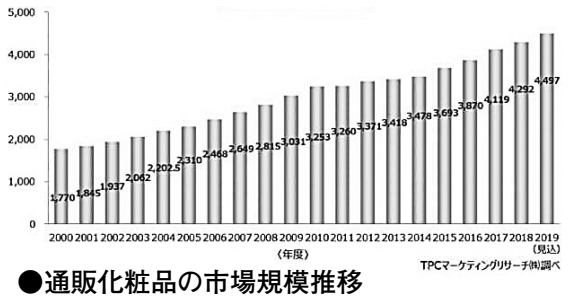
# TPCマーケティングリサーチ
# 18年度通販化粧品市場を4292億円と予測

TPCマーケティングリサーチは、2018年度の通販化粧品市場について調査を行い、その結果を発表した。2018年度の通販化粧品市場は、前年度比4・2％増の4292億円となり、過去最高を更新した。2000年度比で約2・4倍、直近10年で約1・5倍に拡大している。



●通販化粧品の市場規模推移

2010年～2014年の5年間は、参入企業の増加に伴う競争激化の影響により、通販化粧品市場全体の平均成長率は2・8％増と従来よりも停滞していたが、2015年度以降は大手企業がリブランディング施策によって伸長したことなどが寄与して市場推移が回復しており、その後は毎年4％以上の好調な推移を続けている。

最近では、SNSやスマートフォンアプリ・AIなどのデジタル技術を積極的に取り入れることで販促・購買行動の多様化が進んでいるほか、他社との買収・業務提携などによる事業拡大が進んでいる。

## スキンケア3294億円で全体の7割強、7・7％増で伸び率最大

スキンケアは、前年度比4・1％増で、種類別でみると、化粧水、ジェル・ゲル、洗顔料、美容液、クリーム、クレンジングの順で市場規模が拡大している。

このうちクレンジングは5・5％増となった。特に、ランクアップの「ホットクレンジングゲル」が引き続き好調な売れ行きとなっている。

ヘアケアは7・7％増で推移した。ここ数年は分野別で最も高い伸長率を示しており、近年はアンファーやソーシャルテックを中心として育毛・スカルプの売上が大きく伸長している。

メークアップは1・1％増とやや伸び悩む結果となった。他分野に比べて購入頻度が少ないことから注力する企業は少なくなっており、近年は新商品を発売するよりも機能性の向上やカラーバリエーションの拡充を目的にリニューアルを実施する傾向が強くなっている。

分野別では、「スキンケア」が3294億円（構成比76・7％）で最大となった。次いで「ヘアケア」が490億円（同11・4％）、「メークアップ」が440億円（同10・3％）、「ボディケア」が68億円（同1・6％）となっている。

## 企業別ではDHCが首位

企業別では、DHCが308億円（シェア7・2％）、オルビスが264億円（シェア6・2％）、再春館製薬所が249億円（シェア5・8％）となり、上位10社の合計シェアは46・2％を占めた。

また、主要企業50社のうち6割強の34社が前年度実績を上回っている。リブランディングによるブランド力の強化や、デジタルツールと会報誌などのアナログツールを融合したコミュニケーション施策の効率化が業績拡大に寄与した。

伸長率でみると、新日本製薬やオージオ、北の達人コーポレーション、タカミ、プレミアアンチエイジングが大きく伸びた。これらの企業では、主軸アイテムを中心にシリーズ展開を強化するなどクロスセル需要の獲得を図ったほか、顧客特性に合った販促を積極的に行ったことが奏功し、売上を大きく伸ばしている。

このうち、新日本製薬は9・8％で推移している。主力のオールインワンジェルシリーズが好調な売れ行きを維持したほか、クロスセルにも注力したことで売上を伸ばした。プレミアアンチエイジングは112・9％増で推移した。主力シリーズの展開を強化したことに加え、KinkiKidsを起用したプロモーションを投下したことで大きく伸長している。

# 「あんず油」ブランドから新商品発表
## 柳屋本店

柳屋本店は、ヘアケアブランド「あんず油」の新商品発表会を開催した。

「髪と手肌のしっとりミルク」（120g）と「髪と地肌のうるおいシャワー」（195㎖）は、新ラインの追加品として発表されたもので、あんず油の美髪効果はそのままに、若年層に好まれるフレッシュで軽やかな使い心地となっている。

発表会当日は、イメージキャラクターである小野莉奈が登場した。

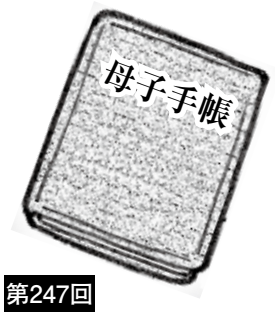
イメージキャラクターに選ばれた感想を聞かれ、小野さんは「商品のイメージキャラクターを務めるのは初めてで商品に対する責任感を感じている」と語った。

商品を使った感想については、「『髪と手肌のしっとりミルク』は手肌にも使えて万能な印象を受けた。また、私自身、髪が乾燥しやすいので『髪と地肌のうるおいシャワー』はお風呂上がりに最適だった」と2商品の使い方を紹介した。

後半ではヘアケアに関連するクイズが行われ、登壇した同商品の開発担当である同社研究所 所長補佐木村美和子氏が「2商品は肌ケアもできる処方となっている。あんず油に加え、あんず種子油と2種類のセラミドを配合しており、保湿や肌質改善、毛髪の補修などが期待できる」と製品特長を説明した。

# ライフステージ毎に選べるシリーズへ

## ヒット商品　母子手帳




第247回
「ソフレ」
バスクリン

スキンケア市場で近年注目を集めている敏感肌コスメの特長である「低刺激性」機能が、日用品の様々なカテゴリーに広がりを見せている。入浴剤もその一つで、乾燥肌・敏感肌用の製品が揃うスキンケア入浴液カテゴリーが活況している。バスクリンが展開する「ソフレ」は、そのスキンケア入浴液カテゴリーでトップシェアをキープしており、昨年には発売20周年を迎えた。

今年もこれまで前年同期に比べ6％超で伸長する中、9月18日には新生児からシニア世代までライフステージに合わせて乾燥肌ケアを推奨するソフレシリーズにリブランディングし、ユーザーの裾野を広げて市場活性化を図る。

販売管理部営業企画課の今西宣行マネジャーは「当社の入浴剤ブランドの中でもリピート率が高い」とソフレが愛用者に支えられているブランドであることを述べた上で、発売20年以上が経過する中で「永く使われている60代以上の割合も増え、ユーザーの世代幅の広がりとともに乾燥肌ケアのニーズや肌の悩みも多様化してきていた」と今回のリブランディングについて説明する。

従来の「濃厚しっとり入浴液」は高保湿タイプにリニューアルするとともに、新生児（生後28日未満）の入浴テスト済みで弱酸性・低刺激タイプの「マイルド・ミー ミルク入浴液」（香り2種、各ボトル720㎖、詰替600㎖、右2品）、加齢などによる「カチコチ乾燥肌」にも浸透しやすい「キュア肌入浴液」（医薬部外品、ボトル480㎖、詰替400㎖、左）を発売した。

敏感肌向けブランドを中心にスキンケア入浴液カテゴリー市場への参入ブランドが増えている中で「価格競争に巻き込まれないよう、しっかりと差別化できる製品に仕上げた」（今西氏）。

生後3カ月から使える入浴液は多いが、「マイルド・ミー ミルク入浴液」のように「28日未満の新生児にも安心して使えると表記できる製品は少ない」（今西氏）という。子育て世代への提案を強化してブランド力を高めていく。

また「キュア肌入浴液」は、年齢を重ねると頑固な古い角質により肌がざらつき、保湿成分が浸透しにくくなることに着目し、角層への浸透性を高める処方に仕上げた。（菅）

# 「est」から初のシワ改善美容液を発売
## 花王

花王は10月11日、プレステージブランド「est（エスト）」から、30年以上に及ぶ皮膚科学研究と独自の製剤技術を生かし、有効成分として「ナイアシンアミド」を配合した初のシワ改善美容液「リンクル ソリューション プラス」（医薬部外品、20g 1万円）を、百貨店、一部オンラインショップで発売する。

美容液市場においてシワ改善美容液カテゴリーが好調に推移する中、ここ数年で30～40代女性のシワ改善意向は高まる傾向にあり、シワ改善美容液への期待は今後も高まっていくことが予想される。

そこで今回「est」から初めてのシワ改善美容液を投入し、多様化するニーズに応えていくとともに、高い保湿効果を叶える「持続型セラミドケア処方」を採用することで競合品との差別化を図る。

これにより、シワ改善美容液市場において独自のポジションを構築していく。

# 「アユーラ」のフラッグシップ店をオープン
## アインHD

アインホールディングス（大谷喜一社長）は20日、化粧品ブランド「アユーラ」のフラッグシップショップ「AYURA GINZA」をオープンする。

オリジナル商品強化の一環で15年7月、アユーラボラトリーズを子会社化した。肌・体・心のバランスを整えるコスメブランドで、スキンケアやボディケアアイテムを展開している。旗艦店を開設し、ブランディングにつなげる。

AYURA GINZAは東京メトロ・銀座駅から南西へ100mの繁華街に位置する。2フロアで、1階は「アユーラ」のショップ、2階はオールハンド施術のトリートメントサロンの「アユーラ ホリスティックサロン」を展開する。AYURA GINZAオリジナルの体験を提案する。

〈店舗概要〉
所在地＝東京都中央区銀座5丁目8－13 1～2階▽営業時間＝午前10時～午後9時