

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ちり肌を強く願っている 目もととメイ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、ポ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ポジティブで、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
主なメーカー動向	<ul style="list-style-type: none"> 「CK カパソクライン ビューティ」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、コフレドールから“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「オフレ」を一新 資生堂マキア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、健やかなプローション作りをサポーターする、新「キムリンド」シリーズ、ロイヤルベリ主成分の新「RJシリーズ」など、新製品を投入 アユー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「フサイティフェンス」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「パラーファ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「リパイトル グラサ」誕生(10月) ポーラから新大型ブランド「アグレー」誕生 日本ロレアルはハーブなど天然成分配合の自然志向が売り物の米化粧品「キールズ」を発売(11月) ※ライフスタイルコスメティックブランド「キールズ」が日本上陸(9月) ジルスチュアート誕生3年で順調に市場を拡大 ロクシタン大型ブランド「オーガランチ」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(9月) 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 「ロゼ・ガンの」のカウ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「エリクシール」リオル発売(11月) 	<ul style="list-style-type: none"> アサヒフード&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ジングケア「リアンパフェクトリア アホイト」メデ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「クレスキン エスティックス」全29アイテムを発表(2月) アユーラ、ア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」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・カネビューティアカデミー」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・プロレールの「クリームP・Tレア」(50ml 15万7500円)が4月発売後、大ヒット ジ・エッセンス「スキニミナルス フォーメン」全6品を発売(4月) 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「ナノプロ」発売 ニフレイ、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(7月) 	<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」から、ベースメイクシリーズを発売(9月) アユーラ、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(8月) シュウエムラ、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(8月) クワンセイホームプロダクツ、30代以上の女性向け基礎化粧品ブランド「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」スキンケアシリーズを刺激ブ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(9月) 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(11月) ホーユーがケラシエールを買収(9月)

	～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、装飾的なラゲ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レンスの方向へ ・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「ベシック&デコティブ」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「ハリ」 ・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」と促しており、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、人生のトリプルメンテナンス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がりながら、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「ビューアな美」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「ビューアノバイト」を発売(3月) ・ブルジョワがオーガニックメイクブランド「UNE」を立上げ(3月) ・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(2月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・エキップ、「美しい軸」を新コンセプトに「SUQUU」を全面リニューアル(9月) ・パーパリー、メイクアップ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「ラフィネ」をオープン ・ジエールがオールマニ、ベースメイクアップ製品の販売戦略強化 ・フィッツコホーレション、コットンの抽出物をブレンドしたホテラインを発売(10月) ・うるまハチは「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(9月) ・サイエンスパブリックはヒアルロン酸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 ・ダリヤ、オフィス専用スキンケア「置きコスメシリーズ」を発売(8月) ・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(10月) ・スリーエフが韓国の人気コスメブランド「トニーモリー」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「潤肌粋」の2アイテムを発売(11月) 	<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 ・メイブリン、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 ・ロレアルとネスレの合弁会社「イテラ」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「メルヴィータ」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 ・カネボウがフレッシュフェイスリフトBBクリームが、クリーム市場から発売 ・資生堂「ベネフィーク」から美容機器を使った「超音波マッサージ」などの施術を提供する独自のエステティックプログラム「ベネフィーク エステ」を導入(9月) ・SK-IIからメイクアップシリーズ発売(10月) ・コーセーが「ホーリスチャート」でプレステージ男性用化粧品市場に参入 ・双日コスメティクスがカネボウコスメリブレと共同企画した高付加価値ブランド「クノリスト」を全国の生活協同組合で先行発売 ・ロッセスタイルが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"> ・ファッションブランドとともに「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代の女性は簡単に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「楽効」に手に入れる 日本の夏、美効“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、くすみや色ムらがなく、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「しなくてははいけない」ものになっているジレンマがある ・紫外線ダメージを受けたくないから SPF+PA++++で際なく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 ・大人の顔はたるみか原因かも!?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”をストップさせるリスクなスキンケア
主なメーカー動向	<ul style="list-style-type: none"> ・敏感肌意識のたかまりを受け、カネボウ化粧品が「フリアス」をリニューアル（1月） ・「アディクション」サントキャ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ティクス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「コスメテコルテ AQMW」のポイントメイクアップを発表 ・ベアエッセンシャルが「ベアミネラルスキンケアライン」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 ・ランコムがバビイテテクノロジーを応用した最高級クリームを発売（47250円） ・ACROが「THREE」にボディケアの「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 ・ローレルからボディケア「アンバナーシリーズ」発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・イブサンローラン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「プレミアイン」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「エリクセル」の詰め替え用化粧水を発売 ・富士フィルムが「アスタリト」を全面リニューアル ・SK-IIから新エイジングケアシリーズ「ステムパワー」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「ロゼットスタイル」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」から緑茶が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から新たにスキンケアシリーズを発売 ・ユージー本舗は30代～40代の働く女性のニーズにも応える新ブランド「ラッシュコンシェルジュ」を立ち上げ ・カネボウ化粧品は「ドドメノール」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「リパタリフト レザーシリーズ」を発売 ・アルビオン「イクニス」からしょうがエキス、はちみつ配合の冬の新しい「メントイクニス」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。メンズフロアも世界初の試み ・「コスメテコルテ 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フェ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 ・アンフェ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、カンパリ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タンク開発による最高峰ライン「アブソリュ」の新製品を発売 ・イヴサンローラン・ボテは先進科学のグライコバイロジックを取り入れたスキンケア「オールジュー」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ドリンクを発売、内外からの美肌作りを提案、ブルガリア産のゲマスクロスから抽出 ・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・ボテ」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 ボーテ」を発売、中価格帯カンパリングマス市場におけるワラッ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パリングを最大限に生かす ・富士フィルムはアスタ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 ・ファンケルがセボン&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」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「リサーチマン」を発売 ・クラシエホームプロダクツは「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 ・アベノスは初の日仏共同開発による新製品ミルクシエルを発売、フェイシャルケアの強化を図る 	<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「エクス・グレイシア」（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」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「アスタリフト」とエスプリックの新ライン「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「ビューティーシグナル」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

～2016年 春夏	～2016年 秋冬	～2017年 春夏	～2017年 秋冬
<ul style="list-style-type: none"> ・仕事と家事、仕事とプライベートの両立に迫ら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のカウンセリング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。 ・スポーツを楽しむ女性が増加、ランニング人口だけでも1.5倍に。タクエースのニーズを満たしつつ、アクティブコシューマの需要を取り込む(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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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」を作成しブランド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バランスを考えたメイクトレンドへの移行。 ・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ポイントは女性の年代別で見ると、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・資生堂のエクソセルジュリエルとポーラ・オルビスのスキンケアが薬用の沁取り商品で競い好調 ・外国人のような彫りの深い小顔に変身するメイク方法が若い世代中心に人気。 ・女の顔のトレンド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 ・アクティブシアの1/3はおしゃれや美容について何を参考にしたいかわからない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッションに限らずメイクでも作りこみ過ぎない、じよ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バランスを考えたメイクトレンドへと移行している
<ul style="list-style-type: none"> ・資生堂は米国の化粧品大手メーカー「ローム&ハルネ」を資生堂ジャパ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シリーズよりアクネケアライン、アンチストレスAで大人ニキビ予防。 ・花王が通販で化粧品販売を開始。(ソフィナ) ・資生堂はDOLCE&GABBANA S.R.L.(ドルチェ&ガッバーナ)のトータルビューティ、スキンケア商品の開発、生産および販売に関する独占グローバルライセンス契約を締結 ・カネボウ化粧品、SUISAI、20代女性へWEBコンテンツを情報発信の核にし、おもしろ動画でブランドサイトへの誘因をはかる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アルビオン プレステージシリーズ “エクシア” から最高峰のアンペアーージュを発売。マダカスカのアンチエイジングのオリジナル成分を開発。 ・カネボウ化粧品が10年ぶりに新ブランド「KANEBO」を立ち上げる。「美しい人生」をコンセプトに掲げ、飾らずにシンプルな生き方を求める女性に向けた“ニュープレステージブランド”として展開 ・ハリウッド、新スキンケアブランド「AUUSE」を発売 ・資生堂、初の機能性表示食品「飲む肌ケア」を発売 ・アルビオン、最高級ライン「エクシア アンペアーージュ」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 ・カネボウ トリーがブランド20周年を迎え、華道家假屋崎省吾とのコラボレーションを展開。花を用いて女性の永遠の美しさという世界観を表現 ・河北裕介がコスメコレ AQ MW アイロウジェルで大人のメイク提案 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 表情プロジェクトを始動。 ・通販チャンネルで特に成功している CRM 施策を、百貨店チャン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」を業界内でいち早く導入、CRM 施策を進める ・グローバルの「KANEBO」ブランドを発売 ・スマホで容易に色調の比較や選択ができ、仕上がりをパレット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 ・コーセーがブラジル市場に初参入、ヘアケアブランドからスタート ・ファンケルが角質バイオマーカー - 解析で肌を解析し、パーソナル美容液を作成 ・ポーラ・オルビスホールディングスはグループ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 	<ul style="list-style-type: none"> ・カネボウ トリーからメイクライン「ラブワーク」を発売、メイク領域を強化へ。 ・コスメコレより新スキンケアライン「AQ」が誕生。アジア、欧米への波及へ。 ・カネボウはカネボウ化粧品を代表するマスキングブランドの確立を目指し、「DEW」を会社のシンボルとなるようなスキンケアブランドとして育成していく。 ・THREEが新ライン「AIMIN エミン」を発売。女性特有の問題にフォーカスしたエイジングケア、心に働きかける香りによる刺しつけを実現 ・資生堂が表情プロジェクト第二弾商品としてシワ改善と美白効果の「ハイタルムフェクション」を投入、「SHISEIDO」ブランドのアジア戦略エイジングケアラインを展開。 ・資生堂がスマホによる肌測定とパーソナル美容アドバイスが可能に ・資生堂がAmazonが提供するクラウドベースの音声サービスを利用して美容アドバイスを音声で伝えるサービスを開始 ・コーセー・クワエが「アスタラン」をサロン展開へ

～2018年 春夏	～2018年 秋冬	～2019年 春夏	～2019年 秋冬
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・ファンデには抜け感のある素肌感、チクルはツヤ感のニーズが高まる ・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プしようとし、様々な漫然としたニーズが散在している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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ビアでコスメに重要度が高い、手間暇かけずに可愛くなる、コスメ、使い切りコスメ、パーソライズ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ピ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 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国人の高価格帯スキンケア商品購入が進む中、日本人はプチ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、メイクがわくから」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（資生堂トレンド研究） ・美意識の高まりでニーズ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 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性の就業率が70%を超え、時短ニーズ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きている ・しみとくすみの原因は異なるため、それぞれの最適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代はいわばエイジングケア難民
<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品「CHICCA」誕生10周年を迎え新ブランド戦略が始動 ・「SHISEIDO」から最先端科学で肌感度にアプローチしたモイストチャイザーム発売 ・SHISEIDO THE STOREが銀座にオープン ・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、サービ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プロジェクト「POSME」をスタート ・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ジングケア、エイジングケアアイテムを発売 ・ヘルビンスタインは40代後半～50代のバブル時代に青春を謳歌した世代「スーパーキングダム」をターゲットとした戦略さらに進化 ・資生堂はとらやとのコラボレーションでミニサイズ和菓子表現したメイクアップ商品を「SHISEIDO PICO」で発売 ・材ファンケルがアサー向けの基礎化粧品ブランド「AND MIRAI」を発表 ・資生堂・マキアージュとユニクロ・エアリズムがコラボレーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・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ズを満たし、パーソナルコスメやグローバル展開 通販化粧品ではDHCを売り上げて抜く ・シュウエムラはトレンドとのコラボレーション、SNSでの拡散、キーマ材をスタンバイなどで、10代20代からの支持を集めている ・資生堂のグローバル戦略を象徴するセンターオブ・エッセンスの第一弾商品、新「SHISEIDOメイクアップ」が発売、17年ぶりのメーキャップ商品をリニューアル ・ACROがメイク中心のメンズ総合コスメブランド「FIVEISM THREE」を発表 ・ちふれが百貨店ブランド「HIKARIMIRAI」をグループ会社光未来から発売 ・ビエルフアープルジヤポンはフランス本社との共同開発でエイジングケアアイテムの商品を発売 ・スウェーデンのスキンケアブランド、「ラ・ブルケット」が表参道にオープン、30代の男性にも人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニュージブランドが発で環境に配慮したヘアケアブランド「エティーク」が日本進出。シャンプーを固形化してプラスチック容器を使わない。 ・ホーラ・オルビスタイルング傘下の「ティエンシア」が百貨店に直営店 ・アテニアが基幹のスキンケアシリーズを遺伝子研究で得た成果を反映させリニューアル ・資生堂が平成の30年間を彩った女性のビューティートレンドの変遷を一人のモデルで再現し、独自のトレンド予測を研究、NHKでも取り上げられる ・化粧品ブランド「フリーアース」が日本でのブランド育成を強化 ・資生堂が医療機関販売の「化粧品」をセルフ市場に導入 ・化粧品「コフレール」が20代女性をターゲットにしたデジ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「資生堂グローバルイノベーションセンター」を本格稼働 ・「THREE」が韓国・加市場への進出でグローバルへの情報発信強化 ・時短メイク、BCL「サホーリノ」が海外でも好調 	<ul style="list-style-type: none"> ・花王「SENSAI」が日本市場に導入 ・クレドポーボーテが新たな新スキンケアラインを発表 ・シュ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@で活用、さらに「SHISEIDO」ブランドの公式サイトをリニューアルし、メンバーシッププログラムをスタート ・化粧品「SENSAI」が日本導入され、花王グループを象徴する最高級ブランドとして展開へ ・資生堂「レピスト」ではスマホファースト戦略によりインスタグ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粋を結集し唇へのケア効果が高いリップを発売 ・メイベリンは販路を増やしブランド価値向上を目指し多様化する女性のニーズに即応へ ・コーセーがSNS改善キャンペーンであらゆる媒体を駆使した戦略を実施 ・化粧品「カナル」がモトな遊び心を加え大胆なブランディング ・コーセー雪肌精は「SAVE the BLUE」プロジ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	<ul style="list-style-type: none"> ・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、ファンデ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た意識が、もっと美しくなれる、女らしいと言われたらい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 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍出会っても女性が化粧を楽しみ人生を謳歌し、新しいことに果敢にチャレンジする、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よう対応しエイジレスに生きる ・「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」へのニーズが増える ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・コーセー「トワニー」がカウンセリングブランドとしてリブランディングを実施 ・テイオールが京都大学IPS細胞研究所との共同研究を締結 ・ポーラ・オルビスホールディングスがトラベルリテール市場の開拓と中国市場でオーナー型新ビジネス戦略を展開 ・ブルベル・ジャパ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ジャンルを試み ・カネボウ・エキップが第3のブランドとして体幹を鍛えるように肌の基礎力を上げる「アスレシア」を発売 ・KANEBOがジェンダーインクルーシブの視点も取り入れ、美ではなく「希望」を発信するブランドへんげ転換を図る ・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」シリーズを肌の外ではなく内への意識に向けたフルリニューアル ・イヴサンローラン・ポーラが表参道ヒルズに日本初の大型旗艦店をオープン ・資生堂はコロナによる在宅時間を快適に過ごすビューティーカンパニーならではのケア方法をweb上で発信 ・「SHISEIDO」は、ビ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ブ映像を配信し、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ブコマースを、国内で開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナにより化粧品分野のデジタル活用と健康意識の高まりへの対応がすすむ ・資生堂「クレドポーボーテ」が新商品をオンラインで発表 ・アネリアはデジタルマーケティングの強みを活かし好調に売り上げ ・メイベリンニューヨーク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プでシェアを拡大 ・カネボウ・エキップ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ブランド「BAUM」を発売 ・レゴロが「元気をチャージ」を合言葉に女性を元気づける大胆なプ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ブランド「CARTE ヒルトイ」を発売 ・ポーラは最高峰ブランド「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プログラム「クレセント」を発売 ・アルビオンが「新生エクシア」をデビュー ・エッ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デジタル活用が急速で広がる ・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パーソナルな対応を進める ・ファンケルがプロフェッショナルのコスメ市場に参入「mogu」 		