

Cosmetics

TPC Communication Magazine

Vol.57

2020.04

April



いつもお世話になっております。化粧品担当の富崎です。

ここ最近では新型コロナウイルスの影響で、いままで当たり前だったことが、そうではなくなりつつあることを実感しています。

ソーシャルディスタンス、人と15分以上一緒に過ごさない…

弊社ではこれまで通りの営業を行っておりますが、先日からリモート対応となっております。

これに伴い、いつもの見計らい発送（現在は、決まった日程のみ発送）や、ニュースレターのお届けなど、一部皆様にご不便をおかけしております、誠に申し訳ございません。

これに代わって、ご試読はWEBで閲覧が可能に、またニュースレターはメールで送付するなど、いまの状況に合わせて対応を行っております。

また、弊社では「TPCができること、TPCにしかできないこと」をモットーに、日々業務に取り組んでおります。

つい先日では、テレワークだと、市場データなどの情報が社内であって

ることができない、調査資料などの本を持って帰れないなど、このようなお声にお応えて、

化粧品チームでは、無料でデータベースをご提供する取り組みを行っております。（一部有料のものもあります）総市場や分野別のほか、美白、アンチ、敏感、海外など…弊社の調査資料のデータを掲載しております、ニュースレターVol.50で掲載したものをイメージ頂けますと幸いです。

ご興味ある方は、ぜひお気軽にお問い合わせください。

大変有難いことにご案内するとすぐ、何十件ものお問い合わせを頂きました。誠にありがとうございます。

厳しい状況が続きますが、“明けない夜はない”と思いますので、この時世だからこそ、一緒にこの業界を盛り上げていきたいと思っています！

皆様くれぐれもご自愛くださいませ。

それでは、今月号もお楽しみください。（富）

News1

今月の気になる新製品

御木本製薬、シワ改善×美白のオールインワンジェル 他

News2

今月の気になるプロモーション

オルビス、初の男性向け体験型出張ビューティレッスン 他

News3

今月の気になるヒット商品

マナラBBリキッドバー

News4

今月の気になるデータ

5.1%

News5

WEB閲覧サービスのご案内

リモートワークのお客様もレポートを無料でご試読いただけます！

News6

近刊資料のご案内

News7

TPCレポートのご案内

今月の気になる新製品

今月発売される新製品の中から、
注目の商品をご紹介します。<福>

4/1

オルビス、 メンズメイク発売

オルビスは、男性向けブランド「ORBIS Mr.」から初のメイクアイテムを発売。『SILENT MAKE』をコンセプトに掲げ、自然な仕上がりでありながらも好印象に導くアイテムとして、ベースメイク2品目とネイルアイテム1品目を投入しました。このうちベースメイクについては、青髭や毛穴などを“覆い隠す”のではなく“光で整える”発想に着目して肌を均一に整えるベースカラーと、通常よりも小さな6mm口径のスポットコンシーラーを展開しています。またネイルについては、血色感を与えるくすみピンクを採用し、ビジネスシーンなどの日々の仕草を好印象に魅せることを謳っています。

4/1

ジェラートピケ、 初のアルコール配合商品

マッシュスタイルラボの「ジェラートピケ」は、手指を清潔に保つことを訴求したアルコール配合の「ハンドジェル」を発売しました。同ブランドでは、新型コロナウイルスの感染拡大による手指の洗浄・消毒の徹底化やアルコール消毒液の不足を受け、ブランド初のアルコール配合製品を生産し、発売直後から完売となるなど注目商品となっています。同商品のジェルには、保湿成分である『カモミールエキス』と『ヒアルロン酸』を配合し、アルコールが入っていても手肌が荒れにくい処方を採用しています。

4/1

御木本製薬、 シワ改善×美白のオールインワンジェル

御木本製薬の「ミキモトコスメティックス」は、同社2品目となるシワ改善コスメ「リンクル&ホワイト スキンパーフェクションジェル」を発売しました。同社のシワ改善コスメについては、1品目の部分用クリームに対して今回は全顔用オールインワン剤型を採用し、日本で初めて“シワ改善”と“美白”のダブル効果が認められたオールインワンジェルとなっています。有効成分には『ナイアシナミド』を配合したほか、『パールコラーゲン』と5種の植物オイルによって肌表面に潤いヴェールを形成してパック効果を発揮することを謳っています。

4/2

P&G、 「パンテーン 髪のお直し」シリーズ

P&Gは、ヘアケアブランド「パンテーン」の最高級シリーズ「同ミラクルズ」から新たに「髪のお直し」シリーズを発売しました。同シリーズは、今まで悩みとしては挙げられていたものの対応する商品がなかった“日中の髪のスタイル崩れ”を簡単にケアすることを謳っています。ポイントは、①ポーチに入るコンパクトサイズであることに加え、オイルと化粧水の2層式を採用することで②髪や手がべたつきにくいテクスチャーと、③瞬時に理想のスタイルを復活させる機能性を実現させたところです。

4/8

ハーブ健康本舗、 シワ改善“無添加”オールインワンジェル

通販健康食品メーカーのハーブ健康本舗は、同社初のシワ改善コスメ「SIWA-KC (SIWA KAIZEN CARE) オールインワンスキンケアジェル」を発売しました。同商品は、“シワ改善”と“美白”の2つの機能を持つ有効成分『ナイアシナミド』を配合したことに加え、7つの“無添加”を実現したオールインワンジェルとして日本初の商品となっています。また、独自処方『デリバリーシステム処方』によって美容成分の浸透力を高めることも謳っています。なお、無添加については、界面活性剤、アルコール、合成香料、合成着色料、シリコン、パラベン、鉱物油の計7つが該当しています。

4/16

ファンケル、 「アンドミライ」刷新

ファンケルは、スキンケアブランド「アンドミライ」の全面リニューアルを実施しました。今回の刷新では、現代の女性は多忙や睡眠不足、大気汚染、ブルーライトなど様々なストレス環境下で肌が不安定になっていること、さらにそれは日本だけでなく中国などのアジア女性にも共通していることに着目。ターゲットを従来の『30代前後の女性』から、『現代特有のストレスで肌が荒れがちになる全ての女性』に変更しました。また、その解決策として、肌荒れを防ぐ“肌のめぐり”に着目し、4つの天然成分を独自にブレンドした『天然めぐり水』を全品に配合しています。

4/20

サン・スマイル、 メンズシリーズ発売

サン・スマイルは、ファッションブランド「WEGO (ウィゴー)」と共同開発している「ズキューン」シリーズに初の男性向け「同ボーイズ」を導入し、ベースメイクラインを発売しました。同ブランドのメインターゲットである10代が性別問わず画像加工アプリを使いこなしていることに加え、メンズコスメ市場の拡大や、ジェンダーレス化に対する注目度が高まっていることから誕生。ラインアップは、顔全体を補正する「BBクリーム」と、ひげやニキビ跡など気になる部分をポイントカバーする「コンシーラー」の2品目で、いずれも10代の方が購入しやすい980円（税抜）で展開しています。



今月の気になるプロモーション

最近のプロモーションで気になったものについて、いくつかピックアップしてご紹介しています。<北>

オルビス、初の男性向け体験型出張ビューティレッスン

オルビスが、2018年に立ち上げた企業や学校に訪問する体験型出張ビューティレッスン「Share the Beauty」について、初めて男性に向けて開催しました。今回のレッスンでは、都内 ICT 企業の男性社員を対象に、オルビスのメンズスキンケアシリーズ「Mr. (ミスター)」を使用した印象アップのためのスキンケアや身だしなみに関する講演・レッスンを行うことで、世の男性に対して自分らしさを引き出すきっかけを提供しています。

DHC、ファッション誌『Olive』とタイアップ企画

DHCは「オリーブバージンオイル」の発売40周年を記念し、3月27日からファッション誌『Olive』とのタイアップムービーを公開しています。ムービーでは、同商品のCMキャラクターを務める女優・夏帆が『Olive』創刊の1980年代から現代まで、5年代の『オリーブ少女』に扮してダンスを披露。また撮影時のヘアスタイルやメイクは、『Olive』のタイアップ誌面に掲載されています。さらに同日から、東京・大阪・名古屋で『オリーブ少女』に扮した夏帆の大型屋外広告も登場しています。

「&honey」、パティシエ鎧塚俊彦氏とコラボイベント

“保水オーガニック美容”をコンセプトとする「&honey」は、うねり・くせ毛に特化した新シリーズ「メルティハニー」の新発売を記念して、世界的パティシエ鎧塚俊彦シェフとのコラボイベントを実施しました。イベント当日は、鎧塚シェフのお店『Toshi Yoroizuka東京』に90名のインフルエンサーを招待し、シェフ考案による「メルティハニー」とのイベント限定コラボスイーツ“メルティハニーローズ”が提供されています。

コーセー、『STAFF START』活用によるメイク画像公開

コーセーは、もともと主にアパレル業界で使用されていた、販売スタッフのオムニチャネル化を推進するアプリサービス『STAFF START』を化粧品業界として初めて導入しました。3月25日からは、自社の総合美容情報サイト『メゾンコーセー』にて、同サービスを活用した現役美容部員によるメイク画像やスキンケアのアイテム紹介などを公開。様々な肌色や肌質、顔立ちの美容部員の投稿を通じて、オンライン上でも最適な商品提案が可能になると期待されています。



マッスルラブ♪

Natural Beauty

健康のために適度な運動をしようというのは、そこかしこでささやかれていることですよね。健康に良いことはやっぱり美容にとってもいいので積極的に取り組んでいきたいところ。とは言え、ただガムシヤラに運動するのがいいというわけではなく、筋肉を意識することが重要です。

ヘルスの分野ではサルコペニア、フレイルというワード、最近では目にする機会も多いのではないのでしょうか。前者は筋肉量が減少し筋力や身体機能が低下すること、後者はいわゆる虚弱のことで加齢などにより筋力を含む身体の予備機能が低下し健康障害を引き起こしやすい状態を指します。こういったことを予防するうえで筋肉量を保持していくことが大切と言えるでしょう。顔や体のゆるみも、その部位の筋肉を鍛えることで引き締め若々しさを保つことが可能となります。

ただ、筋肉をつけるためにトレーニングをするにしても自分の限界をはるかに超えるようなオーバーワークは良く悪く、激しく息が上がる運動は活性酸素が大量発生しかえって老けに繋がるかもしれません。筋肉量を増やすという観点から言

えば、大きな筋肉を鍛えることが効率的ではないでしょうか。そこでよく推奨されているのは大腿四頭筋とハムストリングスから成る太ももを鍛えること。大腿四頭筋は太もも前面にある4つの筋肉の総称で、後面にある3つの筋肉をまとめてハムストリングスと呼びます。ここを鍛える代表的なトレーニングがスクワットですね。足を開く幅によって負荷がかかる部位が変わってきますが、太もも全体ということであれば肩幅程度に広げるのがいいようです。つま先はやや外側に向けて常に膝とつま先の方向が同じになるよう、いけるところまで腰を落としていきます。その際、膝を曲げるというより股関節を曲げるようなイメージで膝先がつま先より前に出ないように心がけましょう。息は止めずに、上半身は前傾しやすと思いますが目線の前に向けて前のめりになりすぎないようにするのが理想です。大切なのは使っている筋肉を意識することで、上の空でやるより効きやすいのだとか。

わざわざ時間をとれないときでも椅子に座りながら若干足を浮かせることや、意識的にお腹（特にへそ下約5cmの丹田）をへこませておく

だけでも腹筋を使うことができますよ。

そして筋肉にとって欠かせないのがたんぱく質、ということで朝食やおやつに卵なんていかがでしょうか。木次乳業のきすき平地飼卵は自然に近い環境の中でたっぷり運動している健康的な鶏の卵で、化学飼料、着色料をつかっていないので黄身の色が自然な黄色をしており美味しいですよ！



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、
ひとつご紹介しています。<池>

マナラ化粧品 マナラBBリキッドバー

今回は、「マナラBBリキッドバー」をご紹介します。

「マナラ化粧品」はランクアップが開発および販売を行うオリジナルブランドです。

2014年9月に発売した「マナラBBリキッドバー」は、“片手30秒でベースメイクが完成する時短コスメ”として、2020年2月までの約5年半で販売本数100万本を突破しました。

同社が実施した0歳から3歳の子供を持つママへの調査では、出産前は30分以上メイクにかけられる人が30%以上いたのに対し、産後は0%と圧倒的に減少。また、95%の人が産前より産後のほうがメイク時間は短くなったと感じており、メイクに時間をかけられないということがわかりました。

そこで、子育てをしながら働く女性が増えている今だからこそ、短時間で綺麗に仕上げることができるアイテムが求められているとして、産後にメイクに時間をかけられなくなった悩みを持つ一人である現役ママ社員が『ママ目線』で同商品を開発しました。

同商品が大ヒットを遂げた3つの理由は、①バータイプのため、赤ちゃんを抱っこしたまま片手でメイクができる、②伸びの良さと形状のほか、付属スポンジの使用であつという間に伸びて30秒でベースメイクが完了する、③手も汚れないので手を洗う必要もなく、外出中のメイク直しにもピッタリであることです。

同商品は、こうした点で、育児でメイクに時間をかけられないママでも早く簡単にキレイに仕上げることができる時短ベースメイクとして多くの支持を得ています。

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。<福>

5.1%

今回は、先月弊社が実施した「2020年 女性の美容に関する意識・実態調査」の中から、シワ改善化粧品（『シワを改善する』効果効能が認められた薬用化粧品）に関するデータをご紹介します。

今回の調査では、20～70代の女性1,236名を対象にシワ改善化粧品の認知について質問したところ、“聞いたことがある”と回答した女性は27.5%で約4人に1人。さらに『現在シワ改善コスメを使用している人』に限るとわずか5.1%しかいないことがわかりました。

しかし、同調査における『現在の気になる肌悩み』においては、『しわ・小じわ』と回答した女性が50%となるなど、シワは女性の肌悩みの中でも常にTOP3に入る悩みとなっており、潜在ニーズは非常に高いといえます。

また、シワ改善コスメの市場規模をみても、2017年に誕生して以来順調に拡大しており、2018年度は展開品目数わずか6品目で181.5億円（弊社調べ）の市場となっています。

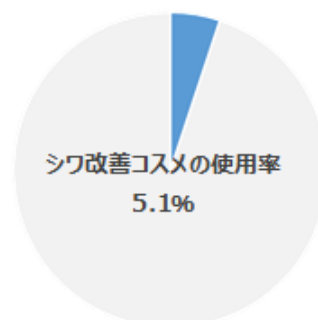
さらに、2019年以降は参入企業も大幅に増えたほか、最近では通販メーカーやOEMメーカー、健康食品メーカーなど、その領域も拡大し

ていることから、さらなる成長が見込まれています。

これまでは比較的高価格帯で百貨店などをメインとした商材であったことからそれほど浸透していませんでしたが、上記の理由から今は市場拡大の重要なタイミングであるといえるのではないのでしょうか。

今後は、美白効果などを兼ね備えた多機能化や、使用部位の拡大など、従来の商品像に捉われないアイテム展開で他社との差別化を図ることが重要になると思われます。

なお、「2020年女性の美容に関する意識・実態調査」につきましては、4月末に発刊予定となっています。



弊社調べ「2020年女性の美容に関する意識・実態調査」(N=1,236)

「画面共有」

を利用して
在宅ワーク中もレポートを**試読!**



無料

WEB閲覧

サービス開始

参加方法

当日配信する
招待メールに記載の
URLへアクセス!



- Microsoft Teamsを活用し、テレビ電話スタイルでレポートを閲覧!※1
- アプリ等のダウンロード・ご登録は一切不要!
- メールアドレスがあれば複数拠点・複数名様での閲覧にも対応!
- 市場調査・消費者調査・ドクター調査・患者調査レポートが**全て対象!**※2
- 画面共有でのご提供なので、**担当者**と直接ディスカッションも可能!

「ご希望のレポート(複数可)」 「ご希望の閲覧日時」をご相談ください

☎ 0120-30-6531 9:00~17:00(土日祝除く) ✉ webmarke@tpc-osaka.com

※1 対応ブラウザ: Chrome、edge (Explorerは不可)

セキュリティによっては閲覧が難しい場合もございますので、予めご了承ください。

※2 参加企業様を募集中の調査企画、及び発刊前のレポートに関しては閲覧対象外となりますのでご注意ください。

調査レポートの一覧は
「TPCビブリオテック」へ



近刊資料のご案内

☎ 0120-30-6531

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



2020年4月28日発刊予定



2020年インナービューティの実態とニーズ

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。

頒価：390,000円（税抜）

★現代女性は美容のためにどんなことに取り組んでいる？

- ・女性が、化粧品の使用以外で「美容」を意識して取り組んでいることについて幅広い視点から調査。（普段の食事、生活習慣、運動、腸内バランスのケア、ストレスケア、冷え対策など）
- ・美容のために意識して食べているもの、飲んでいるものは？美容成分に対する理解度についても聴取。

★インナーケアに取り組む女性は「内外美容」に対し、どのような考え方を持っている？

- ・インナーケアに取り組むようになったきっかけや取り組む理由から、内外美容に対する女性の価値観を深堀。
- ・スキンケアとインナーケアの違いとは？相乗効果を期待しているのか、スキンケアの補完的役割なのか、スキンケアやメイクだけではどうしても解決できない悩みがあるのか、特別な日のためのお守りの存在なのか・・・女性にとってのインナーケアの位置づけを探る。

★インナーケアに取り組む女性はどんな美容食品を摂取している？

主要な美容食品（美容効果を謳うサプリメント、ドリンク、ゼリー、OTC医薬品）について、様々な角度から商品分析。（摂取期間、リピート率、購入理由、効果実感度など）

★美容食品でのインナーケアに取り組んでいる人を対象にクラスター分析を実施。

美容に対する考え方や現在摂取中のブランド等について、クラスターごとに比較分析をすることも可能。

2020年4月30日発刊予定



2020年女性の美容に関する意識・実態調査（第2弾）

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。

頒価：390,000円（税抜）

◆女性が美容をどのように取り組んでいる？

気になる見た目の変化、美容に取り組む目的、化粧品以外の取り組み、気になる美容のキーワードなどを前回調査（2019年）と比較しながら、女性の美容意識を把握する。

◆スキンケア・メイクアップ・インナービューティの購入・使用、年代・属性での差は？

購入実態 | 参考とする情報源、購入場所、購入金額、選定ポイント…etc.
使用実態 | 使用アイテム、ブランド、求める成分、…etc.

◆成分に興味は？化粧品とインナービューティの違いは？

知っているもの、現在取り入れているもの、取り入れたいもの…etc.

◆若年層の、ソーシャルメディアの活用実態とは？

ソーシャルメディアで何を参考としている？どのタイミングで使用する？
EX.動画広告、メイクアップのハウツー動画、インフルエンサーの投稿…

◆年代・属性によって美容意識に違いはあるか？

消費者を属性別に分析し、美容への意識と取り組みを把握する。

近刊資料のご案内

☎ 0120-30-6531

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



2020年5月下旬発刊予定

2020年女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査

頒価：390,000円（税抜）

スキンケアおよびメイクアップを週に1回以上使用している20～70代の女性1,200名（20～70代女性10,000名から抽出）を対象に、全国webアンケート調査を実施。



2020年5月21日発刊予定

2020年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

事業所内限定版【書籍+PDFセット版】

購入した事業所内でのみご利用の場合はこちら

97,000円（税抜）

通常価格：107,000円（税抜）

法人パッケージ版【書籍+PDFセット版】

全事業所でご利用の場合はこちら（子会社・関連会社は除く）

194,000円（税抜）

通常価格：214,000円（税抜）

TPCレポートのご案内

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合せください！
※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。

2020年
4月28日

2020年インナービューティの
実態とニーズ

【消費者調査レポート】 予約販売価格：390,000円（税抜）

2020年
4月30日

2020年女性の美容に関する
意識・実態調査

【消費者調査レポート】 予約販売価格：390,000円（税抜）

2020年
5月下旬

2020年女性の頭皮・髪に関する
意識・実態調査

【消費者調査レポート】 予約販売価格：390,000円（税抜）

2020年
5月21日

2020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：97,000円（税抜）

2020年
5月以降

2020年 化粧品企業の
グローバル戦略調査

【市場調査レポート】 予約販売価格：97,000円（税抜）

2020年
6月以降

2020年 スキンケアのアイテム別
市場分析調査

【市場調査レポート】 予約販売価格：97,000円（税抜）

tpc.

発行元

TPCマーケティングリサーチ株式会社

〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

☎ 0120-30-6531

【営業時間】 9:00～17:00(土日祝除く)

TEL 06-6538-5358

Corp <http://tpc-cop.co.jp/>



SHOP