トピックス

◆女性の意識・ニーズ

◆主なメーカー動向

	～２００８年　春夏	～２００８年　秋冬	～２００９年　春夏	～２００９年　秋冬
女性の意識・ニーズ	・年代を問わず「かっこよく美しく年齢を重ねたい」と同時に、いつまでも若々しくｷﾚｲでありたい ・ｼｯｸで優雅なｵﾄﾅの雰囲気、陰影感のある力強いまなざしやｽﾀｲﾘｯｼｭで知的、そして凛とした女性。気品にあふれ、しかも女らしい華やかさが香り立つ「ｽﾏｰﾄﾌｪﾐﾆﾝ」な女性像。 ・笑顔と肌のﾊﾘがより若さをひきたて魅力的に見える ・理想の肌は、ｷﾒ細かく毛穴の気にならない涼やかで品格に満ちた印象。生理やｽﾄﾚｽからの肌の不調、不快感を解消したい ・50～60 代も女性としての現役感をもち、積極的に外向きでﾋﾞｭｰﾃｨ&ﾌｧｯｼｮﾝ嗜好	・自分の意志や価値観を持ち・自己実現する強さを求める美に対するこだわりが強く、なおかつそのこだわりをかなえる行動力に優れ、あらゆる可能性から自分の価値観や美意識にかなうものを求めて、目指した美しさを自分のものとして実現してしまう「ﾋﾞｭｰﾃｨｰｾｯﾀｰ」 ・30 代以降の女性の 73%が「適切なお手入れにより、肌はもっと成長する」と考えている。触れた瞬間、指先が跳ね返されるような躍動的で力強ささえ感じさせるうるおいに満たされたもっちり肌を強く願っている ・目もとﾒｰｸは自然な仕上がりで、目･黒目とも大きく見せたい	・表面的な輝きよりも洗練された輝きを内に秘めたものを本当の美と捉え、ｲﾝﾃﾘｼﾞｪﾝｽにみちたｷｬﾘｱ女性としての凛とした側面と大人の女性としての色香を大切にしている「ﾌﾟﾗﾁﾅﾑ･ｳｰﾏﾝ」 ・若さを絶対条件とは考えておらず、年齢に挑みながら生き方、お手入れを充実させれば肌も輝き、美しさも成長させていくことができると信じている ・自分の納得のいく生き方のためには厳しい選択眼を働かせながらも賢明な消費行動を選び取り、実現可能な夢や目標のためには努力、必要な消費も惜しまない姿勢 ・販売員とのやり取りによって商品選択の楽しみや購買の達成感を謳歌する傾向が強く、積極的にｶｳﾝｾﾘﾝｸﾞを楽しみたいと考えている ・色白は美肌の絶対条件ではない。素肌そのものが明るく輝いて見え、加齢等によって失った透明感や輝き、つやがあることを求める	・40 代女性は、「新人類」「Hanako 世代」「女子大生ﾌﾞｰﾑ」「OL ﾌﾞｰﾑ」「公園ﾃﾞﾋﾞｭｰ」「お受験ﾏﾏ」など、時代を牽引してきたﾄﾚﾝﾄﾞ意識が高く､ﾎﾟｼﾞﾃｨﾌで上昇志向が強く、美容では、“旬･ﾄﾚﾝﾄﾞ”を取り入れながら“同性･同世代の目”を意識し、常に美しくありたいと自己投資する ・30 代女性は美容に関してﾎﾟｼﾞﾃｨﾌで、ｽｷﾝｹｱは自分の生き方を反映するものだと考えている。美容情報には鋭敏であり、いいと思ったﾓﾉやｺﾄへの投資を惜しまない
主なメーカー動向	・「CK ｶﾙﾊﾞﾝｸﾗｲﾝ ﾋﾞｭｰﾃｨｰ」が日本ﾃﾞﾋﾞｭｰ(3 月) ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品 50～60 代女性向けの新ﾌﾟﾚｽﾃｰｼﾞﾝｸﾞﾗﾝﾄﾞ「CHICCA(ｷｯｶ)」発売 ・ｶﾈﾎﾞｳ、ｺﾌﾚﾄﾞｰﾙから“ひとつ上の肌”を実現するﾍﾞｰｽﾒｰｸｼﾘｰｽﾞ発売 ・資生堂が中国専用ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｵﾌﾟﾚ」を一新 ・資生堂ﾏｷｱｰｼﾞｭからﾌｧｯｼｮﾝﾃﾞｻﾞｲﾅｰ ｸﾙｽﾄﾌｧｰｹｲﾝとのｺﾗﾎﾞﾚｰﾄで新商品発表 ・資生堂ﾍﾙｽｹｱ事業部が生活習慣が乱れがちな現代人に向けた「ｻﾌﾟﾚｯｸｽ ｵﾘｰﾌﾞﾘｰﾌ EX」美しく、健やかなﾌﾟﾛﾎﾟｰｼｮﾝ作りをｻﾎﾟｰﾄする、新「ｷﾞﾑﾘﾝﾄﾞ」ｼﾘｰｽﾞ、ﾛｰﾔﾙｾﾞﾘｰ主成分の新「RJ ｼﾘｰｽﾞ」など､新製品を投入 ・ｱﾕｰﾗﾗﾎﾞﾗﾄﾘｰｽﾞが肌、からだ、心のつながりに着目した“現代ゆらぎ不調肌”のための新ｼﾘｰｽﾞ「f ｻｲﾝﾃﾞｨﾌｪﾝｽ」と上質美肌ｺﾝｼｰﾗｰを発売 ・ｱﾙﾋﾞｵﾝ ﾆｷﾋﾞ予防ｼﾘｰｽﾞ「AC ｸﾘｱ」が前面ﾘﾆｭｰｱﾙﾃﾞﾋﾞｭｰ ・井田両国堂が夏までに「ﾊﾟﾗﾌｧｰﾏｼｰ型ｺｽﾒｼｮｯﾌﾟ」を 2･3 店ｵｰﾌﾟﾝ予定	・ｱﾅｽｲ 10 周年を記念&秋のｺﾚｸｼｮﾝ発表 ・資生堂から 30 代以降のﾆｭｰﾗｸﾞｼﾞｭｱﾘｰ層の女性向け新ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ﾘﾊﾞｲﾀﾙ ｸﾞﾗﾅｽ」誕生(10 月) ・ﾎﾟｰﾗから新大型ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｱｸﾞﾚｰﾗ」誕生 ・日本ﾛﾚｱﾙはﾊｰﾌﾞなど天然成分配合の自然志向が売り物の米化粧品「ｷｰﾙｽﾞ」を発売(11 月) ※ﾗｲﾌｽﾀｲﾙｺｽﾒﾃｨｯｸﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｷｰﾙｽﾞ」が日本上陸(9 月) ・ｼﾞﾙｽﾁｭｱｰﾄ誕生 3 年で順調に市場を拡大 ・ﾛｸｼﾀﾝ大型ﾎﾞﾃﾞｨｹｱｼﾘｰｽﾞ「ｵﾘｰｳﾞﾗﾝﾁ」を発売 ・ﾀﾞｽｷﾝ、50 代女性のための新ｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞ「DuPrier(ﾃﾞｭｰﾌﾟﾘｴ)」を訪問販売方式で発売 ・大塚製薬が中高年層向け男性用化粧品「UL･OS(ｳﾙｵｽ)」を発売(9 月) ・ﾒﾛﾃﾞｨｱﾝがｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱ化粧品「すっぴん恋肌」ｼﾘｰｽﾞを開発、発売 ・「ﾛｼﾞｪ･ｶﾞﾝ」のｶｳﾝﾀｰが大丸東京店にｵｰﾌﾟﾝ ・資生堂が 60 代以降の女性の新ｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｴﾘｸｼｰﾙﾌﾟﾘｵｰﾙ」発売(11 月)	・ｱｻﾋﾌｰﾄﾞｱﾝﾄﾞﾍﾙｽｹｱと聖ﾏﾘｱﾝﾅ医科大学の共同研究所によって誕生したｴｲｼﾞ　ﾝｸﾞｹｱ「ﾏﾘｱﾝﾅﾊﾟｰﾌｪｸﾄﾘﾍﾟｱﾎﾜｲﾄ」ﾒﾃﾞｨｶﾙｽｷﾝｹｱで市場開拓を図る ・日本ﾛﾚｱﾙがｻﾛﾝにおけるｴｽﾃと自宅におけるお手入れの融合によるｽｷﾝｹｱの「ｹﾗｽｷﾝ ｴｽﾃﾃｨｯｸｽ」全 29 ｱｲﾃﾑを発表(2 月) ・ｱﾕｰﾗ、ｱﾗﾌｫｰ世代に向けた東洋のｴｲｼﾞﾝｸﾞ思想に基づいた新ｼﾘｰｽﾞ「ｾﾝｼｴﾝｽ」を発売 ・資生堂が海外市場での事業拡大を図るべく､「SHISEI DO」ﾌﾞﾗﾝﾄﾞの最高峰となる新ｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ「ﾌｭｰﾁｬｰｿﾘｭｰｼｮﾝ LX」を導入 ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品、ｴｽﾃﾃｨｯｸ、ﾈｲﾙ、ｱﾛﾏﾃﾗﾋﾟｰの 3 つのｶﾚｯｼﾞからなる「ｶﾈﾎﾞｳﾄｰﾀﾙﾋﾞｭｰﾃｨｰｱｶﾃﾞﾐｰ」を開校 ・新日本製薬「ﾗﾌｨﾈﾊﾟｰﾌｪｸﾄﾜﾝ」(ｵｰﾙｲﾝﾜﾝﾀｲﾌﾟのｽｷﾝｹｱ)がﾃﾚﾋﾞ CM を機に口ｺﾐｻｲﾄで人気 ・ﾗ･ﾌﾟﾚﾘｰの「ｸﾘｰﾑ P･T ﾚｱ」(50ml 15 万 7500 円)が 4 月発売後、大ﾋｯﾄ ・ｼﾞｮﾙｼﾞｵｱﾙﾏｰﾆ、「ｽｷﾝﾐﾈﾗﾙｽﾞﾌｫｰﾒﾝ」全 6 品を発売(4 月) ・ｺﾝﾋﾞ、食物由来の抽出ｴｷｽを 90%以上配合した自然派化粧品「ﾅﾅﾛｰﾌﾞ」発売 ・ﾆﾁﾚｲ、蘭のｴｷｽ配合のﾐﾄﾞﾙｴｲｼﾞ向けｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞ「ｼﾙｳﾞｧﾝ」発売(7 月)	・ﾎﾟｰﾗ、新世代ｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞ「AGLAIRA ｱｸﾞﾚｰﾗ」から、ﾍﾞｰｽﾒｰｸｼﾘｰｽﾞを発売(9 月) ・ｱﾕｰﾗ、ﾌｪｰｽｹｱ&ｻﾌﾟﾘﾒﾝﾄの東洋美肌を目指す新ｼﾘｰｽﾞ「ｳｪﾙﾊﾞﾗﾝｽ」を発売(8 月) ・ｼｭｳｳｴﾑﾗ、新ﾌｧｰｽﾄｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱﾗｲﾝとして「ﾘｼﾞｪｳﾞｨﾅｽ」を発売(8 月) ・ｸﾗｼｴﾎｰﾑﾌﾟﾛﾀﾞｸﾂ、30 代以上の女性向け基礎化粧品ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「14Skip」を発売(8 月) ・ﾌｧﾝｹﾙ、乾燥敏感肌向け皮膚科専門医と共同開発した「無添加 FDR」ｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞを刺激ﾌﾞﾛｯｸ機能を付加してﾘﾆｭｰｱﾙ発売(5 月) ・ｺｰｾｰ、40 代女性をﾒｲﾝﾀｰｹﾞｯﾄにした新ｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｸﾞﾗﾝﾃﾞｰﾇ ﾙｸｻｰｼﾞｭ」を発売(9 月) ・ｲﾅﾅ、ｾﾞﾘｱ新薬との初ｺﾗﾎﾞﾚｰｼｮﾝ製品「ﾘﾄﾙﾉ」を発売。ｽｷﾝｹｱとｻﾌﾟﾘﾒﾝﾄから成る(11 月) ・ﾎｰﾕｰがｸﾗｼｴｸﾞﾙｰﾌﾟを買収(9 月)

株式会社ウィズプランニング

	～２０１０年　春夏	～２０１０年　秋冬	～２０１１年　春夏	～２０１１年　秋冬
女性の意識・ニーズ	・ﾓﾉの贅沢から心の贅沢へ、装飾的なﾗｸﾞｼﾞｭｱﾘｰからﾑﾀﾞをそぎ落としたｺﾞｰｼﾞｬｽへと意識が変化。ｷｬﾘｱを積み重ねたﾑﾘのない自分自身の美しさを表現していくﾘｱﾘﾃｨｴﾚｶﾞﾝｽの方向へ ・20～30 代前半の女性は常に新しいﾌｧｯｼｮﾝや流行を生み出しﾄﾚﾝﾄﾞは自分で作るという自信を持った世代で、異性目線ではなく、自分目線でおしゃれを楽しみ、大事に思う「私」を心ゆくまで満足させたいという意識 ・消費の傾向は自分中心。時間中視のｺﾄ消費が主流となり、「自分研究」のために学ぶ･知る･経験することに投資が移行。自分らしいｾﾚｸﾄ･感性で“私らしさ”を発信する「ﾍﾞｰｼｯｸ&ﾃﾞｺﾗﾃｨﾌﾞ」が新しいｽﾀﾝｽ	・自分の肌年齢意識は実年齢と肌年齢が逆行する特性がある ・秋冬の肌悩みは乾燥した肌をうるおそうと皮脂の分泌が活発になるための「ﾃｶﾘ」 ・ﾎﾟｲﾝﾄﾒｲｸｱｲﾃﾑに機能性と共にﾒｲｸ時の気分を盛り上げるために情緒性も求めている ・20～40 代女性の肌悩みは「毛穴が目立つ」「べたつき」に加え「乾燥」が上位。厚塗り感がなく悩みをしっかりｶﾊﾞｰするﾌｧﾝﾃﾞｰｼｮﾝを求めている ・紫外線や加齢による顔全体のくすみなど肌色の変化を解消する機能が求められている	・大人の女性に漂うｾｸｼｰさと少女だけがもつ透明感の同居する世界観による「かわいい」が高く支持されている。 紫外線、美白ｹｱの意識は年々高まり、「肌の明るさ」は「美しい肌の条件」であるだけでなく「清潔感がある」「肌のお手入れをきちんとしていそう」など生活まで行き届いた「女性らしさの証」と感じている ・女性の約半数が、自身の肌色を「標準的」と促えており、71%の女性が、日焼けや不摂生で本来の肌色が暗くなっていると考えている ・30 代の女性はおしゃれと女性であることを楽しみ仲間と同じようにｷﾚｲでいたいといった等身大のﾒｲｸ意識を持っている ・45 歳前後の女性は、肌、体、人生のﾄﾘﾌﾟﾙﾀｰﾆﾝｸﾞﾎﾟｲﾝﾄが訪れさまざまに揺れる世代 ・30 代前半の女性は、可処分所得が高く、美容意識も非常に高い。仕事にも遊びにも積極的世代	・楽しく愛らしさがありながら、内面には静かな自身を持った女性が理想 ・20 代情勢は、20 代のうちにやっておくべきことのﾄｯﾌﾟは美容だが、忙しくて十分なお手入れができない
主なメーカー動向	・ｸﾗｼｴﾎｰﾑﾌﾟﾛﾀﾞｸﾂ、新時代の無添加ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ﾋﾟｭｱな美」を新発売 ・ｷｰﾙｽﾞ、ｱｼﾞｱ女性のための美白ﾗｲﾝ「DS ｱﾙﾃｨﾒｲﾄ ﾎﾜｲﾄﾗｲﾝ」を発売 ・ｼｭｳｴﾑﾗ、10 代後半から 20 代前半の若年層をﾀｰｹﾞｯﾄにした新ｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ「ﾋﾟｭｱﾚﾉﾍﾞｲﾄ」を発売(3 月) ・ﾌﾞﾙｼﾞｮﾜがｵｰｶﾞﾆｯｸﾒｲｸﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「UNE」を立上げ(3 月) ・ｺｰｾｰ、「ｱﾃﾞｨﾀﾞｽ」ﾌﾞﾗﾝﾄﾞのﾒﾝｽﾞｹｱｼﾘｰｽﾞを新発売(2 月)	・ｴｷｯﾌﾟ、「美しい軸」を新ｺﾝｾﾌﾟﾄに「SUQQU」を全面ﾘﾆｭｰｱﾙ(9 月) ・ﾊﾞｰﾊﾞﾘｰ、ﾒｲｸｱｯﾌﾟ製品を開発し新規参入(英国ﾌﾗﾝｽ 6 月) ・新日本製薬が、ｵｰﾙｲﾝﾜﾝﾀｲﾌﾟの基礎化粧品「ﾗﾌｨﾈﾊﾟｰﾌｪｸﾄﾜﾝ」を強化し、ｺｽﾒﾃｨｯｸﾌﾞﾗﾝﾄﾞｼｮｯﾌﾟ「ﾗﾌｨﾈｶﾗｰ」をｵｰﾌﾟﾝ ・ｼﾞｮﾙｼﾞｱﾙﾏｰﾆ、ﾍﾞｰｽﾒｲｸｱｯﾌﾟ製品の販売戦略強化 ・ﾌｨｯﾂｺｰﾎﾟﾚｰｼｮﾝ、ｺｯﾄﾝの抽出物をﾌﾞﾚﾝﾄﾞしたﾎﾞﾃﾞｨﾗｲﾝを発売(10 月) ・うるまﾊﾞｲｵは「琉球美肌」の沖縄限定と全国展開の 2 品をｼﾘｰｽﾞに加え、化粧品事業を前進(9 月) ・ｻｲｴﾝｽｻﾌﾟﾘはﾋﾟｸﾉｼﾞｪﾉｰﾙ配合ｺｽﾒの国内での安定した売り上げを目指し、基盤作り ・ﾀﾞﾘﾔ、ｵﾌｨｽ専用ｽｷﾝｹｱ「置きｺｽﾒｼﾘｰｽﾞ」を発売(8 月) ・ﾛｰｿﾝが「ｻﾛﾝﾄｰｷｮｰ」(ﾍｱｹｱ ｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ)を投入。ｻﾛﾝ専売品様のﾍｱｹｱ剤を手頃価格で販売(10 月) ・ｽﾘｰｴﾌが韓国の人気ｺｽﾒﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ﾄﾆｰﾓﾘｰ」を発売 ・ｾﾌﾞﾝｲﾚﾌﾞﾝがｺｰｾｰとの共同企画の和漢植物ｴｷｽ配合の「潤肌粋」の 2 ｱｲﾃﾑを発売(11 月)	・ﾌﾞｰﾂ、紫外線の研究により、UVA は UVB より以上に危険であると報告され、ﾌﾞｰﾂ(英国)は UVA に対する保護率を 90%にまで向上させたｸﾘｰﾑを発売 ・ﾒｲﾍﾞﾘﾝ、BB ｱｲﾃﾑを充実させ、BB 市場でのﾌﾟﾚｾﾞﾝｽ拡大を目指す ・ﾛﾚｱﾙとﾈｽﾚの合弁会社「ｲﾈｵﾌ」が中国、中南米で経口ﾋﾞｭｰﾃｨｹｱ製品の発売を開始 ・ﾛｸｼﾀﾝが新ｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ「ｴﾝｼﾞｪﾙｸﾞﾗｽ」を投入。ｵｰｶﾞﾆｯｸ植物ｺｽﾒ「ﾒﾙｳﾞｨｰﾀ」も新店舗拡大	・ﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱのｵｰﾙｲﾝﾜﾝ化粧品が売り上げを伸ばしている ・ｶﾈﾎﾞｳﾌﾚｯｼｪﾙﾓｲｽﾄﾘﾌﾄ BB ｸﾘｰﾑが、ｸﾘｰﾑ市場から発売 ・資生堂「ﾍﾞﾈﾌｨｰｸ」から美容機器を使った「超音波ﾏｯｻｰｼﾞ」などの施術を提供する独自のｴｽﾃﾃｨｯｸﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ「ﾍﾞﾈﾌｨｰｸ ｴｽﾃ」を導入(9 月) ・SK-Ⅱからﾒｲｸｱｯﾌﾟｼﾘｰｽﾞ発売(10 月) ・ｺｰｾｰが「ﾎﾟｰﾙｽﾁｭｱｰﾄ」でﾌﾟﾚｽﾃｰｼﾞ男性用化粧品市場に参入 ・双日ｺｽﾒﾃｨｸｽがｶﾈﾎﾞｳｺｽﾐﾘｵﾚと共同企画した高付加価値ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｸﾛﾉﾚｽﾄ」を全国の生活協同組合で先行発売 ・ﾛｯﾃｽﾀｲﾙがLG 生活健康社の化粧品を日本独占販売。自然発酵化粧品 ・ｱﾓｰﾚﾊﾟｼﾌｨｯｸは、韓国で絶大な人気を誇るﾔﾝｸﾞﾒｲｸｱｯﾌﾟﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｴﾁｭｰﾄﾞ」を日本で展開

株式会社ウィズプランニング

	～２０１２年　春夏	～２０１２年　秋冬	～２０１３年　春夏	～２０１３年　秋冬
女性の意識・ニーズ	・ﾌｧｯｼｮﾝﾄﾚﾝﾄﾞとともに「包容力ある女性こそ美しい」という新価値観、美意識が高まり慈愛に満ちた柔らかい美顔が求められる ・敏感肌意識の高まりにより、「低刺激」「和漢植物」が核となる ・ｱﾗﾌｫｰ、ｱﾗﾌｨﾌのﾐﾄﾞﾙｴｲｼﾞはﾊﾅｺ世代とも言われ、ﾊﾞﾌﾞﾙ経済を経験しており、情報分野の中でﾌｧｯｼｮﾝと美容に対してのﾆｰｽﾞが高い。「美魔女」と言われるｴｲｼﾞﾚｽな世代。 ・全ての女性にはその人だけの美しさがある、個性美の追求 ・「80%の笑顔」が最も魅力的にうつる、躍動する表情が感じられる美しさの実現	・なめらかさ、毛穴が目立たない、肌の明るさ、色が均一であること、きめの細かさ、血色のよさの６つの条件がそろった肌が「理想の肌」であり、日本人女性は「つや肌」と表現している ・敏感症状などの不調ｻｲﾝを感じやすい人はﾌｧﾝﾃﾞｰｼｮﾝによる肌ﾄﾗﾌﾞﾙが起きやすいが、美しい素肌のような仕上がりへのあこがれが強い ・その人の生き方が映し出される「表情」を磨くことがもっとも重要で美しい自己表現になる ・多くの女性が何よりもﾊﾘのある肌が欲しいと感じている ・20～30 代の女性は簡単で効果のある利便性の高い商品を求めている ・20 代後半～30 代のﾎﾟｲﾝﾄﾒｲｸでは、肌の美しさと印象的な目元を重視している	・美しい肌を持つ人の印象は「清潔感がある」「お手入れをきちんとしている」「美しい生き方の現れ」 ・「美しく輝いた経験」「自分の理想の人」「自分の“いききと美しく”を支えるｱｲﾃﾑ」 ・「美」のｷｰﾜｰﾄﾞは“ﾅﾁｭﾗﾙきれい”大人の美しさを支える自然の恵みを心と身体に取り入れる ・「美」を「楽ﾗｸ」に手に入れる 日本の夏、美ﾗｸ“の夏。 ・なめらかで滑るように整っていて、うるおいがある質感をもっていること、健康的に見えて、くすみや色ﾑﾗがなく、白く輝くように明るい、この 2 つを満たした肌を求める ・ﾒｰｷｬｯﾌﾟは個性や生き方、ｾﾝｽまでも表現して自信を与えてくれるもの、「もっと楽しみたい」と思っているものの、実際は身だしなみとして「しなくてはいけない」ものになっているｼﾞﾚﾝﾏがある ・紫外線ﾀﾞﾒｰｼﾞを受けたくないから SPF+･PA++++で隙なく UV ｹｱ	・古きよき自然の智慧と現代美容の融合ｽｷﾝｹｱの温故知新「お肌の衣更え」 ・年齢を重ねたからこそ、高まる美しさがある。その揺るぎない信念が、女性の新たな美しさを生み出す。抗うのではなく、“活かす”時代へ。 ・化粧品をたくさん欲しいからなるべく安く買いたいという女性は 20 代が 56.7%と最も高く、ﾌｧｽﾄﾌｧｯｼｮﾝの意識が現れている。同時に価格ｺﾝｼｬｽでもある ・自然治癒力や人間が持っている基本機能への高度なﾃｸﾉﾛｼﾞｰに期待している ・大人の大顔はたるみが原因かも!?顔の輪郭の変化は加齢も一因。重力と闘う努力が大切 ・見えるﾀﾞﾒｰｼﾞ、見えないﾀﾞﾒｰｼﾞ…“秋枯れ”をｽﾄｯﾌﾟさせるﾚｽｷｭｰなｽｷﾝｹｱ
主なメーカー動向	・敏感肌意識のたかまりを受け、ｶﾈﾎﾞｳ化粧品が「ﾌﾘｰﾌﾟﾗｽ」をﾘﾆｭｰｱﾙ（1 月） ・「ｱﾃﾞｨｸｼｮﾝ」ｻﾝﾄﾞｷｬｯｽﾙのﾃｰﾏで春の新製品発表 ・双日ｺｽﾒﾃｨｸｽがｶﾈﾎﾞｳｺｽﾒﾐﾘｵﾝとｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｸﾛﾉﾚｽﾄ」を共同企画 ・ｲｳﾞｻﾝﾛｰﾗﾝから最先端科学を応用したｱﾝﾁｴｲｼﾞﾝｸﾞ新ｽｷﾝｹｱﾗｲﾝを発売（ﾌｫｰｴﾊﾞｰ　1 月） ・ｺｰｾｰは「ｺｽﾒﾃﾞｺﾙﾃ AQMW」のﾎﾟｲﾝﾄﾒｲｸｱｯﾌﾟを発表 ・ﾍﾞｱｴｯｾﾝｼｬﾙが「ﾍﾞｱﾐﾈﾗﾙｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ」を発表 ・ﾎﾟｰﾗが B.A の夏特有のｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱ新製品を発表 ・ﾗﾝｺﾑがﾊﾞｲｵﾃｸﾉﾛｼﾞｰを応用した最高級ｸﾘｰﾑを発売（47250 円） ・ACRO が「THREE」にﾎﾞﾃﾞｨｹｱの「AC ﾗｲﾝ」を追加 ・資生堂が Web を活用した新ﾋﾞｼﾞﾈｽ、「Beauty&CO」と「ﾜﾀｼﾌﾟﾗｽ」のｻｲﾄをｽﾀｰﾄ ・ﾛｰﾗﾒﾙｼｪからﾎﾞﾃﾞｨｹｱ「ｱﾝﾊﾞｰﾊﾞﾆﾗｼﾘｰｽﾞ」発売	・ｲﾌﾟｻは素肌は自ら美しくなる力を持っているという独自の理論によるｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱ「ﾌﾟﾚﾐｱﾗｲﾝ」を発表 ・ﾎﾟｰﾗは余分なものを捨ていいものを与えるという発想の初期ｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱｼﾘｰｽﾞ「D」を発表 ・9 月から資生堂が環境への配慮から中価格帯の主力ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｴﾘｸｼｰﾙ」の詰め替え用化粧水を発売 ・富士ﾌｨﾙﾑが「ｱｽﾀﾘﾌﾄ」を全面ﾘﾆｭｰｱﾙ ・SKⅡから新ｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱｼﾘｰｽﾞ「ｽﾃﾑﾊﾟﾜｰ」を発売 ・ｺｰｾｰが新ｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「肌極」を発売 ・伊勢半が発酵化粧品「YUI」を発売 ・ｼｭｳｴﾑﾗはｺﾚｸｼｮﾝの世界観を打ち出すﾎﾟｯﾌﾟｱｯﾌﾟﾌﾞﾃｨｯｸをｵｰﾌﾟﾝ ・ﾛｯﾃﾄﾞｯﾄｺﾑは日本で 100 の化粧品ﾌﾞﾗﾝﾄﾞを集めたｵﾝﾗｲﾝｾﾚｸﾄｼｮｯﾌﾟ「ﾛｯﾃｽﾀｲﾙ」をｵｰﾌﾟﾝ ・ﾗｯｼｭｼﾞｬﾊﾟﾝがｽｷﾝｹｱ発想のﾍｱｹｱを発表 ・環境意識の高まりから各社 2000 円～5000 円程度の中価格帯でも詰め替え用製品を導入	・2013 年 1 月から、日やけ止めの UV-A を防ぐ効果を表す「PA」の最高ﾚﾍﾞﾙが「+++」から「++++」に引き上げられた事を受け、肌にうるおいを与えるｽｷﾝｹｱ性と、UV-A を高度に防御する効果「PA++++」を両立させた ・「肌美精」から緑茶ｶﾃｷﾝ配合の薬用美白ｼﾘｰｽﾞ発売 ・ｺﾃｨ・ﾌﾟﾚｽﾃｰｼﾞ・ｼﾞｬﾊﾟﾝはﾌﾚｸﾞﾗﾝｽｸﾛｴから新たにｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞを発売 ・ｺｰｼﾞｰ本舗は 30 代～40 代の働く女性のﾆｰｽﾞにも応える新ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ﾗｯｼｭｺﾝｼｪﾙｼﾞｭ」を立ち上げ ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品は「ﾛﾄﾞﾃﾞﾉｰﾙ」を配合した美白化粧品で白斑症状が確認され、ｴｷｯﾌﾟが製造販売する美白化粧品を自主回収	・ﾗﾝｺﾑは「気」と「色」に働きかけるｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ「ｲﾅｼﾞｪﾄﾞｳﾞｨ」を発売 ・ﾛﾚｱﾙﾊﾟﾘが化粧品と美容医療を融合した新ﾗｲﾝ「ﾘﾊﾞｲﾀﾘﾌﾄ　ﾚｰｻﾞｰｼﾘｰｽﾞ」を発売 ・ｱﾙﾋﾞｵﾝ「ｲｸﾞﾆｽ」からしょうがｴｷｽ、はちみつ配合の冬の新ﾗｲﾝ「ﾒｿﾞﾝﾄﾞｲｸﾞﾆｽ」を発表 ・ﾛｸｼﾀﾝが世界最大で最新のﾌﾗｯｸﾞｼｯﾌﾟｼｮｯﾌﾟを新宿にｵｰﾌﾟﾝ。ﾒﾝｽﾞﾌﾛｱも世界初の試み ・「ｺｽﾒﾃﾞｺﾙﾃ AQMW」は革新的な保湿力と、脳にまで響かせる癒しのｱﾌﾟﾛｰﾁ

株式会社ウィズプランニング

	～２０１４年　春夏	～２０１４年　秋冬	～２０１５年　春夏	～２０１５年　秋冬
女性の意識・ニーズ	・自然体なのに「愛される顔」を演出するﾒｰｸ ・髪や頭皮の老化を感じたことのある女性の３割りがそのきっかけが白髪を見つけたとき ・若いころの自分ではなく今が大事という深層心理をもつｼﾆｱ層のｱﾝﾁｴｲｼﾞﾝｸﾞからの大転換発想 ・60 代以上の 9 割がﾒｲｸに興味を持ち始めていて、ﾒｲｸにかける時間は 40 代と変わらない ・50 代は収入的に不安を感じ、化粧品の支出をある一定のﾎﾞﾘｭｰﾑで落とす人が多い ・50 代以上の世代は伝統があり認知度の高い既存のﾒｰｶｰを好む	・女性の求めるｲﾒｰｼﾞが「無難かわいい」から、「上質さを伴った大人の色気」へと変化 ・ｱﾝﾁｴｲｼﾞﾝｸﾞに積極的な年代は 40 代であり化粧品市場の担い手。最も希薄なのは 20 代前半で自分事には思えない ・敏感肌を自覚する女性は年々増え、20 代～30 代の役８割が自称敏感肌にあたる	・本当に美しいものは人を威圧しない、他者への気遣いから生まれる心のこもったぬけ感のあるﾒｲｸは日本の精神にも通じる ・自分らしく輝くために現代のｼﾆｱ女性は年齢を超えたﾅﾁｭﾗﾙﾋﾞｭｰﾃｨｰであり続けたいという理想を持ちながら加齢による本音を持つ ・ｼﾆｱ世代はまだまだﾘｱﾙなｱﾅﾛｸﾞ世代であり、人から人への商品紹介や情報共有化などによる購入がほとんど ・美容家電が進化、ﾌｪｲｽﾗｲﾝの肌、毛穴へ超音波で集中的にｱﾌﾟﾛｰﾁする（ﾊﾟﾅｿﾆｯｸﾋﾞｭｰﾃｨｰﾌﾟﾚﾐｱﾑ）	・大人の女性としての価値観や気分を高めてくれる新しい”ﾌﾟﾚﾐｱﾑ”消費ｽﾀｲﾙ ・内面から美しさを追求している人、話題になっている食品の効果、などｲﾝﾅｰﾋﾞｭｰﾃｨｰに関わることが注目されている ・化粧は単なる身だしなみでなく自分を美しく彩り、豊かなﾗｲﾌｽﾀｲﾙを支える大切なもの。・ひと夏を過ごした肌にはとにかく慈しむ気持ちが必要。冬の肌は感受性豊か、完成に訴えかけるお手入れが必要 ・あえて欠点を晒し、自然なｼﾐや毛穴がちらっと見えるような抜け感を出すﾅﾁｭﾗﾙﾒｲｸがﾄﾚﾝﾄﾞ ・60 代は感じる悩みを身近に相談できる場所がほしく、ｶｳﾝｾﾘﾝｸﾞ回帰の流れがある ・団塊世代は女性として自分の人生の”主役”でありたい、それを実現するために若々しさを保ちたい気持ちが顕在化し、肌が美しいことを重要視する
主なメーカー動向	・ﾗﾝｺﾑが目元研究に特化したｼﾝｸﾀﾝｸ開発による最高峰ﾗｲﾝ「ｱﾌﾟｿﾘｭ」の新製品を発売 ・ｲﾌﾞｻﾝﾛｰﾗﾝ・ﾎﾞｰﾃは先進科学のｸﾞﾗｲｺﾊﾞｲｵﾛｼﾞｰを取り入れたｽｷﾝｹｱ「ｵｰﾙｰｼﾞｭ」を発売。 ・ｷｰﾙｽﾞが遊び心溢れる売り場提案により製品軸のﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞで上昇気流に乗り、店舗数を拡大 ・ｵﾙﾋﾞｽが 100%ｵｲﾙｶｯﾄｽｷﾝｹｱの「ORBIS=U」を発売 ・「KATE」が欧米系ﾒｲｸと一線を画した強みを発揮しｱｼﾞｱ女性の憧れの地である「TOKYO 発」という付加価値によるｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ戦略強化 ・ｺｰｾｰ「ｴﾙｼｱ」が 50 代以上の女性に向けたｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞとして全面ﾘﾆｭｰｱﾙ ・ｱﾙﾋﾞｵﾝは初めての美容ﾄﾞﾘﾝｸを発売、内外からの美肌作りを提案、ﾌﾞﾙｶﾞﾘｱ産のﾀﾞﾏｽｸｽﾛｰｽﾞから抽出 ・資生堂は「ﾍﾞﾈﾌｨｰｸ」から肌温度に着目した新発想のｽｷﾝｹｱﾗｲﾝを発売	・ｹﾞﾗﾝが細胞間の形成機能に働きかける多機能ｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱ美容液を発売 ・資生堂は「ｴﾘｸｼｰﾙ」を最新高付加価値・高機能ﾌﾞﾗﾝﾄﾞへと進化させ新世代ｴﾘｸｼｰﾙとして刷新。また「ｸﾚﾄﾞ・ﾎﾟｰ・ﾎﾞｰﾃ」から最高級ｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ「ｼﾅｸﾃｨﾌﾞ」ﾗｲﾝを導入しｸﾞﾛｰﾊﾞ展開を本格化 ・ﾎﾟｰﾗは美の本能を呼び覚ますをﾃｰﾏとした、新生「RED B.A.」を発売 ・花王のｷｭﾚﾙは皮膚科学研究に基づく最高の技術により、敏感肌市場拡大の牽引役 ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品は 40 才前後の女性に向けたｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞ「DEW ﾎﾞｰﾃ」を発売、中価格帯ｶｳﾝｾﾘﾝｸﾞﾏｽ市場におけるﾜﾝﾗﾝｸ上のｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱを提案 ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品は頭皮ｽｷﾝｹｱ発想のﾍｱｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ﾘｸｲｰﾙ」を発売。皮膚科学研究の資産と店頭でのｶｳﾝｾﾘﾝｸﾞを最大限に生かす ・富士ﾌｨﾙﾑはｱｽﾀﾘﾌﾄﾌﾞﾗﾝﾄﾞから通販ﾁｬﾈﾙを通じてﾍｱｹｱ市場に参入 ・ﾌｧﾝｹﾙがｾﾌﾞﾝ&ｱｲﾎｰﾙﾃﾞｨﾝｸﾞｽと化粧品を共同開発し、「ﾎﾞﾀﾆｶﾙﾌｫｰｽ」を発売	・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品が 30 代～40 代男性向けｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ「ﾘｻｰｼﾞﾒﾝ」を発売 ・ｸﾗｼｴﾎｰﾑﾌﾟﾛﾀﾞｸﾂは「肌美精」からｵｰﾙｲﾝﾜﾝ化粧品を発売 ・ｱﾙﾋﾞｵﾝが従来のｴﾚｶﾞﾝｽとは違ったｵﾌのときに楽しむ心ﾒｲｸｱｯﾌﾟ「ｴﾚｶﾞﾝｽｸﾙｰｽﾞ」を発売 ・ｵﾙﾋﾞｽが周期ﾆｷﾋﾞに対応する「ｸﾘｱｼﾘｰｽﾞ」を発売 ・ｱﾍﾞﾝﾇは初の日仏共同開発による新製品ﾐﾙｷｰｼﾞｪﾙを発売、ﾌｪｲｼｬﾙｹｱの強化を図る	・ｱﾙﾋﾞｵﾝが女性ﾎﾙﾓﾝの効果に着目した成分を配合した最高峰のｸﾘｰﾑ「ｴｸｽ･ｳﾞｨｷﾞﾝｻﾞ」（40ｇ8 万 5 千円）を発売 ・資生堂から新ｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞ、10 代からの若年層向け「ﾍﾞﾈﾌｨｰｸ AC」と 60 代以降向けの「ﾍﾞﾈﾌｨｰｸ IM」発売 ・花王が新ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「SOFINA iP」（美容液と美活飲料を発売、最新の炭酸技術を泡に応用 ・ｺｰｾｰがﾘﾆｭｰｱﾙした「ｱｽﾀﾌﾞﾗﾝ」とｴｽﾌﾟﾘｰｸの新ﾗｲﾝ「ｴｸﾗ」を発売、40 代～50 代市場の開拓へ ・ﾌｧﾝｹﾙが飲む化粧品「ﾋﾞｭｰﾃｨｰｼﾅｼﾞｰ」ｼﾘｰｽﾞを新発売。腸と肝臓という肌にとって重要な器官への機能性を考慮した処方

株式会社ウィズプランニング

	～２０１６年　春夏	～２０１６年　秋冬	～２０１７年　春夏	～２０１７年　秋冬
女性の意識・ニーズ	・仕事と家事、仕事とﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄの両立に追われる女性のﾗｲﾌｽﾀｲﾙには高い UV 効果で夕方まで持続し肌がきしまないものが望まれ､ｵｰﾙｲﾝﾜﾝ市場が活況になっている。 ・30～40 代の女性は通販での化粧品購入が多く店頭で BC のｶｳﾝｾﾘﾝｸﾞを受ける経験が少ない ・20 代女性の主な情報発信源がﾈｯﾄであることからWEB ｺﾝﾃﾝﾂを情報発信源の核としていく。 ・・ｽﾎﾟｰﾂを楽しむ女性が増加､ﾗﾝﾆﾝｸﾞ人口だけでも 1.5 倍に。ﾀｳﾝﾕｰｽのﾆｰｽﾞを満たしつつ、ｱｸﾃｨﾌﾞｺﾝｼｭｰﾏｰの需要を取り込む（ｱﾈｯｻ） ・美容のために意識しているのは「食事」「睡眠」「紫外線対策」など、日常生活における意識が高く、「入浴」、「ストレス解消」、「サプリ・ドリンクを摂取」が「続く	・SNS での話題拡散し、女性の興味を喚起するような WEB ｺﾝﾃﾝﾂを発信する｡「美容に関するおもしろ動画」を作成しﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｲﾄへの誘引を図る。 ・口元を重視の女性が多かったが､口元と目元を中心に顔全体のﾄｰﾀﾙﾊﾞﾗﾝｽを考えたﾒｲｸﾄﾚﾝﾄﾞへの移行。 ・仕事が忙しい人ほど美容意識が上がる ・美容において重要視するﾎﾟｲﾝﾄは女性の年代別で見てみると､1 位「髪型」は共通しているが､2 位は 20 代以上では「体型（全体のバランス）」、10 代は「体の肌質・体毛（ムダ毛）」と世代によって異なる ・30 代から女性は 8 割以上､「実年齢より若く見られたい」志向にスイッチ	・忙しい毎日の中で自分らしい喜びや愉しみを求め、頑張りすぎない価値観が好まれ、小さくても幸福を感じる感性価値を重視。化粧品も使う愉しさにこだわる。 ・20 代前半の女性の価値観、自分らしいﾅﾁｭﾗﾙな美しさ､ﾕﾆｰｸな個性と確かな効果･品質が両立する本物を見極める、表面的よりも本質的なｹｱ。 ・資生堂のｴﾘｸｼｰﾙｼｭﾍﾟﾘｴﾙとﾎﾟｰﾗ・ｵﾙﾋﾞｽﾎｰﾙﾃﾞｨﾝｸﾞｽが薬用のｼﾜ取り商品で競い好調 ・外国人のような彫の深い小顔に変身するﾒｰｸ方法が若い世代中心に人気。｣ ・女の顔のﾄﾚﾝﾄﾞは美しいのに人を威圧しない、抜け感のあるﾒｲｸは JAPAN ﾃｲｽﾄ　斎藤薫 ・ｱｸﾃｨﾌﾞｼﾆｱの 1/3 はおしゃれや美容について何を参考にしていいかわからない	・ﾌｧｯｼｮﾝに限らずﾒｲｸでも作りこみ過ぎない、じょせいがもともと持っている美しさを引き出すような見せ方が求められている。 ・しっとり潤っていてモッチリと柔らかそうな肌に合わせて焦がれる ・忙しい毎日の中で自分らしい“喜び”や“愉しみ”を求める傾向がある。脳が気持ちよさを感じると肌や体の調子もよくなる。 ・口元を重視から、口元、目元を中心に顔全体のﾄｰﾀﾙﾊﾞﾗﾝｽを考えたﾒｲｸﾄﾚﾝﾄﾞへと移行している
主なメーカー動向	・資生堂は米国の化粧品大手ﾒｰｷｬｯﾌﾟﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ﾛｰﾗﾒﾙｼｪ」を資生堂ｼﾞｬﾊﾟﾝが代理店となり国内での販売を始める ・ｺｰｾｰは IPS 細胞を用いた皮膚科学研究に乗り出す。 ・ﾌｧﾝｹﾙ　無添加の FDR ｼﾘｰｽﾞよりｱｸﾈｹｱﾗｲﾝ、ｱﾝﾁｽﾄﾚｽｹｱで大人ﾆｷﾋﾞ予防。 ・花王が通販で化粧品販売を開始。(ｿﾌｨｰﾅ) ・資生堂は DOLCE＆GABBANA S.R.L.(ﾄﾞﾙﾁｪ&ｶﾞｯﾊﾞｰﾅ)ﾄﾌﾚｸﾞﾗﾝｽ､ﾒｰｷｬｯﾌﾟ､ｽｷﾝｹｱ商品の開発、生産および販売に関する独占ｸﾞﾛｰﾊﾞﾙﾗｲｾﾝｽ契約を締結 ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品、SUISAI、20 代女性へ WEB ｺﾝﾃﾝﾂを情報発信の核にし､おもしろ動画でﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｲﾄへの誘因をはかる。	・ｱﾙﾋﾞｵﾝ　ﾌﾟﾚｽﾃｰｼﾞｼﾘｰｽﾞ“ｴｸｼｱ”から最高峰のｱﾝﾍﾞｱｰｼﾞｭを発売。ﾏﾀﾞｶﾞｽｶﾙのｱﾝﾁｴｲｼﾞﾝｸﾞのｵﾘｼﾞﾅﾙ成分を開発。 ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品が 10 年ぶりに新ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「KANEBO」を立ち上げる。「美しい人生」をｺﾝｾﾌﾟﾄに掲げ、飾らずにｼﾝﾌﾟﾙな生き方を求める女性に向けた″ﾆｭｰﾌﾟﾚｽﾃｰｼﾞﾌﾞﾗﾝﾄﾞ″として展開 ・ﾊﾘｳｯﾄﾞ、新ｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「AUSE」を発売 ・資生堂、初の機能性表示食品「飲む肌ケア」を発売 ・ｱﾙﾋﾞｵﾝ、最高級ﾗｲﾝ「ｴｸｼｱ ｱﾝﾍﾞｱｰｼﾞｭ」を発売 ・ｺｰｾｰ、iPS 細胞から着想得た新美容液「iP.Shot」を発売 ・ｶﾈﾎﾞｳ　ﾄﾜﾆｰがﾌﾞﾗﾝﾄﾞ 20 周年を迎え、華道家假屋崎省吾とのｺﾗﾎﾞﾚｰｼｮﾝを展開。花を用いて女性の永遠の美しさという世界観を表現 ・河北裕介がｺｽﾒﾃﾞｺﾙﾃ・AQ MW ｱｲｸﾞﾛｳｼﾞｪﾑで大人のﾒｲｸ提案	・SHISEIDO から「素材の良さを引き出す」という和食の考え方から生まれた２０代～30 代対象にした「WASO」を世界各地で展開 ・資生堂がしわから自由になると表情はもっと自由になるとして　表情ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄを始動。 ・通販チャネルで特に成功している CRM 施策を、百貨店チャネルでも積極的に取り入れる動きが加速 ・資生堂は､「ワタシプラス」によって得たデータと LINE アカウントを連携し、顧客ごとに出し分けたメッセージを送ることのできる「LINE ビジネスコネクト」を業界内でいち早く導入、CRM 施策を進める ・ｸﾞﾛｰﾊﾞﾙの「KANEBO」ﾌﾞﾗﾝﾄﾞを発売 ・ｽﾏﾎで容易に色調の比較や選択ができ、仕上がりをﾊﾞｰﾁｬﾙ体験することができる、さらに画像の学習から AI 技術によりﾘｱﾙﾀｲﾑｼﾐｭﾚｰｼｮﾝを実現 ・ｺｰｾｰがﾌﾞﾗｼﾞﾙ市場に初参入、ﾍｱｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞからｽﾀｰﾄ ・ﾌｧﾝｹﾙが角質ﾊﾞｲｵﾏｰｶ - 解析で肌を解析し、ﾊﾟｰｿﾅﾙ美容液を作成 ・ﾎﾟｰﾗ･ｵﾙﾋﾞｽﾎｰﾙﾃﾞｨﾝｸﾞｽはｸﾞﾙｰﾌﾟの人権方針を策定し、それをきっかけに LGBT への対応をｽﾀｰﾄ	・ｶﾈﾎﾞｳ　ﾄﾜﾆｰからﾒｲｸﾗｲﾝ「ﾗﾗﾌﾞｰｹ」を発売、ﾒｲｸ領域を強化へ。 ・ｺｽﾒﾃﾞｺﾙﾃより新ｽｷﾝｹｱﾗｲﾝ「AQ」が誕生。ｱｼﾞｱ、欧米への波及へ。 ・ｶﾈﾎﾞｳはｶﾈﾎﾞｳ化粧品を代表するﾏｽｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞの確立を目指し、「DEW」を会社のｼﾝﾎﾞﾙとなるようなｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞとして育成していく。 ・THREE が新ﾗｲﾝ「AIMIN ｴﾐﾝｸﾞ」を発売。女性特有の問題にﾌｫｰｶｽしたｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱ、心に働きかける香りによるﾎﾘｽﾃｨｯｸｹｱを実現 ・資生堂が表情ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ第二弾商品としてシワ改善と美白効果の｢ﾊﾞｲﾀﾙﾊﾟｰﾌｪｸｼｮﾝ｣を投入､｢SHISEDO｣ﾌﾞﾗﾝﾄﾞのｱｼﾞｱ戦略ｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱﾗｲﾝを展開。 ・資生堂がｽﾏﾎによる肌測定とﾊﾟｰｿﾅﾙな美容ｱﾄﾞﾊﾞｲｽが可能に ・資生堂が Amazon が提供するｸﾗｳﾄﾞﾍﾞｰｽの音声ｻｰﾋﾞｽを利用し美容ｱﾄﾞﾊﾞｲｽを音声で伝えるｻｰﾋﾞｽを開始 ・ｺｰｾｰ・ｸﾘｴが「ｱｽﾀﾌﾞﾗﾝ」をｻﾛﾝ展開へ

株式会社ウィズプランニング

	～２０１８年　春夏	～２０１８年　秋冬	～２０１９年　春夏	～２０１９年　秋冬
女性の意識・ニーズ	・国を問わず、加齢や環境の変化により自分の感覚が変化していると感じる女性が多い。 ・自分の好み、をわかってくれた上で、自分に合うもの、を客観的に提案してもらいたい女性心。 ・ﾌｧﾝﾃﾞには抜け感のある素肌感、ﾅﾁｭﾗﾙはツヤ感のﾆｰｽﾞが高まる ・健康は美容の手段、から、健康は美容の本質、へ捉え方が変化 ・ｱﾗｻｰといっても 20 代後半と 30 代前半では化粧品への意識が異なる、20 代は肌の年齢が若いためｽｷﾝｹｱへの関心は薄くﾒｲｸへの興味や思考が強い。30 代になるとｽｷﾝｹｱへの意識が芽生え、使っていたものをｱｯﾌﾟしようとし、様々な漫然としたﾆｰｽﾞが散在している。	・10 代後半から 20 代前半の世代はｺｽﾄ二万して非常にｼﾋﾞｱでｺｽﾊﾟに重要度が高い、手間暇かけずに可愛くなる、ｺｽﾊﾟ、使い切りｺｽﾒ、ﾊﾟｰｿﾅﾗｲｽﾞなどの理由付けがあって消費に結びつく。 ・働く女性の約６割が金曜日の夜に疲れのﾋﾟｰｸを感じていてそれが肌に出ているので、金曜日の夜は時短の集中ｹｱｱｲﾃﾑでお手入れをし早く寝たいと思っている。 ・人からどう思われるか、ということへの意識が高く、特に自然体で映った自分を褒めてもらいたいという傾向 ・	・中国人の高価格帯ｽｷﾝｹｱ商品購入が進む中、日本人はﾌﾟﾁﾌﾟﾗｺｽﾒを好んで買う傾向 ・ﾒｲｸする理由はﾆｭｰﾖｰｸでは「自信がつくから、ｴﾈﾙｷﾞｰがわくから」で、日本人では「外出時のｴﾁｹｯﾄ、身だしなみ」という意識の違い ・女性が化粧するときの気分を決定づけるのは世の中の空気に他ならない（資生堂ﾄﾚﾝﾄﾞ研究） ・美意識の高まりでﾆｰｽﾞがさらに多様化の兆し、40 代女性の美容の投資対象が「顔の肌質」から「髪型（薄毛）」にｼﾌﾄ	・女性の就業率が 70%を超え、時短ﾆｰｽﾞのｵｰﾙｲﾝﾜﾝが提供されてきたが、そのｱｲﾃﾑに物足りなさを感じてきている ・LGBD という言葉も世の中に浸透し、個の好みの追及が求められるようになっている ・しみとくすみの原因は異なるため、それぞれのに最適のｿﾘｭｰｼｮﾝで解決すべきと考える ・乾燥やｼﾐなどの悩みを 2 次元さらに肌のたるみやほうれい線を 3 次元と分けて考えると、20 代は 2 次元のみ、30 代は 2 次元と 3 次元両方が均等、40 代になると大半が 3 次元の悩みになり、30 代はいわばｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱ難民
主なメーカー動向	・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品「CHICCA」誕生 10 周年を迎え新ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ戦略が始動 ・「SHISEIDO」から最先端科学で肌感度にｱﾌﾟﾛｰﾁしたﾓｲｽﾁｬﾗｲｻﾞｰ発売 ・SHISEIDO THE STORE が銀座にｵｰﾌﾟﾝ ・SNS などの普及により誰もが自己表現できることが当たり前となり、「自然に力強く生きる女性こそ美しい」という意識の高まり ・資生堂は成果に関わる商品、ｻｰﾋﾞｽなどを女子高校生と様々な業種・企業がともに創り、発信するオープンイノベーション型ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ「POSME」をｽﾀｰﾄ ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品は「50 才～」を封印し、30、40 代を含めた全年代向けのｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱ、ｴﾋﾞｰﾀﾎﾞﾀﾆﾊﾞｲﾀﾙを発売 ・ﾍﾚﾅﾙﾋﾞﾝｽﾀｲﾝは 40 代後半～50 のﾊﾞﾌﾞﾙ時代に青春を謳歌した世代「ｽﾊﾟｰｸﾘﾝｸﾞﾌﾞｰﾏｰ」をﾀｰｹﾞｯﾄとした戦略さらに進化 ・資生堂はとらやとのｺﾗﾎﾞﾚｰｼｮﾝでﾐﾆｻｲｽﾞの和菓子を表現したﾒｲｸｱｯﾌﾟ商品を「SHISEIDO PICO」で発売 ・ﾈｵﾌｧﾝｹﾙがｱﾗｻｰ向けの基礎化粧品ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「AND MIRAI」を発表 ・資生堂・ﾏｷｱｰｼﾞｭとﾕﾆｸﾛ・ｴｱﾘｽﾞﾑがｺﾗﾎﾞﾚｰｼｮﾝ	・ﾌｧﾝｹﾙが基幹ｽｷﾝｹｱを強化、無添加でありつつ手軽に大容量、時短や簡便なｹｱへのﾆｰｽﾞを満たし、ﾊﾟｰｿﾅﾙｺｽﾒやｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ展開　通販化粧品では DHC を売り上げで抜く ・ｼｭｳｳｴﾑﾗはﾀﾚﾝﾄとのｺﾗﾎﾞﾚｰｼｮﾝ、」SNS での拡散、ｷｰ商材をｽﾀﾝﾊﾞｲなどで、10 代 20 代からの支持を集めている ・資生堂のｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ戦略を象徴するｾﾝﾀｰ・ｵﾌﾞ・ｴｸｾﾚﾝｽの第一弾商品、新「SHISEIDO ﾒｲｸｱｯﾌﾟ」が発売、17 年ぶりのﾒｰｷｬｯﾌﾟ商品をﾘﾆｭｰｱﾙ ・ACRO がﾒｲｸ中心のﾒﾝｽﾞ総合ｺｽﾒﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「FIVEISM THREE」を発表 ・ちふれが百貨店ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「HIKARIMIRAI」をｸﾞﾙｰﾌﾟ会社光未来から発売 ・ﾋﾟｴｰﾙﾌｧｰﾌﾞﾙｼﾞｬﾎﾟﾝはﾌﾗﾝｽ本社との共同開発でｴｲｼﾞﾝｸﾞｹｱﾊﾞｰｼﾞｮﾝの商品を発売 ・ｽｳｪｰﾃﾞﾝのｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ、「ﾗ・ﾌﾞﾙｹｯﾄ」が表参道にｵｰﾌﾟﾝ、30 代の男性にも人気	・ﾆｭｰｼﾞｰﾗﾝﾄﾞ発で環境に配慮したﾍｱｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ｴﾃｨｰｸ」が日本進出。ｼｬﾝﾌﾟｰを固形化してﾌﾟﾗｽﾁｯｸ容器を使わない。 ・ﾎﾟｰﾗ・ｵﾙﾋﾞｽﾎｰﾙﾃﾞｨﾝｸﾞｽ傘下の「ﾃﾞｨｾﾝｼｱ」が百貨店に直営店 ・ｱﾃﾆｱが基幹のｽｷﾝｹｱｼﾘｰｽﾞを遺伝子研究で得た成果を反映させﾌﾙﾘﾆｭｰｱﾙ ・資生堂が平成の 30 年間を彩った女性のﾋﾞｭｰﾃｨｰﾄﾚﾝﾄﾞの変遷を一人のﾓﾃﾞﾙで再現し、独自のﾄﾚﾝﾄﾞ予測を研究、NHK でも取り上げられる ・ｶﾈﾎﾞｳ化粧品のｸﾞﾛｰﾊﾞﾙﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「ﾌﾘｰﾌﾟﾗｽ」が日本でのﾌﾞﾗﾝﾄﾞ育成を強化 ・資生堂が医療機関販売の「ﾅﾋﾞｼﾞｮﾝ」をｾﾙﾌ市場に導入 ・ｶﾈﾎﾞｳ「ｺﾌﾚﾄﾞｰﾙ」が 20 代女性をｺｱﾀｰｹﾞｯﾄにしたﾃﾞｼﾞﾀﾙﾂｰﾙを活用した展開を進める ・資生堂が新研究開発拠点「資生堂ｸﾞﾛｰﾊﾞﾙｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝｾﾝﾀｰ」を本格稼働 ・「THREE」が韓国ﾛｰｶﾙ市場への進出でｸﾞﾛｰﾊﾞﾙへの情報発信強化 ・時短ﾒｲｸ、BCL「ｻﾎﾞﾘｰﾉ」が海外でも好調	・花王「SENSAI」が日本市場に導入 ・ｸﾚﾄﾞﾎﾟｰﾎﾞｰﾃが新たな新ｽｷﾝｹｱﾗｲﾝを発表 ・ｼｭｳｳｴﾑﾗが上半期に続き好調 ・資生堂が顧客へのﾌｫﾛｰで LINE@でを活用、さらに「SISEIDO」ﾌﾞﾗﾝﾄﾞのｵﾌｨｼｬﾙｻｲﾄをﾘﾆｭｰｱﾙし、ﾒﾝﾊﾞｰｼｯﾌﾟﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑをｽﾀｰﾄ ・ｶﾈﾎﾞｳ「SENSAI」が日本導入され、花王ｸﾞﾙｰﾌﾟを象徴する最高級ﾌﾞﾗﾝﾄﾞとして展開へ ・資生堂「ﾚｼﾋﾟｽﾄ」ではｽﾏﾎﾌｧｰｽﾄ戦略によりｲﾝｽﾀｸﾞﾗﾑを中心にｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝを統一展開 ・ｱﾃﾆｱがﾒｲｸを全面刷新し世界観をつくる ・ﾌｧﾝｹﾙが技術の枠を結集し唇へのｹｱ効果が高いﾘｯﾌﾟを発売 ・ﾒｲﾍﾞﾘﾝは販路を増やしﾌﾞﾗﾝﾄﾞ価値向上を目指し多様化する女性のﾆｰｽﾞに即応へ ・ｺｰｾｰがｼﾜ改善ｷｬﾝﾍﾟｰﾝであらゆる媒体を駆使した戦略を実施 ・ｶﾈﾎﾞｳﾙﾅｿﾙがﾓｰﾄﾞな遊び心を加え大胆なﾘﾌﾞﾗﾝﾃﾞｨﾝｸﾞ ・ｺｰｾｰ雪肌精は「SAVE the BLUE」ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄにより環境保全活動を広める

	～２０２０年　春夏	～２０２０年　秋冬		
女性の意識・ニーズ	・28～29 歳の女性は一日の中で時間がたつにつれくすみが溜まっていき、ﾌｧﾝﾃﾞｰｼｮﾝが肌の負担となりくすみが悪化すると思っている ・現代の 50 代女性はかつてありのままの美しさで充分だっ意識が、もっと美しくなれる、女らしいと言われたいといった意識がさらに高まっている ・自分にとって美容とは、「自分に自信をつけるもの」であり、20 代・30 代は「人生を豊かにするもの」、40 代・50 代は「身だしなみを整えるもの ・SNS へのすっぴん投稿の流行など、素肌美への意識が高まっている	・ｺﾛﾅ禍出会っても女性が化粧を楽しみ人生を謳歌 Bし、新しいことに果敢にﾁｬﾚﾝｼﾞする、それが社会における女性の可能性を広げていくことに繋がる ・歳を取ることは向き合わなければならない事実だからこそ前向きに捉えどう対応しｴｲｼﾞﾚｽに生きる ・「ﾏｽｸにつかない」「肌を根本からｹｱする」「肌を守る」「1 品で多機能」へのﾆｰｽﾞが増える ・ｺﾛﾅ禍において「免疫力を高めたい」という身体自体の力に着目した意識の高さと「肌も、身体の健康と同様に、『土台を整える』という根本的な力を維持向上することに着目している ・ｺﾛﾅ禍で肌荒れを感じている女性が多く、ｽｷﾝｹｱ化粧品については「安心安全なものを使いたい」という意識が高まり、美容成分にも効果と合わせて、「安全性」が求められている		
主なメーカー動向	・ｺｰｾｰ「ﾄﾜﾆｰ」がｶｳﾝｾﾘﾝｸﾞﾌﾞﾗﾝﾄﾞとしてﾘﾌﾞﾗﾝﾃﾞｨﾝｸﾞを実施 ・ﾃﾞｨｵｰﾙが京都大学 IPS 細胞研究所との共同研究を締結 ・ﾎﾟｰﾗ・ｵﾙﾋﾞｽﾎｰﾙﾃﾞｨﾝｸﾞｽがﾄﾗﾍﾞﾙﾘﾃｰﾙ市場の開拓と中国市場でｵｰﾅｰ型新ﾋﾞｼﾞﾈｽ戦略を展開 ・ﾌﾞﾙｰﾍﾞﾙ・ｼﾞｬﾊﾟﾝは日本にも香りを楽しむ生活を提案の確率を目指し新ｶﾃｺﾞﾘｰを試み ・ｶﾈﾎﾞｳ・ｴｷｯﾌﾟが第３のﾌﾞﾗﾝﾄﾞとして体幹を鍛えるように肌の基礎力を上げる「ｱｽﾚﾃｨｱ」を発売 ・KANEBO がｼﾞｪﾝﾀﾞｰｲﾝｸﾙｰｼﾌﾞの視点も取り入れ、美ではなく「希望」を発信するﾌﾞﾗﾝﾄﾞへんぽ転換を図る ・ｺﾛﾅにより化粧品業界も売り上げ激減 ・ﾌｧﾝｹﾙが「AND　MIRAI」ｼﾘｰｽﾞを肌の外ではなく内への意識を向けたﾌﾙﾘﾆｭｰｱﾙ ・ｲｳﾞｻﾝﾛｰﾗﾝ・ﾎﾞｰﾃが表参道ﾋﾙｽﾞに日本初の大型旗艦店をｵｰﾌﾟﾝ ・資生堂はｺﾛﾅによる在宅時間を快適に過ごすﾋﾞｭﾃｨｰｶﾝﾊﾟﾆｰならではのｹｱ方法を web 上で発信 ・「SHISEIDO」は、ﾋﾞｭｰﾃｨｰｺﾝｻﾙﾀﾝﾄが化粧品や美容法を紹介するﾗｲﾌﾞ映像を配信し、消費者がﾘｱﾙﾀｲﾑで BC とｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝしながら商品を購入できるﾗｲﾌﾞｺﾏｰｽを、国内で開始	・ｺﾛﾅにより化粧品分野のﾃﾞｼﾞﾀﾙ活用と健康意識の高まりへの対応がすすむ ・資生堂 7「ｸﾚﾄﾞﾎﾟｰﾎﾞｰﾃ」が新商品をｵﾝﾗｲﾝで発表 ・ｱﾃﾆｱはﾀﾞｲﾚｸﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの強みを活かし好調に売り上げ ・ﾒｲﾍﾞﾘﾝﾆｭｰﾖｰｸ 7 は得意の「落ちない」を謳った、ﾏｽｸの下につけても落ちないﾘｯﾌﾟでｼｪｱを拡大 ・ｶﾈﾎﾞｳﾘｻｰｼﾞがお風呂で使う温感美容ｵｲﾙを発売 ・資生堂が「樹木との共生」をﾃｰﾏに掲げる新ｽｷﾝｹｱﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「BAUM」を発売 ・ﾚﾌﾞﾛﾝが「元気をﾁｬｰｼﾞ」を合言葉に女性を元気づける大胆なﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝを展開 ・ｺｰｾｰ「雪肌精」が誕生 35 周年を機に「ｸﾘｱｳｪﾙﾈｽ」を中核に全面刷新 ・ｺｰｾｰﾏﾙﾎﾌｫｰﾏが化粧品と医薬品のﾉｳﾊｳを結集した新ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「CARTE ﾋﾙﾄﾞｲﾄﾞ」を発売 ・ﾎﾟｰﾗは最高峰ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ「B.A」のｽｷﾝｹｱｱｲﾃﾑをﾘﾆｭｰｱﾙ発売 ・ACRO 社の ITRIN が根本的なﾊﾘ・弾力不足に取り組むﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ「ｸﾚｾﾝﾄ」を発売 ・ｱﾙﾋﾞｵﾝが「新生ｴｸｼｱ」をﾃﾞﾋﾞｭｰ ・ｴﾃｭｾがﾌｧｽﾄﾌｧｯｼｮﾝ「fifth」との協業に挑む ・非接触の定着によりﾃﾞｼﾞﾀﾙ活用が急ｽﾋﾟｰﾄﾞで広がる ・資生堂が新しい店頭情報ｼｽﾃﾑ「S-CORE」を導入し顧客とのよりﾊﾟｰｿﾅﾙな対応を進める ・ﾌｧﾝｹﾙｶがﾌﾟﾁﾌﾟﾗのｺｽﾒ市場に参入「mogu」		

株式会社ウィズプランニング