

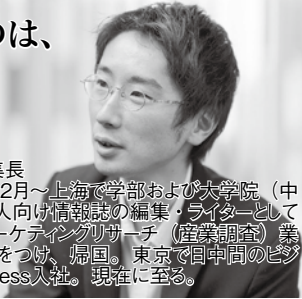
中国クチコミ分析で探る「美」のツボ

第10回

冬の肌悩み「乾燥」を解決するのは、日本のローカル化粧品

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（産業調査）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。東京で日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。



トレンドExpressでは訪日中国人観光客のショッピングニーズを把握するために、クチコミデータバンク「トレンドViewer」の「買いたい」ランキングから、2019年7月3日から12月24日までに中国消費者がSNS上で「買いたい」とつぶやいた商品名を集計し、同年下半期の人気商品ランキングを作成した。

1位はエフティ資生堂の「薬用ハンドエッセンス」だった。秋から冬は乾燥が気になる時期のため、1位以外の上位もリップなどケア商品がランクインした。ランキングで目を引いたのが13位の「H₂Oウォータークリーム（昭和山新熊牧場）」だ。

同品は、見た目はごく普通の白いクリームだが、塗り伸ばしていると皮膚上でクリームが液体に変わり、それが肌に吸収されることで高い保水効果を有するのだ。

「昭和山新熊牧場」という販売元も特徴的だ。観光地のクマ牧場で販売されている北海道限定のスキンケアアイテムなのである（ネット販売あり）。同品が人気となる背景には中国現地のウォータークリームブームがある。

以前から「出水霜」や「爆水霜」と呼ばれていたが、2018年半ばごろからネット上の露出が高まっていく。一方で、

室内もオンドルなどの影響で25℃以上となり乾燥しやすい環境にある。また、上海などの南方もエアコンなどで乾燥しやすく、常に保水を心がけている。ある意味、女性が冬場に受ける肌ダメージは日本以上かもしれない。

中国で人気のSNS「小红书（RED）」のクチコミでは、選択ポイントとなる「保湿力の高さ」に加え、「使い心地がさわやか」「べとべとしない」といったポジティブな使用感が並んでいる。

さらに、日本の外国人訪日観光における勝ち組である「北海道でしか手に入らない」という希少性も、中国消費者の購買意欲を高める結果をもたらしている様子だ。

中国消費者の悩みを解決できる高い商品パフォーマンスと「日本の特定の場所では手に入らない」というプレミア感。そこには日本の課題である、インバウンドを地方振興へとつなげるヒントが見えるように感じられる。

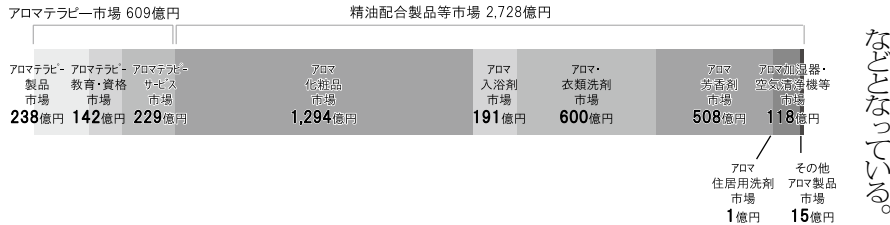


「H₂Oウォータークリーム」クチコミ件数の推移
出所：中国トレンドExpress「トレンドViewer」の数値を基にグラフ化

2018年アロマ市場 3,564億円



2015年アロマ市場 3,337億円



コーセー

『Innovation Program 2019』デモデイを開催

女子高生が社長を務める「Sunshine Delight」の提案を採択

コーセーは12月13日、今年度2期目となるアクセラレータープログラム「コーセーとの共創におけるInnovation Program 2019」のデモデイを本社にて開催し、「Sunshine Delight」（本社：東京都三鷹市、伊藤瑛加社長）と同社メンバーとの共創チームで進めてきた「紫外線から美と健康を守るプロジェクト」の提案を採択し、具体的な取り組みへ移行することを決定した。

同プログラムは、オー商品開発や経営基盤の強化、新事業領域の開拓などを取り入れ、同社に蓄積されたリソースと社外からの応募があり、1次グラムとして2018年にスタートした。今年度のプログラムは、「感性にテクノロジーをコンセプトに、18年度から取り組むデジタル技術の活用や先端技術の研究領域への応用に加え、



今年度のプログラムは、「感性にテクノロジーをコンセプトに、18年度から取り組むデジタル技術の活用や先端技術の研究領域への応用に加え、

者として、大企業とスタートアップ企業を結びつけイノベーションを加速させることに強みを持つベンチャーキャピタル、WILLの伊佐山元CEOが加わった審査委員が評価を行い、提案の独自性・新規性や中長期の協業意義があるかという点を重視し審査した結果、「紫外線から美と健康を守るプロジェクト」の提案が採択された。

採択された「紫外線から美と健康を守るプロジェクト」に対し、小林常務は「近年、世界的な環境問題や幼児期からの紫外線対策の重要性といった課題を背景とした提案がなされ、今後当社としても全社で取り組んでいくべき内容であり、社会

的課題解決の意義が高い提案であった」とコメントした。また全体の発表に対し、外部審査員の伊佐山氏からは「優れたビジネスプランとは、『バイアス（偏見）』を排除し、新規性や中長期の協業意義があるかという点を重視し審査した結果、『紫外線から美と健康を守るプロジェクト』の提案が採択された。

製品では、6割以上を占める精油・基材の市場規模が前回比20%減とする中、空間サービスの

製品では、6割以上を占める精油・基材の市場規模が前回比20%減とする中、空間サービスの

製品では、6割以上を占める精油・基材の市場規模が前回比20%減とする中、空間サービスの

製品では、6割以上を占める精油・基材の市場規模が前回比20%減とする中、空間サービスの

製品では、6割以上を占める精油・基材の市場規模が前回比20%減とする中、空間サービスの