

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Jul. 2022

Vol. 83

News1

今月の気になる業界ニュース

日本ロレアル、美容部員制服をアップサイクル 他

News6

コンシェルジュの“まあしゃ”

コンシャスビューティ

News2

今月の気になる新製品

「エイトザタラソユ-」、ユニセックスで使えるCBD配合ボディソープ 他

News7

今月の注目商品

コーセー「雪肌精 クリアウェルネス スマートミルクパクト」

News3

今月の気になるプロモーション

コーセー「米肌」、2.5次元俳優起用の「米肌男子」プログラム 他

News8

今月の「まとめてみました」

黒コスメ

News4

今月の気になるヒット商品

伊勢半「キス リップアーマー」

News9

新刊資料のご案内

News5

今月の気になるデータ

+2,751円

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/>

サティス製薬、クラファンでふるさとを応援

サティス製薬は、日本の天然素材を活用したスキンケア商品の購入で生産地を応援できる化粧品購入サイト『つなぐキレイマルシェ』にて、北海道のシーベリー農園を応援するプロジェクトを6月24日に開始しました。同サイトは、全国各地の天然素材を活用したスキンケア商品だけが集まる、クラウドファンディング『CAMPFIRE』内のキュレーションサイトで、化粧品購入により集まった支援金を、天然素材の需要低下や後継者不在など、さまざまな課題を抱える生産者を応援するために活用しています。同社は今後も、地域資源の高付加価値化や、未利用資源の活用などのイノベーション創出を通じて、地方創生への貢献を目指しています。

ビオレ「冷（ひや）タオル」冷蔵自動販売機

花王「ビオレ」は、新たなデジタル体験の提案として、肌にのせている間の肌温度を3℃下げる冷却シート「同 冷（ひや）タオル」が冷えた状態で購入できる『ビオレ 冷タオル冷蔵自動販売機』を7月5日から、期間限定で横浜スタジアム内に設置いたします。今回、同ブランドとして初めて冷えたビオレ製品が自動販売機により非対面で購入できる試みへ挑戦。大きな縦長のビジョンで音声付きのCM映像が映し出され、ひんやりと涼しそうな世界観を演出。画面にタッチするだけで、冷えた状態の「ビオレ 冷タオル」が手軽に購入でき、横浜スタジアムでの熱い観戦中にすぐ使用できるものとなっています。

ポーラ化成、『マイトファジー』を商品化

ポーラ化成工業は、生体の損傷ミトコンドリアを分解する働き『マイトファジー』の活性が低下すると皮膚の保湿機能が低下するという研究成果を明らかにしました。同社は、皮膚細胞内の保湿因子のヒアルロン酸とセラミドについて『マイトファジー』の影響を検証。マイトファジー活性を人為的に低下させると、ヒアルロン酸合成酵素遺伝子の発現が低下したほか、オトギリソウエキスにマイトファジー活性を促進する作用も発見しました。これを踏まえ、同グループのオルビスが基幹商品「オルビスユーシリーズ」を全面刷新。『マイトファジー』の活性による保湿効果を高め、保湿ジェルクリームと洗顔料、化粧水のラインアップで、初年度に2.5億円の売り上げを目指すとしています。

ミルボン、共同研究部門開設

ミルボンは、大阪公立大学大学院医学研究科に、同ブランドとの共同研究部門（部門名：薬物生理動態共同研究部門）を開設いたしました。本部門では、肌や頭皮、毛髪の変化に対して、皮膚病態学および分子生物学の手法を用いた基盤研究をもとに、老化メカニズムや薬剤の応答性の研究を行います。また、同大学大学院医学研究科皮膚病態学講座（鶴田大輔教授）などの臨床講座と連携して、新しい皮膚炎症制御法や育毛・発毛法の有効性を検証するための臨床研究を行うことで、髪や頭皮、肌に悩みのある方のQOLの向上に繋がられるような社会貢献性の高い研究活動を進めるとしています。

マンダム、TCFD提言への賛同を表明

マンダムは、「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」提言への賛同を表明し、TCFDに関する企業の効果的な情報開示や適切な取り組みについて議論する目的で設立された「TCFDコンソーシアム」に加入しました。TCFDは、G20からの要請を受け、金融安定理事会（FSB）が2015年に設立。気候変動によるリスク及び機会が経営に与える財務的影響を評価し、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」について開示することを推奨しています。同社は今後、TCFDの提言に基づき、気候変動が当社の事業にもたらすリスクや機会を分析するとともに、関連する情報開示を拡充するとしています。

「エスト」非接触肌解析コンテンツ提供開始

「エスト」は、多様化するカウンセリングニーズに合わせて肌解析を受けただけで、非接触デジタルコンテンツ「True Beauty Finder by est」をスタートします。同サービスは、スマートフォンやタブレットで撮影したユーザーの顔写真を基に「うるおい」「油分」「キメ」などの7項目を解析し、肌の状態を数値で確認することが可能。同年代平均値との比較や、LINEのアカウントと連携することで自身の過去スコアとも比較ができ、肌の状態の変化を見ることが可能です。また解析結果を基に「季節とお肌状態に合わせたアドバイス」を提案。オンライン上での商品購入の前に同サービスで肌解析をすることで、現在の肌状態に合ったお手入れ方法を知ることができます。

日本ロレアル、美容部員制服をアップサイクル

日本ロレアルは、繊維専門商社のチクマと連携し、美容部員の制服のアップサイクルの取り組みを開始します。事業活動による廃棄物やCO2排出量の削減により、日本の循環型社会経済への移行に貢献するのが狙いで、対象は6ブランドからスタートし、今後全ブランドへ拡大します。同社はこれまで、デザイン変更や退職で使われなくなった制服を焼却処分していましたが、今回の取り組みで制服の全ての素材を自動車の内装材へ再資源化。初年度は倉庫に保管していた旧デザインの制服約1.7トンと、退職した美容部員の制服約560キロをアップサイクルすることで、2022年度は約9000キロ、来年度以降は年間約2200キロのCO2排出削減につなげるとしています。

ちふれ、通販チャネル展開を強化

ちふれは、アスクル株式会社が運営する日用品ショッピングサイト「LOHACO」でプレステージブランド「HIKARIMIRAI」と、エイジングケアブランド「綾花」の販売を7月1日に開始しました。同ブランドは、昨今の消費行動の変化に対応し、「リアル」の店舗だけではなく、グループのカタログ通販やECサイトなど、通販チャネルでの取り扱いを拡大しています。発売から2ヶ月で2万本の出荷を記録した「HIKARIMIRAI」のシワ改善美容液「リンクル イノベーション セラム」や、オールインワン「綾花 マルチ モイスチャー ジェル」など、各ブランドを代表する商品をはじめ、両ブランドのスキンケア、メイクアップ商品を幅広く取り揃えるとしています。

6/30

「フラコラ」、髪の毛のうねりを伸ばす アウトバス用髪の実液を発売

原液美容ブランド「フラコラ」を展開する協和は、同ブランド初のアウトバスで使用できる原液ヘアケア商品「ナノバブル KEEP STRAIGHT うねり&補修原液」を発売しました。同商品は、ナノバブル技術により髪の毛の歪みを整えることで“うねり”を伸ばすことを可能にしているほか、オイルケラチンやパントノール、Wケラチンタイトニング成分による髪ダメージを補修することで、大人の女性特有の髪の毛のうねりを伸ばし、ストンとまとまるしなやかな美髪に導くことを謳っています。同社は、年齢を重ねるごとにホルモンバランスの影響で“うねり”が出やすくなった女性に対し、手軽なケアで、自分らしいヘアスタイルを楽しむ毎日を応援しています。

7/1

「アスレティア」、バスタブ時間の 頭皮マッサージケアアイテム発売

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、一日の終わりに自分と向きあい、心身両面でのストレスと疲れをケアするための時間であるバスタイムに使用できるアイテムとして、頭皮と髪の毛のセルフトリートメントケアを可能にする2商品を発売しました。新たにラインアップされたのは、サルフェートフリー&ノンシリコンの豊かに泡立つシャンプー「スカルプケア シャンプー」と、入浴中に手軽に頭皮マッサージを可能にするトリートメント「スカルプ&ヘア トリートメント」です。このうちトリートメントは、液だれしにくいコクのあるテクスチャーによってバスタブに浸かっている時間に頭皮マッサージができることを特徴としています。

7/1

「ルルルン」、汗をかいた肌への潤いが コンセプトの新商品を発売

グライド・エンタープライズのフェイスマスクブランド「ルルルン」は、運動や入浴、サウナ後など、たくさん汗をかくことで肌の乾きが気になった際に“肌用の水”として使用できる「同 ピュア サプライウォーター」を発売しました。同商品は、“脱水時の飲料は水よりもスポーツドリンクが適している”と同じ発想で、たっぷり汗をかいた肌が補うべき成分に着目して開発。具体的には、スポーツドリンクに配合されている成分の水分、糖質、ミネラルを肌用にアレンジしているほか、セラミドやアミノ酸も配合しています。なお展開チャネルとしては、全国のサウナ・スパ施設にて順次取り扱いを開始しています。

7/1

シーボン、汚れ落ち機能と肌への やさしさを両立した新ブランド誕生

シーボンは、“ありのままを、愛そう。育てよう。”をコンセプトに、明日の自分をもっと好きになるためのスキンケアブランド「シーボンパル」を発売しています。同社はブランド誕生の背景として、スキンケアで自己表現を楽しんで欲しい一方で、マスク生活の常態化でテカリやベタつき、毛穴悩みを抱える消費者が増加していることから、汚れ落ちという機能に比べ、肌へのやさしさを両立したブランドが求められているとしています。なお同社は、落とすケアを重視し、まっさらな素肌に化粧水をつけた瞬間の浸透の違いを体感してほしいという想いを込め、クレンジング・洗顔・化粧水の3品をラインナップしています。

7/1

「コラリッチ」、夏の肌悩みにアプ ローチする薬用涼感化粧水を発売

キューサイは、加齢に伴う肌悩みに応えるスキンケアブランド「コラリッチ」から、シワ改善・シミ予防を同時に叶える「同 リンクルホワイトシリーズ」の限定商品として夏の肌悩みにアプローチする薬用涼感化粧水「コラリッチ リンクルホワイトローション ひんやりタイプ」を発売しました。同商品は、ナイアシンアミドが紫外線による夏肌のシワ・シミ悩みにWアプローチすることを謳っているほか、3種の紫外線ダメージケア成分が真夏の紫外線やクーラーによって乾燥した肌をみずみずしいツヤ肌に導くとしています。このほか、パッケージデザインも夏にぴったり心地よいひんやり感を表現したブルーとパールホワイトの限定デザインとしています。

7/1

サンスター、お風呂あがりに揉み 込むタイプの女性用育毛剤発売

サンスターグループの美容ブランド「エクイタンス」は、女性用薬用育毛剤「同 エクイタンス ふわりエール」を同社ECサイトで新発売しています。同商品は、年齢を重ねるとともに髪の毛のボリュームがなくなり、セット後もすぐに髪がへたってしまうと感じる女性に向けて、へたり髪の毛の根本原因にアプローチすることを訴求。具体的には、生薬由来の3つの育毛有効成分（白薬子エキス、センブリエキス、グリチルリチン酸ジカリウム）が生えてくる髪を太く長く育てるほか、ハリ・コシ強化成分の亜鉛を髪の毛の根元に浸透させることで、根元から立ち上がるようなふんわり感が実感できるものとなっています。なお使用法は、お風呂あがりに揉み込むタイプとしています。

7/4

「チューンメーカーズ」、原液クレイ マスクを発売

肌悩みに合った美容成分を高濃度の原液で組み合わせる使用原液美容ブランド「チューンメーカーズ」は、沖縄県産のクレイに毛穴汚れを集中ケアする原液を独自の比率で調合した「同 原液クレイマスク」を発売しました。同商品は、毛穴詰まりや角質を取り去る3種の原液（AHA、発酵AHA、BHA誘導体）エキスが毛穴に詰まった皮脂や黒ずみ、固くなった古い角質をやわらげて剥がしやすくすることで、毛穴の奥に入り込んだミネラル含有の超微粒子クレイ粒子マリンスルトが、皮脂や角栓、皮脂が酸化して黒ずんだ毛穴汚れをしっかりと吸着し、さっぱりつるつるの肌にすることを謳っています。

7/10

「エイトザタラソ ユー」、ユニセックス で使えるCBD配合ボディソープ

スキンケア発想の美容液ヘアケアブランド「エイトザタラソ」のシェアードライン「同 ユー」から、初のボディケア商品として「CBD & リフレッシングカーム 美容液ボディソープ」を発売しています。同商品は、CBD（カンナビジオール）をベースに、海洋深層水や真珠エキスなどの海洋由来美容成分を配合することで、乾燥によりくすみがち肌を保湿するスキンケア発想の美容液処方仕上がりになっており、72%以上が美容液成分でできていることから、潤いを与えながらつっぱりことなくさっぱりした洗い上げを叶えています。なお展開は、全国のバラエティショップで一部先行販売を行った後、8月からは全国のドラッグストアにも順次導入する予定です。

ジバンシイ

メタバース空間でブランド体験を提供

パルファム ジバンシイは、毎日5,000万人以上のプレイユーザーを集める話題のオンラインゲーミングプラットフォーム「ロブロックス」とのコラボレーションによりメタバースに進出し、「Givenchy Beauty House」をスタートしました。プレイヤーは、同ブランドを象徴するメイクアップや香水などのアイテムから着想を得たダンスフロアや地下空間のほか、メイクアップステーション、フォトブース、プールなどにアクセスし、ゲーム内での行動を通じてファッションアイコンを獲得することができます。

同ブランドは、ブランドの世界観をバーチャル体験できるユニークな体験を通じて、一人ひとりの個性と美しさを最大限に表現できる場を提供するとしています。

資生堂

創業150周年を記念したリアルイベント開催

資生堂は、創業150周年を迎えたことを記念して、コロナウイルス感染拡大後初となる、全社を挙げたスペシャルなリアルイベントを2022年7月9日より全国7大都市で行います。テーマは“いちばん好きな私をみつける場所”とし、コロナ禍を経て生活者の美容意識が「自分らしさ」を重要視する傾向にある中、美の力で一人ひとりがいちばん好きな自分を叶えられることを目指すとしています。

イベントでは同社の多様なブランドが集結し、パーソナライズ美容提案を行う体験ブースやサンプリング、トークショーなどが行われます。さらに、同時期にバーチャル会場もイベントサイトにて設置される予定です。

エキップ「アスレティア」

廃棄コスメでサステナブルなワークショップ

クリーンビューティブランドである「アスレティア」は、アイシャドウやチークなどの粉末状のコスメを水に溶ける絵の具に変える「magic water」を開発したSminkArtとコラボし、廃棄されてしまうコスメで塗り絵を楽しむワークショップを2022年7月18日に伊勢丹会館で開催します。

SminkArtの絵の具とアスレティアのアロマオイルの相性が良いということ、紙に塗ったときのアロマオイルの香りの持続性が高いことから今回のコラボが実現し、アロマオイルで香りづけられたmagic waterで使い切れず残ったコスメを絵の具にして造花へ色を乗せていく、という内容となっており、廃棄コスメを使った新しい楽しみ方を創造・提供しています。

銀座ステファニー

SNS世代に向け初の実店舗販売を開始

銀座ステファニー化粧品は、SNS連動・体験型セレクトショップnewmeにて、今年5月に発売したジェンダーレスブランド「MAZARAN」を始め、人気のクッションファンデである「AlucelucePlusクッションファンデーション」などの商品の実店舗販売を開始します。同社は通販が主な販売手法となっており、SNS世代に向けた実店舗施策は今回が初の試みとなります。

出店予定の2ブランドは実際に店頭で試すことのできる場が限られているため、SNSでのプロモーションも行われるnewmeに出店することで、従来の顧客層とは異なる世代との接点を持つことをねらいとしています。

コーセー「米肌」

2.5次元俳優起用の「米肌男子」プログラム

コーセープロビジョンの「米肌」は、2022年7月1日より、今注目の2.5次元俳優（小南光司、木津つばさ、川井雅弘）を起用した「米肌男子」14日間スキンケアプログラムをスタートします。

同プログラムでは、14日間の専用お試しセットを購入のうえ、3名の米肌男子から気になる1人を選ぶことで特別なスキンケアプログラムが開始されます。米肌男子から14日間毎日、スキンケア時間を前向きにしてくれる言葉やお手入れのコツをはじめとするメッセージやムービーがメールで届き、14日間の丁寧なスキンケアを通じて肌はもちろん、心も潤うような体験を楽しめるプログラムとなっています。

牛乳石鹸

オンラインコミュニティ「#銭湯へゆこう」オープン

牛乳石鹸は、産経新聞社、クオン株式会社と3社共同で、産経新聞社のオンラインコミュニティである「きっかけ」内に「#銭湯へゆこう」というコミュニティをオープンしました。同コミュニティでは、街の銭湯の良さを語り合いその魅力を次代に伝承することを目的としており、銭湯について様々な角度から語り合うことで魅力を再発見しながら、ユーザーが銭湯に行こうと思う“きっかけ”となる場を目指しています。

また、オープンを記念して、コミュニティ内でコメントを投稿した人を対象に、カウブランド赤箱・青箱など同社スキンケア商品の詰め合わせが抽選で100名に当たるキャンペーンも実施されます。

コーセー「雪肌精」

「#きき化粧水」キャンペーン

コーセーの「雪肌精」は、代表的な3種類の化粧水のサンプルセットを試し、香りや肌なじみなどの使用感を比べながら自分の好きな雪肌精を見つける「#きき化粧水」キャンペーンを開始します。サンプルセットのボトルはすべて同じデザインで、裏面に書かれた商品名を見て答え合わせができるようになっています。

またキャンペーン開始日である2022年7月1日に先駆け、ブランドミューズである新垣結衣・羽生結弦・永野芽郁が「#きき化粧水」を実演する特別WEB動画を公開しました。ブランドサイトでは3人が選んだ化粧水も発表されており、キャンペーンへの興味関心の向上に繋がっています。

I-ne「YOLU」

キャンドルナイトキャンペーン開催

I-neが展開する「夜が私を美しく」をコンセプトに掲げるヘアケアブランド「YOLU」は、毎年7月7日に定められている地球環境について考える日である「クールアース・デー」にちなみ、明かりを消して節電しゆったりとした夜を過ごすことを目的とした「キャンドルナイトキャンペーン」を実施します。

キャンペーン特設サイトでは満点の星空を疑似体験できるコンテンツを設け、リラックスした夜を過ごすための夜間美容法を紹介しているほか、「YOLU」をイメージしたオリジナルキャンドルとアロマフレグランスのヘアオイルが抽選で計50名に当たるSNSキャンペーンも併せて実施しています。

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。<富>

伊勢半「キス リップアーマー」

今月は、伊勢半が今年4月に発売した「キス リップアーマー」をご紹介します。

同商品は、コロナ渦のマスク生活でもリップメイクが楽しめることを目指したティントリップです。カラー層の上にツヤのあるジェル膜ができる処方を採用し、このジェル膜がリップコートのような役割をすることで、塗布後ティッシュオフをしなくてもマスクに付かず、つけたてのような発色の長時間キープを実現。“ツヤ×うるおい×落ちにくい仕上がり”をかなえることができるのが特徴となっています。

これらの商品のようなツヤを維持し落ちにくいティントリップは、「ケイト リップモンスター」が代表的です。この商品は“落ちない”といった商品のよさが受け入れられSNSで拡散し続けており、累計270万本を突破するなど爆発的な人気となっています。

これに追従して、同社でも発売前からSNSを軸にコミュニケーション戦略を推進。ブランドイメージに新井舞良を起用したWebCMの反響もよく、SNSでは『落ちにくい』『商品名が気になる』『# 鎧ティント』など話題にあがっていたことから、発売当日は公式オンラインストアでは数時間で完売するなど、好調な滑り出しとなっています。

コロナ前と比べても使用頻度がまだ減っているリップメイクですが、各ブランドは『マスクにつく』『唇が乾く』『色が落ちる』といったマイナス要素を解消し、さらにSNSでの拡散を積極的に図ることで、“どんな時でもメイクを楽しみたい”というトレンドに敏感な若い世代を獲得しています。



(画像出典元： <https://www.kiss-cosmetics.com/>)

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。<福>

+2,751円

今回は、弊社が6月28日に発刊しました最新消費者調査「2022年 女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査（第3弾）」から、女性がヘアケアにかける金額に関するデータをご紹介します。

なお、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4月末）。

同調査では、『自宅ケアにかける金額（現在の使用アイテムを全てそろえた総額）』と『美容院・サロンにかける金額（この1年間で美容院・サロンで使用した総額 ※店頭での物販購入も含む）』を分けて聞いておりますが、今回はその両方において2021年よりも平均金額が高くなる結果となりました。具体的に、前者は+442円、後者は+668円となっています。

このうち、より増加額の高かった『美容院・サロンにかける金額』については、この1年間で通った回数は平均4.6回となり2021年の4.2回よりもわずかに増加。一方、店頭での物販購入率は26.7%となり、2021年よりも1.4pt減少しています。

また、『美容院・サロンにかける金額』を年代別にみると、20代は29,818円（2021年比-790円）、30代は32,042円（同-193円）、40代は27,460円（同-2,508円）と、20～40代は2021年よりも減少。特に40代は2,508円減と大幅に減少する結果となりました。

一方で、50～60代をみると、50代は34,198円（同+1,717円）、60代は36,950円（同+2,751円）、70代は36,483円（同+2,701円）と、50代～70代はいずれの年代も増加。特に60代は2021年比**2,751円増**となり、この1年で大きく増えたことがわかります。

また、最も低い40代と最も高い60代の平均金額の差は9,490円と約1万円もの差があり、年代によって美容院・サロンに対する取り組みの差があることがわかりました。

コロナ禍における行動制限や外出自粛ムードも徐々に薄れて美容院・サロンの客足も回復しつつあるなか、アフターコロナに向けて各年代の動きはどうなるのか、今後も探っていきたいと思います。

コンシャスビューティ

今月は、クリーンビューティの次のキーワードとして注目が集まっている“コンシャスビューティ”についてご紹介したいと思います。

“コンシャスビューティ”とは、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考え方です。これは、環境問題をはじめ、人権や人種、動物愛護に関わる社会課題に対して『意識の高い（コンシャスな）』ことを示しており、クリーンビューティという定義の不確かなものから一歩踏み込んだキーワードといえます。近年の世界的な、消費者の“ウェルネス意識”と“倫理感”の高まりとともに、こうしたトレンドが台頭してきています。

現在、“原料のクリーン性”がより厳密に求められる時代へと変化しており、消費者は商品の有効性・安全性はもちろんのこと、原料やパッケージの調達先や調達方法、地球環境への負荷などの情報をもとに、自分のライフスタイルや考え方に合った商品を選択しています。これは、サステナビリティなど環境配慮だけでなく、透明性やインクルーシブ、倫理性にも目を向けてブランドを判断する『意識の高い』ユーザーが増えていることが背景にあり、こうした消費者が求めるコンシャスな製品づくりの姿勢を明確にすることは、今後ますます重要になるとみられます。

“コンシャスビューティー”は現在欧州では主流になりつつありますが、日本でも若い世代を中心に、同様の効果が得られる化粧品であれば環境に配慮されたものを選びたい、という消費者が増えてきています。

例えば、資生堂の「BAUM」は『樹木』に着目し、その美と環境へのアプローチで注目を集めています。具体的には、樹木の恵みを余すことなく取り入れることで、心身の調和とうるおい溢れる健やかな肌へ導くよう設計されています。また、パッケージの木製パーツは木製家具メーカーから家具を作る際に発生する小さな木材を再利用したもので、アップサイクル木材となっています。さらに、「インクルーシブネス」という考え方が若年層を中心に浸透してきており、とりわけ性別に対する考え方はジェンダーニュートラルな視点が加速していくことを踏まえ、ジェンダーニュートラル設計となっています。このほか、レフィルの配置、リサイクルガラスの採用、FSC森林認証の紙を使用、さらに持続的な取り組みとして森を育てる活動を行うといったコンシャスな姿勢が支持されています。

今後の化粧品は単純に自分の肌に良いということだけでは十分とはいえず、「自分の肌にはもちろん、地球環境に対しても良いもの」であるという、コンシャスネスがますます求められる時代になる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。〈富〉

コーセー「雪肌精 クリアウェルネス スマートミルクパクト」

今月は、コーセーの「雪肌精 クリアウェルネス スマートミルクパクト」をご紹介します。

「雪肌精 クリアウェルネス」は2020年9月のリブランディングを機に導入された、20・30代の肌悩みに着目し透明感のある肌へ導くことを謳ったシリーズです。

このシリーズから今年7月に発売となったこちらの商品は、ナチュラルなベージュカラーを採用し、トーンアップや透明感を実現できる日中用乳液となっています。

また、バーム処方できろけるような感触と、ひんやりとしたなめらかな使い心地が特徴となっているほか、日中用乳液には珍しい、コンパクト型の固形を採用しており、スキンケアだけでなく、ベースメイクや化粧直しでも使えるような設計となっています。

このほか、キー成分にはCICAを採用。CICAは、認知度が20代で約52%、30代で約45%となっており（弊社『2022年女性の美容に関する意識・実態調査』調べ）、若年層の認知率が高い成分ですが、大手化粧品メーカーでCICAを配合しているものは多くないことから、同商品がキー成分として採用している点も注目すべきポイントになっています。



（画像出典元：
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000326.000041232.html>）

黒コスメ

今月は、『黒コスメ』についてまとめてみました。炭やクレイ（泥、粘土）などの原料を配合し、効能のみならず、“黒”というインパクトのある見た目でも注目を集める黒コスメ。ここ数年でアイテムも増え、市場にすっかり定着しただけでなく、多くのヒット商品が生まれています。例えば、累計販売個数3,000万個を突破したクレンジングバーム「DUO」（プレミアアンチエイジング）では、「ザクレンジングバーム ブラックリペア」が同シリーズの売上の約40%を占めており、売上を牽引しています。

なぜ、黒コスメは売れるのか。その理由を、代表的な商品と、そこに寄せられた口コミをもとに考察したところ、さまざまなヒットの背景が見えてきました！（口コミは@cosmeやLIPSなどの口コミサイトのほか、各商品の公式通販サイトなどを総合的に参照しています。）

<代表的な黒コスメ>

商品	概要
 <p>DUO ザクレンジングバーム ブラックリペア (プレミアアンチエイジング)</p>	<p>“バームのマッサージ効果”&“黒の洗浄効果”が評価され、売上を拡大中</p> <p>備長炭から独自開発した『ブラックパウダー』と『活性炭』の2種類の炭を配合した漆黒のクレンジングバーム。「バームが肌になじむ」「とろける質感がいい」「ゆっくりマッサージするように使っている」といった、テクスチャーによる癒し効果を支持する声が多く、また、「ブラックは他より汚れが落ちる」「毛穴の黒ずみが気にならなくなった」「洗い上がりがツルツル」といった、期待通りの洗浄効果が得られたとの声が高評価に繋がっています。</p>
 <p>ファンケル ディープクリア洗顔パウダー (ファンケル)</p>	<p>“グレーの泡で優しく洗浄”&“週1~2回の毛穴ケア”で市場を確立し、リピーターを獲得</p> <p>『酵素』『炭』『吸着泥』による毛穴ケアを謳い、2019年の発売から記録的ヒットを遂げているパウダー洗顔。「泡立ちがよい」「グレーのモコモコ泡が作れる」「摩擦感なく洗える」といった、泡で優しく洗える点が高評価。毛穴汚れだけでなく、「顔がワントーン明るくなる」という顔全体への効果を支持するコメントも多く、「週に1,2回の使用を続けている」「ストックを切らさないようにしている」などリピーターが多いのも特徴です。</p>
 <p>ロゼット 洗顔パスタ ブラックパール (ロゼット)</p>	<p>歴史ある洗顔シリーズの黒コスメが“SNS売れ”&“親とのつながり売れ”で強さを発揮</p> <p>1929年誕生のクリーム洗顔料「ロゼット洗顔パスタ」に「黒真珠」と「炭」を配合。「ヨレない泡」「むっちり弾力泡」で、「すっきりした洗い上がり」「ニキビが消えた」など、顔のベタつきやニキビに悩むユーザーから支持を獲得。手ごろな価格から、「とりあえず買いで、リピーターに移行」の声が多く、また、「SNSで見ても購入」「親も使っていて薦められた」といった、オンライン/オフライン双方での広がりがヒットの要因ではないでしょうか。</p>
 <p>ONE BY KOSE ダブルブラックウォッシュ (コーセー)</p>	<p>“2way仕様の新規性”&“しっかり洗浄効果”が支持され、新しい市場を開拓</p> <p>『炭』と『3種のクレイ』を配合し、毎日の洗顔/週1~2回のパック洗顔の2way仕様ができる新形態コスメ。「2wayで選べるのがいい」「乾いた肌に塗るので密着感が高い」「クレイなのに驚くほど伸びがいい」といった、今までにない使用感を推す声が多く、洗顔でもパックでも、「すっきりした洗い上がり」「皮脂をしっかり取ってくれる」「肌くすみが落ちる」といった、余分なものをしっかり取ってくれる効果で高評価を得ています。</p>
 <p>SOFINA iP ポアクリアリング ジェルウォッシュ (花王)</p>	<p>“黒いジェルで汚れを絡めとる効果”&“使い切りやすいサイズ”で支持を拡大</p> <p>『竹炭コンプレックス』を配合した、週1~2回の集中ケア用ジェル洗顔。「黒いジェルでびっくり」と、まずは見た目のインパクトを上げる声が多く、「ねっとりジェルが絡みつく」「小鼻周りをくるくるマッサージしやすい」「直塗りなので毛穴をダイレクトにケアできる」といった、高密着ジェルによる毛穴洗浄への期待が高い商品です。また、「サイズが小さいので手を出しやすい」と、使い切りやすいサイズ感を評価するコメントも多くなっています。</p>
 <p>クリアターン 黒マスク (コーセーコスメポート)</p>	<p>“真っ黒なパックへの期待感”&“SNS映え”でロングセラーの人気を獲得</p> <p>『炭』を配合した真っ黒なシートマスク。今回対象とした商品のなかでは、「真っ黒!」「黒くて効きそう」といった感想が最も目立ち、黒い見た目に惹かれて購入している人が多くいるようです。また、真っ黒なパック顔をSNSに投稿するユーザーも多く、SNS映えするユニークさも支持されている理由がみられます。2016年の発売からリニューアルを経て売れ続けている息の長い商品です。</p>

6/30 2022年 東南アジアの化粧品市場



コロナ禍でも成長を続ける東南アジア6ヶ国を徹底分析

2021年度の東南アジア6ヶ国（タイ・インドネシア・マレーシア・ベトナム・シンガポール・ミャンマー）における化粧品市場は、前年度3.7%増の9,712億円で推移しています。同地域は、可処分所得の増加や化粧習慣の浸透、さらにコロナ禍ではECチャネルが急伸したことにより市場全体の底上げに貢献しています。こうした状況の中、当資料ではコロナ禍でも成長を続ける東南アジア6ヶ国の化粧品市場を対象に、各国の化粧特性や現地企業および海外企業の参入動向と展開ブランド、売上高、今後の展望などを調査しています。

【市場調査レポート】

書籍/PDF版価格 | 108,900円（税込）

書籍・PDFセット版価格 | 119,900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 敏感肌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）

こちらから全ての新刊・既刊レポートが
ご確認いただけます。
気になるレポートがございましたら、
お気軽にお問合せくださいませ。

<https://www.tpc-osaka.com/c/beauty>



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！

先月号で梅雨入りの話をしましたが、弊社がある大阪では統計史上最早となる6/28に、こちら市場最短となるわずか14日間の梅雨の終わりが発表されました。環境の変化が心配になるころではありますが、せっかくなのでいつもより早い本格的な夏シーズンを楽しみたいですね。

さて弊社ではこの度、レポート作成担当者へのインタビューページ「リサーチャーに聞く！」を開設しました。普段見ることができない調査背景、顧客評価などがご覧頂けますので、是非一度チェックしてみてください！なお化粧品レポートでは、「[2022 女性の美容に関する意識・実態調査](#)」などのインタビューを掲載しております。