

# Cosmetics

## Vol. 100

TPC Communication Magazine

Jan-Feb. 2024

News1

### 今月の気になる業界ニュース

資生堂、米国ブランド「Dr. Dennis Gross Skincare」を取得 他

News6

### 今月の注目市場

アンチエイジング市場の超高価格帯

News2

### 今月の気になる新製品

ポーラ・オルビスHD傘下のポーラメディカルからクリニック専売コスメ 他

News7

### 今月の「まとめてみました」

TPC2024年トレンド予測

News3

### 今月の気になるプロモーション

オルビス、オルビスユーとレノアハピネスが共同キャンペーン 他

News8

### 中国化粧品新聞

店舗業態別 化粧品売場の現地レポート

News4

### 今月の気になるデータ

41.8%

News9

### 今月の「リサーチャーに聞く！」

2023年 アンチエイジング化粧品の市場分析調査

News5

### 今月のヒット商品

ステラード「イトザタソ ユー CBD & インテンシブ カプセルヘアオイル」

News10

### 新刊資料のご案内

2024年 中国の化粧品市場



# 100号記念に寄せて

## 業界マインドシェアNo.1へ

いつも『TPC Communication Magazine』をご愛読いただきありがとうございます。小誌は2015年8月に始まり、延べ10万人以上の方に無料で配布してきました。無料ということもあり、当初はどこまで続けられるのか不安もありましたが、おかげさまで多くのお客様の声に支えられ、100号を迎えることができました。

創刊当時はすでにメールDMが主流でしたが、「捨てられないDMを作ろう」「常にそばに置いてもらい、思い出してもらえDMを作ろう」という想いから、あえて紙媒体にこだわり開始しました。

同時に、「化粧品を専門とするTPCだからこそできることは何だろう？」「TPCにしかできないことは何だろう？」という想いから、いわゆる「業界紙」とは一線を画した内容を目指しました。発刊は月1回でそれぞれのコーナーで取り上げる商品やニュースの数も限られています。しかし限られているからこそ、各々のマーケッターがその記事で何を伝えるのか、気付き（findings）を与えられているのかを常に意識するようにしています。また、取り上げる記事についてはチームでディスカッションを交わし、単なる「Data」（生のデータ）ではなく「Information」（意味のある情報）を、「Information」ではなく「Intelligence」（アクションにつながる価値のある情報）を提供できるように心掛けています。小紙が少しでも皆様の業務にお役に立つことができればこの上ない喜びに存じます。

発刊当時はわずか5名だった化粧品チームも今ではその約2倍にまで増えました（4月からはさらに新卒メンバーが2名加わり、13名体制になる予定です）。また、すでにご存じの方も多いと思いますが、昨年中国出身のメンバーも加わり、中国の化粧品事情についても毎月紹介するなど、内容をさらに充実させています。

2024年からは新しい企業ロゴ（※）を採用し、「化粧品のリサーチ・コンサルといえばTPC」と想起してもらえるよう、業界マインドシェアNo.1を目指していく所存です。それに向けて今後は、国内においてデータベースの構築と情報提供のデジタル化を推進していくとともに、グローバルな調査体制の整備を進めていきます。今後のTPCコスメ専門チームにご期待いただけますと幸甚でございます。

代表取締役社長CEO  
松本 竜馬



※ 新しい企業ロゴは、『4つのピースから構成されるパズル』をモチーフとしています。4つのピースには、①TPCの4つのチーム（化粧品、食品、医薬品、化学）、②TPCの4つの主なステークホルダー（経営者、社員、顧客、取引先）、③TPCの仕事に必要な4つの要素（信頼、誠実、感謝、専門）の意味が込められており、どれかひとつでも欠けてはならず、4つすべて揃って完全体であることを表現しています。またパズルは、「難解な問題（＝顧客の課題）を解決する」という、弊社の企業理念『リサーチ・ソリューション』を連想させています。

# TPCコスメ専門チームのご紹介

- ① 名前
- ② 得意分野
- ③ 普段心がけていること
- ④ 2024年に注目していること



- ① 富崎 敦子 (TOMISAKI Atsuko)
- ② アンチエイジング、美白などスキンケア全般
- ③ ヘルスケアやケミカルなどチームを超えて積極的にコミュニケーションを図ることで、美容を取り巻く業界について情報交換を常に行っている。
- ④ いま話題となっているフェムケアは、洗浄系アイテムが店頭の大半を占めており、今後の化粧品企業がどのように取り組んでいくかに注目している。



- ① 北口 貴一 (KITAGUCHI Takaichi)
- ② 海外の化粧品市場動向、化粧品のOEM市場
- ③ マーケティング・リサーチ業界には様々なデータや情報があふれていますが、その背景を読み解くことを意識しているほか、データは切り取られた（意味が無い）ものではないかを常に気にしています。
- ④ 男性が使用する化粧品について。近年スキンケアやメイクアップアイテムを使用する男性が増えてきましたが、どんな基準でどんな商品を選んでいるか、リアルな使用実態が気になっています。



- ① 福原 裕子 (FUKUHARA Hiroko)
- ② メンズコスメ市場
- ③ 消費者とメーカーの皆さまを繋ぐ立場として、日ごろ得た情報には「リサーチャーとしての捉え方」と「消費者目線での意見」の両方を持つように心がけています。
- ④ 韓国で注目が高まっている『インナーケア』について、日本でもアットコスメの上半期トレンド予測に『ひとくち美容投資』が挙げられていますが、今後は男性にも広がるのではないかと注目しています。



- ① 今奥 絵梨花 (IMAOKU Erika)
- ② 敏感肌・アトピー女性の意識調査
- ③ 調査で現れたデータをそのまま解釈するのではなく、そこから何が言えるのか、「So What?」の部分を考え、自分の言葉で他人に説明できることを心がけています。
- ④ 化粧行為を通じてQOLの維持や健康寿命の延伸を目指す「化粧療法」が気になります。ニッチな領域かもしれませんが、高齢化社会が進み災害大国でもある日本では今後より注目されそうです。



- ① 池本 マーシャ (IKEMOTO Masha)
- ② 美白スキンケア、髪髪化粧品、オーガニック・ナチュラルコスメの市場動向
- ③ コスメコンシェルジュの資格を取得しているので、化粧品の知識やコスメの最新トレンドをチェックできるようにしているほか、SNSで何が話題になっているかなど美容のトレンドを把握したりしています。
- ④ 『ナイアシナミド』のさらなる拡大です。同成分は、美白やシワ改善、肌荒れ予防に加え、色むら改善、皮脂抑制効果も期待でき、注目がより一層高まるとみえています。このほか、頭皮が1mm下がると、顔は1cm、胸は3cm、おしりは5cm下がるということで、頭皮ケアにも注目しています。



- ① 古村 和恵 (KOMURA Kazue)
- ② インタビュー調査、英語レポート
- ③ お客様からの依頼に対して、レポートというかたちでお応えすることが多いので、最大限わかりやすく、読みやすいレポートを目指しています。
- ④ 国内化粧品企業の海外進出について。国内需要の大幅な伸びが期待できない中、各社がどのブランドをどの国で展開し、どう受け入れられるのか注目しています。



- ① 松川 実生 (MATSUKAWA Mio)
- ② 通販化粧品市場の動向
- ③ お客様が求めているデータは何か、知りたいことは何かを常に追求し、リサーチを行っています。
- ④ 先日、グローバルブランドで日本人男性タレントがブランドのアジアアンバサダーに就任し、アイコンアイテムの売上が前日の約540倍になったとの記事を読みました。化粧品と男性タレントとの関わりや、グローバルブランドの日本におけるプロモーション活動に注目しています。



- ① 武本 美沙 (TAKEMOTO Misa)
- ② アンチエイジング化粧品市場の動向
- ③ 普段から化粧品に関することに興味を持ち、アンテナを張ること。また、バズった化粧品や美容法などを積極的に情報収集したり試すことで、なぜ人気になったのか確かめています。
- ④ 健康食品や美容ドリンク、美容機器など、化粧品以外の事業に取り組む化粧品企業が増加傾向にありますが、化粧品のイメージアップにつなげ他社との差別化を図るには、どの事業が一番効果的なのかについて注目しています。



- ① 任 倩怡 (NIN Seii)
- ② 中国の化粧品市場の動向
- ③ 好奇心を保つことと、自ら積極的に情報収集し周りの人と共有することで、意見交換のなかで新しい発見を掴むことを心がけています。
- ④ 中国における美容トレンドや化粧品メーカーのDXへの取り組み。また、日本の化粧品市場については毛穴ケア商品に注目しています。



- ① 中川 美貴子 (NAKAGAWA Mikiko)
- ② 美白スキンケア市場
- ③ 感謝の言葉を伝えることやポジティブなコミュニケーションを心がけています。10月に入社したばかりなので、今後も経験を積み成長していきたいと思っています。
- ④ 2024年は雪肌精やホワイトショットのリニューアルが予定されています。価格帯の2極化が進むなかでどのような動向となっていくのか、引き続き美白スキンケア市場に注目しています。

## 日東電化工業、『株式会社OSAJI』を設立し、丸紅などと資本提携

日東電化工業は2023年10月、新会社『株式会社OSAJI』を設立し、翌月付で同社のヘルスケア事業部よりOSAJI事業を吸収分割しました。また、『丸紅株式会社』及び『ぐんま地域共創パートナーズ株式会社（GRASP）』が無限責任組合員として運営管理する『ぐんま地域共創2号投資事業有限責任組合』との資本提携契約を締結しました。新会社はこの資本提携により、開発生産体制の増強、直営店出店の強化、海外展開の推進を図り、同ブランドを世界で親しまれるブランドへと育成していく意向です。さらに、GRASPの持つ地域ネットワークを活かし、地元企業や行政との連携や協調を行うことで、地銀を介した地域産業振興のモデルケースとなることを目指すとしています。

## ファンケル、全直営店舗で『FANCLリサイクルプログラム』を実施

ファンケルは2023年11月、国内全161の直営店舗において、独自の資源回収プログラム『FANCLリサイクルプログラム』の実施を実現しました。同プログラムは、お客さんが同社の使用済み化粧品PET容器（回収の対象品は30品目）を直営店舗に持参し、専用の回収BOXに入れることで、買い物に使用できるファンケルメンバーズポイントを取得できる取り組みとなっています。回収した容器は、植木鉢などにアップサイクルし、横浜市内の小学校に寄贈するなどしています。同社は今後、『プラスチックが循環し続ける社会』の実現に向けて、回収した容器をそのまま容器にリサイクルする水平リサイクルを目指すなど、資源循環の取り組みをさらに強化していくとしています。

## ファイントウデイ、パーソナルケア製品等の生産を担うベトナム工場を取得

ファイントウデイホールディングスは2023年12月、資生堂の完全子会社であり、ベトナム工場を運営するShiseido Vietnam Inc. (SVI) を取得しました。同社は、資生堂からパーソナルケア事業を引き継ぎ、技術開発・生産・販売一体の体制構築を目指してきましたが、今回のSVI取得により、その構築が完遂し、今後はアジアの生活者へ日用美品をより柔軟・迅速に提供することが可能になります。同社は今後、日本・中国・APAC（アジア太平洋地域）での事業をさらに強化していくとしています。また、SVIは2012年に『ハラル認証』を取得し、同認証を受けた製品も製造していることから、今後はAPAC各地域のニーズや風土等にきめ細かく対応し、ローカライズした製品の提供なども推進していくとしています。

## ポーラ化成工業、美容皮膚科クリニックと研究提携

ポーラ化成工業は2023年12月、東京・銀座の美容皮膚科クリニック『ALOOP CLINIC & LAB』との研究提携を発表しました。同クリニックは、理論研究の知見とノウハウを生かしたエビデンスに基づく美容医療の提供を目的とし、研究連携を行う拠点としてのラボも併設しています。また、<肌分析×美容医療施術×ホームケア>を組み合わせた6回分のパーソナライズプラン『ALOOP 肌分析プラン』を提案し、一人ひとりの肌状態や肌悩みの深さに適したケアを提案していくとしています。さらに、2024年1月からは、ポーラ・オルビスグループの医療機関向け事業を担う『ポーラメディカル』が開発するクリニック専売のメディカルコスメシリーズ「Dive（ダイヴ）」の販売も行うとしています。

## 資生堂、米国ブランド「Dr. Dennis Gross Skincare」を取得

資生堂は2023年12月、同社の連結子会社である資生堂アメリカズCorp.を通じて、『DDG Skincare Holdings LLC』を買収し、皮膚科学をベースとしたプレステージスキンケアブランド「Dr. Dennis Gross Skincare」を取得しました。同ブランドは、皮膚科医であるデニス・グロス博士とその妻キャリー・グロス氏により、2000年に米国ニューヨークで誕生したクリニカルスキンケアブランドであり、主要商品「Alpha Beta® デイリーピール」を通じて、日常的に自宅でピーリングできる新たな美容習慣を提案してきました。同社は今回の取得により、プレステージスキンケアのポートフォリオの強化を図ると共に、アメリカ事業の収益拡大とグローバル事業のさらなる基盤強化を目指していくとしています。

## 花王「モルトンブラウン」、マレーシアに本格進出

花王は2023年12月、英国のラグジュアリーフレグランスブランド「モルトンブラウン」をマレーシアに本格進出させ、クアラルンプールの国際金融地区TRX（Tun Razak Exchange）のショッピングモール『The Exchange TRX Mall』に、旗艦店をオープンしました。また、今後は同国内でのECサイトの開設や、すでに導入を開始した高級ホテルでのアメニティ事業をさらに強化するなど、多様なタッチポイントを創出することで、同ブランドの存在感を高めていくとしています。同社では同ブランドの本格的な海外展開を推進しており、2024年にはさらにシンガポール、タイ、香港でのBtoC事業の開始を発表。アジアエリアでの事業を拡大することで、さらなるグローバル化を目指していくとしています。

## ミルボン、羽田に新たな研究拠点『イノベーションセンター』を開設

ミルボンは2023年12月、新たな研究拠点として、羽田エリアの大規模複合施設『羽田イノベーションシティ』内に『イノベーションセンター』を開設しました。同社は、2022年-2026年の中期事業構想において『ビューティプラットフォーム構想』を掲げ、美容室が美容と健康を通じて顧客の生涯に寄り添う地域のインフラとなる未来を目指して事業を展開。その実現に向けて、研究開発における他分野の知見の獲得や、独自性を持った他企業との協業の必要性から、より機密性の高い中長期的な研究を推進する場所として、新たな研究拠点を設けるに至りました。同センターでは今後、他社協業の推進拠点として最先端の研究技術を活用し、将来の事業の芽となる研究を推進していくとしています。

## ポーラ・オルビス、将来世代の声を聞く社会活動を展開

ポーラ・オルビスホールディングスのマルチプルインテリジェンスリサーチセンターは2024年より、社会のウェルビーイング（実感としての豊かさ）の推進を目的に、将来世代と対話する『FR（Future Generations Relations）』活動を開始します。『FR』は、株主や投資家向けに行う活動『IR（Investor Relations）』に対する造語で、将来世代（Future Generations）と対話し関係性（Relations）を築く活動を意味しています。同活動では、『これからの“美”』をテーマとし、将来世代と美について思うことや気になっていることの共有や、同社のぶらぶら研究員が収集した世界の事例を交えながら、それぞれの持つ美の価値観や『これからの“美”』について対話し、共に考えていく予定となっています。

## 12/6 無印良品、ヘアケア「ダメージケア」シリーズ 新発売

良品計画が展開する無印良品は、天然由来成分100%にこだわった、髪や頭皮に優しいヘアケアの「ダメージケアシリーズ」を店頭とネットストアで発売しました。同シリーズは、髪悩み別に「うるおい」「ハリコシ」「カラーキープ」の3ラインをラインアップし、全商品にうるおい成分となる5種類のアミノ酸と頭皮の状態を整えてキューティクルを補修するセラミドを配合。各ラインからは、シャンプー、コンディショナー、ヘアマスクの3商品を展開しており、シャンプーとコンディショナーは本体ボトルのほか詰替用リフィルおよび旅行やお試しに便利なミニ容量も揃えています。また、スペシャルケアとして位置づけているヘアマスクは、毛先までたっぷりうるおいを与えることでしなやかな艶髪への仕上がりを実現しています。

## 12/9 花王「アルブラン」、シミ予防も叶える美容液感覚のボディケア

花王の「アルブラン」は、シミの予防を叶えながら、潤った透明感のある美しい素肌に導く医薬部外品のボディクリーム「アルブラン ボディセラムクリーム」を発売しました。同商品は、ボディもフェイスも同じようにいたわってほしいとの思いから、フェイスケアアイテムと同様の有効成分“カモミラET”と保湿成分“センレンシエキス”および“ブランクア成分Ⅱ”美容成分を配合。テクスチャーはノンストレスでなめらかな肌なじみを叶えるとともに、清々しく上品なリーフィグリーンフローラルの香りが豊かな潤いと清々しさの広がるケアタイムを演出しています。さらに、使い勝手や機能性の向上を実現するため、同量のクリーム量で従来比4〜5倍薄く長く塗れるベルベット口設計の新容器を採用しています。

## 12/13 「ルルルン」、ブランド初の洗顔として炭で落とす毛穴ケア石鹸

シリーズ累計17億枚突破のフェイスマスクブランド「ルルルン」は、シリーズ初となる洗顔アイテムとして炭を配合した黒い固形石鹸「ルルルン ハイドラ F ソープ」を公式オンラインストアにて発売しました。同商品は、ビタミンCの250倍の整肌効果をもつとされるフラベンと炭を配合しており、高い気泡力によって泡立てネットなしでも豊かな泡を実現。たっぷりと練りこまれた炭の粒子を含むほんのり炭色の泡が、肌を磨くことで毛穴汚れをすっきり落とし、つるりと輝く陶器のような肌へ導きます。なお同社は洗顔アイテムに固形石鹸を選んだ理由として、落としたい汚れを素早く落とし、洗浄成分が肌に残りづらい、エコフレンドリーである点を挙げています。

## 12/14 「サボリーノ」、サステナブルを意識した商品リニューアルを実施

スタイリングライフ・ホールディングス BCLカンパニーの時短コスメシリーズ「サボリーノ」は、2023年12月14日からフェイスマスクを一部先行でリニューアル発売しました（通常販売は1月22日を予定しています）。リニューアルに伴い、12月12日に実施の新製品発表会では本並健治、丸山桂里奈夫妻が登場。新しく生まれ変わる同商品は、メリッサ葉エキス、キュウリ果実エキスなどのオーガニック原料や再生可能な植物資源のサトウキビから作るスクワランなどの原料を使用しています。さらに同社は、プラザ10店舗にて環境に配慮した使用済み容器のテラサイクル回収を実施。対象は同ブランドのボックス型パッケージ商品で、特典として数量限定で「目ざまシート N」のサンプルを2枚進呈しています。

## 12/15 ヤーマン「メディリフト」、額・眉間用ニードル状美容液

ヤーマンは、理想の美を先端テクノロジーと常識を超えるアイデアで叶えるブランド「YA-MAN TOKYO JAPAN」から、貼るだけのヒアルロン酸注入で肌の土台をボリュームアップする額・眉間用ニードル状美容液「メディリフト マイクロファイアードフォアヘッド」を2023年12月15日に発売しました。同商品は、極細形状の針を採用することでヒアルロン酸をそのまま肌へ届けるほか、特殊な処理を施したゲル状のヒアルロン酸が1週間後も膨らみを維持することを訴求。なお、開発背景として同社は、コロナ禍のマスク生活では美容医療など“攻めの美容”がトレンドになり、ヒアルロン酸注入などメスを使わない施術へのニーズが拡大したためとしています。

## 1/1 「THREE」、ホリスティックなリップケアアイテム

ACROが展開する「THREE」は、外から潤いを与えるにとどまらないホリスティックなリップケアアイテムとして、湿润環境に着目した“うるおいヴェール処方”の「リップバー」と「リップマスク」を新たに発売しました。同商品は、バリア機能が脆弱でターンオーバーのサイクルも短いデリケートな唇に対し、精油をはじめ厳選した植物エキスやオイルをたっぷり配合することで、乾燥などのダメージを受けやすい繊細な唇を昼も夜も包み込んで潤いを与える濃密なリップケアを訴求。いまやジェンダーを超えたチャームポイントでありアイデンティティでもある唇に対し、植物が持つ確かな力によって湿润状態をサポートし、いきいきとした唇を叶えています。

## 1/1 ポーラメディカル、クリニック専売コスメ「ダイヴ」がデビュー

医療機関向けサービス“ポーラメディカル エクスぺリエンス”などの提供を目指し、今年1月に事業を開始したポーラ・オルビスホールディングス100%子会社のポーラメディカルは、クリニック専売のメディカルコスメブランド「ダイヴ」を立ち上げ、美白有効成分“グルシノール”配合の「同 ブライトセラム」およびシワ改善有効成分“ニールワン”配合の「同 サインズセラム」を発売しました。同ブランドは、サイエンスの裏付けを持つ有効成分を中心に構成されたホームケア商品として、美容医療サービス受診者の肌を健やかに保つためにクリニックルートで提供。さまざまな情報に溢れた現代を生きるすべての人に向けて、“ありたい美しさは、自分で選べる。”という能動的なメッセージを提供しています。

## 1/29 マンダム、自然の力で満たす新メンズオーガニックコスメブランド

マンダムは、心身ともに変化を感じ始める30代を中心とした男性の肌と心に着目したメンズオーガニックコスメブランド「aono（アオノ）」を新たに提案し、1月29日よりオンラインにて発売します。同ブランドは、大和言葉『青野』に由来し、自然の力で30代男性の肌と心を“青く茂る草木”のように生き生きとした状態に導くことを訴求。肌内部は潤いを失いながらも表面はベタつく男性特有の“インナードライ”な肌状態に対し、100%天然由来原料の独自の浸透ナノキャリア『ナチュラルバイセル』が3種の発酵エキスなどの潤い成分を高浸透させることでみずみずしい肌を実現し、一歩前に踏み出す前向きな気持ちを叶えています。

## オルビス、オルビスユーとレノアハピネスが共同キャンペーン

オルビスのブランドを象徴する初期エイジングケアシリーズ「オルビスユー」とP&G日本の柔軟剤ブランド「レノアハピネス 夢ふわタッチ」シリーズは、ジャンルを越え“乾燥が気になる冬のスキンケアを応援したい”という共通の思いのもと、共同でプレゼントキャンペーン『2023冬の肌のためにできること～Lenor Happiness Meets ORBIS U～』を実施。同社の体験特化型施設『SKINCARE LOUNGE BY ORBIS』にて対象製品の購入者へ数量限定でレノアハピネスをプレゼントしています。また、両ブランドは冬のスキンケアにおける保湿の大切さと共に、スキンケアに用いるタオルの柔らかさ、なめらかさの重要性についても様々なタッチポイントから発信しています。

## 牛乳石鹸、スキンライフ60周年で洗顔系恋愛リアリティドラマを配信

牛乳石鹸共進社は、ニキビケアブランド「スキンライフ」のブランド誕生60周年を記念して、SNSドラマ『洗面所からはじまる、恋なんて。』を公開しました。本編では“洗面所”だからこそ話せる、“本音”のガールズトーク・ボーイズトークが繰り広げられています。今、Z世代で人気沸騰中のキャストを起用し、令和を生きる20代なら一度は友達と会話したことがあるような、等身大の共感エピソードの数々を披露しています。

“洗面所”という日常の生活空間で、同社ならではの“やさしさ”で肌を健康に保つだけでなく、ありのままの日々の暮らしに寄り添っていききたい、若い人たちの日常を応援していききたい、そんな想いをこめて順次配信しています。

## IPSA、初の仮想空間店舗で新しいショッピング体験

IPSAは、ANA NEOが展開するバーチャル旅行プラットフォームアプリ『ANA GranWhale』内のSkyモールにて『IPSA Play Lab.』を出店します。同店舗は、日ごろ実店舗ではなかなか接点を持つことができない顧客に対し、メタバース空間での楽しい体験を通じて、肌と化粧品に対する気持ちをポジティブに持ってもらい、化粧を楽しむ顧客を増やしていきたいという狙いから実施。この空間を訪れた顧客が肌お手入れのヒントを見つけ、“もっと輝ける今”をつくってもらうことを目的とした店舗となっています。

また、肌測定の体験でスキンエフェクトのプレゼントや、主力商品と写真を撮ることができるフォトスポットも用意しています。

## ランクアップ、「マナラホットクレンジングジェル」のキャンペーンでコラボ企業募集

ランクアップは、主力商品「マナラ ホットクレンジングジェル マッサージプラス」にちなんで『HOTキャンペーン』を実施するにあたり、各企業から素敵なアイデアを募集すべく一緒にキャンペーンの企画・展開を行ってくれる企業を募集しています。

同企画にあたっては、せっかく温かくなる商品であることに加え、名前も“ホットクレンジング”であるからこそ何か冬場に顧客が喜ぶキャンペーンがしたいと考え実施に至っています。例えば、温まるスープ屋・ホットヨガスタジオ・サウナ施設・家電屋など、“我こそはHOTキャンペーンと一緒に盛り上げることができます！”という企業があればコラボ企画やイベント企画を開催したいと募集をかけており、2024年1月17日まで応募可能となっています。

## フィッツコーポレーション、フレグランス ライフスタイル メディアをオープン

フィッツコーポレーションは、“香りを使う自分が好きになる”をコンセプトに掲げたフレグランス ライフスタイル メディア 『FITS you.』をオープンしました。

ユーザー調査によると、ライフステージの変化（新社会人・妊娠・出産など）に伴い香水の使用機会が減少、香水離れを起こしていることが判明し、香水だけではなくライフスタイルに寄り添った幅広いフレグランスアイテムを提案する場が必要だと考案。また、著しく変化する近年の消費者行動に対して、従来のブランドコミュニケーションに加えて自社商品に限らず新たなフレグランスとの接点創造と、香りの情報発信・体験を通してユーザーとの関係性を構築していくため開設に至っています。

## ヴェレダ・ジャパン、「エーデルワイスUVシリーズ」SNS投稿レポーター募集

ヴェレダ・ジャパンは、2024年2月発売予定の「エーデルワイスUVシリーズ」を実際に試用し、SNSを通じてその使用感や魅力を発信して一緒に応援してくれるレポーターの募集を行いました。

また、新作用焼け止めクリーム「エーデルワイス UVバリアクリーム」、全身用日焼け止めミルク「エーデルワイス UVプロテクトミルク」のいずれか1種類を応募者の中から抽選で合計150名にプレゼントも実施。

ユーザー目線で情報発信が行えるほか、ユーザーにとっても発売前に新製品を試すことができる非常に貴重な機会となっています。

## サボン・ジャパン、毎日ギフトが登場する7日間のデジタルアドベントカレンダー

サボン・ジャパンの「SABON」は、「SABON Holiday Collection 2023」の発売を記念し、『SABON デジタルアドベントカレンダー』を2023年12月14日より7日間限定で実施しました。

LINE公式アカウントから毎日ひとつずつクリックすることで、香り豊かなボディケアやフェイスクア、ヘアケアなどのミニアイテムが登場するといったワクワク感を与える演出となっており、毎日違う中身が用意されています。

なお、同ギフトは全国のSABONストアや公式オンラインストアで6,500円（税込）以上購入した際に当日限定で受け取ることができ、店頭とオンラインサイト、どちらの購入でも参加できるようになっています。

## ユニリーバ・ジャパン「ラックス」、人気声優の下野紘とコラボで商品を擬人化

ユニリーバ・ジャパンの「ラックス」は、人気声優である下野紘とのコラボレーション企画第2弾『LUXとろとろトリートメント！』冬篇を公式Xにて公開しています。同企画では、「とろとろトリートメント」シリーズの5商品をそれぞれ擬人化し、同キャラクターが自分を輝かせてくれるプロデューサーという設定で商品の特徴などを紹介。同声優が1人5役を務め、それぞれ異なるストーリーのシュミレーションゲーム感覚で楽しめる内容となっています。

なお、第1弾では同声優のファンを中心に、わずか1週間で総参加者数8万人越えの大好評だったことも受け、この度の第2弾実施に至っています。

# 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。〈今〉

## 41.8%

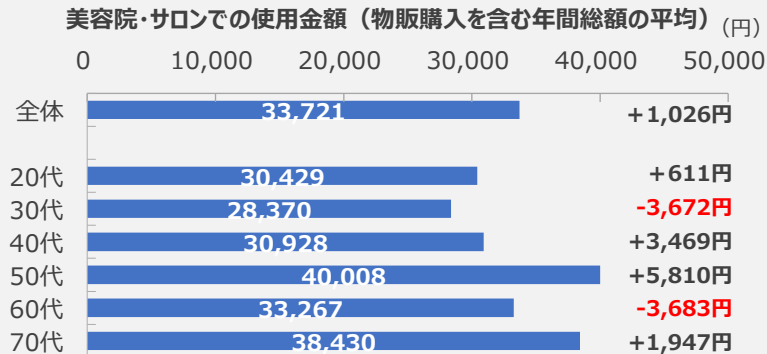
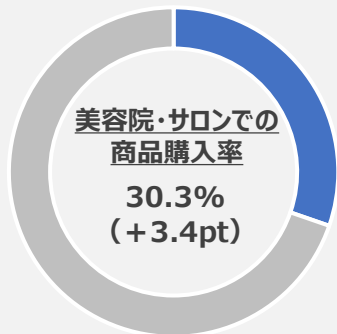
今回は、ホットペッパービューティーアカデミーが全国の20～39歳の女性23,554名を対象に、過去1年間の美容サロンに関する意識・実態を都道府県別に調査した「[美容に関する都道府県ランキング2023](#)」の中から、気になるデータをご紹介します。

こちらの調査では、美容室の過去1年の利用総額や1回あたりの利用金額、カラー・トリートメントの年間利用回数、美容室での店販購入率のランキングを公表しており、過去1年の利用総額では2年連続1位が東京都となりました。また、カラー・トリートメントの年間利用回数ではいずれも大阪府が1位となるなど、都市圏が上位にあがっています。

しかし美容室での店販購入率のランキングをみると、1位が富山県で購入率は**41.8%**、2位に三重県、3位に高知県、4位に石川県、5位に岡山県と、トップ5すべてがローカルエリアという興味深い結果がみられました。つまり、美容院で美容のプロから説明を受け商品を買うことに対する価値は、都市部以上にローカルエリアの方が高いと考えられ、美容室という場が施術を受ける場所という認識だけでなく、質の高い店販チャネルとして受け入れられていることを示します。

弊社で以前行ったヘアケアに関する消費者調査「2023年 女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査（第4弾）」の結果でも、美容院・サロンでの物販購入率は30.3%と約3割にのぼり、2022年の調査時より購入率は3.4ptアップしていました。さらに、物販購入を含む美容院・サロンでの使用金額の平均データを見ると、全体は33,721円となり、こちらも前年より1,026円アップする結果となっていました。（特に40～50代で大きく増加しているのも特徴的です。）

美容室・サロンを化粧品の購入チャネルのひとつとして捉える人が増えており、特に都市部よりもローカルエリアでその傾向が強みられることは、地方の美容室にとっては美容室の価値を高めるまたとないチャンスであるといえるため、美容室とサロンメーカーがきちんと戦略を立て注力することで、さらなる単価アップや顧客満足度の向上に繋がられるものとみられます。



※棒グラフ横の数字は前年（2022年）との差を表す

# 今月のヒット商品

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。〈松〉

## ステラシード「エイトザタラソ ユー CBD & インテンシブ カプセル ヘアオイル」

今月はステラシードの「エイトザタラソ ユー CBD & インテンシブ カプセルヘアオイル」をご紹介します。

同ブランドは、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」のユニセックスラインとして2021年に登場。硬くなってしまった髪と頭皮を柔らかくほぐし、性別問わず使いやすい理想の“さら・つや髪”へと導くヘアケアラインで、海洋由来成分と高品質なCBDを配合した『タラソCBD処方』のカプセル型のヘアオイルとなっています。

同商品は使い切りのカプセル状の容器で、必要な分だけ持ち運ぶことができるため、旅行などの外出先での髪のケアにも人気な商品です。また、同商品はハサミ不要で手でちぎって開封が可能なセルフカットカプセルを採用。上端のつまみ部分をねじ切って、本体ボディ部分に封入されたオイルを絞り出すことで使用できます。この技術は、ねじり易さや動物臭がないことから植物由来の皮膜が使用されていることが多く、化粧品以外にも医薬部外品などで活用されています。

そして、このようなカプセル型のヘアオイルの火付け役となったのが、バリ島発のヘアケアブランド「エリッパス」（アイエスリンク）。カプセル状の珍しい見た目や持ち運び易さからお土産に便利な商品として話題を呼び、現在は全国のドラッグストアやバラエティショップ、2019年からは百円均一ショップでも販売を開始するなど注目を集めています。（同ブランドはゼラチン被膜を使用）。

近年ではカプセル型商品の中でも新しい提案の商品が生まれています。たとえば、「エイトザタラソ ハイドロポーション 美容液ヘアオイル」は、髪のダメージレベルに合わせてインバス・アウトバス両方で使い方をカスタムできる2wayヘアオイル。インバスケアでは、同ブランドのトリートメントに混ぜることで保湿力をプラスし、アウトバスケアでは、単品で、濡れた髪にも乾いた髪にも使えるオイルとして人気を博しています。このように、持ち運び易さ、衛生面にも優れているカプセル型容器。今後はスキンケア商品からの引き合いも増加していくのではないのでしょうか？

エイトザタラソ ユー  
CBD & インテンシブ カプセル ヘアオイル

<https://eighthethalasso-u.jp/products/capsule-oil/>



エイトザタラソ  
2WAY ハイドロポーション ヘアオイル  
<https://eighthethalasso.jp/product/potion-oil>



エリッパス  
<https://ellips-japan.co.jp/>

## アンチエイジング市場の超高価格帯

今回は近年市場の伸長が著しいアンチエイジング市場の超高価格帯に注目してみました！

なお、超高価格帯の定義として、通常容量サイズのスキンケアが10,000円以上のブランドとしています。

まず、全体の伸長率については、中価格帯（2,000～4,999円）のみ減少傾向にあり、低価格帯（2,000円未満）と高価格帯（5,000～9,999円）、超高価格帯の二極化が進んでいます。なかでも、2022年の超高価格帯ブランドの比率は、2021年比2.2pt増の28.9%に拡大しています。また2023年については、超高価格帯の好調が続き2022年比5.6%増と、同価格帯が最も伸長するとみられます。さらに、コロナ禍からの需要回復に加え、今後はインバウンドの回復から益々売上が増加する見込みです。

実際、全国百貨店の化粧品売上（1～11月）を見ると2022年は前年比10.5%増、2023年は前年比16.3%増と売上が増加傾向にあります。原因の一つとして、カウンセリングやタッチアップがコロナ禍から制限緩和されたことが挙げられます。

こうしたなかで、超高価格帯ブランドの「コスメデコルテ」は、ラグジュアリーラインの「AQ」を刷新し、超高価格帯カテゴリーのさらなる強化を図っています。一方、一部の中価格帯ブランドは、高価格アイテムを投入することでロイヤルカスタマーの購入単価アップを狙うなどテコ入れを図っています。例えば、「カナデル」は2022年11月に「カナデル プレステージナイト24Kゴールドマスク」を数量限定発売しており、2023年にも再販しています。また「フラコラ」は、2023年7月に高価格帯のエイジングライン「THE EXOSOME」を発売し、主力の原液美容液からのアップセルを狙っています。

このほか新しい動向として、資生堂は皮膚科学をベースとしたプレステージスキンケアブランド「ドクターデニスグロススキンケア」を展開するDDGスキンケアホールディングスを買収し、主力であるプレステージスキンケア事業を強化することを発表しました。譲渡の実行日は2024年第1四半期を予定しており、「ドクターデニスグロススキンケア」をプレステージスキンケアブランドの主力を担うブランドへと成長させるとしています。

### 超高価格帯ブランドの商品強化



「コスメデコルテ」、ラグジュアリーラインAQを刷新

### 中価格帯ブランドの高価格商品投入

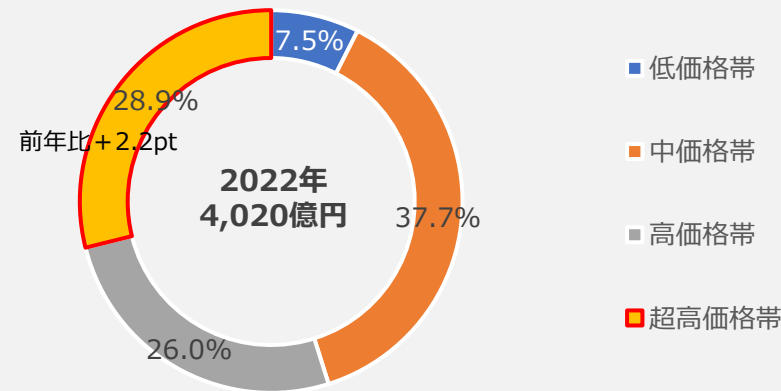


「カナデル」、夜用美容液マスクを発売



「フラコラ」、高価格帯のエイジングケアラインを発売

### ■ アンチエイジング化粧品の価格帯別販売構成



### ■ 全国百貨店の化粧品売上

	2022年		2023年	
	2022年	前年比	2023年	前年比
合計	336,676,318	110.5	391,616,597	116.3
1月	28,401,971	107.5	30,795,211	108.4
2月	24,967,707	98.1	30,417,424	121.8
3月	35,525,137	101.3	41,571,422	117.0
4月	28,690,837	104.4	32,761,830	114.2
5月	29,933,889	134.8	34,552,711	115.4
6月	31,416,213	110.4	37,183,644	118.4
7月	31,118,797	111.3	35,721,363	114.8
8月	27,927,803	117.9	35,140,769	125.8
9月	33,399,752	118.2	37,800,829	113.2
10月	31,371,262	107.6	36,038,528	114.9
11月	33,922,950	103.6	39,632,866	116.8



## TPC2024年トレンド予測

今月は、弊社の2024年トレンド予測をまとめてみました。

項目	概要
成分ブーム	コロナ禍以降では、肌荒れを鎮静する『シカ』や、肌の保湿効果が高い『ヘパリン類似物質』など、成分への注目が高まりました。さらに近年は、皮膚科医や美容家などが成分についての内容をSNSなどで発信していることから、成分やその有用性に関する消費者の知識や注目度が高まっています。弊社の調査でも、スキンケアで知っている成分について尋ねたところ、2023年は前年と比較して『トラネキサム酸』は9.4pt増、『レチノール』は10pt増、『ヘパリン類似物質』は5.7pt増、『ナイアシンアミド』は10.2pt増、『シカ』は5.1pt増などと、認知度が高まっていることがわかります。このほか、シミや毛穴、ニキビに働くとして『ビタミンC』も注目を集めています。また最近では、新規有効成分の登場が相次ぎ、シワ改善の『dl-α-トコフェリルリン酸ナトリウムM』や、皮膚水分保持能改善&シワ改善の『ライスパワー®No.11+』、美白&肌荒れ防止の『グリチルレチン酸ステアリルSW』が厚労省の承認を取得しました。このように成分に関する動きが活発化していることから、今年は成分ブームが起こるのではないのでしょうか。
中価格帯へのテコ入れ	昨年は、スキンケアとメイクアップを中心に低価格帯と高価格帯の二極化が進み、中価格帯の苦戦がみられました。スキンケアでは特にアンチエイジング市場でそれが顕著となっており、2,000円未満の低価格帯は「肌ラボ」（ロー）などが牽引し11.1%増、5,000~9,999円の高価格帯は0.1%増、10,000円以上の超高価格帯は2.2%増で推移した一方で、中価格帯は3.6%減となりました。このほか、低価格帯については『ダイソー』や『セリア』の“100均コスメ”が人気を集めたほか、プチプラでコスパが良いとして無印良品の“無印コスメ”や、ローソンの“&nd by rom&nd”、ファミリーマートの“sopo”といった“コンビニコスメ”が人気を博しました。また、ヘアケアにおいても1,400円以上の高価格帯は伸長したものの、中価格帯は大きく落ち込んでいます。こうした中価格帯の苦戦が続くなか、今年はリブランディングが活発化するなど、中価格帯へのテコ入れの動きが出てくると考えられます。一例として、「雪肌精」（コーセー）は新規美白有効成分を配合しリニューアルを実施することで、中価格帯市場を攻めていく意向です。
VTuberマーケティング	昨年10月にはステマ（ステルスマーケティング）が法律により規制の対象となるなど法規制が厳しくなる中で、各社がどのような媒体で、どのようなコミュニケーションを図るのか、またどのような施策が効果的なのかについて注目しています。なかでも、VTuberマーケティングが本格化するとみられます。VTuberとは、バーチャルユーチューバーの略称で、ライブ配信などを行い、視聴者とのコミュニケーションを取る2Dや3Dのバーチャルモデルキャラクターです。VTuberのファンは、推し文化の傾向が強いZ世代に多いため、様々な商品やサービスに対してファン化を狙うことができます。また、通常のYouTuberで見られる一方的なコミュニケーションとは異なり、VTuberの魅力を活かしたコンテンツやプロモーションは、特定のコミュニティやSNSでの拡散効果が高く、視聴者の共感を集めやすいことから、Web広告などと比べて離脱が少なく、PR案件の配信も興味を持って視聴してもらいやすいといった特徴があります。さらに、VTuberは長時間の動画配信で商品の特徴を楽しく、しっかり伝えられるといったメリットもあることから、注目度が高まっています。
タイプ→脱タイプ	現代は、時間を効率的に使おうとする“タイプ”を意識した商品やサービスが増えていますが、今年もその動きが加速すると予測されますが、効率化の流れについていけないと感じる消費者も存在しています。そこで反動として、あえて時間をかける商品やサービスが一部盛り上がってくるとみられます。事例を挙げれば、通販においては一人ひとりに寄り添うことを大切にしたい“ない通販”や、専属の担当者を設ける“専任制”を取り入れるブランドが登場しています。また、店販においては時間をかけたカウンセリングを行うことで評価が高まったり、“売らない店舗”は商品を試したいという顧客ニーズを獲得し売上に繋がるという成果が見受けられます。時間をかけることで結果的に満足感や効果実感につながるといえます。少し別の視点とはなりますが、「KATE」（カネボウ化粧品）はパーソナルメイクの提案として没入体験型ECストア『KATE ZONE』を導入しました。同サービスは、その世界に入りこめる“没入感”を訴求しており、こうした“没入感”もキーワードとなるのではないのでしょうか。新規獲得よりも既存顧客の囲い込みが重要視されるなか、このように“逆の視点”“逆転の発想”も大事になるかと思えます。

### 店舗業態別 化粧品売場の現地レポート

記念すべき第100号は、昨年4年ぶりに中国に帰省した際に訪問した様々な業態別小売店の化粧品売場を紹介したいと思います！

地元である広東省・広州市は、中国の最大規模の国際貿易見本市“広州交易会”が開催されるなど同国を代表する都市であり、全国化粧品産業の主要集積地の一つでもあります。また、香港やマカオなどの周辺地域と結ぶ三角地帯は“珠江デルタ”と呼ばれ、世界最大の都市圏人口を有しています。

今回の帰省では、マカオと隣接する珠海市にも訪れたので、広州および珠海両市の化粧品売場についてまとめてみました。



### — コンビニエンスストア —

まずこちらでは、広州市内のコンビニエンスストアを紹介します。今回訪問したのは『セブンイレブン』（写真左下）と上海発の『C-STORE（喜士多）』（同右下）で、ともに国内に多くの店舗を構えています。

いずれの店舗でも共通していたのは、雑貨売場の棚の最上段に化粧品が並んでいることでした。このうち、女性向け商品はクレンジングや洗顔料、日焼け止め、ドライシャンプーなどが基本ラインナップとなっていたほか、メンズコスメはいずれの売場でも半分ほどのスペースを占め、「ギャツビー」（マダム）のヘアスタイリングや「メンソレータム メン」（ロート製薬）の洗顔料をメインに展開されていました。

店舗別の特徴として、『セブンイレブン』では「肌ラボ」（ロート製）や「SENKA」（資生堂）、「ビオレ」（花王）などの日系ブランドが多く見られたほか、「CHANDO」（伽蓝集団）のシートマスクといったローカルブランドの商品も販売しています。また余談となりますが、『C-STORE（喜士多）』の売り場では、「ジョンソン・エンド・ジョンソン」の専用什器が設置されているものの、「ジョンソン・エンド・ジョンソン」の商品を置いていないことが少し気になりました。

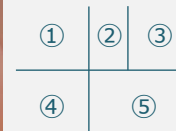


### — ドラッグストア『ワトソンズ』 —

続いてドラッグストアのうち、“珠江デルタ”の消費者にとって馴染み深い『ワトソンズ』を紹介します。『ワトソンズ』は、1828年に広東省で『屈臣氏大薬房』という店名で創業し、現在では香港を拠点とするA.S.ワトソンズ・グループの傘下ブランドになっています。ちなみに、中国語でドラッグストアを“薬粧店”と訳されることが多いですが、“薬粧店”は日系ドラッグストアを指す言葉であり、『ワトソンズ』など日系以外のドラッグストアは“薬粧店”と呼称しません。ただ、『ワトソンズ』は薬や化粧品、菓子、自社ブランドのミネラルウォーター、日用雑貨を販売しており、最も日本のドラッグストアに近い業態となっています。

以下の写真は、珠海市のショッピングエリアにある『ワトソンズ』です。

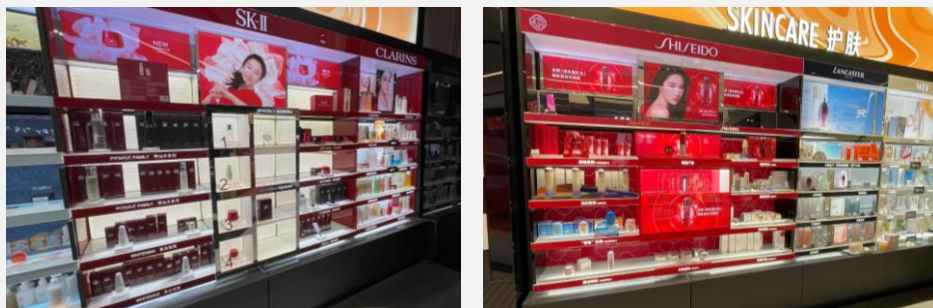
- ① エントランス：フェイシャルケア商品の棚が設置され、シーズンに応じてキャンペーンのPOPや飾り物があります。
- ② ロート製薬の棚：「はちみつリップスティック」のプロモーションを実施し、床まで使って宣伝材料を展開しています。
- ③ ローカルブランドの専売棚：トップボードには、“国潮（中国風トレンド）スキンケア”と書いてあります。
- ④ ダーマ・スキンケア売場：「dプログラム」（資生堂）や「キュレル」（花王）、「アベンヌ」（ピエールファブル）などの敏感肌向けブランドを展開しています。
- ⑤ その他：自社ブランドがサンリオとコラボし、スペシャルパッケージのハンドクリームとボディローションを販売しています。



## － 外資系化粧品専門店『セフォラ』 －

『セフォラ』はLVMH傘下の化粧品・香水を扱う専門店で、2005年に中国・上海に進出後、現在は全国で店舗を展開しています。主に高価格帯の化粧品を販売しており、店舗スタッフも積極的に声掛けを行っているため、個人的なイメージとしては若年層が気軽に立ち寄りにくい店舗だと思います。

写真は、広州東駅直通のショッピングモールにある『セフォラ』です。「SK-II」(P&G)や「SHISEIDO」(資生堂)のコーナーでは、ブランドアンバサダーである中国女優のビジュアルを前面に出しています。また商品の陳列については、棚の中心部に人気商品を置き、両側の棚に機能別商品を展開しています。



## － ローカルブランドの専売店 －

こちらは、広州のビジネスエリアにある地下商店街（東京・八重洲地下街のイメージです）に出店しているローカルブランドの専売店です。

今回は「CARSLAN（卡姿兰）」（写真左下）と「COLORKEY（美尚化妆品）」（同右下）を撮影しましたが、このうち「CARSLAN」は2001年に発売し、「ぱっちり大きな目」をコンセプトにしたアイメイク化粧品で知られており、店舗は黒と赤で高級な雰囲気を感じています。一方、「COLORKEY」は2018年にローンチした新興ブランドで、店舗のデザインは若年層を狙ったキラキラなピンク一色となっています。



## － ローカルの新興化粧品専門店 －

2020年前後、中国では新興化粧品専門店の開店ブームを迎えましたが、今回は珠海にある『THE COLORIST』（写真①～④）と広州にある『HARMAY』（写真⑤～⑦）、スタイルが異なる2つの店舗を訪れました。

このうち、『THE COLORIST』はピンクと白をテーマカラーにしており、店員は顧客が必要のあるときにしか話しかけないので、若い女性が気軽に入れる店舗です。商品は写真②のように、ブランドの専用什器で分かりやすく陳列しています。また、「PASSIONAL LOVER」（丸美）と日本の人気漫画『NANA』（写真③）、「COLORKEY」（美尚化粧品）とディズニー映画『私ときどきレッサーパンダ』（写真④）などIPビジネスのプロモーションも展開しています。

一方、『HARMAY』はショッピングモールの1～2階に渡って店舗を展開し、エントランスには入店受付をする店員を設置するなどクールでオシャレな雰囲気があります。また、商品の陳列は従来の化粧品専門店と違って「倉庫スタイル」となっているため（写真⑥～⑦）、店舗を歩いているとスーパーマーケットか図書館にいる気分が味わえます。



- |   |   |   |
|---|---|---|
| ① |   |   |
| ② | ③ | ④ |
| ⑤ | ⑥ | ⑦ |

## 2023年 アンチエイジング化粧品の市場分析調査

【市場調査レポート】  
108,900円（税込） 購入はこちら



### ■武本美沙（中央）

2023年に入社後、化粧品分野で主に化粧品のマーケット調査を担当している。趣味はカラオケと、小動物の動画視聴。

### ■松川実生（左）

2021年入社後、化粧品分野で主にマーケット調査を担当している。これまで通販化粧品、メンズコスメ、敏感肌コスメに関するマーケット調査を行った。日本化粧品検定2級取得。現在は日本化粧品検定1級、コスメコンシェルジュ資格取得を目指し勉強している。

### ■福原裕子（右）

2017年の入社当時から化粧品分野でマーケット調査を担当。また、近年はヘアケアに関する消費者調査も担当しているほか、コンサルティング業務にも携わっている。最近はお客様からご相談をいただくことも多いため、改めて美容知識を習得したいと思ひコスメコンシェルジュの資格を取得した。

### なぜ、今回アンチエイジング化粧品に関する調査を行ったのですか？

**福原：**アンチエイジング化粧品は以前からニーズの高いカテゴリーで、市場規模も年々拡大傾向にありました。各社が研究開発を進めることでシワ改善化粧品のような新アイテムが誕生したりと注目度の高い市場ではありましたが、そうした中でもブランドコンセプトなどの大きな方向性としては正直変化が読み取り辛い部分もあったと思っていました。

ただ、ここ数年で“エイジング”に対する意識自体が変わってきたように感じました。今まではエイジングケアと言うと少しマイナスのイメージでしたが、最近ではポジティブな印象が強まったと思います。

それは、人生100年時代と言われるように世の中がいつまでもアクティブに年齢を重ねようといった風潮が強まったことも影響していると感じます。実際に広告などを見ても、以前よりも前向きに楽しくエイジングケアを訴求するものが増えたように思います。

一方で、コロナ禍を経てシワやシミ悩みが深刻化したという消費者の声もあったかと思っています。そこで、エイジングケアに対する前向きな意識と、悩みをしっかりとケアしたいという両方の意識が高まる今、実際に市場の動きを調査することで新しい傾向がみられるのではないかと思います。今回調査を実施しました。

### なるほど、そのような背景があったんですね。実際、今回の調査で新たな発見はありましたか？

**武本：**従来の加齢に抗うような『アンチエイジング』から、近年では加齢を前向きにとらえる『ウェルエイジング』の考え方が広まっているように思います。

実際に各社の広告をみても、ハリやシワに悩む女性の姿ではなく、笑顔で生き生きとした姿を描いたものが増えてきました。ポーラの研究によると、エイジングを前向きに捉えている人ほど『幸福感』が高いそうで、『ウェルエイジング』を科学的に裏付けたものとして興味深いです。

近年の『ウェルエイジング』化粧品のトレンドは、単に化粧品によるお手入れだけでなく、リラクゼーション効果も重視しており、香りやテクスチャーにこだわったアイテムが多数登場しています。

くわえて、エイジングをポジティブに捉えるためには、食事や睡眠、運動なども重要な要素で、各社はHPなどで化粧品とライフスタイルを関連させたさまざまなコンテンツを提供しています。資生堂も2024年にはインナービューティブランドを立ち上げ、肌、身体、心の調和が取れた『健康美』の実現を目指していくとしており、今後の動向に注目したいところです。

### エイジングケアに対する考え方が変わってきているんですね。では、商品の動向について従来と変わったポイントはありますか？

**松川：**新商品の動向としては、①肌の内側からのアプローチ、②目もとケア、③変化するテクスチャーの3点が挙げられます。

①については、エイジングケアとしてシワやたるみといった悩みを“点”でアプローチする動きに対し、肌のうるおいや保湿、なめらかさを訴求することで“内側から湧き上がる”“ふくら”というような肌全体の印象を謳う“面”のアプローチを行う傾向が強くなってきました。たとえば「エリクシール」（資生堂）では主要商品であるリクルクリームを6年ぶりにリニューアルし、シワを改善しふくら柔らかな『つや肌』に導くとしています。これは、理想の肌をイメージさせるニュアンス的な部分も含んでおり、前向きにエイジングケアに取り組むような印象が伺えますね。

②については、①“面”のアプローチが広がっている一方で、AIなどのデジタル技術によって肌分析が進んだこともあり、一人ひとりの肌悩みを深掘りすることで、それぞれの肌状態に合わせたアプローチを行うブランドが増加しています。とくに2022年以降は、目まわりが顔の印象に大きく寄与することから、目もとに特化したアイテムが多くなっており、「ランコム」（日本ロレアル）では人気美容液の目元専用美容液を新発売しています。

③については、肌に塗布した後に段階的にテクスチャーが変化することで、各工程の効果実感や肌なじみの良さを謳う商品が増えています。たとえば、「B.A アイゾーンクリーム」（ポーラ）では塗布したクリームが、コク（伸び広がり）→浸透感（肌と一体化）→密着感（ハリ感を付与）といった3段階で変化する商品で、②の目元ケアアプローチとも関連しています。

このほか、2023年に入り、日本メナード化粧品が『VEP-M』、コーセーが勇心酒造の『ライスパワーNo.11+』を有効成分とするシワ改善化粧品を上市したことは、やはりシワ改善化粧品のなかでは注目ポイントですね。新規有効成分の配合で他社との差別化を図っており、これからもシワ改善におけるアプローチの幅の広がりが期待できます。

### “点”と“面”のアプローチを行う企業が増えているんですね。最後になりますが、読者の皆様一言ありましたらお願いします。

**武本：**新商品の投入や新成分の配合などが続々と発表され、各社が注力しているアンチエイジング化粧品市場にご興味、ご関心のある方も多くいらっしゃるのではないのでしょうか。『点と面』や『ウェルエイジング』など最新の情報を詰め込み、今後のトレンドを見据えたレポートとなっておりますので、アンチエイジング化粧品を取り扱われている企業様はもちろん、これから新規参入される企業様やOEM企業様にもおすすめですよ。

当レポートは3日間のご試読が可能ですので、是非一度ご覧いただけたいと思います。いつでもお問い合わせお待ちしております！

12/22

## 2024年 中国の化粧品市場

🛒 購入はこちら



### 【市場調査レポート】

書籍版・PDF版 販売価格 | 108,900円 (税込)

セット版 販売価格 | 119,900円 (税込)

### 機会と脅威が共存する市場で、 日本企業の次の一手とは

2022年の中国化粧品市場は、ゼロコロナ政策の実施による主要都市の封鎖や外出制限および消費者マインドの低下が影響し、直近10年で初めてのマイナス成長となる前年比3.6%減の3兆7,100億円で推移しました。

チャネル別で見ると、オフラインが低迷した一方、オンライン（ネット通販）チャネルは堅調に推移しており、市場全体に占める構成比が4割近くにまで成長。また種類別では、フェイシャルケア商品のほとんどが減収しているなか、フェイスマスクが微増推移しています。

コロナ政策からの解放により、2023年は再び増加に転じる見込みの中国化粧品市場について、当資料では、市場全体およびブランド別・分野別・種類別・チャネル別の販売高を算出しているほか、同国の化粧品市場を読み解くための7つのキーワードや消費者の意識、5大注目市場を解説。さらに、大手の日系企業から急成長の中国ローカル企業まで、中国のキープレイヤー10社の最新動向を明らかにしています。

## 2024年 美白スキンケアの市場分析調査

🛒 予約はこちら



### 【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)

## 2024年 コスメ積極投資タイプの実態と今後のニーズ

🛒 予約はこちら



### 【消費者調査レポート】

予約販売価格 | 438,900円 (税込)

A4カラー製本付 | 449,900円 (税込)

発刊前ご予約承り中！  
(予約特典 税抜通常価格5%OFF)

## 編集後記

2024年の年頭にあたり謹んで新年のご挨拶を申し上げますとともに、元日に発生しました能登半島地震で被災された方々には心よりお見舞い申し上げます。

さて2023年は侍ジャパンのWBC世界一奪還にはじまり、5月には新型コロナウイルス感染症が5類に移行したことで様々なイベントが再開されたほか、街では海外からの観光客を多く目にするようになりました。2020年以降、新型コロナのパンデミック、世界各地での紛争など暗い話題が先行しがちでしたが、少しずつ活気が戻ってきたことを感じる1年になったのではないのでしょうか？

こと国内の化粧品業界に目を向けますと、人口減少や先行きが見えない経済状況など逆風が吹きながらも、メイクアップ需要の復活や男性の美容意識の向上など今後の成長が期待できる話題も見られたかと思えます。

辰年となる2024年は、化粧品業界全体が天に昇る龍のごとく、昨年以上に上昇し勢いのある年になりますよう、弊社Beautyチームスタッフ一同、これまで以上に皆さまの課題解決にお役立ちできるよう邁進して参りますので、本年もご愛顧のほどよろしくお願い申し上げます！（北）