

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Jun. 2022

Vol. 82

News1

今月の気になる業界ニュース

ロレアル、Spartyに出資 他

News2

今月の気になる新製品

資生堂、Z世代へ向けたメンズブランド誕生 他

News3

今月の気になるプロモーション

ファンケル、動画コンテンツ『ファンケル大学』に芸人起用 他

News4

今月の気になるヒット商品

新日本製薬「パーフェクトワン フォーカス」

News5

今月の気になるデータ

9.1% | 6.8% | 5.8%

News6

コンシェルジュの“まあしや”

メタバース

News7

今月の注目商品

OGICO「ハグブラウン・エスプレッソボディショット」

News8

今月の「まとめてみました」

アップサイクル化粧品

News9

新刊資料のご案内

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/>

デミコスメティクス バーチャルヘアカラーシミュレーターを導入

日華化学のデミコスメティクスは、2022年5月に主力ヘアカラーブランド「フュージオニスト」に、AIとAR技術を活用した『デジタルカラーシミュレーター』を導入しました。

こちらのシミュレーターはパーフェクト社が提供しており、「フュージオニスト」の公式WEBサイトや各種公式SNSアカウントを通して、自分の髪で手軽に色味を確認できるものとなっています。同社は今後、ユーザーが美容室からのおすすめカラーを試せるセルフカウンセリングツールや、美容師がヘアカラーのカウンセリング時に顧客とのイメージを共有するツールとして活用していくとしています。

ロリアル Spartyに出資

ロリアルは、Spartyに出資すると発表しました。今回の出資は、ロリアルが日本で行う初のベンチャー投資となります。

Spartyは2018年に「メデュラ」のほか、「ホテル パーソナライズド」、「ウェイトレス」を主軸に事業を拡大し、パーソナライズドビジネスモデルの構築に成功しています。また、ロリアルは日本を世界のなかで最も洗練された、影響力のある美容市場の一つと捉え、“パーソナライズ”に関連する新しいトレンドやイノベーションが顕著に現れているとして、パーソナライズ美容の先駆者であるSpartyとの提携に至っています。

ファイントウディ資生堂「フィーノ」、 ヘアドネーションを受付開始

ファイントウディ資生堂の「フィーノ」は、2022年4月に医療用ウィッグプログラムを始動。その一環として『fino ウィッグBank』を設立してヘアドネーションを募り、寄付された髪を医療用ウィッグ製作のために支援団体へ提供を行っていきます。

具体的な取り組みとしては、NPO法人『ふくりび』が提携する全国約120のサロンへ「finoオリジナルドネーションキット」の配布を予定。また、本プログラムにてヘアドネーションを行った方や、医療用ウィッグを受け取った方からそれぞれの想いを募り、公式サイトや公式SNSなどで紹介するなど、双方の想いを可視化するほか、ヘアドネーションのみならず医療用ウィッグに関心のある方に向けてセミナーイベントの開催を実施していきます。

資生堂 18年ぶりにメンズブランド「サイドキック」誕生

資生堂は、2022年6月にZ世代男性の特有の肌悩みに着目した新スキンケアブランド「サイドキック」を上市しました。同ブランドは、男性用化粧品市場が活性化する中国を注力市場とし、成長率が高いZ世代をメインターゲットに設定。国内では『資生堂ビューティ・スクエア』で、中国では主にオンラインチャネルで展開します。

ちなみに、同社のメンズブランドは「SHISEIDO MEN」（2004年）以来18年ぶり。同社は、スキンケア領域をコア事業と位置づけて、2030年までに同領域における世界No.1の実現を掲げており、男性用化粧品の開発にも積極的に取り組んでいます。

資生堂 福岡久留米に新工場設立

資生堂は、2022年5月に福岡久留米に新工場を設立し、6月より稼働します。同工場は、「エリクシール」など中価格帯のスキンケア製品の生産を担います。

また、最先端のIoTテクノロジーを取り入れた効率的な生産体制を導入。具体的には、グローバルで初となる“化粧品の中身製造において、複数の品質項目をリアルタイムでモニタリングし、設備を同時制御する製造方法”が可能となっています。一部の化粧品の充填仕上げラインにおいて、最新ロボットや業界初のリニアモーター駆動の梱包装置を導入することで、生産性が約3倍に向上させているほか、環境にも配慮した工場となっています。

ミルボン 新ヘアカラーブランド「ENOG」上市

ミルボンは、“美容師の創造意欲をかきたて、こだわりのデザインを創ることが出来るヘアカラーブランド”をコンセプトに「ENOG(エノグ)」を発売します。近年はファッションカラー市場全体が増加傾向にあることから、求められるカラーデザインの表現幅が拡大しており、現在ではよりパーソナルに自由なデザインへと意識が変化しています。

なお同社は、近年の『美容師のデザイン発想』と『顧客の色へのこだわり』の拡がりを受け、単品やアルカリカラーとの組み合わせで絵の具感覚で色づくりができる塩基性カラーをラインアップ。自在にミックスすることで、無限の色表現を可能にするカラー剤となっています。

ポーラ オーストラリア免税店に出店

ポーラは、2022年5月にオーストラリアの主要都市であるシドニーの『LOTTE DUTY FREE Sydney Downtown Store』に店舗をプレオープンしました。この『LOTTE DUTY FREE Sydney Store』のグランドオープンは8月頃を予定しています。

また、ベトナム（2022年5月）、マレーシア（2022年7月予定）などにも展開国を広げ、グローバル展開を加速させています。

同社は、今後期待されるトラベルリテールをはじめとする海外での顧客接点を拡大し、グローバルブランドとしての認知向上を目指していく方針です。

プレミアアンチエイジング SDGsに対応したプロジェクトを始動

プレミアアンチエイジングは、新たに取り組むSDGsプロジェクト『Premier Action for SDGs』の第1弾施策として、世界初の本質流動成形技術を採用した特製スパチュラを開発。「DUO」の公式オンラインショップの顧客や、愛知県名古屋市内の一部店舗にて限定配布します。

この特製スパチュラは、増加の一途を辿る国内の森林資源に着目し、プレス金型成形において高い技術力を誇るチョコダ工業が、本来は燃やされる予定のバイオ燃料用木材の約70～80%を使用して製造しています。今後もプレミアアンチエイジングは持続可能な社会の実現に向けて循環型資源に着目し新たなプロジェクト取り組んでいく方針です。

6/1

資生堂、 Z世代へ向けたメンズブランド誕生

資生堂は、Z世代向けプレミアムスキンケアブランド「サイドキック」を6月1日に発売します。同ブランドは洗顔料や化粧水など全8品種を取りそろえ、自然由来成分と先進のテクノロジーを掛け合わせることで、オイリー肌や乾燥肌など、Z世代男性が抱える肌悩みにアプローチします。また、使うたびに肌のうるおいバリア機能を支え、トラブルに立ち向かえる肌環境づくりを目指したハイブリッドなメンズ化粧品となっています。Z世代男性の人生に寄り添う『相棒』として、スキンケアに留まらず、日々プライベートや仕事に全力で奔走するZ世代に対して常にインスピレーションを与える先駆けとなり、自分らしさの表現をサポートしています。

6/1

「インフィニクス」、 日本初のリポソーム化NMN配合

ノルデステのNMNバイオニアブランド「インフィニクス」が、国内初のリポソーム化NMNを配合した多機能ジェル「NMN 13 Jelly（エヌエムエヌサーティーンジェリー）」を、6月1日に発売します。同商品は、NMNをメインに、肌のコンディションを整える『遺伝子様バイオ系ペプチド』『成長因子』『幹細胞培養エキス』などにもリポソーム化技術を用いたことで、NMNをはじめとする美容成分の浸透力がアップ。みずみずしくハリ感ある肌づくりをサポートする多機能ジェルとなっています。付属のスパチュラ兼マッサージツール『コン トゥーラー』との組み合わせで、顔を上向き印象へと導くとしています。

6/1

「ユリアージュ」、 ツボクサエキス配合シリーズ誕生

佐藤製薬の温泉水スキンケアブランド「ユリアージュ」は、肌荒れを防ぎ、乾燥による小ジワを目立たなくする「ユリアージュ シカ デイリーセラム」と「ユリアージュ シカ デイリージェルクリーム」を6月1日に発売します。同商品は、近年注目されている整肌成分の『ツボクサエキス』が肌荒れを防ぎ、人の体がもつ天然のうるおい成分である『NMF』と同じミネラルを含む『ユリアージュ温泉水』が肌にうるおいを与えます。さらにイヌリンを中心とした『サマルバイオコンプレックス』を配合することで、美肌菌のバランスを保ち、皮膚のバリア機能をサポートするとしています。95%自然由来原料で、揺らぎを感じる肌へのやさしさを追求した商品となっています。

6/20

「デュオ」、 メンズラインからUVジェル発売

プレミアムアンチエイジングの「デュオ」のメンズライン「デュオ メン」は、「デュオ メン ザ UVプロテクター」を6月20日に発売します。同商品は、紫外線だけでなく、PM2.5や大気汚染物質などから肌を守り、先端のサイエンスを搭載した日焼け止めとして誕生。光拡散パウダーで肌をきれいに見せ、トーンアップだけではなく、ベタつきや白浮きにくく、テカリや毛穴を目立たなくする処方となっています。様々なストレス要因の中でも紫外線は多くの肌ダメージの原因となることが知られていますが、男性のUVケア率はまだまだ低いことから、使い続けやすさを考え、洗顔料で落とせる仕様で、男性の肌を全方位から肌をガードするUVジェルとなっています。

6/1

ベースプラス「ルフ」、 卵由来の原料『セラメント』配合

ベースプラスは、インテグリアルチャーが開発した世界初の鶏卵由来の細胞培養上清液を主としたスキンケア原料『セラメント』を採用した導入美容液「ルフ アドバンストセラム」と保湿クリーム「同 エンリッチクリーム」を発売します。国産の卵を厳選し培養された『セラメント』は、エイジングケアをサポートするとともに保湿力にも優れ、花粉・ちり・ホコリなどの微粒子汚れからもやさしく肌を守り、“自信につながる”肌環境に整えます。導入美容液には、『加水分解ヒアルロン酸』や『ビタミンC誘導体』『ツボクサエキス』をはじめ8種の植物エキスなどの成分をブレンド。角質層のすみずみまで深く浸透し、潤いを与えながらハリのあるなめらかな肌へ導くとしています。

6/1

オージオ、 「クレンジングバーム」発売

オージオは、「ビューティークレンジングバーム ディープブラック」を6月1日に発売します。同商品は、毛穴・たるみ・くすみ・乾燥に悩む大人の肌のための新発想で、ダブル洗顔は不要、クレンジング・洗顔・毛穴ケア・マッサージケア・エイジングケアと5役の多機能のクレンジングバームとなっています。肌の上で撫でるだけでバームがなめらかにとろける新感覚のテクスチャーで、マッサージをするようになじませることで、肌をほぐしながらメイクや毛穴の汚れを取り除きます。『多孔質活性炭』や『黒大豆』『黒ごま油』『黒シヨウガ』由来の保湿成分など『黒の力』で気になるさまざまな毛穴悩みへアプローチし、しっとりなめらかな肌へと導くとしています。

6/3

「エイトザタラソー」、 オイルミスト発売

ステラシードのヘアケアブランド「エイトザタラソー」のシェアドライン「エイトザタラソー ユー」は、「CBD&デュアルレイヤー ハイブリッド オイルミスト」を6月3日に発売します。水分と油分のバランスの両立を叶えたハイブリッドな2層式オイルミストとなっており、保湿成分の『CBD』をベースに、『海洋深層水』や『マリンコラーゲン』、『真珠エキス』など海由来の美髪成分を厳選配合した美容液処方で、理想のさら・つや髪へ導くとしています。2層を混ぜて使うことで、ヘアオイルよりもさらとしたつけ心地を叶え、ヘアミストでは物足りない方やオイルのベタつきが苦手な方におすすめの商品となっています。

6/21

「毛穴撫子」、 「毛穴かくれんぼコットン」限定発売

石澤研究所の「毛穴撫子」は、ぽっかり毛穴をキュッと引き締める化粧液を含んだ冷たいコットン「毛穴撫子 毛穴かくれんぼコットン」を6月21日に数量限定発売します。汗をいかたり、皮脂分泌が増える夏は毛穴も開きがちなため、メイク崩れ＆テカリが起きやすい季節です。同商品は、手のひらにスプレーするだけで冷たいコットンが出来上がり、毛穴のひきしめと保湿ができるものとなっています。『ヘチマエキス』が毛穴肌をひきしめ、『カミツレエキス』が肌のキメを整えるほか、『キュウリエキス』がハリ・ツヤを与えることで、夏のぽっかり毛穴を引き締め、メイクのりがアップ、ハーブの香りで眠い朝も毛穴までシャキッと目覚めることができます。

カネボウ化粧品「KANEBO」 中国短尺プラットフォームにアカウント開設

カネボウ化粧品は、中国の短尺動画プラットフォーム『抖音(Douyin)』に「KANEBO」の公式アカウントを開設しました。

また、同時にECプラットフォーム『抖音電商全球購(Douyin EC Global)』へも出店し、ライブコマースでの販売を開始。若年層に多く利用されているこの2ツールを活用することで、特に消費意識が高いZ世代への浸透を図っています。

このうち『抖音』では、定期的にユニークな商品特長などを紹介する動画をアップしているほか、美容部員が自ら商品を紹介するコンテンツも発信。また、『抖音電商全球購』では毎日ライブ配信を実施しています。

ファンケル 動画コンテンツ『ファンケル大学』に芸人起用

ファンケルは、動画コンテンツ『ファンケル大学』にお笑い芸人のレインボーを起用し、新動画の配信を開始しました。

この『ファンケル大学』とは、同社の企業サイト『そこまでやりますチャンネル』にて従業員の人材育成を目的とした学びの場として展開するコンテンツです。

今回は3作構成となっており、1限目の『サプリメントを学ぶ』、3限目の『接客を学ぶ、体験する』と合わせ、2限目に『美しい肌を学ぶ、つくる』としてスキンケア・メイクの方法を伝授。“無添加”化粧品の特徴や、正しいスキンケア・メイク方法を楽しく、分かりやすく発信しています。

伊勢半「キスミーフェルム」 コロナ禍に“まゆげコミュニケーション”を提案

伊勢半は、「キスミーフェルム アイブロウマスカラ」のTVCM放映の開始に伴い、CMキャラクターを務めるお笑い芸人の平野ノラを起用した新Webムービーを公開しました。

同ブランドでは、コロナ禍でマスク着用が習慣化したことで顔の表情が伝わりづらいという現状だからこそ、まゆげでもっと自分らしさを表現して気持ちを伝える『まゆげコミュニケーション』を提唱しています。そこで、今回の動画では日常生活など9種類のシチュエーションにおけるまゆげのリアクションを、まゆげをテーマにしたミュージックビデオ略してMV（Mayuge Video）としてキャッチーなリズムに合わせてコミカルに演出しています。

ウテナ「ゆず油」 “環境の日”に開発秘漫画を公開

ウテナは、6月5日の“環境の日”に合わせてヘアケアブランド「ゆず油」の特設サイトを公開しました。

同ブランドは、高知県北川村で従来は廃棄されていたゆずの種を有効活用した製品であり、環境配慮のブランドとして展開されています。

今回は、そうした北川村との出会いから開発に至ったストーリーを漫画で紹介しており、ブランドの想いを伝えるとともに、エシカルブランドとして環境に配慮する意識の浸透を後押しする取り組みとなっています。

また、Twitterでは漫画の感想を投稿した人を対象とするプレゼントキャンペーンも実施しています。

日本ロレアル「イヴ・サンローラン」 グローバルバーチャルイベントを開催

日本ロレアルの「イヴ・サンローラン」は、リキッドファンデーション「オールアワーズ リキッド」の発売を記念し、同ブランド初となるグローバルイベント『YSL BEAUTY ZONE』のバーチャルイベントを開催。昨年からオフラインイベントも先行実施しており、オンオフ両ラインから参加できるイベントです。

今回のバーチャルイベントでは、全5フロアのバーチャルタワーにて商品をディスプレイしているほか、ゲームや音楽などの様々な体験型コンテンツを展開。さらに、送料無料や限定ギフトなど、各フロアには様々な特典が隠されており、オンラインショッピングを楽しめる内容となっています。

また、モデルやアーティストなどがゲストとなり、情報発信を行っています。

サボン ジャパン「サボン」 初のオールヴィーガンカフェを期間限定開催

サボンジャパンの「サボン」は、「プチマルシェ リミテッドコレクション」の発売を記念し、中目黒（東京）の旗艦店にてブランド初のオールヴィーガンとなるアフタヌーンティーカフェを期間限定で開催しています。

同カフェでは、“人と地球にやさしい”をテーマに、『ヴィーガン』食材だけでなく、様々な理由で廃棄される『エシカルフルーツ』などを使用したスイーツやライトミールを提供。さらに、ディスプレイには『アップサイクルフラワー』を採用しているほか、同コレクションの世界観を表現した空間演出により、同コレクションのコンセプトを体験できるカフェとなっています。また、同コレクションのボディミルクも付いたセットとなっています。

パルディア「IKKI」 阪急メンズ東京にて体験ポップアップを開催

パルディアのメンズコスメ「IKKI」は、夏に向けた男の肌作りを応援する体験イベントを阪急メンズ東京（東京）で開催しました。普段はオンラインショップのみで展開している同ブランドの全ラインアップを体験できる唯一のイベントとなっており、顧客との接点拡大につなげているほか、父の日に向けたギフト需要の獲得にもつなげています。

同イベントでは、実際に商品に触れて購入できるほか、スペシャルプロモーションも実施。洗面台完備で泡洗顔を体験できるほか、同店舗限定セットの販売や、毎日先着50名に贈呈する無料サンプルセットのプレゼントなど、様々なサービスを提供しています。

明色化粧品「DETクリア」 人気YouTuberそわんそわんとコラボPR

明色化粧品のピーリングシリーズ「DETクリア」は、人気YouTuber『そわんそわん』とコラボしたプロモーションを開始。6月1日から3ヶ月にわたって実施される予定です。

そわんそわんが実際に同シリーズ品を使っていたことや、両社のユーザー・視聴者層が重なっていたことから、今回のコラボに至っています。

同企画では、そわんそわん公式チャンネルにて実際に商品を使用するなどのコラボ動画を配信するほか、Instagramでの動画配信、店頭でのデジタルPOP、「DETクリア」公式SNSでのプレゼントキャンペーンなど、様々なコンテンツからの発信を行っていく考えです。

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、
ひとつご紹介します。＜今＞

新日本製薬「パーフェクトワン フォーカス」

今月は、新日本製薬が2021年9月より新たに展開を始めた新ブランド「パーフェクトワン フォーカス」をご紹介します。

同ブランドは、20～30代の若年層向け新ブランドで、クレンジングバーム・オールインワン美容液を展開。主に毛穴悩みやベタつきといった若い人に多い肌悩みにフォーカスしたスキンケアシリーズとなっています。同社の主力ブランドである「パーフェクトワン」は主な顧客層が40代以上であり、若年層ユーザーが少なかったことから、若年層との接点拡大を目的に立ち上げられました。

同社は通販チャンネルでの展開が基本でしたが、同ブランドではECだけでなくドラッグストアなどの店販でも販売を行い、プロモーションにはSexy Zoneの中島健人を起用し店頭ではポップアップイベントを期間限定で開催するなど、若年層を意識した販促活動を積極的に実施し、認知拡大に努めました。

また、クレンジングバームがコスメ批評雑誌で最高評価を獲得するなど、商品力の高さがメディアで評価されたことでSNS上でも話題になり、EC・店販ともに発売から売上が好調に拡大。2022年9月期第二四半期時の売上が第一四半期の2.5倍となるなど、順調な滑り出しを見せています。

今後はバラエティショップへの展開拡大や、4月に投入した敏感肌ラインの販促を強化することで、さらなる売上拡大に繋がるものとみられます。



(画像出典元：<https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/release/archives/10393>)

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＞

9.1% | 6.8% | 5.8%

今回は、弊社が今年5月に発刊しました最新消費者調査「2022年 女性の美容に関する意識・実態調査（第4弾）」から、環境や社会への配慮についての項目を取り上げたいと思います。本調査は、スキンケアおよびメイクアップを週1回以上行っている20～70代の女性1,236人を対象としています（実査は今年3月）。

同調査において、「美容に関するキーワードの認知度」を調べたところ、「SDGs」が66.9%となり、前回調査よりも34ptアップしました。今回対象としたキーワードのなかでは最も伸び率が高く、2020年度調査と比較すると、約6倍の認知率となりました。ここ数年で、SDGsやサステナブル志向が広く認知されたことがわかります。

また、「企業・ブランドイメージがアップすると思う取り組み」について尋ねたところ、全体の56.7%が「詰め替え・レフィル製品の販売」と回答しトップに。続いて、「人や環境に悪影響をもたらす可能性がある成分を使用しない」が43.9%、「シンプル・簡易的な包装」が42.3%となり、トップ3の回答を見てみると、化粧品の『容器や包装』や『成分』の観点での環境配慮が広い世代で高まっていることが示唆されます。

一方、全体の回答が10%に届かなかった項目を見てみると、「企業理念としてジェンダー平等・LGBTフレンドリーを打ち出している」が**9.1%**、「水をあまり使わない商品（固形シャンプーなど）の開発」が**6.8%**、「ヴィーガン処方」が**5.8%**、という結果でした。項目によって、若年層ではもう少し割合が上がりますが、それでも15%には届かない結果でした。

『ジェンダーレス』『ウォーターフリー』『ヴィーガン』・・・と、いずれも近年の化粧品市場において話題になることの多いワードですが、一概に企業のイメージアップにつながるわけではなく、一般的な浸透はまだまだと言えます。ただそれだけに、スターとなるような製品が登場することで、消費者の購買行動や価値観が一気に変わるかもしれない、流動的なテーマであるとも言えます。

今後、SDGsがより浸透していくことで化粧品を選ぶ消費者の意識がどう変わっていくのか、そして各社のSDGsへの取り組みからどんな新しい製品が生まれてくるのか、きちんと追ってきたいと思います。

メタバース

今月は、“メタバース”についてご紹介したいと思います。

“メタバース”とは、『多数の参加者が自由に行動できる、ネットワーク上に構築された仮想空間』のことです。コロナ以降、人との物理的な交流が制限され、仮想空間で交流するメタバースは注目が高まっています。今後は現実世界に近い形で活動できる、巨大なプラットフォームになることが予想されています。

ベンチャーキャピタリストのマシュー・ボールによると、メタバースには6つの要素があるとしています。①永続的：止まったりリセットしたりしない、②リアルタイム：実世界と同様に出来事がリアルタイムで起きる、③人数制限がない：参加者は自由にあらゆるイベントに参加可能、④経済圏がある：価値を生み出した参加者も対価を得られる、⑤異なる世界をまたぐ：「デジタルとリアル」「プライベートと公」など異なる世界をまたいだ体験が可能、⑥1つのIDであらゆるサービスを使える：プラットフォームごとに異なるIDを設定する必要がない、⑦コンテンツ・体験の提供元が多様：一社が独占的に供給するのではなく、あらゆる参加者が貢献できる。

化粧品業界でも、リアルとバーチャルで市場ができるほか、企業目線で見ると、従来の非ターゲット顧客が顧客になり、顧客との新たなタッチポイントとなることからメタバースに取り組む企業がみられています。

例えば、エスティローダーの「クリニック」はバーチャルストアを開設しています。同バーチャルストアは、皮膚科学から開発したファンデーションのラボを360°のパノラマビューで閲覧でき、自分の肌色に合うシェードや成分情報をチェックできる3つのゾーンを設置。公式オンラインショップを通じてその場で製品購入も可能となっています。まだ参加者自身が貢献できるような要素はありませんが、最初の一步を踏み出した事例といえます。

さらに、伊勢丹はVRを活用しバーチャルショッピングを楽しめるスマホアプリ『REV WORLDS』の提供を開始。同アプリは伊勢丹新宿本店の仮想店舗と新宿東口の一部を再現し、ユーザーは自作のアバターを操作することで買い物を楽しめます。販売員のアバターから商品情報の提供も行い、実店舗で行われている『イセタン メイクアップパーティ』なども再現し、伊勢丹オンラインストアを通じてその場で商品購入も可能となっています。

このほか、ロレアルはメタバースで化粧品の仮想バージョン提供を計画していることがわかっているなど、大手も続々と参入しています。

メタバースは「なりたい自分」を体現する一つの手段となり、Z世代やデジタルネイティブ世代を取り込むという戦略上でも今後無視できないプラットフォームになっていくのではないのでしょうか。

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＞

OGICO「ハグブラウン・エスプレッソボディショット」

今月は、サステナブルコスメを手掛ける株式会社OGICOが2020年9月に発売したボディケアアイテム、「ハグブラウン・エスプレッソボディショット」をご紹介します。

同商品は、東京・渋谷のコーヒースタンドからエスプレッソコーヒーを抽出した後の「出がらし」となったコーヒー豆を回収・再利用し、ボディスクラブとしてアップサイクルしたエシカルなコスメです。開発者は、エスプレッソコーヒーの豆は細かく挽くため肌あたりが優しく、海に流れてもいずれ自然に還ることからこれでコスメを作れないかという発想に至り、これまで大量に廃棄されてきたコーヒーかすをボディスクラブという新たな価値のある商品に生まれ変わらせています。

また同商品は、コーヒー豆や黒糖などすべて植物由来の原料で作られたヴィーガン処方となっているだけでなく、容器面でもガラス瓶に必要な情報を直接印刷することで、無駄なプラスチック包装を積極的に排除するなど、様々な面から環境への配慮が考えられた設計となっています。

SDGsへの社会的関心が高まる中、捨てられるものに新たな価値を付ける“アップサイクル”は注目度の高いキーワードです。今後化粧品業界でも、アップサイクルコスメが増えていくことが期待されます。



(画像出典元：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000064147.html>)

アップサイクル化粧品

今月はアップサイクル化粧品についてまとめてみました。化粧品業界では、環境配慮やSDGs、サステナビリティなどへの関心が年々高まっていますが、そのなかでもこれまで廃棄されていた素材を化粧品の原料や容器・パッケージとして活用するアップサイクル化粧品が世界的なトレンドのひとつとなっています。また前ページで紹介したコーヒー豆の出がらしを使用したボディスクラブなど、日本においても近年さまざまなタイプのアップサイクル化粧品が発売されているほか、原料メーカーではアップサイクル原料の提案を強化する企業も増えています。

<主なアップサイクル化粧品>

ブランド	概要
DUO MEN (プレミアアンチエイジング)	プレミアアンチエイジング初のメンズコスメとして今年4月に誕生した「DUO MEN」ですが、健康食品として人気があるヒエスカの精製過程で副産物として生じたヒエスカ由来成分を配合しています。この背景として、ヒエスカは肥料や家畜の飼料以外に用途がありませんでしたが、美容成分であるビタミンEやリノール酸などを多く含んでいることから採用を決定。これにより岩手県花巻で年間約2トン排出されるヒエスカの約2割がアップサイクル原料として使用されることが期待されています。
アムリターラ (アムリターラ)	「アムリターラ」は、人気のクレンジングクリームからレモン精油配合の限定アロマを6月に発売しましたが、その副産物であるレモン蒸留水を二層式のオイルインミストに、搾取後の果実を100%ストレート果汁にすることで、1つのレモンを余すことなくアップサイクル原料として使用することに成功しています。また使用するレモンは、唐津市の耕作放棄地を農園として開拓し、土壌整備は野生植物から抽出したミネラルを使用するなど、農園の整備から商品の製造に至るまで環境への負荷を徹底的に考慮したモノづくりを提案しています。
明日 わたしは柿の木にのぼる (陽と人)	“わたしらしく生きる、わたしの身体の新習慣”をコンセプトに、2020年に誕生したデリケートゾーンに特化したスキンケアブランド。原料として、福島県・国見町の特産品である『あんぼ柿』の製造工程で破棄されていた果皮エキスをまたはカキ果皮水を使用しており、ボディパーツの保湿アイテムとしても使用できるマルチユースアイテムとなっています。同ブランドは国見町の柿皮を活用した製品づくりにより、高齢化や人手不足が問題となっている農家をサポートすることで地域貢献を目指しています。
ALLIE (カネボウ化粧品)	今年2月、日焼け止めブランド「ALLIE」は“Think Sustainability, Be Beautiful.”をコンセプトにリニューアルし、同時に新施策として“Think Sustainability Action”を始動。取り組みのひとつとして、使用済み販促物などを回収・再生した紙を素材の一部とするアップサイクルパッケージ商品を5月から数量限定で発売しています。なお同パッケージ商品はPEANUTSとのコラボアイテムとなっているほか、売上については、その一部をビーチクリーン活動などを行う環境保全団体に寄付しています。
yameKAGUYA (三省製薬)	「yameKAGUYA」は、タケノコ名産地としても知られる福岡県八女市で栽培されたモウソウチクの竹幹表皮エキスを配合した日本初の美肌化粧品です。同市は、放置竹林や間伐材として伐採された竹の活用を課題としていましたが、竹幹表皮エキスは美容成分として日焼けによるシミ・そばかすを防ぐ効果が期待できることから、三省製薬と福岡県、九州大学の産官学連携プロジェクトによりアップサイクル原料として開発に成功。スキンケアのほか、ボディローションやボディソープなどボディケア製品もラインアップしています。
ura	海産物における未利用資源の一つである、ワカメの茎をアップサイクルしたエキスをキー成分として、自然と人が寄り添う暮らしを提案するD2C型のライフスタイルブランド。ワカメのアルギン酸などの効果による髪表面のコンディショニングを目的に、シャンプーとコンディショナーを展開しています。なお香料は天然精油のみで香りづけしているほか、ボトルはサトウキビ由来のバイオマスPETを使用するなど、商品から容器・梱包までヒトと地球環境への優しさに拘ったブランドとなっています。



「ザ ウォッシュバーム」



「シトラス オイル イン ミスト」



「フェミニンウォッシュ」



「ALLIE（限定パッケージ）」



「フェイシャルエッセンス/
ボディソープ」



「シャンプー/コンディショナー」

New !

5/23

2022年 女性の美容に関する意識・実態調査（第4弾）

～コロナ2年目！コロナにより美容意識がどのように変わった？ 定着しているものは何？～



女性の美容全般に関する意識・実態について、2019年から毎年実施している定点調査の第4弾となる消費者調査レポートです。20～70代女性1,236人を対象とし、年代やクラスター（エイジング美容、価格重視、トラブル美容、なんとなく、トレンド美容タイプなど）別に、スキンケアやメイクアップの使用実態、美容に関する情報源、コロナ以降のスキンケアへの意識など様々な消費者データが把握できることから、消費者のライフスタイルや化粧品全般の企画・開発・販促に欠かせない1冊に仕上がっております。

なお現在弊社では、本レポートの無料オンライン説明会を開催しておりますのでご興味がございましたらお気軽にお申し付けくださいませ。

【消費者調査レポート】

PDF版価格 | 429,000円（税込）

A4カラー製本付き | 440,000円（税込）

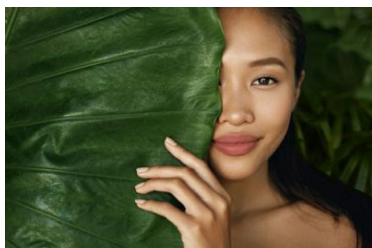
今後の発刊予定

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

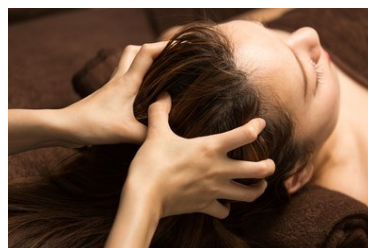


【市場調査レポート】

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年女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査（第3弾）



今年で3年目の定点調査！
コロナ禍で変わりゆくヘアケアの
実態・ニーズを徹底解明！

【消費者調査レポート】

予約販売価格 | 429,000円（税込）

A4カラー製本付き | 440,000円（税込）

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！

関東では17年ぶりに九州南部より早い梅雨入りとなるなど、本格的に雨の季節が始まりました。昨年大阪では統計史上最も早い梅雨入りを記録しましたが、近年梅雨入りが早まっているのは地球環境への負荷が影響しているのでしょうか？ 環境負荷とえば、最近は多くの化粧品

企業が環境配慮への取り組みを強化していますが、企業・ブランドイメージがアップする取り組みは果たしてあるのか気になるところだと思います。

上記でご紹介の「女性の美容に関する意識・実態調査」では、こうした企業取り組み評価や消費者のライフスタイルについても注目しております。ご関心がございましたら、ぜひ一度ご試読をご検討くださいませ。