

エステー

2019年夏の商談会を開催

〜香りの高付加価値商材で市場活性化〜

エステーは6月26日〜28日に本社で2019年夏の商談会を開催し、179社633名の来場者に夏から秋にかけて発売する新商品を開披露した。最注力の商品には、消臭芳香剤ブランドである「消臭力Premium Aroma」フレグランスシリーズと「SHALDANステキプラス」を掲げ、香りの高付加価値商材で市場の活性化を図る。

「消臭力 Premium Aroma」シリーズに新たな香りを追加

同社は、今期の経営方針「Premium Aroma」消臭力トイレ針の1つに掲げる「主力ブランドの育成・強化」に向け、エアカ分野の「oma」にて「イノセントシフォン」の香りを、新規顧客の獲得を狙う。6月に企画品として発売していたが、10月には通常品として発売する。

若い女性に売上好調な「消臭力 Premium Aroma」フレグランスシリーズでは、oma「アロマシリー」は、パッケージのリニ



「これまででは空間ごと

防虫剤「ムシユータ」はパッケージを大幅刷新

防虫剤ブランド「ムシユータ」は、「ムシユータ」は、ムシユータ1年間有効」「かおりムシユータ1年間有効」「かおりムシユータBO TANGIAL1年間有効」の計16アイテムを

「クルマの消臭力」では、広い車内にも対応できる「クルマの消臭力クリップタイプ4個セット」(オープン価格、7月発売)に新たに2つの香りを加える。

また、大容量サイズの車芳香剤「クルマの消臭力BIG900G」の用スプレー」も効果が伝わりやすくなるようにパッケージを改め、販促へる。

「サモケア事業はこれまで、気候変動に影響を受けやすいという課題があった。当社は、子会社エスターマイコルが事業を開始した今年を「サモケア元年」と位置づけ、通年商材の用途をそれぞれ6・5cm低くし、その他の「ドライペット」シリーズとのサイズを合わせることで店の「オンパックスミニ」を追加する。

「サモケア事業はこれまで、気候変動に影響を受けやすいという課題があった。当社は、子会社エスターマイコルが事業を開始した今年を「サモケア元年」と位置づけ、通年商材の用途をそれぞれ6・5cm低くし、その他の「ドライペット」シリーズとのサイズを合わせることで店の「オンパックスミニ」を追加する。

「サモケア事業はこれまで、気候変動に影響を受けやすいという課題があった。当社は、子会社エスターマイコルが事業を開始した今年を「サモケア元年」と位置づけ、通年商材の用途をそれぞれ6・5cm低くし、その他の「ドライペット」シリーズとのサイズを合わせることで店の「オンパックスミニ」を追加する。

「サモケア事業はこれまで、気候変動に影響を受けやすいという課題があった。当社は、子会社エスターマイコルが事業を開始した今年を「サモケア元年」と位置づけ、通年商材の用途をそれぞれ6・5cm低くし、その他の「ドライペット」シリーズとのサイズを合わせることで店の「オンパックスミニ」を追加する。

KANEBO最高峰クリームがG20大阪サミット提供品に採用

「カネボウ化粧品のグローバルステーションブランド「KANEBO」は、最高峰シリーズ「THE EXCEPTIOAL」の中心商品「カネボウザクリーム」(40mL12万円)が、6月28・29日に開催されたG20大阪サミットの提供品として採用された。

2018年クリーム・化粧水・乳液11月に発売の3品種を展開し、うるに着目。「澄み渡るような美しい人生へ」をコンセプトに、KANEBO初の方方による透明美を提案している。

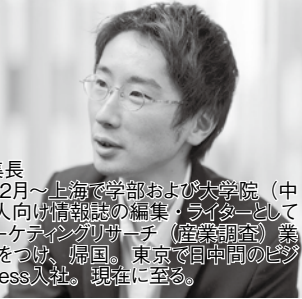


中国クチコミ分析で探る「美」のツボ

第3回「内面から美しく」は漢方商材市場が主戦場に

森下智史

株式会社トレンドExpress 『中国トレンドExpress』編集長
高校卒業後、約10か月間日本で中国語を学ぶ。1998年2月〜上海で学部および大学院(中国現代史)で学ぶ。2005年に卒業後、上海で在留邦人向け情報誌の編集・ライターとして業務。2012年に日系市場調査会社上海現地法人でマーケティングリサーチ(産案調査)業務に携わる。2015年5月、17年間の中国生活に区切りをつけ、帰国。東京で自中間のビジネスコンサルティング業務を経て2018年1月にトレンドExpress入社。現在に至る。



中国といえば「漢方」が有名だ。「医食同源」など、生活や自然そのものを活用し、内面から体を整えるという医学の国である。しかし、いま中国の消費者は日本でその漢方製品を大量に購入している。今回はそんな日本の漢方製品と中国の「美」について考察してみよう。

トレンドExpress

のクチコミビッグデータバンク「トレンドViewer」の「買ったランキングで、昨今順位を上げているのが熊野油脂の「馬油ボディソープ」だ。すでにトップ10からトップ5に食い込む人気ぶりである。(グラフ参照)

同品は熊野油脂の馬油を利用した身体用洗剤で、肌に潤いを与え、みずみずしい肌質を保つとして日本でも

人気が高い。

同品に限らず、馬油を使った日本製品は中国の消費者から高い人気を誇っている。薬師堂の「尊馬油ソーパー」も、中国のECサイトで相変わらずの人気を保っている。

では、馬油は日本独特のものであるかという点、そうではない。

中国では早くから馬油の効果が伝えられてきた。現存する最古の中国医学書と言われている

「黄帝内経」や明の本

草学研究書である「本草綱目」には、「皮膚のひびわれを改善する」との効能が書かれており、昔から「馬油は肌に良く、かつ人の皮脂とよく似た性質を持ち、肌への負担も少なく安全」という認識が中国人にはあった。

しかし、現代中国では馬油をメインで使用した化粧品や日用品はほとんど販売されておらず、一部の医薬品に使用されている程度だ。

中国では一時期、漢

方(中国では中医と呼ばれる)というものが否定されていた時期があったからだ。2000年代初頭に、漢方を騙った詐欺行為を摘発する目的で露出が厳しくなり、いったん市場から姿を消した。

それが復権したのがこの5、6年のことである。

中国の女性の志向が「化粧で作る美」から「体の内側から改善する、健康的な美」へと変化し、自然素材で体への負担がなく、安心できる商品が好まれるようになったことが影響している。

例えば、女性が血液

の流れを整えるために、お粥に乾燥クコの実を入れたり、血行促進や肌の張りを整えるために白きくらげとチツメの甘いスープを作ったり(銀耳紅棗羹。角砂糖で味付けされている)と冒頭の医食同源を地で行く。

そうしたニーズに中国の化粧品業界でも「漢方」をテーマにしたブランドが数多く発売されている。一例として「相宜本草」や、80年の歴史を有する「百雀羚」などは「本草」という漢方素材の化粧品で消費者の人気を得ている。また、「自然堂」

というナチュラル素材

の化粧品も、多くの若者から支持を得ている。中国の化粧品、日用品市場において「漢方」や「自然派」による市場競争が展開される中で、日本企業の製品は高い評価を得ている。

背景にあるのは、品質の良さに加え、手軽に利用できる、まさにシャンプーやボディソープのような商品を開発している点にある。

漢方における本家本元の中国ブランドも徐々にノウハウを集めつつある。その前に差をつけておきたいとこ



「馬油ボディソープ」クチコミ件数の推移

出所：中国トレンドExpress「トレンドViewer」の数値を基にグラフ化

「THE EXCEPTIOAL」シリーズ

共通成分のクリアボタニカルコンプレックス(保湿)に加え、肌あれを防ぎ、肌を保護してすこやかに保つ有効成分も配合。気品のある花々を集めたエタニティブーケの香りで、使っている一瞬も、心まで澄み渡るような至福のお手入れ時間を演出する。