

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	<ul style="list-style-type: none"> 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ルで知的、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、積極的に外向きでビューティ&ファッション嗜好 	<ul style="list-style-type: none"> 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「ビ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 	<ul style="list-style-type: none"> 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、インテリジ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「ブラッド・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、積極的にカネリング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 	<ul style="list-style-type: none"> 40代女性は、「新人類」「Hanako 世代」「女子大生ブーム」「OLブーム」「公園デビュー」「お受験ママ」など、時代を牽引してきたトレンド意識が高く、ボジティブで上昇志向が強く、美容では、“旬・トレンド”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ボジティブで、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
主要メーカー動向	<ul style="list-style-type: none"> 「CK カハクライン ビューティー」が日本デビュー(3月) カネウチ化粧品 50～60代女性向けの新ブランド「CHICCA(キッカ)」発売 カネウチ、ユフレールから“ひとつ上の肌”を実現するベースメイクシリーズ発売 資生堂が中国専用ブランド「オブレ」を一新 資生堂マキージュからファッションデザイナー クリストファーケインとのコラボ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「サプレックス オリブリーフEX」美しく、健やかなフレイション作りをサートする、新「キムリンド」シリーズ、ローヤルゼリー主成分の新「RJ」シリーズ」など、新製品を投入 アウララボラトリーズが肌、からだ、心のつながりに着目した“現代ゆらぎ不調肌”のための新シリーズ「f サインティフェンス」と上質美肌コンシーラーを発売 アルビオン ニキビ予防シリーズ「AC クリア」が前面リニューアルデビュー 井田両国堂が夏までに「パラーマシー型コスメショップ」を2・3店オープン予定 	<ul style="list-style-type: none"> アサヒ 10周年を記念&秋のコレクション発表 資生堂から30代以降のニューラジジュアリー層の女性向け新ブランド「リハイタル グラサ」誕生 ポーラから新大型ブランド「アグレーラ」誕生 日本ロレアルはハブ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」を発売 ※ライフスタイルコスメティックブランド「キール」が日本上陸 ジルスチュアート誕生3年で順調に市場を拡大 ロクシタン大型ボディケアシリーズ「オリヴランフ」を発売 ダスキン、50代女性のための新スキンケアシリーズ「DuPrier(デュプリエ)」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 ロゼリアンがエイジングケア化粧品「すっぴん恋肌」シリーズを開発、発売 「ロジエ・ガン」のカンターが大丸東京店にオープン 資生堂が60代以降の女性の新スキンケアブランド「エリクシル」リオル発売 	<ul style="list-style-type: none"> アサヒフード&アントヘルシ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ジングケア「マリアンナフェクトリブアホワイト」メチア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「クラスキン エスティックス」全29アイテムを発表 アウラ、アラフォー世代に向けた東洋のエイジング思想に基づいた新シリーズ「センシンス」を発売 資生堂が海外市場での事業拡大を図るべく、「SHISEIDO」ブランド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 カネウチ化粧品、エステティック、ネイル、アロマセラピーの3つのカレッジからなる「カネウチアカデミービューティーアカデミー」を開校 新日本製薬「ラフィネフェクトワン」(オールインワンタイプ)のスキンケアがテレビCMを機に口コミサイトで人気 ラ・プレリーの「クリームP・Tレ」(50ml 15万7500円)が4月発売後、大ヒット ジ・エッセンス「オアルマニ、スキンケアミネラルフォーメン」全6品を発売 コンビ、食物由来の抽出エキスを90%以上配合した自然派化粧品「ナローブ」発売 ニチレイ、蘭のエキス配合のミドルエイジ向けスキンケアシリーズ「シルヴァン」発売 	<ul style="list-style-type: none"> ポーラ、新世代スキンケアシリーズ「AGLAIRA アグレーラ」から、ベースメイクシリーズを発売 アウラ、フェースケア&サプリメントの東洋美肌を目指す新シリーズ「ヴェルバランス」を発売 シュウウエムラ、新ファーストエイジングケアラインとして「リジエグイェス」を発売 クワンシーエム、30代以上の女性向け基礎化粧品ブランド「14Skip」を発売 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」スキンケアシリーズを刺激ブロック機能を付加してリニューアル発売 コーセー、40代女性をターゲットにした新スキンケアブランド「ケラテーム ルカージュ」を発売 イナ、ゼリア新薬との初コラボレーション製品「リトル」を発売。スキンケアとサプリメントから成る ホーユーがクワンシーエムを買収

	～2010年 春夏	～2010年 秋冬	～2011年 春夏	～2011年 秋冬
女性の意識・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> モの贅沢から心の贅沢へ、装飾的なラグジュアリーからムダをそぎ落としたゴージャスへと意識が変化。キャリアを積み重ねたりのない自分自身の美しさを表現していくリアリティエグスの方向へ 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ド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む、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「パーソナル&パーソナル」が新しいスタイル 	<ul style="list-style-type: none"> 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」 ポ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とカバーするファンデ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 	<ul style="list-style-type: none"> 大人の女性に漂うセシィ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、人生のトリプルヘルシーポ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 	<ul style="list-style-type: none"> 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プは美容だが、忙しくて十分なお手入れができない
主なメーカー動向	<ul style="list-style-type: none"> クラシエホームプロダクツ、新時代の無添加ブランド「ヒューな美」を新発売 キールズ、アジ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 シュウウエムラ、10代後半から20代前半の若年層をターゲットにした新スキンケアライン「ヒューな美白」を発売 ブルジョワオーガニックメイクブランド「UNE」を立上げ コーセー、「アディダス」ブランドのメンズケアシリーズを新発売 	<ul style="list-style-type: none"> エキップ、「美しい軸」を新コンセプトに「SUQQU」を全面リニューアル パーバリー、メイクアップ製品を開発し新規参入(英国フランス) 新日本製薬が、オールインワンタイプの基礎化粧品「ラフィネ パーフェクトワン」を強化し、コスメティックブランド「ショップラフィネ」をオープン ジヨルジ オルマニ、ベームメイクアップ製品の販売戦略強化 フィッツコホーレーション、コットンの抽出物をブレンドしたホディラインを発売 うるまハイトは「琉球美肌」の沖縄限定と全国展開の2品をシリーズに加え、化粧品事業を前進 サイエンスパブリックはヒューゲ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 ダリア、オフィス専用スキンケア「置きコスメシリーズ」を発売 ローソンが「サロトキョー」(ヘアケアスキンケアブランド)を投入。サロン専売品様のヘアケア剤を手頃価格で販売 スリーエフが韓国の人気コスメブランド「トモモリ」を発売 セブンイレブンがコーセーとの共同企画の和漢植物エキス配合の「潤肌粧」の2アイテムを発売 	<ul style="list-style-type: none"> ブーツ、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、ブーツ(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 メイベル、BBアイテムを充実させ、BB市場でのプレゼンス拡大を目指す ロレアルとパルの合弁会社「イ材材」が中国、中南米で経口ビ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「エンジェルグラス」を投入。オーガニック植物コスメ「メルヴィエ」も新店舗拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ドラッグ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 カネボウ化粧品がカネボウ化粧品と共同企画した高付加価値ブランド「カネボウ」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 アモレパシフィックは、韓国で絶大な人気を誇るヤングメイクアップブランド「エチュード」を日本で展開

	～2012年 春夏	～2012年 秋冬	～2013年 春夏	～2013年 秋冬
女性の意識・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッションととも「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、アラフィフのミドルエイジはハコ世代とも言われ、バブ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するのニーズが高い。「美魔女」と言われるエイジレスな世代。 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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デーションによる肌トラブルが起きやすいが、美しい素肌のような仕上がりにあこがれが強い ・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探している ・20代後半～30代のポイントメイクでは、肌の美しさと印象的な目元を重視している 	<ul style="list-style-type: none"> ・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“いきいきと美しく”を支えるアイテム」 ・「美」のキーワードは“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「楽しむ」に手に入れる 日本の夏、美功“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 ・メイクアップは個性や生き方、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」ものになっているポイントがある ・紫外線ダメージを受けたくないから SPF++PA++++で隙なくUVケア 	<ul style="list-style-type: none"> ・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「お肌の衣替え」 ・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ジーに期待している ・大人の笑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 ・見えるダメージ、見えないダメージ… “秋枯れ”をストップさせるスキンケア
主なメーカー動向	<ul style="list-style-type: none"> ・敏感肌意識の高まりを受け、カネボウ化粧品が「フリープラス」をリニューアル（1月） ・「アディクション」サントキッセ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ボウコスメリオンとエイジングケアブランド「カレルスト」を共同企画 ・イヴサンローランから最先端科学を応用したアンチエイジング新スキンケアラインを発売（フォーエバー 1月） ・コーセーは「コスメコルテ AQMW」のポイントメイクアップを発表 ・ベアエッセシャルが「ベアミネラルスキンケア」を発表 ・ポーラが B.A の夏特有のエイジングケア新製品を発表 ・ランコムがハイクオリティを応用した最高級クリームを発売（47250円） ・ACRO が「THREE」にポイントメイクの「ACライン」を追加 ・資生堂が Web を活用した新ビジネス、「Beauty&CO」と「ワタシプラス」のサイトをスタート ・ローレルシエからポイントメイク「アンバーニラシリーズ」発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・イブ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ジングケア「プレミライン」を発表 ・ポ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ジングケアシリーズ「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ブランド「エリクシル」の詰め替え化粧水を発売 ・富士フィルムが「アスタリト」を全面リニューアル ・SKII から新エイジングケアシリーズ「ステムパワ」を発売 ・コーセーが新スキンケアブランド「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ポイントメイクアップブティックをオープン ・ロゼットトコムは日本で100の化粧品ブランドを集めたオンラインセレクトショップ「ロゼスタイル」をオープン ・ラッシュジャパ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 	<ul style="list-style-type: none"> ・2013年1月から、日やけ止めのUV-Aを防ぐ効果を表す「PA」の最高レベルが「+++」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ズ発売 ・コティ・プレステージ・ジャパンはフレグランスカレッジから新たにスキンケアシリーズを発売 ・コーセー本舗は30代～40代の働く女性のニーズにも応える新ブランド「ラッシュコンシールド」を立ち上げ ・カネボウ化粧品は「ロトデノール」を配合した美白化粧品で白斑症状が確認され、エキップが製造販売する美白化粧品を自主回収 	<ul style="list-style-type: none"> ・ランコムは「気」と「色」に働きかけるスキンケアライン「イジエドグイ」を発売 ・ロレアルパリが化粧品と美容医療を融合した新ライン「リパイトラト レザーシリーズ」を発売 ・アルビオン「イグニス」からしょうがエキス、はちみつ配合の冬の新ライン「メソントイグニス」を発表 ・ロクシタンが世界最大で最新のフラッグシップショップを新宿にオープン。メンズも世界初の試み ・「コスメコルテ AQMW」は革新的な保湿力と、脳にまで響かせる癒しのアプローチ

～2014年 春夏	～2014年 秋冬	～2015年 春夏	～2015年 秋冬
<ul style="list-style-type: none"> ・自然体なのに「愛される顔」を演出するメイク ・髪や頭皮の老化を感じたことのある女性の3割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エイジングからの大転換発想 ・60代以上の9割がメイクに興味を持ち始めていて、メイクにかかる時間は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ボ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 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性の求めるイメージが「無難かわいい」から、「上質さを伴った大人の色気」へと変化 ・アンエイジングに積極的な年代は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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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ビ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グ世代であり、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プローチする（パナソニックビューティープレミアム） 	<ul style="list-style-type: none"> ・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プ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、などインナービューティーに関わることが注目されている ・化粧品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ド ・60代は感じる悩みを身近に相談できる場所がほしく、カンセキング回帰の流れがある ・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
<ul style="list-style-type: none"> ・ランコムが目元研究に特化したシククタンク開発による最高峰ライン「アップリユ」の新製品を発売 ・イヴサンローラン・ポーターは先進科学のグライコハイドロジールを取り入れたスキンケア「オールージュ」を発売。 ・キールズ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グで上昇気流に乗り、店舗数を拡大 ・オルビスが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ジア女性の憧れの地である「TOKYO 発」という付加価値によるグローバル戦略強化 ・コーセー「エルシア」が50代以上の女性に向けたエイジングケアブランドとして全面リニューアル ・アルビオンは初めての美容トリンクを発売、内外からの美肌作りを提案、ブルルリア産のタマクスロースから抽出 ・資生堂は「ベネフィーク」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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲランが細胞間の形成機能に働きかける多機能エイジングケア美容液を発売 ・資生堂は「エリクシル」を最新高付加価値・高機能ブランドへと進化させ新世代エリクシルとして刷新。また「クルド・ポー・ポーター」から最高級スキンケアライン「シクティブ」ラインを導入しグローバル展開を本格化 ・ポーラは美の本能を呼び覚ますテーマとした、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 ・カネボウ化粧品は40才前後の女性に向けたスキンケアシリーズ「DEW ポーター」を発売、中価格帯カンセキングマス市場におけるワンランク上のエイジングケアを提案 ・カネボウ化粧品は頭皮スキンケア発想のヘアケアブランド「リキール」を発売。皮膚科学研究の資産と店頭でのカンセキングを最大限に生かす ・富士フィルムはアストリフトブランドから通販チャネルを通じてヘアケア市場に参入 ・ファンケルがセブソン&アイホールディングスと化粧品を共同開発し、「ホタニカルフォース」を発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・カネボウ化粧品が30代～40代男性向けスキンケアライン「リサーチメン」を発売 ・クラシホーム「ロゲックス」は「肌美精」からオールインワン化粧品を発売 ・アルビオンが従来のエレガンスとは違った木のときに楽しむ心メイクアップ「エレガンスクルーズ」を発売 ・オルビスが周期ニキビに対応する「クリアシリーズ」を発売 ・アベノクスは初の日仏共同開発による新製品ミルクシールドを発売、フェイスケアの強化を図る 	<ul style="list-style-type: none"> ・アルビオンが女性ホルモン効果に着目した成分を配合した最高峰のクリーム「イクス・グレイズ」(40g 8万5千円)を発売 ・資生堂から新スキンケアシリーズ、10代からの若年層向け「ベネフィーク AC」と60代以降向けの「ベネフィーク IM」を発売 ・花王が新ブランド「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「アスタブラン」とエスプリークの新ライン「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「ビューティーシナジー」シリーズを新発売。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

調査概要

1 調査目的

- 指定頂いた年度か期間の女性の美容ニーズ変遷の確認、オーソライズ化が可能。
- アイテムや剤型の隆盛、それを支えた女性のニーズ(求めた美)の変遷を追跡することで化粧品分野における「温故知新」を極める。

2 活動手法

・コスメ各社パンフレットを集積した当社コスメデータベースを活用し、コスメニーズ、トレンド変遷データとして資料化。

当社データベース



プランナーによるデスクリサーチ・分析



コスメニーズ・トレンド変遷資料化

(各社パンフ、印刷物、他)

3 調査対象

1年を春夏と秋冬に分け、資料化。

4 調査内容

コスメトレンド実状	時期	分野	整理・分析項目			トピックス
	2012年春夏 } 2015年秋冬	スキンケア	洗う・落とす	成分・剤型	機能・効果	
整える・与える (下地・補正)			機能・効果		皮膚科学 コミュニケーション	開発技術
ベースメイク		ファンデーション	コミュニケーションワード	スキンケア機能 (美容効果)	メイクアップ効果 (肌のニュアンス)	
メイク		アイメイク	コミュニケーションワード	コスメの メイクアップ機能	コスメによる メイクアップ効果	
		リップメイク	コミュニケーションワード	ヘアケア機能	ヘアメイク効果	
		ネイル	コミュニケーションワード	機能・効果	メイク効果	
ヘアケア		その他(チーク、ボディ、グッズなど)				メーカー動向