資生堂　パーフェクトカバー新製品発表会を開催

資生堂は3月1日、「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ専用ファンデーション『パーフェクトカバー』新製品」発表会を開催した。発表会では、資生堂ダイバーシティ＆インクルージョン戦略推進部 本多由紀部長が「化粧のちからによる当社の社会貢献活動の歴史」、資生堂ジャパン美容戦略部 横山加津子マネージャーが「資生堂の社会貢献活動と、がん外見ケアについて」をテーマに講演を行った。

同社では、ビューティビジネスを展開するうえで基盤となる包摂性のある社会づくりに向け、1956年に「ライフクオリティー メイクアップ」の活動をスタート。現在では5つの国と地域で「ライフクオリティー ビューティーセンター」を拠点に展開しており、あざや白斑、やけど跡や傷跡、がん治療などによる見た目の変化により肌に深い悩みを持つ生活者を化粧の力でサポートすべく、商品開発、トータルメークの提案など、様々な活動に取り組んでいる。

「通常のファンデーションではカバーしきれない濃いシミや青あざ、赤あざをしっかりカバーする部分用ファンデーション『パーフェクトカバー』を1995年に発売した。その後、2006年には『スポーツカバー』『パーフェクトカバー』など悩み解消アイテムを投入している。今後もこの活動を通じて世界中の方々に勇気や自信、笑顔を届けていきたい」（本多部長）

2008年以降、がん治療の副作用に関する外見ケアも手がけてきた。医療の進歩に伴い「がんとの共生」の重要性が高まる中、2019年には「がん患者さんのためのBeauty Book」、2020年には「がん患者さんのための男の整容本」を発行し、日本国内385のがん拠点病院に提供している。

専用サイトでは、治療による見た目の変化に対応した化粧のテクニックを解説した「外見ケアBOOK」をPDF化して公開しているほか、自宅にいながらにして最適なパーフェクトカバーを使ったメーク法が体験できる「お悩み別メイクナビ」（2020年コロナ禍を受けて開設）や、様々な肌悩みに対応するパーフェクトカバーの「使い方動画」コーナーを設置している。

続いて、資生堂ダイバーシティ＆インクルージョン戦略推進部 村木香織氏が新パーフェクトカバー（3月21日発売）の概要について説明した後、資生堂ヘアメイクアップアーティスト 石田美紀氏によるデモンストレーションが行われた。

リニューアルにあたっては、従来品を、より使いやすく、安心で安全な処方に進化させ、「化粧持ち」「マスク・衣服などへのつきにくさ」を追求した。

固形タイプの部分用ファンデーション「ファンデーション MC」（7色20g3850円、SPF30・PA＋＋）は、あらゆる肌の色悩みや凹凸をカバーする。従来品より使用性、仕上がりなどを強化したことに加え、がん治療の副作用などによる特有の肌のくすみをカバーする機能を強化するとともに色調を追加した。

部分用リキッドファンデーション「ファンデーション VC」（1色18mL 3300円、SPF18・PA＋＋）は、白斑カバー専用のファンデーションで、従来品より色の調整が容易になり、手軽に使用できるという。

そのほか、「ルースパウダー」（1色10g3850円）、「クレンジングオイル」（1種180mL 2530円）も合わせて発売している。

資生堂　アクアレーベル新TVCM発表会を開催

資生堂は3月10日、セルフスキンケアブランド「アクアレーベル」から昨年8月に発売した新ライン「アクアウエルネス」の新TVCM「ぼくらはみんな生きている篇」の公開に伴い、「アクアレーベル 新TVCM発表会」を開催した。

発表会では、杏、杉野遥亮、井桁弘恵をゲストに迎え、CM撮影の裏側や「肌はいきもの。」というメッセージに込められた、肌と心の調子がよくなれるような日頃からの行っているスキンケア方法「ごきげん肌の秘訣」が披露された。また、アクアレーベルのブランド名にも入っている「アクア（水）」に因み、ゲストがオリジナル水楽器を用いてCMソング「手のひらを太陽に」の生演奏に初挑戦した。

主催者を代表して挨拶したアクアレーベル ブランドマネージャー 渡邊直人氏は、アクアレーベルや昨年8月に発売した新ライン「アクアウエルネス」の新商品・新メッセージについて紹介しつつ、「全ての人がいきものの一員として自分の肌と向き合い、付き合い、良くなっていくこのアクアレーベルのスキンケアを通じて、内側からうるおって、肌も心もごきげんな状態の日を増やしていきたい」とコミュニケーションコンセプト「肌はいきもの。」へ込めた想いを語った。

続いて、杏さん・杉野さん・井桁さんがメッセージ「肌はいきもの。」のもと、オリジナル水楽器を用いてCMソングの生演奏にチャレンジした。杏さんは「叩いたときの水の波紋がきれいで、すごく気持ちがよかった」とコメント。一方で杉野、井桁さんは緊張しながらも完璧な演奏で会場を沸かせた。

トークショーでは、本日のまとめとして「ごきげん肌の秘訣」を1人ずつフリップに記入、その理由について一言コメントした。井桁さんは「自分を見つめ直す大事な時間でもあるスキンケアを楽しむこと」ということで「ENJOY」、杉野さんは「お風呂や運動をして心や肌の調子が良くなる」という理由で「汗をかく」、杏さんは「水分をとり、めぐりを良くすることで、意識的にからだの中からうるおしていきたい」ということで「うるおい」と書かれたフリップを掲げた。

最後に、井桁さんは「アクアレーベルのさわやかで優しいイメージにぴったりのCMに仕上がった。実際につけてみたときの馴染みの良さが伝われば嬉しい」、杏さんは「春も近づき楽しいこともあると思うので、CMを見てリラックスした瞬間を取り戻してほしい」とCMを通じてのメッセージを語った。

中国クチコミ分析で探る「美」のツボ

第33回

明暗分かれる韓国コスメをクチコミで見る

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（中国古代史）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。

中国コスメ市場で韓国ブランドが光を失いつつある。少なくとも、一部のブランドは規模を縮小、もしくは中国市場からの撤退を進めている模様だ。その様子は中国SNS上にどのように現れているか。トレンドExpressのSNSクチコミ簡易分析から見てみた。

中国コスメ市場において韓国コスメは巧みにそのシェアを確保してきた。しかし、その韓国ブランドが中国市場でシェアを徐々に失いつつあるようだ。

最も顕著な例はコスメブランド「Innisfree」。同ブランドは2021年に中国国内2000店舗以上を閉店し、その規模を縮小した。

トレンドExpressでは、こうした韓国ブランドのウェイボーにおけるクチコミ簡易分析を実施した。

韓国コスメを意味する「韓粧」というキーワードは、1年前の21年3月時点で3200件程度が確認できたが、同年5月、すなわち618商戦シーズンを境に急激に数を減らしたことが見て取れる。22年2月時点では500件余りと、1年間で1／6程度にまで減少している。

クチコミの減少が特に顕著なのは、やはり明確な縮小路線を歩んでいる「Innisfree」である。

21年3月には5万500件と一定規模のクチコミ件数が見られたが、7月から一気に減少を始め、今年2月には3155件と、1／10以下にまで減少していた。

アモーレパシフィック系列の高級ブランド「HERA」も、昨年7月には1万件近いクチコミがあったが、現在は1000件余りと振るわず、中国市場からの撤退を発表している。

この状況だけ見れば「中国市場での韓国コスメは終わった」という印象を与えかねないが、「韓国コスメすべてが厳しい状況にある」と断じるにはやや早計である。

アモーレパシフィックのライバル、LG生活健康の「The History of Whoo」は、ウェイボー上で一定レベルのクチコミ件数を保っており、市場での存在感にも大きな変化はない。また同じアモーレパシフィック系列でも「Sulwhasoo」はクチコミに大きな減退感はない。

この状況には各ブランドのマーケティング戦略が影響しているといえそうだ。

「The History of Whoo」は新鋭のマーケティングチャネル開拓を積極的に行っている。今年3月8日のEC商戦「婦女節（国際婦人デー）」のライブコマースでは、業界トップのタオバオライブに加えて、新興の抖音ライブでも積極的にプロモーションを展開。さらに、同ブランドのターゲット層の利用が多いSNS「小紅書（RED）」においても施策を実施しており、その積極さが余ってステルスマーケティングの嫌疑をかけられ、同アプリ内での検索表示から一時的に除外されてしまっていたほどである。

それに対し、減退している2ブランドは、比較的早く中国市場に進出していたことやブランドイメージへの考慮か、実店舗重視の路線をとっていた。いわばマーケティングのデジタルシフトに二の足を踏んでいた感が大きい。実店舗の存在価値自体は、中国市場でも依然として有効であるが、デジタルとの掛け合わせが上手くいかなかった、というべきかもしれない。

デジタルマーケティングを得意とする中国ブランドが台頭する中、既存店舗（オフライン）とオンラインの連動や、それぞれの価値を再設計する戦略が重要となっている。

韓国コスメブランドのウェイボー・クチコミ分析（2021年3月～2022年2月）

韩妆（韓国コスメ）

CN	JP	数量
韩妆	韓国の化粧品ブランドやメイク	1,151
韩国	韓国	161
悦诗风吟	innisfree	139
品牌	ブランド	128
门店	店舗	106
爱茉莉太平洋	Amorepacific	101
视频	ビデオ	96
妆容	メイク	88
线下	オフライン	80
气垫	エアクッション	75

Innisfree

CN	JP	数量
悦诗风吟	innisfree	10,860
爱意	愛情	2,958
张元英	張元英	2,453
面霜	クリーム	1,930
散粉	パウダー	1,902
洁面	クレンザー	1,573
控油	オイルコントロール	1,524
套装	セット	1,513
绿茶	緑茶	1,300
精华	エキス	1,100

ETUDE HOUSE

CN	JP	数量
爱丽小屋	ETUDE HOUSE	3,616
伊蒂之屋	ETUDE HOUSE	1,270
眉笔	アイブロウ	1,192
晕染	くまどり	672
双头	ダブル先	650
眼影	アイシャドウ	573
笔头	ペン先	529
官方	オフィシャル	450
珠光	パール	434
腮红	チーク	362

HERA

CN	JP	数量
代言人	イメージキャラクター	1,070
全球	グローバル	776
烧酒	焼酒	608
大使	アンバサダー	424
红唇	赤い唇	406
品牌	ブランド	397
直拍	個人カメラ	351
hera	HERA	319
大满贯	グランドスラム	308
jennie	JENNIE	302

The History of Whoo

CN	JP	数量
天气丹	天气丹	1,803
套装	セット	774
Whoo后	Whoo	692
水乳	水乳	668
气韵	气韵	628
韩国	韓国	515
面霜	クリーム	479
光彩	光彩	415
眼霜	アイクリーム	410
精华	エキス	407

Sulwhasoo

CN	JP	数量
雪花秀	sulwhasoo	64,696
邓伦	鄧倫	19,718
人参	人参	15,876
面霜	クリーム	11,862
保湿	保湿	10,872
养肤	肌ケア	10,071
旅行装	サンプル	8,999
精华	エキス	8,449
正装	オリジナル包装	8,092
15ml	15ml	7,131