

# Cosmetics

TPC  
Communication  
Magazine

Sep. 2021

Vol. 73

News1

## 今月の気になる業界ニュース

ロート製薬とファーマフーズ、スキンケアの開発などで提携 他

News6

## 今月の美容キーワード

アップサイクル

News2

## 今月の気になる新製品

北の達人コーポレーション、国内初の真皮ケア・オールインワン 他

News7

## 今月の注目商品

資生堂「SHISEIDO ビオパフォーマンス セカンドスキン」

News3

## 今月の気になるプロモーション

ジョンマスターオーガニック、デリバリー開始 他

News8

## 今月の「まとめてみました」

各社の容器回収における取り組み

News4

## 今月の気になるヒット商品

プレミアアンチエイジング「CANADEL (カナデル)」

News9

## 新刊資料のご案内

News5

## 今月の気になるデータ

7割

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/>

## ロート製薬とファーマフーズ、スキンケアの 開発などで資本業務提携

ロート製薬とファーマフーズは、スキンケア製品や機能性食品などの共同開発・販売、ならびに海外における生産体制の確立を主な提携分野とする戦略的業務提携を推進することに合意しました。合意の背景としては、両社が注力するスキンケアやヘルスケア分野の製品開発・製造・販売において、国内外の相互のリソースを活用することで収益拡大を図り、企業価値向上を目指すためとしています。なお本提携における業務内容は、ファーマフーズ独自素材の応用や通信販売プラットフォームの活用などを予定していますが、具体的な方針などにつきましては、今後の協議により決定するとしています。

## カネボウ化粧品、KATE公式LINEに AR技術活用の新機能を導入

カネボウ化粧品は、グローバルメイクアップブランド「KATE」の公式LINEアカウント内サービス『MAKEUP LAB.』に、AR技術を活用した店頭向けデジタルテスター『TESTER PLAY』を導入しました。同テスターは、店頭の二次元バーコードを読み取り後、テスター全体にかざすとメイクアップ画像が動き出し、その場でリアルな色や質感、仕上がりを全色比較できることから、メイクの仕上がりをリアルに確認し、アイテム選びを今まで以上に楽しむことができるサービスとなっています。なお『MAKEUP LAB.』は、今年2月の開設以降、登録者数が48万人を突破。今後もコンテンツを充実させることで、メイクの楽しみを後押しするとしています。

## 伊勢半、同社初のD2Cブランドを立ち上げ

伊勢半は、同社初となるD2Cセルフメイクブランド「MN（エムエヌ）」を立ち上げ、7月20日より公式オンラインストアにて販売を開始しました。第一弾商品となる「MY MIXED PALETTE」は、アイシャドーやリップ&チーク、ハイライトなど4種のアイテムについて、パレットを彩る色を260万通りからカスタマイズできることから、消費者のライフスタイルや趣向に合わせたコスメの買い方を実現。また販売活動などから得られたフィードバックデータは、新商品やブランド開発に活かすとしています。なお同社は、発売に合わせて公式InstagramやYouTubeチャンネルの開設、さらにブランドの世界観を伝えるムービーなどを公開しています。

## 花王、化粧品・美容情報を発信する専用 スタジオを開設

花王は、花王ビューティブランドズコンサルティング本社に、化粧品や美容情報を発信する専用スタジオを開設しました。同スタジオは、オンラインカウンセリング対応の“オンラインブース”と、デジタルインフラを整備した“ライブスタジオ”で構成されており、ブランドごとに用途に合わせた活用を行うことで、消費者と活発なコミュニケーションを図っていくとしています。また、メディア向け発表会や流通向けの研修、さらに美容部員育成に向けた教材動画の撮影の場としての活用も予定しています。同社は、スタジオ開設を機に、DXへの取り組みを推進し、顧客とブランドのコミュニケーションを活発化することで、“強いブランドづくり”をさらに加速するとしています。

## プレミアアンチエイジング、AI肌診断技術を 有するNovera（ノベラ）へ出資

プレミアアンチエイジングは、“Beauty×AI”を軸にAI肌診断サービスを展開するNovera（ノベラ）への出資を完了させました。ノベラが持つAI肌診断は、スマートフォンで顔を撮影するだけで8項目の肌状態を診断・評価できる独自技術で、販売員や研究者、メイクアップアーティストなどの美容のプロが、肌を目視した際の印象データを教師データに使用しています。プレミアアンチエイジングは、こうした技術を有するノベラとの関係を深化することで、web上における顧客とのコミュニケーション方法の多様化や、肌データを活用した新サービスの提供などを行い、ウィズコロナ時代の購買体験のニーズに応えることを目指すとしています。

## ラッシュ、化粧品ブランドとして国内初の デリバリーサービスを開始

イギリス発ナチュラルコスメブランドのラッシュは、デリバリー事業ウオルトを展開するウオルト・ジャパンと提携し、7月21日より化粧品のデリバリーサービスを開始。化粧品ブランドとしては、国内で初めてデリバリーサービスの導入に至っています。デリバリーの対象となる商品は、バスボムやシャワージェル、フェイスマスクなどスキンケアやボディケアアイテム113商品で、同サービス限定のスペシャルセットも用意。オーダーから30分程度で、フレッシュなアイテムが自宅に配送されます。なおラッシュは、サービス導入を決定した経緯として、コロナ禍における新たなライフスタイルに合わせた買い物の仕方を提案するためとしています。

## 資生堂、中国に投資ファンド設立

資生堂は、資生堂中国と同国投資会社の博裕資本を通じて、投資ファンド『資悦ファンド』を設立することに基本合意しました。同ファンドは、新興する現地化粧品ブランドや、Eコマース市場のサービス、顧客体験を提供する技術・ノウハウを持つ企業へ投資を行うとしており、今年度中の運用開始を予定。資生堂は、本ファンドを通じて同社の研究開発力と新興ブランドが持つ新たな価値を融合させ、中国でのビジネスポートフォリオをさらに拡充することで、同国での成長強化を着実に実行するとしています。なお本件において資生堂は、中国で単独のリミテッドパートナー（LP）となった初めての化粧品グローバル企業となっています。

## タカラベルモント、サロン専売のプラットフォーム 会員制オンラインストアをオープン予定

ヘアサロン向けの化粧品製造・販売を展開するタカラベルモントは、理美容室やエステティックサロンと顧客をつなぐ新しいプラットフォームとして、会員制オンラインストア『BEAUTY CITY（ビューティシティ）』を10月にオープンすることを発表しました。この背景として、同社は、コロナ禍以降、“おこもり美容”に代表される消費者意識の変化や、ライフスタイルの多様化などに伴うニーズの変化への対応を挙げています。同サービスは、サロンで対面カウンセリング後に会員登録をすることで、いつでもサロン専売商品が購入可能となっているほか、将来的には同社ブランドだけでなく、業界全体の共通プラットフォームとしての活用を目指しています。

8/17

## 北の達人コーポレーション、 国内初の真皮ケア・オールインワン

北の達人コーポレーションは、国内初の真皮ケア・オールインワンジェル「シンピスト」を発売します。同商品は肌の奥の真皮に有効成分を届けるため、成分の7割を低分子原料でつくる製法を採用。有効成分『ナイアシナミド』を配合し、シワ改善とシミ予防の両方にアプローチすることを目指しています。また、界面活性剤を使用せず、ナノ粒子の物理的作用を用いて乳化させる特許技術“三相乳化法”を採用し、水分と油分がミルフィーユ状になるラメラ構造の保湿カプセル“三相球状ラメラ”を形成することで、成分が肌にすばやく溶け込み、肌に負担をかけずに浸透させることを可能にしています。

8/23

## アリミノ、 髪を“糖化”に着目した新ライン

アリミノは、髪と地肌の“糖化”にアプローチする新ヘアケアライン「フィナジー」を発売します。同社は“糖化”が髪と地肌に悪影響を及ぼし、パサつきや抜け毛など髪のエイジングを加速させる点に着目。複合体成分『浸透型ルイボスコンプレックス』が髪と地肌に浸透し、美しい髪の土台を整え、健やかな状態に導くとしています。ラインアップは、さらっとまとまる「BT」、なめらかにまとまる「BS」の2タイプのシャンプーとヘアマスクのほか、毛根へのアプローチで根元から美髪を育てる「スカルプセラム ローション」を展開。同ラインはサロン専売のホームケア商品となっています。

9/10

## カネボウ化粧品「KANEBO」、 笑顔と呼び覚ますシートマスク

花王は、カネボウ化粧品「KANEBO」から笑顔と呼び覚ますシートマスク「スマイル パフォーマー」を発売します。同商品は頬や口角、フェイスラインのバンドを引き上げて強力にホールドし、笑顔を形作れるような形状のシートを設計。伸縮性に優れた厚手のシートと“密着モバイル濃密セラム処方”により、動いてもはがれない密着性を実現し、ハリのあるふっくら肌へ導くとしています。また、シートには生分解性に優れた未利用繊維を100%使用し、環境にも配慮。『I HOPE.』をコンセプトに掲げる同ブランドはマスク生活の長期化により減少した笑顔を社会に届け、ポジティブなムードを作り出すことを目指す商品を展開していくとしています。

9/11

## 花王「ソフィーナiP」、 炭酸泡の洗顔料を発売

花王「ソフィーナiP」は、100%炭酸ガスの噴射剤が作り出す泡の洗顔料「同 リニュー ムースウォッシュ」を発売します。同商品は炭酸ガスの噴射剤によりクリーミーで濃密な洗浄泡を作り出すことを可能にし、洗浄泡が皮脂や汚れに浸透して浮かすことで、くすんで見える肌を洗う度に明るい肌へ整えるとしています。また、洗顔後も保湿成分が肌にとどまる“モイストキープ処方”を採用することで、つっぱらずしっとりとした肌へ洗い上げることが謳っています。同ブランドではこれまでも炭酸泡の美容液を発売し、5年連続売上No.1を記録。今後は新商品にも注力することで、主力アイテムとして育成していくとしています。

9/16

## カネボウ化粧品「DEW」、 多目的に使えるオイル美容液

花王は、カネボウ化粧品の「DEW」から顔の汚れ落としや保湿など、いろいろな用途で使える日中ケア用のオイル美容液「同 白色オイル」を発売します。同商品はヒアルロン酸を配合し、同社の一般的な乳液の約2～3倍の油分を抱え込む乳化技術を採用。帰宅直後、コットンに含ませて拭き取るだけで顔についた、ちり、ほこり、花粉などの汚れをメイクと一緒に除去することを可能にしています。また、マスクごすれなどで乾燥した肌の保湿など、新しい生活様式の中で生じる新たなスキンケアニーズにも対応。感触の変化や香りも追求し、より利用者の感性に訴えかけるアイテムとなっています。

9/16

## コーセー「コスメデコルテ」、 象徴美容液を29年目で初刷新

コーセー「コスメデコルテ」は、同ブランドを象徴する保湿美容液を発売から29年目で初めて刷新し、「同 リポソーム アドバンストリペアセラム」を発売します。今回の刷新によって、同商品は保湿・導入効果に加えて新たにエイジング悩みまでカバー。『生体組成成分リン脂質』から成る0.1～0.2ミクロンの超微細なマイクロカプセル『多重層バイオリポソーム』が1滴に1兆個も含まれており、カプセルが外側から少しずつほぐれるように美容成分を放出することで、低湿度の過酷な環境下でも長時間うるおいを保持することを可能にし、乾燥などの外的ストレスに負けない健やかな肌へ導くとしています。

9/21

## 資生堂「リバイタル」、 “水美容液”を発売

資生堂「リバイタル」は、“水美容液”「同 ローションセラム」を発売します。同社調査では、肌の衰えを実感している40・50代女性の91%が“肌にいいものを入れたいが入っていかない”という悩みを抱えていることが判明。これを踏まえて、同社は美容成分を肌のすみずみまで行き届かせるよう、さらさらのローション状のテクスチャーを採用し、洗顔後に両手で押し込むようにマッサージすることで、みずみずしいツヤ肌を長時間保持することを可能にしています。また、過酷な紫外線の下でたくましく生きる5種の紫色の植物（紫蘇・ローズマリー・ラベンダー・シャクヤク・木苺）を配合した複合成分『紫ファイブ』が光ダメージにアプローチするとしています。

9/22

## 新日本製薬、 20～30代向け新シリーズ

新日本製薬は、20～30代の肌悩みに着目した新ブランド「パーフェクトワン フォーカス」を発売します。同ブランドは厳選した4種の植物エキスと5つの種子エキスの独自配合成分『フィットコンプレックス』を共通成分として導入。さらに、肌が必要とする成分を必要な箇所へ届ける技術“最適化スキンケア技術”を採用することで、20～30代の肌を効果的にケアし、つるんとしたなめらか肌へ導くことを目指しています。ラインアップとしては、1つで化粧水・乳液・クリーム・美容液・パック・化粧下地の6機能をもつオールインワン美容液ジェル「ウォータージェル」と、クレンジングバーム「スムースクレンジングバーム」の2種を投入しています。

## ジョンマスターオーガニック、デリバリー開始

「ジョンマスターオーガニック」は、デリバリーサービス事業であるUber Eatsと提携し、「ジョンマスターオーガニック」青山店限定で、製品を届けるデリバリーサービスを開始しました。新型コロナウイルスの感染拡大が深刻化し、外出自粛によるおうち時間の増加、ショッピングを含むライフスタイルが大きく変化したことが同サービスの発端となり、オーダーから平均30分以内で製品の購入が可能となりました。「欲しい」と思ってからすぐに製品を使うことができ、同サービスによって、厳選された美容成分や植物オイルを贅沢に配合し、感性に触れる香りテクスチャーにこだわった同社製品をいつでも手軽に楽しむことができます。

## ロジック、1周年記念サクスフェアを開催

株式会社パークの「ロジック」は、ブランド1周年を記念し、8月10日から31日まで期間限定で、サクスフェアを実施しました。同フェアでは、“LOGIC 1,000人チャレンジ”として抽選で1,000名に「パフォーマンス ツール トライアルキット」をプレゼントするほか、フェア期間中に同ブランド商品を6,600円以上購入した顧客に、今治製オリジナルミニタオルをプレゼントしました。また、ブランド立ち上げ直後からスタートしたニュースレター型メディア『LOGIC MAGAZINE』のタブロイド版を数量限定で発行、シリアルナンバー入りで希望者にプレゼントしました。

## よーじや、インスタライブで魅力を再発信

よーじやは、看板商品である「あぶらとり紙」に関するインスタライブを8月12日に実施しました。インスタライブでは“あぶらとり紙ってなに？”をテーマに、同社の商品開発担当があぶらとり紙の正しい使い方や使用するメリットなどについて解説、事前に公式ツイッターとインスタグラムで募集したあぶらとり紙に関する質問に答えるものとなりました。同時に、同SNSで質問を送ったユーザーの中から抽選で10名にあぶらとり紙を含む同社の商品セットをプレゼントするキャンペーンを実施。ショッピングサイトでは、あぶらとり紙について詳しく紹介した特設ページを公開するなど、「あぶらとり紙」の魅力を再発信しています。

## ランコム、体験型オンラインイベントオープン

日本ロレアルは、「ランコム」の売上No.1美容液「ジェニフィック アドバンストN」から、オンラインイベント『ランコム フォーチャーサロン』を8月13日～19日の期間限定でオープンしました。今回で3回目となるオンラインイベントでは、オンライン上で自分の肌の状態をチェックできる『AIで肌測定』や、宮沢氷魚が出演する『スペシャルムービー』など5つのゾーンに分かれており、すべてのゾーンを体験した参加者の中から抽選で同商品1年分が当たる人気企画が開催されました。同ブランドの先行サイエンスとビューティーテックが融合した、近未来的なイベントとなっています。

## シトラナ、アンバサダーにINTO1カ丸が就任

プレミアムチエイジングは、敏感肌向けコスメブランド「シトラナ」において、中国で活躍するアイドルグループINTO1のメンバーであるカ丸を「シトラナ シカリベア クリーム」のアジア太平洋地域アンバサダーとして起用しました。「シトラナ」は、2020年9月に日本で発売後、今年5月から中国へ進出しました。6月に中国国内限定でカ丸コラボグッズを発売したところ即完売。日本での発売の要望が数多く寄せられたことから、8月5日より、就任記念日本限定「シトラナ シカリベア クリーム×カ丸 JAPAN LIMITED BOX」を数量限定で発売しました。

## 「酵素パック」、体験スペースが登場

ハリウッドは、ロングセラー商品「酵素パック」の60周年を記念し、8月11日～17日まで原宿駅前@cosme TOKYOのポップアップスペースで、同商品の体験型イベントを開催しました。同イベントでは、毎日店頭で同商品のエキスパートが在籍し、はじめて商品を使用する顧客でも分かりやすいレクチャーが好評となりました。同イベントの特典には、チェックイン、またはアンケートに答えて「酵素パック」1回分をプレゼントするほか、対象商品を購入した顧客には、京都テキスタイルブランド「SOU・SOU」とのコラボレーションしたパッケージのテキスタイルデザイン柄のターバンのプレゼントを行いました。

## ファンケル、「夏休み自由研究室」配信

ファンケルは、8月13日から、企業ブランドサイト『そこまでやりますチャンネル』で新たなコンテンツ『夏休み自由研究教室』を配信しました。同チャンネルは、世の中の“不”の解消を目指す同社が、知るとちょっと嬉しい、びっくりすることなどを取り上げて“とことんやってみる！”というエンタメチャンネルで、同コンテンツでは、同社が研究するサプリメント作りの技術を手本とし、研究所に招待された小学4年生～6年生が、3種類のラムネを作る実験の模様を動画にした内容となっています。自宅でも簡単に再現できるような身近なものを使用した実験となっており、夏休みの自由研究の参考にもなりそうです。

## MiMC、初のフラッグシップショップオープン

MiMCは、8月30日に初のフラッグシップショップを表参道にオープンします。フラッグシップショップには、デジタルサイネージやソーシャルメディアなど、オンラインを起点としたこれまでにない体験型店舗となっており、同ブランドのルーツでもある“ミネラル”を体感・実感できる空間になっています。同店舗では、同社が展開するライフスタイルブランド「MiMC ONE」に比べ、自然派コスメブランド「アクア・アクア」なども取り揃えています。また、ブランド公式アプリも同時にリリースされ、9月7日に福岡（博多リブレイン内）に新店舗がオープン予定となっています。

# 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。<福>

## プレミアアンチエイジング「CANADEL（カナデル）」

今回は、プレミアアンチエイジングが2019年4月に立ち上げたブランド「カナデル」をご紹介します。

同ブランドは、肌の悩みが変化する大人世代に向けて発売した高性能エイジングケアブランドとなっており、3種のオールインワンとアイクリーム、家庭用美顔器を展開。発売当初から「DUO」に続く第2の柱として育成しており、累計出荷個数は2021年5月末時点で200万個を突破するヒット商品となっています。

同ブランドのヒット要因としては、「DUO」の成功事例を活かした「TVCM」の影響が大きくなっています。2020年9月に放映したブランド初のTVCMでは、米倉涼子を起用し、『8時だヨ！全員集合』のテーマ曲に合わせた斬新なダンスや、『ちょっとだけよ』といった有名なセリフを盛り込んだ奇抜な内容が話題となり、認知度向上につながっています。

CM施策の内容を具体的にみると、前述の楽曲については、同ブランドのターゲット層である40代後半～50代のノスタルジーを刺激する目的で選出。また、タイミングにもこだわり、発売と同時に投下するよりも、発売後約1年をかけてデジタルマーケティングや店頭で一定の購買層を獲得した後に投下することで販売店への影響を最大化しています。



(画像出典元: <https://www.p-antiaging.com/canadel/wp-content/themes/canadel/>)

こうした施策が奏功し、初CM放映直後の2020年10月にCM総研が発表したCM好感度では、「DUO」に次ぐ2位を獲得。また、売上は約2倍に増加しています。さらに、米倉涼子の起用が決まった途端に店舗数は従来の約13倍となる約8,000店舗にまで拡大。その後も積極的に出店し、現在では約12,500店舗で販売しています。

このように認知度と販路を順調に拡大させ、現在では同社の売上の約13%程を占めるまでの成長を遂げています。

また、その他にも雑誌とのタイアップやYouTubeへのCM動画配信、イベントでのサンプリングなど積極的な広告展開を実施しており、今後のさらなる成長が期待されます。

# 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そうなデータをご紹介します。<富>

## 7割

今回は、本年6月に発行しました弊社消費者調査「2021年 女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査」（第2弾）から、ウイズコロナ時代に女性の頭皮・髪に関する取り組みがどう変化したのか、ご紹介したいと思います。

同調査は、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）を調査対象としており、頭皮や髪に関する意識や取り組み、ケアの実態などについて調査しています。今回は、第2弾となっており、前回調査（2020年）と比較しながら、女性の頭皮や髪に関する意識・実態を把握することができます。

その中で、新型コロナウイルスの影響によって変化したことについて、【在宅時間が増え、ヘアケアにかかる時間が増えた】と回答した人が全体の8.5%、【在宅時間が増え、ヘアケアで使用するアイテム数が増えた】人が同7.5%となっています。

また、前述のそれぞれの項目で「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した人に、今後新型コロナウイルスが収まった後も、それを続けるか尋ねたところ、【在宅時間が増え、ヘアケアにかかる時間が増えた】は68.8%、【在宅時間が増え、ヘアケアで使用するアイテム数が増えた】は64.4%となり、約7割が今後も続けたいと思っていることがわかりました。

ちなみに、今回の調査と対象者が同じ条件である『2021年女性の美容に関する意識・実態調査』では、【スキンケアに時間をかけるようになった】人は全体の21.3%、【スキンケアにお金をかけるようになった】人は同18.4%となったほか、それぞれの約8割が今後も続けたいと思っているという結果になっています。

このようにヘアケアの取り組みもスキンケアほどではないですがコロナの影響を受けており、取り組みの変化はコロナ後も定着していくと思われます。

## アップサイクル

今月は、“アップサイクル”をご紹介します。

アップサイクルとは、本来は廃棄されるはずの素材をゴミとして捨てるのではなく、デザインやアイデアといった新たな付加価値を持たせることで、別の新しい材料や製品にアップグレードし、新たな需要を生み出すサステナブルな循環システムを指します。

“リサイクル”との違いについては、リサイクルでは廃棄物を一度資源の状態にまで戻してから再製品化するのに対し、アップサイクルでは耐用年数を越えたソーラーパネルをテーブルとして利用したり、擦り切れたタイヤをカバンに作り変えたりと、不要品の素材や特徴をそのまま活かし、かつ価値を高めるので、リサイクルに比べて再生処理にかかる手間やコストが比較的少ないのが特徴といえます。

化粧品業界でも、SDGsにおけるリサイクルの次の段階としてアップサイクルが広がっており、クリーンビューティやヴィーガンコスメとの親和性が高いことから、欧米を中心に着手する企業が増えています。そして新型コロナのパンデミックに伴い、原料の調達や生産、販売までのサプライチェーンが打撃を受けたのをきっかけに、アップサイクル原料による循環社会の構築により注目が集まるようになってきました。

アップサイクル原料を使った化粧品ブランドとしては、①廃棄される食材など植物性素材を利用するケース、②他産業の製造過程で出る副産物を活用するケースに分けることができます。それぞれ例を挙げれば、①については、ザ・ボディショップは見た目が悪いという理由で売り物にならず廃棄されるオーガニック人参を農家から仕入れ、ヴィーガン洗顔料「キャロット・ウォッシュ」や「キャロット・クリーム」として商品化し、販売しています。また②については、ラッシュは缶詰などに加工する際に出るひよこ豆の煮汁『アクアファバ』に髪をダメージから守り強くする働きがあることを見出し、シャンプーやコンディショナーに配合しています。

一方、アップサイクル原料＝ゴミの利用というネガティブなイメージもあり、化粧品に使用することに嫌悪感を感じる人も少なくないことから、企業はアップサイクル原料をどんな意図を持って、どのように使用しているのか、そのクオリティや製造工程を消費者に伝えていく必要があるでしょう。

世界中で環境配慮に加え、水不足や食糧廃棄、ゴミ処理問題などへの対策が求められている今、アップサイクルは廃棄物の削減に繋がるほか、水の使用量を抑えられるなど、環境負荷が少ないことから、今後リサイクルに取って代わるよう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。〈福〉

### 資生堂「SHISEIDO ビオパフォーマンス セカンドスキン」

今回は、資生堂が今年の10月に発売すると発表した「SHISEIDO ビオパフォーマンス セカンドスキン」（税込 35,200円）についてご紹介します。

同商品には、資生堂が2018年に取得した米国ベンチャーであるオリボラボラトリーズの特許技術『セカンドスキン』が搭載されています。

“第二の皮ふ”といわれる『セカンドスキン』は、肌と一体化して凹凸を補整する人工皮膚を肌上に形成する技術となっており、従来の化粧品や美容整形などでは不可能であったシワやたるみを瞬時に隠すことができます。

資生堂では、上記の基本技術に同社の強みである処方開発技術を組み合わせ、最適な剤型と使用方法によって課題となっていた“ヨレ”や“はがれ”を解消し、今回の商品化につなげています。

具体的な商品特徴としては、『3Dフィックステクノロジー』を採用して目の下のふくらみをびたっとカバーする効果を訴求。加齢とともに現れる目もとのたるみを目立たなくさせることで、顔全体の印象を若々しくします。



(画像 : [https://corp.shiseido.com/jp/newsimg/3186\\_m6i14\\_111.jpg?20210817183549](https://corp.shiseido.com/jp/newsimg/3186_m6i14_111.jpg?20210817183549))

使い方は、紙おしろい（ステップ0）を使用して目もとをおさえ、ふくらみに合わせて調節した量的美容液（ステップ1）をしっかりと塗布。そして、ステップ1と同量的美容液（ステップ2）を塗布し、しっかりと乾かすことでセカンドスキンが完成します。

なお、同商品はメイクの上から使用し、落とすときには市販の部分用メイク落としやクレンジングオイルで落とすことができるため専用のクレンジング剤などは不要です。

同商品は、国内では全国のデパートやブランドサイト、ワタシプラスでの販売を予定。また、4回分（税込 3,850円）のトライアルキットも販売される予定で、『セカンドスキン』の認知拡大につながる事が予想される注目商品となっています。

## 各社の容器回収における取り組み

今月は、化粧品メーカーや日用品メーカー各社の容器回収における取り組みについてまとめてみました。環境問題を考えるうえで、プラスチック量を減らすための重要なアプローチとしては、容器に使用するプラスチック量を減らすという方法のほか、使い終わった容器を捨てずにリサイクルすることでプラスチックごみの量を削減するという方法もあります。ここ数年、消費者に容器のリサイクル行動を呼びかけることを目的に、メーカーや小売りが空き容器の回収を行うリサイクルプログラムを開始する事例が増えており、業界の垣根を越えて一致団結し、プラスチックごみ問題の解決に努めている様子がみられます。

メーカーが独自に自社商品の回収を行う事例もみられますが、ロート製薬×マツキヨHDやイオンの事例のように、近年はメーカーと小売りがタッグを組んで容器回収を推進するケースも増えています。ドラッグストアやスーパーなど利便性の高い小売店に容器回収BOXを設置することで、消費者は気軽に環境配慮のためのアクションを取ることができるため、空き容器をリサイクルするという意識の浸透が期待できます。また小売り側からすると、客の来店頻度が上がることで「ついで買い」需要による売上アップが見込めるといったメリットもあり、今後さらに製造業と小売業の協働プログラムは増えていくのではないかと思います。

メーカーどうしの協働や自治体との連携だけでなく、業界横断的な取り組みが今後増えていくことで、多くの消費者の行動変容が期待できます。

### <各社の容器回収における取り組み>

メーカー	取り組み内容
ロート製薬×マツモトキヨシHD	<p><b>ロート×マツキヨが共同でリサイクルプログラム</b></p> <p>ロート製薬とマツモトキヨシHDは、2020年9月1日から使い終わったスキンケア製品の空き容器回収およびリサイクルを通じて、地球の緑に変えていくプログラム『地球も肌も潤うリサイクルプログラム』を、全国の「matsukiyo LAB」にて開始している。これまで両社は環境問題に対しそれぞれで取り組みを行ってきたが、製造業と小売業の業界の枠を超えて共に取り組むことで多くの人の行動に影響を与えられると考え、同プログラムの実施に至ったという。</p>
ユニリーバ・ジャパン	<p><b>自社製品の使用済み容器をエコグッズなどにリサイクルするプログラム</b></p> <p>ユニリーバは、自社製品の詰め替え用を買う・または使用済みの空き容器を回収ボックスに入れリサイクルすることで、「UMILE（ユーマイル）」という独自のポイントを貯めることができる『UMILEプログラム』を2020年11月より開始。貯めたUMILEはエコグッズやLINEポイントと交換できるほか、ユニセフなどの各団体への寄付も可能。消費者にとってのメリットも設けることで、環境配慮に繋がるアクションを気軽に取ってもらうことを目的としたプログラムとなっている。</p>
日本ロレアル × テラサイクルジャパン	<p><b>日本ロレアル、全事業部において化粧品の空き容器回収取り組みを進める</b></p> <p>日本ロレアルは、テラサイクルジャパンと協業し、全事業部での化粧品空き容器回収を開始した。同社はすでにロレアル リュクス事業部の「キールズ」で空き容器の回収をしてきたが、今後は「イヴ・サンローラン」など同事業部の主要ブランドでも2021年上半期中にスタートを予定。さらに「メイベリン ニューヨーク」や「ラロッシュポゼ」、サロン向け商品を取り扱う「ケラスターゼ」、「ロレアル プロフェッショナル」などのブランドも今後、本取り組みに参画する方針である。</p>
イオンリテール × テラサイクルジャパン × 化粧品・日用品メーカー	<p><b>イオン、化粧品・日用品メーカー4社と協働し使用済み容器の回収を開始</b></p> <p>イオンは、テラサイクルジャパンと化粧品・日用品メーカー4社（コーセー、資生堂、日本ロレアル、P&amp;G）と協働し、使用済み容器の回収リサイクル活動を行う『グラムビューティーク リサイクルプログラム』を2021年6月よりスタートした。全国のイオン・イオンスタイル87店舗にて回収ボックスを設置し、スキンケア、メイクアップ、ヘアカラー、ヘアケアカテゴリーの空き容器を回収し、買い物かごやエコバックにリサイクルする予定となっている。</p>
花王 × ユニリーバ・ジャパン	<p><b>花王とユニリーバ・ジャパンが日用品容器の協働回収プログラムを開始</b></p> <p>花王とユニリーバ・ジャパンは、2021年6月より使用済み容器の回収・再生プログラム『みんなでボトルリサイクルプロジェクト』を開始している。日本では分別の仕組みの未整備などの理由により容器から容器への水平リサイクル率が低いことから、両社がタッグを組み同プログラムを通じて分別回収の仕組みの検討やリサイクル技術の検証を進め、得た知見を業界問わず共通利用が可能な日用品容器のガイドライン策定に応用していく考えである。</p>
資生堂	<p><b>資生堂、リユース可能なスキンケア容器を開発</b></p> <p>資生堂は、循環型ショッピングプラットフォームLoopのECサイト専用商品として、高い耐久性と高級感を兼ね備えたリユース可能なガラス容器を独自に開発。スキンケアブランド「アクアレーベル」の商品に応用し、Loop専用商品としてECサイトでの販売を行うことで、使い捨てプラスチックの削減を目指している。</p>

## 8/31 2021年 化粧品OEM企業の事業戦略調査



### ウィズコロナ時代に加速する各社の新戦略は？

#### 【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円 (税込)

#### 【主な掲載企業】

- ・日本コルマー(株) ・東洋ビューティ(株) ・(株)トキワ ・アサヌマコーポレーション(株)
- ・(株)日本色材工業研究所 ・東色ピグメント(株) ・ジェイオーコスメティックス(株)
- ・日進化学(株) ・(株)サティス製薬 ・(株)東洋新薬 ・山田製薬(株) ・(株)美粧ケミカル
- ・(株)アンズコーポレーション ・(株)ポイントピュール ・(株)シーエスラボ ・(株)ミリオナ化粧品
- ・(株)ピカソ美化学研究所 ・ケミコクリエイションズ(株) ・日本ゼトック(株) ・(株)ミロット
- ・(株)コスメテックジャパン ・近代化学(株) ・ホシケミカルズ(株) ・(株)マーナーコスメチクス
- ・(株)コスメサイエンス ・(株)ミック・ケミストリー ・メリードビューティプロダクツ(株) など

## 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！

### 2021年 通販化粧品の市場分析調査



#### 【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)

### 2021年 アンチエイジング化粧品の市場分析調査

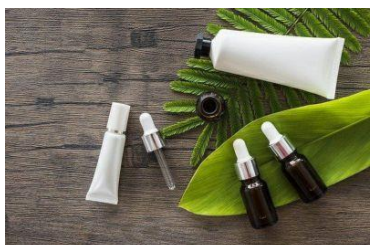


#### 【市場調査レポート】

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)

### 2021年 ドクター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。

新型コロナウイルスの影響により1年延期されていた東京オリンピックは、金メダル獲得数が歴代最多という嬉しい結果の中閉幕しました。メダルを獲得した種目の中には普段テレビで放送されないものも多く、個人的に全く観戦したことがない競技も少なくなかったですが、今回の五輪では改めて多くの日本人が世界で活躍していることに気付かされました。

ちなみに世界で活躍する日本人選手といえば、メジャーリーグの大谷翔平選手抜きには語れないと思いますが、現在放送中のアクエリアスのテレビCMで弊社が大谷選手と共演していることをご存じでしょうか？

(出演CM内のクレジットとして弊社名が小さく載っているだけです。) 自己満足だとはわかりつつも、少しだけ日々の仕事のモチベーションとしています。