

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

May. 2022

Vol. 81

News1

今月の気になる業界ニュース

「アスレティア」、成分詳細情報の公開を開始 他

News6

コンシェルジュの“まあしゃ”

オートファジー

News2

今月の気になる新製品

I-ne「YOLU」、梅雨のうねり髪をケア 他

News7

今月の注目商品

ONE BY KOSE「ダブル ブラック ウォッシャー」

News3

今月の気になるプロモーション

「マナラ」、GWに気分も“トーンアップ”するキャンペーン 他

News8

今月の「まとめてみました」

ジェンダーニュートラル化粧品

News4

今月の気になるヒット商品

ヒカミライ「リンクル イノベーション セラム」

News9

新刊資料のご案内

News5

今月の気になるデータ

71.7%

News10

今後の発刊予定

TPCマーケティングリサーチ株式会社

ADD 大阪市西区新町2-4-2

TEL 06-6538-5358

HP <http://www.tpc-osaka.com/>

アスレティア、成分詳細情報の公開を開始

花王傘下のエキップが展開するスキンケア&ライフスタイルブランド「アスレティア」は、提案のすべてにおいてクリーンビューティを掲げていることから、配合成分に対する透明性（トランスパレンシー）への取り組みとして、HP上で成分詳細情報の公開を開始しました。記載方法としては、表現を出来るだけ共通化したうえで、植物由来の成分については使用部分（草、種子、葉など）についても表記し、消費者からの信頼の獲得を図っています。なお同社は主力の「同 コアバランス オイル」を皮切りに、他の商品についても順次公開を進めていき、2024年までに全商品の成分詳細情報の公開を完了する予定であるとしています。

ポーラ・オルビスHDが米国子会社のH2O PLUSを解散

ポーラ・オルビスHDは、米国スキンケアブランド子会社のH2O PLUSを解散することを発表しました。同HDは、北米やアジア市場への参入・事業展開の加速を見据え、2011年に同社を買収。以降アメリカを中心に化粧品の製造・販売を行ってききましたが、近年は事業環境の厳しさを背景に業績の低迷が続いたことから、事業継続に利点を見出すことは困難とし、今回の判断に至っています。今後は取り引き先との契約に伴う商品供給義務などを果たしたのち、2023年下期以降に清算終了となる見込みです。なお、H2O PLUSの解散によって、ポーラ・オルビスHDが扱う海外ブランドは「ジュリーク」のみとなります。

資生堂、ビューティーテック事業を手がけるパーフェクト社へのマイノリティ出資を決定

資生堂は、中長期経営戦略においてデジタル事業モデルへの転換・組織構築、他社との協業によるイノベーション強化を主要戦略と位置づけていることから、ARやAI、Saasなどのソリューションを提供する業界屈指のビューティーテック企業パーフェクト社に対してマイノリティ出資を行うことを決定しました。同社はこれまでも、パーフェクト社の先端技術を利用したバーチャルメイクアップや美容プラットフォームを主要ブランドで展開してきましたが、今回新たに出資を行うことで、両社の関係性強化に比べ、DX化の加速や新しいビューティー体験の提供、ビューティー市場におけるデジタル面でのグローバルリーダーになることを目指すとしています。

花王、“水と衛生”に関する社会的課題の解決に向けてWOTA社と業務提携を締結

花王は、小規模分散型水循環システムおよび水処理自律制御システムの開発などを手掛けるWOTA社との業務提携を3月に締結しました。花王は、これまでの企業活動で培ってきた“よきモノづくり”の思想を“ESG視点でのよきモノづくり”へと高めることで、環境や社会に配慮した取り組みを強化してきましたが、新興国では水の衛生環境にまだまだ課題があることから、今回“水と衛生”の領域におけるグローバルな社会的課題の解決に向けた業務提携を締結。今後は、両社の保有する水と衛生に関する技術や知見、ノウハウを活用した共創を進め、持続可能な小規模分散型水循環社会の実現を目指しています。

花王、SNSのnoteに公式アカウントを開設

花王は、消費者との接点の場として、従来のTwitterやYouTubeにくわえ、3月14日新たにSNSのnoteに同社公式アカウントを開設しました。同アカウントは、PR戦略センターのチームメンバーによって、“これまで伝えきれていなかった商品開発の裏側”や“社員の熱い思い”など、同社が大切にしている志・想いをわかりやすく伝えていくことを目的に運営されています。具体的には、社員個人やチームの取り組みを紹介する『#花王のヒト』や花王ネタをお届けする『#ちょっと補足ですが！』などをテーマに、第1回目は化粧品プラスチックボトルのリサイクルにスポットを当て、“本当のキレイ”について考える内容を配信しています。

コーセー、コスメバンクプロジェクトの稼働にあたりアドバイザーボード企業に正式加入

コーセーは、“女性と地球にスマイル”をスローガンに、経済的困難下の女性に在庫品・旧仕様品の化粧品を届けることを目的に2021年12月に立ち上げられた『コスメバンクプロジェクト』の本格稼働にあたり、アドバイザーボード企業として同団体に正式加入しました。同社は、12月のパイロット版配送時に、「雪肌精」など3万点を提供していますが、今後は、『コスメバンクプロジェクト運営コミティ』のアドバイザーボード参画企業として、化粧品の提供だけでなく、事務局や他の参画企業と協働することで、美の創造企業として社会を明るくする活動にも取り組んでいくとしています。

資生堂、ヨーロッパで開発した初の自社ブランド「ウレ」がデビュー

資生堂は、ヨーロッパの研究拠点が主導となり開発した初の自社ブランド「ウレ」をパリの直営店舗およびブランドECにおいて発売しました。同ブランドは、化粧品を購入する際に自分の肌だけでなく地球環境にとっても良いかを判断基準とする“コンシャスビューティー”をコンセプトとし、多くの水や広大な土地を必要としない垂直農業に着目。都市型農業事業を手掛ける同国スタートアップと協業のうえ、サステナブルな栽培法による原料植物の調達を可能にしているほか、輸送による環境負荷軽減のために全て同国内で製造を行うなど、高品質と環境対応を両立させたブランドとして欧州の消費者に新たな価値を提供しています。

シオノギヘルスケア、ビタミンC内服薬のシナールから初のスキンケア商品を発売

シオノギヘルスケアは、シミ対策のビタミンC内服薬「シナール」から、ブランド初のスキンケア商品「シナールエクシア ホワイトメディカルエッセンス」を2月に発売しています。同商品は、美白と抗炎症成分を配合した医薬部外品の美白美容液となっており、全国の薬局やドラッグストアなどで販売。また同社は開発の背景として、気になる顔悩みトップ（同社調べ）のシミについて、同ブランドの知見を活かしたスキンケア開発が可能であったことを挙げています。なお、本商品の発売により「シナール」ブランドはビタミンC剤と美容液をラインアップしたことで、内側・外側からのシミ対策が可能となっています。

4/18

ユニリーバ・ジャパン、 サロン帰りのような“とうるん”髪

ユニリーバ・ジャパンは、サロン帰りのような“とうるん”髪に導く「TuRUN」を4月18日に発売します。同商品は360度モイストチャージ処方、パサついた髪1本1本の内側まで保水美容液成分を濃密浸透。髪にうるおいを与えると同時に、傷んだ髪のキューティクルのキメを整えみずみずしいツヤを与えることで、うるおいとツヤが満ちた仕上がりを実現します。また、うねり髪で悩む女性に向けて“まっすぐ”髪へ導く「MASUGU」シリーズを展開、それぞれのなりたい髪に応じて選ぶことができます。同商品は、それぞれのなりたい髪に導くことを追求しながらもシリコン、サルフェート、鉱物油、合成着色料は無添加、髪・頭皮ケアも考えた処方設計となっています。

5/1

資生堂、 “まるで美容液”日焼け止め乳液

資生堂は、日焼け止め乳液「アーバン トリプル ビューティ サンケア エマルジョン」を5月1日に発売します。同商品は、農業分野における光の活用研究からインスピレーションを得た世界初の成分アプローチ『サンデュアルケア技術』を搭載。新たに発見されたスピルキアエッセンスが太陽の光を美容液のようにスキンケアする光へと変換し、太陽の光をも味方につけて肌の美しさを維持します。さらにUVA、UVBはもちろん、チリ・ホコリなどの多様な微粒子から隙なく肌を守り、美肌のために太陽の光を活用するというこれまでにない発想で、太陽のポジティブなエネルギーを活用して、スキンケアまでできる全く新しいデイリーサンケアとなっています。

5/16

「コスメデコルテ」、 ジェル洗顔＆シートマスク

「コスメデコルテ」のスキンケアライン「イドラクラリティ」から、「トリートメント ジェルウォッシュ」「トリートメントエッセンス イルミネイティング マスク」が、5月16日に発売します。泡立たない洗顔料「トリートメント ジェルウォッシュ」は、朝晩使える洗顔料で、クッション性のあるジェルベースが肌を優しく包み込み、トリートメントするかのよう顔全体を優しく洗い上げます。「トリートメントエッセンス イルミネイティング マスク」は、たった5分のケアで角層のすみずみまで潤いを届けてくれる集中ケアパック。独自のコンプレックス成分「美肌糖」を高濃度で配合し、自宅でのセルフケアで毛穴の目立ちにくい、ふっくらとした肌へと整えます。

5/21

資生堂「アクアレーベル」、 クール使用のオールインワンジェル

資生堂の「アクアレーベル」は、化粧水、乳液、クリーム、美容液、マスクの5機能と美白ケアを同時に叶える人気オールインワンジェルで、ひんやり冷感を感じられる「同 スペシャルジェルクリーム クール」を5月21日に発売します。同商品は塗った瞬間“ひんやり”冷感を与える天然メントールとハッカ油の配合で、汗ばむ夏も心地良いスキンケアを叶えます。これからの暑い季節の乾いた肌に潤いをもたらしながら、メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすの発生を効果的に防ぎます。スキンケアの最後には、首のつけ根にまでジェルを馴染ませることでスッキリ冷感もUP。“まるでエステ”な美白ケアを自宅で簡単に楽しむことができます。

4/29

I-ne「YOLU」、 梅雨のうねり髪をケア

I-neが展開するナイトケアビューティブランド「YOLU (ヨル)」は、うねり髪をケアし、さらさらとした素直なうねるサラ髪へ導く夜間美容シャンブー「YOLUリラックスナイトリペアシリーズ」を4月29日に発売します。雨が多くなる時期は、髪の水分バランスが崩れ、うねりやすくなりがちに。うねりの原因となる髪内部の水分の偏りをナイトセラチンや3種類の密着コーティング成分でカバーし、油分と水分バランスのよい髪へ導きます。さらに夜に乾燥しがちな頭皮のために、うるおい感を高める美容液成分を配合。地肌に潤いを与えてケアします。天然精油配合のホワイトフローラルや柑橘系の香りでリフレッシュ、安らぎの時間を届けるとしています。

5/11

アヴェダ、 「ボタニカル キネティクス」美容液

アヴェダのベーシックスキンケアライン「ボタニカル キネティクス」から、シリーズ初となる美容液を5月11日に発売します。保湿・透明感・毛穴ケアの3つの肌ニーズに合わせて、異なる植物幹細胞×植物由来の酸を融合させた“肌悩み別”から選べる美容液となっています。保湿ケアではサボテン由来の成分をキー素材に、水分バランスを保つボタニカル成分を配合。透明感ケアではスノーロウタス由来のキー成分が、なめらかで透明感のある肌へ導きます。毛穴ケアでは『イエロースイートクローバー』やウインターグリーン由来の『サリチル酸』を配合することで、皮脂吸収作用でテカリを抑えながら、毛穴の目立ちにくいマットな肌仕上げます。

5/20

マンダム、 印象を変えるパーツデザインコスメ

マンダムは、Z世代の『なりたい自分の顔に近づきたい』というリアルな声から、顔のパーツを細工、印象を変えるパーツデザインコスメ「CYQ (シーワイキュー)」を5月20日に発売します。トレンドに敏感なZ世代は、自分好みに自身の顔を加工したり、加工した自分をリアルでも実現したいという思いを持っています。同ブランドは、この思いに応えるブランドとして、同社のZ世代を中心としたグローバルメンバーを中心に開発されました。その第一弾として、リップだけで人中短縮メイクができる「キューピッドリップ」を発売。新発想のメガチップが上唇の山にフィットすることで、簡単人中短縮メイクが完成。小顔な印象に導くとしています。

5/22

花王「プリマヴィスタ」、 人気の下地がSPF50で登場

花王の「プリマヴィスタ」は、主力アイテムである「スキンプロテクトベース <皮脂くずれ防止>」から、ブランド初となるSPF50の紫外線防止効果を兼ね備えた、トーンアップ下地「プリマヴィスタ スキンプロテクトベース <皮脂くずれ防止> SPF50」を5月22日に発売します。同ブランドの下地の特長である『皮脂くずれ・テカリ防止機能』に加え、強力な紫外線から素肌を守るSPF50の紫外線防止効果を新たに搭載。また、色ムラやくすみ、赤みや黄ぐすみといった、カバーしたい肌悩みから選べる4色をラインアップ。どのカラーも、白浮きせず、ワントーン明るい透明感のある仕上がりで、“なりたいきれい”を叶えます。

「ALLIE」

Instagramや自販機で顧客接点を創出

カネボウ化粧品の日焼け止めブランド「ALLIE」は、今年2月にブランドリニューアルを実施し、『世界と共に自分も美しくありつづけること』をモットーにサステナビリティに関する取り組みを本格始動しています。

その一環として、4月22日のアースデイに合わせ、環境について考えるきっかけを与えることを目的としたInstagramのライブ配信を実施しました。

また、4月末から約1ヶ月間にわたり、RAYARD MIYASHITA PARK（東京）内に自動販売機を設置。非接触で購入できるほか、待ち時間にはサステナブルに関するコンテンツを視聴できるようになっており、今後も顧客接点の場として首都圏を中心に展開していく考えです。

「ビーグレン」

婚活マッチングアプリとコラボ

ビバリーグレンラボラトリーズの「ビーグレン」は、婚活マッチングアプリ『マリッシュ』とコラボし、同アプリ会員を対象とした30日間Beautyチャレンジ企画を開始しました。

同コラボは、両社の“女性を幸せにしたい”という想いがマッチしたことで実現。近年はコロナ禍において婚活意欲が高まりマッチングアプリの利用者層も拡大する一方、自身の美容面に自信を持てず積極的になれない女性も多いということに着目。そこで、アプリ内で当選した女性に30日間無料で「ビーグレン」の商品やサービスを提供することで、マッチング相手と会う機会を応援する取り組みとなっています。

「アスレティア」

リーガロイヤル新プランにアメニティ提供

エキップの「アスレティア」は、リーガロイヤルホテルのナチュラルコンフォートフロア（森フロア）にて4月末から開始している『癒し×快眠ステイ』プランにアロマオイルとスキンケアのアメニティを提供しています。

同ブランドは、昨年10月より同ホテルの他フロアにてアメニティ事業に参入しており、店舗のみでは難しい“1日のライフスタイルの中での”満足度の高い使用体験の提供に注力しています。そうした中で今回のプランにおいては、森フロアのコンセプトや“睡眠”に着目した点が、『24時間ライフスタイルに寄り添うクリーンビューティブランド』といったブランドコンセプトと親和性が高いことから、新たにアメニティ提供に至っています。

「マナラ」

GWに気分も“トーンアップ”するキャンペーン

ランクアップの「マナラ」は、Twitterにて『#トーンダウンした話』をつぶやいた人に抽選で新発売のトーンアップuvをプレゼントする企画を実施しています。

同キャンペーンは、コロナ禍の影響もありゴールデンウィークでも気分が上がらず楽しめない人に寄り添い、“下がった気持ちをワントーン明るく”する目的で実施しています。

また、新商品のトーンアップuvは日焼け止め効果とメイクアップ効果を備えていることから、同商品を使用する機会を設けることで、日差しが強くなるこの時期にしっかりと日焼け対策をすることを提案しています。

「メリット」

『#部活のみんなと広告デビュー』キャンペーン

花王の「メリット」は、ドライシャンプーシリーズ「同デイブラス」にて汗をかく部活動を頑張る全国の中学生・高校生を応援する企画『#部活のみんなと広告デビュー』キャンペーンを開催しました。

同キャンペーンでは、仲間と共に部活動を頑張っている写真をキャンペーンサイトにアップロードするだけでオリジナルの広告画像を簡単に作成することができるコンテンツを提供。さらに、指定のハッシュタグを付けてSNSへ投稿した人の中から8組の画像を実際に駅広告として採用し、全国7都市の駅に掲出するとしています。

このほか、全国の学校に計12万個の商品の配布も実施しています。

「スカルプD ポーテ」

ヘアサロンにて『おとな髪サロン体験』を開催

アンファーの女性向けブランド「スカルプD ポーテ」は、大人の女性に特化した『ヘアメディカルサロン銀座』とコラボし、同サロンにて期間限定メニューを開催します。

同企画では、アンファーの自社調査にて35歳以上の女性は“自由に理想通りの髪型にできない”と回答する人が80%以上となることに着目し、女性の髪悩みに寄り添った『おとな髪サロン体験』メニューを開発。毛髪診断士によるカウンセリングや頭皮チェックに基づきストレートとパーマの2コースを選択できるほか、特別なスカルプケアや、理想の髪型を実現するためのドライヤーレッスンなど全7ステップのメニューとなっています。

「ギャツビー」

『恋オオカミ』俳優起用のWeb CMを公開

マンダムの「ギャツビー」は、フェイシャルペーパーのWeb CMをAbemaTVと公式YouTubeチャンネルにて2本同時に公開しました。

同CMでは、ABEMAの恋愛番組『恋とオオカミには騙されない』にて“つなぞら”コンビとして注目を集めた俳優の網啓永と井上想良を各動画に起用。それぞれ普段使いバッグの中身を公開し、いつも携帯しているという同ブランドのフェイシャルペーパーのお気に入りポイントや使用シーンなどを紹介しています。

特に、プラスチック素材ではない点やフィット感に優れている点など、ユーザー層と近い年代ならではのこだわりポイントがアピールされています。

「オージオ」

ライオンズ『獅子女デー』にて特別企画を開催

オージオは、埼玉西武ライオンズが2日間にわたって行うイベント『ライオンズ獅子女デー』にて特別企画を実施しました。

3年ぶりの開催となる同イベントは、ライオンズを応援する女性ファンである『獅子女』が主役となるイベントで、「オージオ」はその初日に様々な企画を実施。具体的には、同ブランドのCMキャラクターを務める玉木宏がセレモニアルピッチや場内放映の特別番組に登場するほか、来場者プレゼントとしてスキンケアサンプル付きリーフレットの配布、スキンケア商品が当たる抽選会の実施、特設ブースにおけるスペシャルフォトスポットの設置など様々な企画を通してブランドを体験できる内容となっています。

今月の気になるヒット商品

最近の化粧品市場でヒットしている商品を、
ひとつご紹介いたします。<今>

ヒカミライ「リンクル イノベーション セラム」

今月は、ちふれホールディングスが展開するカウンセリング化粧品ブランド「ヒカミライ」から2021年12月に発売された、ちふれグループ初となるシワ改善美容液「リンクル イノベーション セラム」をご紹介します。

同商品は、シワ改善有効成分として、美白や肌荒れ予防にも効果が期待できるナイアシナミドを配合しており、1本でシワ・シミ・肌荒れへのトリプルケアが可能である点を商品特徴として謳っています。

マスク着用が常態化する中、目もとや口もとケアだけでなく、複合的な肌悩みへのケアを必要とする消費者に寄り添った商品である点をアピールし、発売から約2ヶ月で2万本以上を売り上げるヒットを記録するなど、時勢を捉えた提案によりグループの売上を牽引する商品となっています。

ヒットの要因としては、商品自体の効果効能への評価はもちろんのこと、発売前から来店顧客に対し美容部員が商品の魅力を丁寧に説明して予約販売に繋がったことや、ブランドミューズである藤原紀香を起用したテレビCMの投下により認知拡大が進み、新規顧客の獲得に繋がったことなどが挙げられます。



(画像出典元 : https://www.takashimaya.co.jp/shopping/product.html?p_cd=0002032187&sub_cd=001)

今月の気になるデータ

自社・他社を問わず、最近の気になるデータや
マーケティングに使えるようなデータをご紹介します。<古>

71.7%

今回は、今年4月発刊の弊社消費者調査「2022年 インナービューティの実態とニーズ」から、近年注目が集まっているインナービューティに対する意識や実態に関するデータをご紹介します。本調査は、美容目的でサプリメント・美容ドリンク・美容ゼリー・OTC医薬品（漢方薬含む）を週に1回以上摂取している20～60代の女性620人を対象としています。

まず、美容食品で対策している美容の悩みで最も多かったのは「シミ・そばかす」で、全体の21.0%が回答。以降、「乾燥・かさつき」（14.1%）、「しわ・小じわ」（13.1%）などが続きました。年代別にみると、20代では「ニキビ・吹き出物」や「ニキビ跡・傷あと」、40代では「シミ・そばかす」、60代では「しわ・小じわ」と、美容食品を摂取する目的は年代特有の肌悩みと強く関連している傾向がみられました。

また、美容食品から意識的に摂っている美容成分としては、「ビタミンC」（38.1%）と「コラーゲン」（35.8%）が2トップ。年代別にみると、20～30代では「ビタミンC」、50～60代では「コラーゲン」の接種率が高く、各年代の肌悩みに合った成分が選ばれているといえます。

続いて、現在摂取している美容食品を尋ねたところ、全体の89.9%が「サプリメント」と回答。2位の「美容ドリンク」（27.0%）を大きく引き離す結果となり、手軽に取れるサプリメントの人気の強さが示されました。

そして注目したいのは、今後の摂取意向について。「今後、化粧品で解決できない肌悩みは美容食品で解決したい」という項目では、全体の**71.7%**が「（やや）そう思う」と回答。化粧品だけでなく、インナービューティの併用によって、より美しくなりたいという期待値の高さが示されました。

さらに、「今後、自分が使っている化粧品ブランドから美容食品が出たら使いたい」という項目では、全体の54.2%が「（やや）そう思う」と回答。ブランドを揃えることで、スキンケアとの相乗効果や購入の利便性などが期待されていると考えられます。

近年、インナービューティ商品に注力する化粧品企業は増加傾向にあり、さまざまな新商品が登場しています。まだまだ伸びしろのある市場であることから、今後の動向にも注目していきたいと思えます。

オートファジー

今月は、美容やヘルスケア分野で注目を集めている“オートファジー”についてご紹介したいと思います。

“オートファジー”とは、「自食作用」と訳され、細胞が自らを分解し栄養源として再利用する仕組みです。細胞が生まれ変わること、皮膚や筋肉などの組織機能を活性化し、不要なものは老廃物として排出されるため、新陳代謝が活発になります。これが体質改善につながることから、さまざまな病気の予防や若々しい体づくり、肌の再生といった老化抑制の効果が期待されています。そのため、「細胞内リサイクルシステム」とも言われ、オートファジーを促すことでもともと人間が持っている機能を発揮、活発にすることができると考えられているのです。

2016年のノーベル生理学・医学賞を受賞した研究をきっかけに広く知られ、健康・美容への感度が高いインフルエンサーがこぞって発信したことで、流行し始めました。

オートファジーの力を最大限に発揮するには、栄養が足りない状態（飢餓状態）にすることが条件となるため、「食べない時間を作る（プチ断食）」が有効とされています。また、オートファジー流行の背景にあるニーズとしては、①食べすぎない食事法への関心、②健康的に痩せたいダイエット願望、③アンチエイジング需要の高まり、が挙げられます。

弊社が20～60代女性を対象に実施した調査「2022年 インナービューティの実態とニーズ」においても、『「美容」のために普段の食事を取り組んでいることはありますか?』という問いに対し、11.4%が「プチ断食を行う」と回答しており、2年前と比較し4.8Pt増加しています。

また、「現在は取り組んでいないが、過去に取り組んだことがあること」については、「プチ断食を行う」が17.7%で最も多くなっており、年代別に見ても、50代を除くすべての年代で最も多くなっています。

オートファジーは健康で美しい肌を維持する効果があることから、化粧品においてもシミやシワなどへのアプローチで同機能を訴求したアイテムが発売されています。例えば、アユーラの「アユーラ バランシングプライマー」は、ストレスの影響でゆらいだ肌は肌のオートファジー機能が低下し、本来生み出されるはずのうるおいが生み出せない状態に陥ってしまう点に着目。配合の『セルフメンテナンス成分』がオートファジー機能を活性化させることを謳っています。このほか、ネイチャーズウェイの「チャントアチャム炭酸ムースセラム」は、オートファジーに着目し、肌を保護しながらキメを整えるユニーク成分『APHコンプレックス』を配合しています。

近年、本来備わっている機能を高める考えが広まっていますが、今後のオートファジー研究の進展にも注目です。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、注目商品をひとつご紹介します。〈今〉

ONE BY KOSE「ダブル ブラック ウォッシャー」

今月は、コーセーが展開する「ONE BY KOSE」ブランドから2022年5月16日に発売される、「ダブル ブラック ウォッシャー」をご紹介します。

同商品は、炭と3種のクレイを配合した洗顔料で、手や顔を濡らさず直接塗布できる直塗り洗顔と、肌の上に1分ほど置いてから洗い流すパック洗顔という2通りの使い方が可能な2wayアイテムとなっています。

効果としては、マスクの長時間着用によって起きる“マスク蒸れ”による皮脂の過剰分泌が肌のくすみや毛穴の目立ちを引き起こすとし、皮脂吸着力の高い炭とクレイを配合し、蓄積されたくすみを落とすし明るくクリアな肌に導くことを訴求するなど、コロナ禍で生まれたニーズをくみ取った商品設計となっています。

そのほか同商品の特征として、直塗りが可能なペーストタイプの剤型とすることで肌への密着感に繋げ、エステのような心地よい使用感で毛穴汚れや古い角質をすっきり取り去ったような洗い上がりを感じることができます。また、黒いペーストを肌に塗り広げる見た目のインパクトも大きく、ファンケルの酵素洗顔やデュオのクレンジングなど、定期的にヒット商品が生まれる“黒”を取り入れたトレンド感のあるアイテムである点もユニークな商品です。



(画像出典元： <https://www.fashion-press.net/news/87500>)

ジェンダーニュートラル化粧品

今月は、ジェンダーニュートラル化粧品についてまとめてみました。これまでのほとんどの化粧品は性別でターゲットをわけることが一般的でしたが、男性の美意識向上やコロナ禍でのライフスタイルの変化によって男性の化粧品ユーザーが増えているなか、化粧品を性別や年齢などの既存概念にとらわれない自己表現をサポートしてくれるものとする意識がグローバル規模で拡大しています。こうした背景から、日本でも性別を問わず誰でも使いやすい成分やパッケージデザイン、商品をラインアップしたジェンダーニュートラル化粧品が増えており、その商品コンセプトは多くの共感を獲得するに至っています。

<主なジェンダーニュートラル化粧品>

ブランド	概要
アスレティア (エキップ)	自然由来の力で全ての人の肌基礎力を支えるクリーンビューティブランド 人生100年時代を生きる全ての人を支えたいという想いから、年齢性別を問わず全てのユーザーが使えるよう自然由来の力“ビオ エナジェティック コンプレックス”によって、肌の基礎力をサポートすることを目指したブランド。美容を化粧品という概念を越えたライフスタイルそのものからとらえることが、人生の輝きや美しさに繋がるとの考えからトータルビューティを提案したブランドとなっている。
プリエクラU (スギ薬局)	ドラッグストアのプライベートブランド初のジェンダーニュートラル化粧品 スギ薬局の「プリエクラU」は、ドラッグストアのプライベートブランドとして初めてのジェンダーニュートラル化粧品として4月に発売。女性用の化粧品を使いたいという男性消費者のニーズを想定する一方、あえて男性向けとカテゴライズすることなく、従来の「プリエクラ」にも搭載している浸透技術“SNDP”を応用。女性にとって魅力的な技術を男性にも訴求している。なお同商品発売にあたり、スギ薬局は男性美容部員を全国に配置している。
FIVEISM×THREE (ACRO)	男性用ブランドから性別に関係なく愛されるジェンダーニュートラル化粧品へ 「FIVEISM×THREE」は、メンズメイクブランドとしてメイクを通じて一人ひとりの個性を楽しんでもらうために誕生したブランド。女性からの人気拡大にあわせて、ブランドコンセプト“Individuality = リミットレスな自己表現”の通り、性別や年齢、国籍を超えた自己表現を提案するブランドへと進化している。
NALC (G.Oホールディングス)	“美はジェンダーを越える”をコンセプトに着実に美を届けるスキンケアブランド ブームや見せかけの効果にたよらず、使用することで着実に美に近づいていくホンモノの化粧品を作りたいという想いのもと、“美はジェンダーを越える”をコンセプトに開発されたジェンダーニュートラルブランド。界面活性剤不使用、部外品へパリン類似物質配合、美白・乾燥小じわ・ニキビの3大肌悩みへのアプローチなど最先端の技術によって、性別年齢に関係なく全ての方に着実に美を届けることを謳っている。
LAKA	性別とは関係なく、自然体でメイクを楽しむことを謳ったメイクアップブランド 韓国初のジェンダーニュートラル化粧品として、2019年末にI-neを正規代理店とし日本に参入したメイクアップブランド。性別と関係なく、好みやそのときの感情に合わせてアイテムを選択することで自然体でメイクアップを楽しめることを謳っている。ジェンダーニュートラル以外に、カラーニュートラルへのこだわりも有しており、どんな肌の色の人でも自然に馴染む色であることを特徴としている。なお2021年末をもってI-neでの取り扱いを終了している。
コペルニカ (イオンリテール)	Z世代に多い肌悩みに着目したイオン発シンプルなスキンケアブランド イオンリテール初の自社PB商品として、『よりそう』をキャッチコピーに今年3月に誕生したスキンケアブランド。肌の構造や機能性など本質に向き合った結果、性別・年代という従来の固定概念を払拭し、誰でも使いやすい仕様に仕上がっている。一方、Z世代に多い肌悩みである毛穴の乾燥・黒ずみ、ニキビなどに着目していることから、メインターゲットとしては同世代を設定している。なお容器・包装は環境に配慮した素材を使用している。



「コアバランスオイル/
トリーニングロション」



「ローション/エマルジョン」



「ネイキッド
コンプレクション バー」



「薬用パリンミルクローション」



「ジャストアイパレット」



「クレイマスク」

新刊資料のご案内

弊社の調査レポートを案内しています。
ご試読・ご購入のご要望などございましたら、
お気軽にお問い合わせください。

New !

4/28

2022年 メンズコスメの市場分析調査



『身嗜み』『悩み解決』から『自己表現』へ、多様化するブランド戦略を徹底分析！

2021年度のメンズコスメ市場は、前年度比1.8%増の1,463億円で推移。コロナ禍以降、ライフスタイルの変化が潜在ニーズの掘り起こしに繋がっているほか、今後も新規ブランドの参入加速や購買環境の整備などにより、引き続き堅調な成長が期待できます。こうしたなか本資料では、拡大するメンズコスメ市場に焦点を当て、大手ブランドから新規参入ブランドまで約170ブランドを対象に、商品展開や販売高、ブランドコンセプト、販売戦略などを徹底分析することで、同市場の動向・トレンドを明らかにしています。

【主な調査ブランド】

- ・ウーノ（資生堂）・シセイドメン（資生堂）・ギャツビー（マンダム）・ルシード（マンダム）・ラプター（nijito）・メンズビオレ（花王）・ニベアメン（ニベア花王）
- ・オキシ（ロート製薬）・NULL（G.Oホールディングス）・スカルプD（アンファー）・バルクオム（バルクオム）・サクセス（花王）・FIVEISM×THREE（ACRO）
- ・ウル・オス（大塚製薬）・オルビスミスター（オルビス）・クリアフォーメン（ユニリーバ）・メンズケシミン（小林製薬）・アラミス・ラボ（ELC）・MARO（ネイチャーラボ）
- ・プラウドメン（ラフラ・ジャパン）・リサージメン（カネボウ化粧品）・マニフィーク（コーセーコスメポート）・アウスレーゼ（資生堂）・ダヴメンプラスケア（ユニリーバ）
- ・アックス（ユニリーバ）・メンズオードムーゲ（小林製薬）・グリーンボトル（ダリヤ）・チャップアップ（ソーシャルテック）・ディズム（アンファー）・アールオム（ランクアップ）
- ・オーシャントリコ（フィットコーポレーション）・ブラックウルフ（大正製薬）・クワトロボタニコ（リ・ブランディングジャパン）・ポッチャン（アンド・コスメ）・プロテック（ライオン）
- ・アスタリフトメン（富士フイルムヘルスケアラボラトリー）・ブルドッグスキンケアフォーメン（シック・ジャパン）・男デオナチュレ（シービック）・ロジック（パーク）・その他

今後の発刊予定

今後の発刊予定をご案内します。
気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！
※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

2022年 東南アジアの化粧品市場



【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円（税込）

発刊前ご予約承り中！
（予約特典PDF版無料進呈）

2022年 化粧品企業のR&D戦略



【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円（税込）

発刊前ご予約承り中！
（予約特典PDF版無料進呈）

2022年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査



【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円（税込）

発刊前ご予約承り中！
（予約特典PDF版無料進呈）

2022年 化粧品素材の市場分析調査



【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円（税込）

発刊前ご予約承り中！
（予約特典PDF版無料進呈）

編集後記

いつも本誌をご高覧いただき、ありがとうございます。
今年のゴールデンウィークは、3年ぶりに新型コロナウイルスによる行動制限がなく、また最大で10連休となったこともあり、久しぶりに充実感あふれる長期休暇を楽しんだ方も多いのではないのでしょうか？

さて上記ご案内の通り、弊社では3年ぶりにメンズコスメに関するマーケティングレポートを発刊致しました。最新版ではできる限り多くのブランドについて、そのコンセプトやポジショニング、プロモーションなどをビジュアル的にわかりやすく解説しております。ぜひ一度ご試読くださいませ！