高級スカルプケアブランド「ines(イネス)」を導入

花王

花王は、頭皮コンディションに合わせてシャンプーやトリートメントを選ぶ高級スカルプ美容エキスパートケアブランド「ｉｎｅｓ(イネス)」(４種各３０００円前後、体験キット(約６回分)１７００円前後)を導入し、市場拡大が続くハイプレミアムヘアケアカテゴリー(１４００円～)への参入を図る。１月27日のオンライン・一部販売店での先行発売を皮切りに、３月28日より一般販売を開始する。

ヘアケア市場では近年、「こだわりを持って自分にふさわしいものを選びたい」というニーズの高まりから、８００円以上のプレミアム価格帯の構成比が２０１１年の21・９％から19年は約半分(49・７％)まで高まっており、特にハイプレミアム価格帯の構成比は11年の10・４％から19年は21・６％と倍増している。

それを裏付けるように、気に入ったもの・好きなものには対価を払う「自己投資意欲の高い人」(野村総研、生活者1万人アンケート)は、２０００年の13％から16年は22％と約2倍になっている。

また、オンラインチャネルの構成比が年々拡大傾向にあり、高単価の付加価値アイテムが多い中、オンラインのスカルプケア品が注目を集めている。

さらに、スカルプケア市場(富士経済)では、ヘッドスパ専門店・美容院のスカルプメニューの増加に伴い、２０１５年を境に女性用市場が男性用市場を逆転する状況となっており、２０２１年には女性用市場が約２１０億円(２０１０年＝約１５０億円)、男性用市場が約１７０億円(２０１０年＝約１９０億円)になることが予想されている。

「20～49歳の女性371人に頭皮のために心掛けていることを尋ねた調査(2019年5月)では、『ある』と回答した人が50・4％と5年前に比べて1・2倍に拡大していることがわかった。顔のスキンケアと同様、美容の一環として頭皮もケアしたいという意識が強まる中、頭皮にベストなケアを提供していくべきと考えた」(ヘアケア事業部 ブランドマネジャー 仲田実沙希氏)

仲田氏

そこで花王では、頭皮から美しさを底上げし、使うたびに気分を高めることを目指して、日々の外的環境要因によって変化する頭皮コンディションに合わせて選べる、こだわりの2種類のシャンプーと2種類のトリートメントを揃えたスカルプ美容エキスパートケア「イネス」を開発した。

シャンプーは、海塩スクラブが古い角質や皮脂などの毛穴周りの老廃物まで取り除く「ジェントル スクラブ クレンズ」(４００g３０００円前後)と、頭皮のニオイの元となる汗や皮脂をすっきり取り去る直接塗布タイプの「ハーバル ジェントル クレンズ」(２５０mL３０００円前後)と、機能性アロマを配合し、日中の汗や湿気を感じるたびにふわりと香る心地よさをもたらすアソートタイプの「ボタニカル アロマ」(40g×5種、３０００円前後)をラインナップしている。

水井氏

頭皮から美しさ底上げする オリジナルのメソッドを紹介

１月27日のオンライン先行発売に合わせて開催された発表会では、新製品の紹介のほか、トータルビューティーアドバイザー水井真理子氏がゲストとして登壇。「イネス」についてのトークセッションとともに、「ジェントル スクラブ クレンズ」と「タラソ スパ クリーム」を使って、水井さん流の頭皮から美しさを底上げするマッサージメソッドを実演した。

エステティシャンとしての経験もある水井氏は、まず頭皮からの美容について、「周りでも、頭皮に関心を寄せる人が増えている実感がある。エステティシャン時代も、肌だけでなく、頭皮を含めたトータルビューティーを提案していた。頭には多くのツボがあるので、頭皮を優しくマッサージすることで全身を健やかに保つことができる。頭皮までが顔と考え、同じようにケアして欲しい。ストレス・睡眠不足の時代と言われている中で、頭皮をほぐすことがリラックスにつながり、顔のリフトアップも期待できる」と語った。

次に、イネスの「ジェントル スクラブ クレンズ」と「タラソ スパ クリーム」を使用した感想について、「ジェントル スクラブ クレンズは、頭皮をスクラブで洗うという発想が新しい。スクラブが徐々にクラッシュして毛穴の汚れまですっきり洗ってくれているのを感じてとても気持ちいい。また、タラソ スパ クリームは伸びが良くて滑らかなので、頭皮を優しくマッサージするのにぴったり。引っかかりなく髪全体に伸び広がるのがいい」とコメントした。

続いて、それぞれの商品を使ったマッサージメソッドをレクチャーした後、最後に水井氏は「忙しい時は軽く頭皮を動かすだけでいいので、とにかく毎日頭皮を触ることを心掛けて欲しい。また、顔をケアするように『イネス』を使って頭皮にも特別なケアを実践して欲しい」と世の女性に対してメッセージを送った。

資生堂

男性がん患者のための小冊子 「男の整容本」を発行

資生堂は、がん治療の副作用による特有の美容上の悩みや外見上の変化(肌色の変化、眉の脱毛など)に対し、スキンケアやメークアップによってカバーする男性向けの美容情報やテクニックをまとめた小冊子「男の整容本」を世界がんデーにあわせて2月4日に発行した。

２０１９年10月に発刊された女性向け美容情報の小冊子「がん患者さんのためのＢｅａｕｔｙＢｏｏｋ」に続き、「男の整容本」は男性のために簡単でわかりやすいテクニックや美容情報をまとめた。

業界競争に打ち勝つための、IT活用のすすめ
～成功事例と業界動向～

AIRU　第1回

競争激化のいま、業務の見直しを

昨今、化粧品・日用品業界でも管理レベルの高さや業務効率化を求められることが多くなり、またインバウンド需要の沈静化に伴い、市場内競争は激化の一途を辿っています。

業務管理体制の強化やサービスの差別化は不可欠で、そこは人力のみでは難しく、ＩＴ活用が重要になってきます。

しかし、どれだけの企業が問題意識を持ち、具体的な取り組みができているでしょうか。例えば、会社の土台とも言える基幹業務システムは、費用対効果がすぐには見えにくいこともあり、経営層としては投資の優先順位が低く、営業活動や販促の方に注力しがちだと思います。

しかし、本来は根本の業務改革こそが売上やサービスレベル、社員の士気向上にもつながる重要な鍵となります。この連載では、システム活用の重要性について説いていきます。

我々アイルは、化粧品・日用品企業をはじめ、幅広い業界の約５０００社に業務管理システムを提供し、業務効率化を支援しています。

ご提案にいたる経緯はさまざまですが、伸長率の高い企業ほどＩＴ投資に前向きで、現状の課題だけでなく、将来的な展望を見据えており、システムを有効に活用して効果を出されています。

各社がどのような取り組みをしているのか、さらに、システムベンダーから見た市場動向やトレンドなどもご紹介していきます。

次回は、在庫管理の重要性と３ＰＬ(物流委託)との連携事例のお話です。

風間翔平（株式会社アイル IT プランナー）

アイル開発の販売・在庫管理システム「アラジンオフィス」、企業間の受発注取引専用 EC システム「アラジン EC」などを提供。化粧品・日用品業界特有の業務に精通し、企業の潜在課題に適したシステム提案に定評。前年度の新規受注件数は社内トップ。年間 30 社以上の業務改善の相談に応じている。

アイル問い合わせ：0120-356-932 ／ webmarketing @ ill.co.jp