

プロダクツ of 2020

資生堂

「プリオール」のBBファンデ
シミ・しわカバー機能が進化

資生堂は1月21日、50代以上の女性向け総合ブランド「プリオール」より、BBファンデーション「プリオール」を発売する。プリオールは、50代以上の女性の肌悩みをラクに解決するユニークな商品と、わかりやすく共感性の高いコミュニケーションによって、愛用者数を年々拡大してきたが、導入から5年が経ち、バブル期に20代を過ぎた世代が50代後半となり、その価値観や美容行動は変化している。代々あることわかった。



「プリオール」は、50代以上の女性の肌悩みをラクに解決するユニークな商品と、わかりやすく共感性の高いコミュニケーションによって、愛用者数を年々拡大してきたが、導入から5年が経ち、バブル期に20代を過ぎた世代が50代後半となり、その価値観や美容行動は変化している。代々あることわかった。

カネボウ化粧品

今春リブランディングのKANEBOから
「ネオフラット」な唇に仕上げる新ルーージュ

カネボウ化粧品は今春、グローバルブランド「KANEBO」をリブランディングし、2月7日に新KANEBOを象徴するポイントマークの中心商品として、1人ひとり異なる唇の形をそのまま際立たせながら、顔全体の印象



「ネオフラット」な唇に仕上げる

そこで今回は、「手間向上を目指し、新たに加はけたくないけど、手は抜けない」というターゲット年代特有の美容意識に着目し、定番のBBファンデーションをさらに進化させる。

「ONE BY KOSÉ」の
薬用美白美容液を刷新

「ONE BY KOSÉ」の薬用美白美容液「メラノショット ホワイト」をリニューアルし、「メラノ

アルビオン

「パウダレスト」の春夏版として
5つのゼロを叶える新商品投入

アルビオンは2月17日、昨秋に登場したパウダレストの春夏版として、春夏にうれしい5つのゼロ(粉感・毛穴・くすみ・重さ・くずれ)ですべて美しい肌そのものを



を直撃し、メラニンの生成を効果的に抑え、シミ・ソバカスを防ぎ、美白効果を発揮する。朝晩の手入れに、化粧水で肌を整えたあとに使うことで、明るい印象の肌に導く。

また、浸透促進成分オレイン酸エチルを配合した「メラノシューティカル処方」を引き続き採用。コウジ酸がシミの発生源であるメラノサイトを

は解消したいけれど、「厚塗りには見せたくない」という女性の願いを受け、通常では浸みこみにくい粘性のある保湿成分を、パウダーの内側まで浸みこませる同社独自のプレッシャーメルト製法を採用。春夏に心地よいさらりとした溶けこみと、粉感ゼロの仕上がりを追求した。これにより、さらりと溶け込み、すべすべで清らかな美しい肌そのものを作り上げるファンデーションが完成した。

花王

エスト史上最高の紫外線防御謳う
エイジングケアUV美容液を投入

花王は2月7日、プレシンガポール、花王香港、ステージブランド「est 花王台湾、花王中国にて、t(エスト)」から、エイジングケアUV美容液「UVプロテクトセラム」(40g1万円、SPF50+・PA+++)をはじめとした新製品(3品目5品種、1万円)を発売する。海外では、花王



付加価値ラインには、美白タイプ美容液2種を新たに追加し、春からの紫外線量増加に伴う肌ケア意識の高まりに合わせ、商品提案を行っていく。UV美容液「UVプロテクトセラム」は、エスト史上最高クラスの紫外線防御力で、強力な紫外線から肌を守ると

「リンクルショット」ブランドから
潜伏シワに着目した美容液投入

ポーラは1月1日、「リンクルショット」ブランドから、初期段階のシワ「潜伏シワ」に着目した薬用シワ改善美容液「ジオセラム」(医薬部外品、40g1万円、リフィル40g99500円)を発売する。



プロダクツ of 2020

付加価値ラインには、美白タイプ美容液2種を新たに追加し、春からの紫外線量増加に伴う肌ケア意識の高まりに合わせ、商品提案を行っていく。UV美容液「UVプロテクトセラム」は、エスト史上最高クラスの紫外線防御力で、強力な紫外線から肌を守ると

肌感覚を研ぎ澄まし、多方面から
エイジングケアを叶える美容液投入

ノエビアは、肌を巡る美しさのシグナルに着目し、多方面からエイジングケアを叶える美容液「エビア ニューロジック



キスを組み合わせた2種類の美容成分「ニューロ」と「ニューロストロンク」を配合。肌感覚を研ぎ澄まし、何があっても揺るがない、強さを秘めた美しさへと導く。

「YACエクス」「EGクリアエクス」、肌のうるおいをサポートする保湿成分「ヤグルマギクエキス」を配合。さらに、表情を約35%低減する処方設計の採用で、表情に

日本メナード化粧品

美白研究の進化を届ける

日本メナード化粧品は、紫外線が気になる春夏シーズンに向けて美白シリーズ「フェアルセ



(100mL1万円、写真)成分)により角質層への注力商品に位置づける。「フェアルセ」は、肌の白化成分「安定化ビタミンC誘導体」を配合し、

プロダクツ of 2020

ナリス化粧品

ルクエを全面刷新し新ステージへ
愛用者に応えレフィル初導入

ナリス化粧品は、スキ

ンケアブランド「ルクエ」新ブランドメッセージ(全16品、2500〜4000円)を4年ぶりに全面リニューアルし、1月21日より発売する。2010年3月の誕生から全面刷新は16年1月以

来、4年ぶりの2回目となる。19年10月までで累計販売個数900万個超を数え、既に多くのファンを抱えているが、中身から外装まで時代ニーズの変化に対応した新ルクエでさらなる成長拡大を

目指す。新ブランドメッセージ「スキンケアを、疑え。」を策定し、イメージキャラクターに女優の趣里を起用し新たなコミュニケーション戦略を進める。直球なメッセージには「自分の肌の変化に」



「まずは「コンク」(ふきとり化粧水)使用実感を増やす考えだ。シリーズ共通成分には、従来の黒ニンジンエキス、白花豆エキスに加え、海藻のカズノイバラ

グラデディア

一般市場開拓の礎を築いた
「はなつゆ」、開花の年に

グラデディアは、ボタニカルスキンケアブランド「HANATSUYU」(はなつゆ) (全4品、2100〜3300円)の認知獲得に向け、新たな販路開拓を進める。「はなつゆ」は、化粧水、美容液、乳液、クリームのシリーズ4品をラインナップしている。大容量500mLサイズ

ミキモト・コスメティックス
ナイアシンアミドを配合した
シワ改善薬用クリームを発売

ミキモト・コスメティックスは1月10日、有効成分「ナイアシンアミド」を配合した薬用シワ改善クリーム「リン

クアドバンストクリーム」(医薬部外品、20g1万円)を発売する。シワ改善薬用クリームへのニーズが高まる昨今のトレンドに対し、長年シワに着目した研究を重ねてきた同社は、これまで蓄積した技術の集大成として「シワを改善する」と謳える医薬部外品「リンクアドバンストク



り、表皮と真皮の双方

さらには、角質を柔軟にする保湿成分BECなどを含み合わせた「リンクアドバンストシステム」の採用で、肌への浸透を向上させ、有効成分をシワの奥深くまで届けていくという。処方面では、独自の「M.F. (天然保湿因子)」に類似した組成により肌の水分を保持するアミノ酸

「パールコンキオリン」や、保湿力と持続力に優れた「ハリを与える「パールゲン」など、真珠成

コージー本舗

手軽な部分用つけまつげで新規獲得へ
ワンタッチでふたえ作れる新作も

コージー本舗は11月14日、「10秒まつエク」をコンセプトとした部分用つけまつげ「DOLLY WINK EASY LA SH」(全16品各500円)を発売した。同商品は、今までつけまつげを使用していなかったユーザーをターゲットとしており、毛の長さ

開するブランドが増え、生活者に身近なものとなっている」と述べ、「環境へのやさしさとともに、製品への愛着度を示すバロメーターのような存在になってきている」



シリースの主成分は、肌にやさしい成分で気になる乾燥をケアしたいというニーズの高まりに対応し、植物由来のセラミド、コラーゲン、プラセ

「アイトックワンタッチアイテープ」は、テープと持ち手が一体となっており、持ち手を自分の目に合わせて押し込むだけでふたえを作ることができる。テープをまぶしたの奥で接着するため、まぶたを接着したラインが見えない点も特徴だ。

左)を発売する。

同社では、「両面テープタイプの既存品は特別な器具を使い目元に貼るものが多いが、使いやすさが難しい」という声に着目。コツがいらず誰でも使いやすい商品を開発した。

SPRRジャパン

「サムライウーマン」に和の趣を感じる2つの香り
爽やかな「ユズミツ」と清楚な「サクラティ」

SPRRジャパンは10月13日、清潔感溢れるムスクを中心とした、柔らかなデザインで、大人の女性に違和感なく使用できる商品となっている。

2月5日には、両面テープ式のふたえまぶた化粧品「アイトックワン

シノ葉エキスの国産原料や、ハス花エキスやスイカズラ葉エキスといった肌の調子を整える成分も採用している。

同社は18年12月の発売以降、ブランドサイトの立ち上げとともに、イメージ動画を制作し公開した。また、公式Instagramを開設し、情報発信やコミュニケーションを通じてブランド認知獲得につなげている。同社は「この1年間は一般市場への販路開拓・深耕のベースづくりを進めてきた。Amazonへの出店なども含め、販促・プロモーションのコンテンツも揃っていき

「アイトックワンタッチアイテープ」は、テープと持ち手が一体となっており、持ち手を自分の目に合わせて押し込むだけでふたえを作ることができる。テープをまぶしたの奥で接着するため、まぶたを接着したラインが見えない点も特徴だ。

嗜好に合うよう、フレッシュした甘く清楚な香り「サクラティ」という、和の趣が感じられるアイテムを揃えた。「オリビック」を控え、日本のものが目立

「20年続いているブランドとして、お客様との関係性を強く築き上げていくことを重要視している。ブランドの原点である『サムライ』『サムライウーマン』に重忠を置きつつ、今後も新商品で新しい香りを提案していく」(上野氏)



「頭肌ケア」で髪質を高める 薬用頭皮エッセンスに注力

ヒノキ新薬は2019年10月16日、頭皮・毛髪を健康な頭肌から育まれることを提唱している。髪は年齢に伴って変化の薬用頭皮エッセンス「カペリア」(医薬部外品、110mL4300円)を発売した。



同社では、1956年の創業当初から頭皮を単に頭の皮膚の表面として捉えるのではなく、表皮から真皮、毛根全体までを表す頭肌(とうき)と「頭肌状態の改善」「健康

ハリウッド

「ベルアーージュ」にヘアケア揃い トータルビューティが実現

ハリウッドは2019年10月1日、プレミアムスキンケアブランド「ベルアーージュ」からヘアケアシリーズ3品を発売した。同品は発売以降、好調に推移しており、全



2017年9月、スキンケアラインをリニューアルした「ベルアーージュ」に、ヘアケアラインが

ビタミンEニコチナー・ウメ果実エキスなどの配合により、頭肌の状態を悪化させる要因などから保護するとともに、細胞の機能を正常化し、健康な髪の生長を促す有効成分としてこのほかに、毛髪内部成分のコレステロールや柔軟作用のセルフマッサージ」を提案し、日々の頭肌ケアの

購入者には「カペリア」ア処方により、肌に弾力を与えながら、乾燥による小シワを目立たなくする。



エンジグタツツール提供など、コミュニケーションを主体とした付加価値の創造にも力を注いでいる。

と塗りで化粧水のみずみずしさ・乳液のやわらかさを・クリームの保湿感を実現できる「三段階子会員のための場づくりや

フォーデイズ

ロングセラー美容液がリニューアル 主力商品として展開を強化

フォーデイズは、2019年9月18日に発売したオールインワン美容液「ムーサ・セラム」(ムーサ・セラム)をリニューアルした。同品は、1956年の創業当初から頭皮を単に頭の皮膚の表面として捉えるのではなく、表皮から真皮、毛根全体までを表す頭肌(とうき)と「頭肌状態の改善」「健康

ファンケルは、9月に発売した多機能ファンデーション「BBカバークッション」(全2色各4752円)が、既存顧客のクロスセルや乗り換え、新規愛用者の獲得を背景に売上を伸ばしている。

ファンケル

多機能ファンデーションの投入で メイクアップ製品の提案を強化

ファンケルは、9月に発売した多機能ファンデーション「BBカバークッション」(全2色各4752円)が、既存顧客のクロスセルや乗り換え、新規愛用者の獲得を背景に売上を伸ばしている。

オルビス

第3の象徴商品として 「オフクリーム」を投入

オルビスは2020年1月1日に限定発売された同品は、当初の想定を大きく上回る形で推移した。好調な販売実績と顧客からの定着化を希望



「オフクリーム」は、拭すべく開発に着手した。スキンケアの最初のステップであるクレンジングは、肌のために大切な行為であるにもかかわらず、忙しい日々を過ごす現代女性にとっては、科学的な力でこまめにケアすることが重要である。



画部商品企画第三グループ課長(西口翔子氏)

販売促進では、店舗でベースメイクフェアを開催したほか、商業施設などでポップアップストアを展開し、認知拡大と新客の獲得に取り組んだ。

「同品の発売で下地など他のベースメイク商品への引き合いも高まり、カテゴリー全体の売上が伸びている。今後は新たな商品の投入も検討するなど、メイクアップカテゴリーの強化を進めようとしている」と(西口氏)

加美乃素本舗

「レディース加美乃素」からインバスケア 育毛剤との併用促進でブランドを育成

加美乃素本舗は2月27日(ヘアケアブランド「レディース加美乃素」)を発売する中、同社では育毛剤「同シャンプー」(200mL参考売価1200円)、「同トリートメント」(1800g同1200円)を発売する。

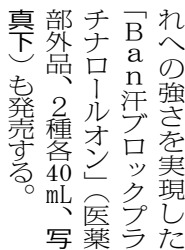
女性育毛剤市場が伸長する中、同社では育毛剤「同シャンプー」(200mL参考売価1200円)、「同トリートメント」(1800g同1200円)を発売する。

「オフクリーム」は、拭すべく開発に着手した。スキンケアの最初のステップであるクレンジングは、肌のために大切な行為であるにもかかわらず、忙しい日々を過ごす現代女性にとっては、科学的な力でこまめにケアすることが重要である。

「オフクリーム」は、拭すべく開発に着手した。スキンケアの最初のステップであるクレンジングは、肌のために大切な行為であるにもかかわらず、忙しい日々を過ごす現代女性にとっては、科学的な力でこまめにケアすることが重要である。

新処方です。汗ジミの防止効果高め
「Ban汗ブロック」シリーズを二新

年々厳しさを増す猛暑を背景に、20〜40代でワキの汗が気になり、汗・



睡眠と体温リズムの關係に着目した「リセットナイト」、育成へ

バスクリンは、現代人の悩みを改善する入浴剤の研究開発を進めており、2019年秋には睡眠に着目した炭酸入浴剤「きき湯ファインヒートリセットナイト」(医師とが難しい現代人に、毎日の入浴で効率的に睡眠

AI技術を活用し、自分のお口の状態に合ったハブラシ推奨Webサービスを提案

クラシエホームプロダクツ
プレミアムなインバスト



プレミアムなインバストリートメント ハイダメージューザーにアプローチ

クラシエホームプロダクツは、和草のちからでダメージを補修＆予防するヘアケアブランド「いち髪」からインバストリートメント「プレミアムラッピングマスク」(200g)を、3月2日に発売する。

同社の調査によると、伸長傾向のインバストリートメントカテゴリーの中でも「ジャー」タイプが好調に推移しており、さらなる拡大が見込まれている。「ジャー」タイプユーザーは「チューブ」「ラッピングマスク」が開発

ハイダメージである場合が多く、高い効果を求める傾向があるという。こうしたニーズがある中で、艶やまとまりのある「絹髪」を訴求する「いち髪」の象徴的アイテムとして「プレミアムラッピングマスク」が開発

度配合した濃密泡を実現した。無着色、パラベンフリー、皮膚アレルギーテスト済みで赤ちゃんの肌にも安心して使える。

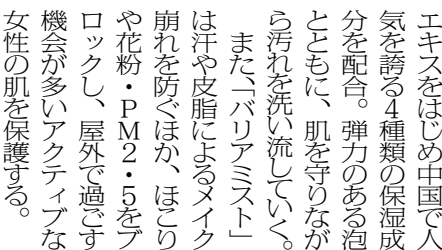
また、容器デザインは、「雑貨店などでシンプルなボトルを購入し始め替えて使用している

「ミルキイボディソープ」から
タオル派も使える泡タイプを発売

牛乳石鹼共進社は、手洗いとタオル洗いの両方にも使える2W泡処方の開発に成功し、「ミルキィボディ」シリーズから「泡タイプ」として発売し、液は便利」と感じており、

中国向け化粧品ブランドを展開し
ニーズ把握で原料開発へ還元図る

高吸水性樹脂を主軸に、
様々な原料開発を行う三
化成工業（本社＝京
部）に発展させ、
領域のさらなる深
化を図っている。
取り組みの一環
として展開した



同社は2018年5月、消費者ニーズを捉えた化粧品原料を開発すべくプロジェクトチームを発足した。昨年10月には「コンセプトには『もっとかわいく、もっとよく』と掲げ、自分らしく洗顔を」と訴える。

姉妹と共に開発。同社やセキ姉妹にゆかりのある京都発のプレスエージブランドと位置づけた。活躍する若い女性をメインターゲットに、外見の美しさと内面の強さを発揮できるブランドを目指していく。

ライオンナップに揃えるなど幅広い販促活動を行っていく。

投入する予定で、併せてインフルエンサーの活用も目指している。

ブランドは、3月から4月を目途に越境ECモールの「inagora」へ

Products of 2020