

アフターコロナの化粧品業界を展望 マスクロスが新たな成長のチャンスに

毎週月曜日に発行している週刊粧業では、業界に精通したコラムニストの方々の寄稿文を定期的に掲載している。8月2日号4面に掲載したフォー・レディー、鯉淵登志子社長のコラムは、アフターコロナを暗示しており、非常に参考になる話題が多かった。そこで今回は、そのコラムを振り返るとともに、アフターコロナの近未来を占っていききたい。

現場主義者である鯉淵氏は、クライアント先との打ち合わせ時の一幕をコラムの冒頭で紹介し、「長い間『マスク生活』を強いられてきたために、もはや『マスク無し（マスクロス）では恥ずかしい』というのは、先日仕事仲間との会話で出てきた声だ」と語っている。

コロナ禍では、マスク着用が必然となり、その渦中で初めて会った人々においてはマスクの下の素顔を知ることができずにいる。そうした中で、「マスク美人」という言葉が出現しているとおり、マスクによってプラスの印象を結果として与えてしまっていると感じる女性は少なからずおり、アフターコロナにおいてマスクを外すことは、下着を身につけていないのと同レベルで恥ずかしいと考える人は続出するのではないかと思われる。

そうした状況が近づく中で、需要が増えると思われるのが、1つはプチ美容整形であり、もう1つは物理的に小顔にする、顔を引き上

げキレイに見せる化粧品であろう。

資生堂がR&D発表会で打ち出した、「Second Skin」技術によるほうれい線対応化粧品は、発売時期は未定ながらも、完成に至れば「マスク無しでは恥ずかしい」という女性たちの需要を取り込むことが期待される。

花王、カネボウ化粧品による「ファイファイバー技術」を用いた極細繊維を肌に直接噴きつけるタイプの化粧品も、そうした「マスク無しでは恥ずかしい」という需要を一定程度取り込む可能性がある。

一方、従来の化粧品のステップに取り入れるには面倒と感じるようなプロセスがあると、なかなか普及しづらいといったことも事実であり、「資生堂や花王グループとは違ったアプローチにより市場導入したい」（コーセー小林一俊社長）と語る第3極の動きはますます目が離せない。ポーラ・オルビスグループも研究開発力には定評があり、アフターコロナに向けて何らかの答えは導き出すだろう。

現状において、楽天市場で「しわ伸ばしテープ」で検索すると、598件（12月1日現在）のアイテムが表示される。これら既存アイテムの性能を圧倒し、かつ化粧ステップに取り入れやすい化粧品に大きな注目が集まることが予想され、そこで半歩先の提案を行うメーカーが脚光を浴びることになるだろう。📌