

スキンケア・ベースメイク カテゴリー 融合時代の新たなブランド戦略とは？

今回は、ソフィアリンクス・三原誠史代表による国際化粧品展での講演「スキンケア・ベースメイク カテゴリー融合時代の新たなブランド戦略」が、今後の市場を占う上で非常に示唆に富んでいたため紹介したいと思う。

まず三原氏は、これまで美肌への欲求レベルに応じて、肌そのものの改善を行うスキンケアアプローチから美容医療の領域まで、概ね5段階（ホームケア：①スキンケア、②メイクアップ、③内外美容、クリニックケア：④エステサロン領域、⑤美容医療領域）に分類されていたが、「人工皮膚」の登場により、ホームケア内に新たなアプローチ階層が加わることになったと現状について解説した。

そしてその実例として、資生堂の人工皮膚形成技術「セカンドスキン」や、花王の積層型極薄膜「Fine Fiber」、Panasonicの印刷して貼るメイク「オーダーしみかくシート」を紹介。今後考えられる展開として、階層を越えてエステサロン領域でも人工皮膚を活用した施術プログラムの導入が進むとともに、美容成分配合の人工皮膚やカラーバリエーションのある人工皮膚の開発が進めば、スキンケア・メイクそれぞれの領域でも新たなカテゴリーの創出の可能性が出てくることを伝えた。

次に三原氏は、スキンケア・メイクの融合を実現させた新たなトレンドとして「クッションファンデーション」を挙げ、「美容成分を含むファンデーションの投入が有力ブランドから相次いでおり、特にクッションファンデーションの登場によって、その傾向がここ数年とりわけ顕著になってきている」と語った。

実例として、SUQQUの美容液のようにうるおう「エクストラリッチクリームファンデーション」を挙げ、「ここ数年、美容液ファンデーションの登場により、ベース



三原誠史代表

メイクとスキンケアのカテゴリー融合が進んだ」との認識を示しつつ、「今後はスキンケアアブランドの商品がメイク機能を取り込むことによって、メイクカテゴリーを起点とするだけではなく、スキンケアのカテゴリーからのカテゴリー融合が進んでいこう」と展望を語った。

最後に、スキンケアとベースメイクのカテゴリー融合と3つの新たなトレンド（人工皮膚、パーソナライズ、メンズコスメ）の関係性について説明した。

人工皮膚の分野では「相乗効果」、メンズコスメの分野では「市場牽引」が期待される一方で、パーソナライズのトレンドは、当面影響し合うことは少なく、それぞれの分野で取り組みが進められていくという予測を示した。

「化粧品市場の新たな3つのトレンドは、いずれも日本がグローバル市場において先駆けで取り組んでいる新分野といえる。グローバル市場においてジャパンコスメの存在感がどれだけ増してくるか、今後の動向を注視していきたい」（三原氏）