

W機能型スキンケア商品

開発の方向性を探る

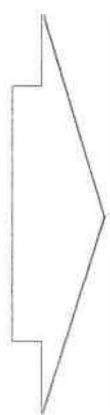
[株式会社ウイズプランニング](#)

[←元のページに戻る](#)

W機能型商品の基本的な考え方

◎ W機能型商品の可能性を探るにあたり（考察の過程として）、基本的な分類を行い、この分類の視点で市場商品のチェック及び消費者の意識を仮設する

	基本分類	分類における考え方	訴求ポイント
I	スキンケアステップ 簡略型  2つのステップが 1つのアイテムで 兼ねられる	■ 2つ以上のスキンケアステップを1つのステップで兼ね備えたもの ステップを簡略化し、数少ないステップでスキンケアが可能になる 一方で効果(作用)については、さほど重視しない	・ クイックスキンケア ・ シンプルスキンケア ・ 肌を保護しすぎずに、肌の自然な蘇生力を助ける など
II	スキンケア W効果型  1つの商品の中に 2つ以上の働き(効果)がある	■ 1つの商品の中に「保湿効果+消炎作用」など2つの効果があるもの 紫外線防止剤配合などがスキンケア商品において一般化しており、W効果商品は数限りなくあるといえる	・ W効果(1つで2つの働き) ・ 全品○○○○ など
III	スキンケアステップ簡略 + スキンケアW効果型  2つのステップが 1つになり、更に 2つ以上の効果がある	■ 2つ以上のスキンケアステップを簡略化しつつ2つ以上の効果を実現しているもの ただ単にシンプルなスキンケアを可能にするだけでなく、スキンケア効果も極めて高い完成された商品群	・ ハイブリッドスキンケア ・ スペシャルスキンケア ・ W効果を強調訴求 ・ マルチアクション訴求 など



消費者マインド 及び 今後の可能性
消費者像 簡単にスキンケアをすませたい比較的肌の悩み(意識)がない女性 <hr/> クイックスキンケアを訴求する商品は多く、自分の肌質や使用感(テキスト・香り)・ハード要素(価格・パッケージ)等に左右される シリーズ商品の場合は、肌に残すものよりも洗い流す洗顔剤の方がトライアルしやすい。また、化粧水とクリームでは値頃感があり、使用日数の多い化粧水の方をトライアルしやすい
消費者像 広くスキンケアニーズのある女性 <hr/> 消費者にとって、特に目新しさはないが、自分の肌質や肌の悩みに合致していると思えば触指が動く 最近の傾向では、紫外線対策・水分補給などが目立っている また、同一効果でも部位別(例えば顔と手)訴求によって、消費を喚起することができる
消費者像 スキンケアに関心の高い女性 <hr/> より優れたもの、より自分に合った使い勝手のよいものを求め、商品力(効果・作用が実感できること)を重視する。そのため、多少高くても期待感や体験値で購入する。また、事前の情報(例えば、口コミ)も大切なポイントとなっている 海外ブランドに多い商品であるが、最近では制度品や医薬品メーカーでもよく見受けられ「下地を兼ねられる」と消費者のスキンケアステップに合わせて、汎用性を訴求しているものが目立つ

○ 消費者はW機能を体系的に捉えていない



○ 消費者のスキンケアに対する考え方は千差万別

今後の展開にあたり、以下の2方向の考え方がある

① が提案するW機能は○○○です！と明確にし、共鳴する消費者に絞り込んだ展開

②あらゆるニーズに対応できるように切り口はW機能でも、あえて考え方を限定しない

スキンケア商品デスクリサーチによるW機能型商品の考察

◎ 現市場におけるW機能型商品の実状から、今後の展開の切口を見いだす
W機能型商品市場は、以下のような傾向が見られる

W機能型商品の傾向

<p>制度 品 メー カ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「シンプルスキンケア」を主にしているものの効果 ステップを簡略化させ、多忙な女性のスキンケア実状を考慮している ●W機能で多いのは、化粧水と乳液を兼ねるもの・下地を兼ねるものであるが、ベースメイクとファンデ、各部位共通のスキンケア、クレンジングと洗顔など目的や効果の面でかなり多様化している ●カネボウのメディアは、ステップの簡略=W機能(効果)として訴求している 	<ul style="list-style-type: none"> ■スキンケアステップの簡略化を強調 資生堂 プルミエ フェースアップ エッセンス (液状) ■効果性の高い(W機能)商品 資生堂 BXエマルジョン カネボウ キアミルキークォーター ■クレンジング+洗顔 アルビオン エクセレント CV ホウトII (オイルフリー) 花王 ビオレ クレンジングウォッシュ(液状) ■部位別ハリエーションが付加したもの 資生堂 デイシテ マルチセレクションプロテクター コーサー エンヴァーユール ファームアップクリーム
<p>海 外 メ ー カ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●海外ブランドは国産メーカーに比べ、基本的にスキンケアステップが少なく「下地」の概念がない。そのため、日本市場向けに下地兼用を表示しているものが多い(デイクリーム兼下地) ●洗顔ステップではウォッシュアップよりもクレンジング指向が強く、消費者側から見ると、商品側の主張を強く感じる ●剤型はクリーム・乳液・ジェル等であるが、いずれもモイスタライジングをはじめ、W機能が一般化しており、主な効果を科学的な裏付け(肌への作用・成分)から訴求したものが目立ち、消費者の啓蒙を商品コンセプトで行う傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> ■デイクリーム+下地 シリーズよりも単品で効果訴求にウエイトをかけている ルナルビンスタン インターセル/H20 ランコム ニオザーム/ニュートリバル ■肌タイプ別(ドライ~オイリー) プリスクリプティブ 3品 シリーズハリエーションでなく、独立した特長を持つ商品として1品1品の効果を強調 ■スペシャルケア(クリーム+パック) 肌にのせたままのパック 効果を強調したり、手間のないスパシャルケアとしての訴求 ■部位別ハリエーションを付加したもの クリニーク アトハンスケアモイスタチャーージ
<p>そ の 他 メ ー カ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●W機能で多いのは、化粧水と乳液を兼ねるもの・”下地”を兼ねるもの ●トレジャーメーカーの商品や薬局・薬店やネットで販売されているもの(アンヘアなど)はリーズナブルで、かつ、ケアクリームとして汎用性が高いものになっている ●医薬品メーカーは海外ブランドに近く、効果を科学的に裏付けて訴求し、シリーズアイテムも少なく、必然的にシンプルなスキンケアステップになっている。いずれも医薬部外品 	<ul style="list-style-type: none"> ■マルチケアクリーム 花王 フェイセパレーション ■医薬品メーカー(下地+クリーム) エーザイ フェス 持田製薬 ヴォーデュ

消費者マインド 及び 今後の可能性

- ステップ簡略化は当り前のものとなっており、それだけでは消費者のスキンケアニーズを満たすとは言いがたい
但し、スキンケアステップの過程の中では、簡略化のニーズの高いステップ(ex 洗顔など)もあると思われる

Daily Skincare → 基本はシンプルステップ → W機能 → 使用状況の広がり → 共通部位スキンケア

+ 各自の肌に合わせてスパシャルケア → W機能 → 共通部位スキンケア

- 効果訴求が当り前のものとなっており、より科学的に優れた商品を生むことに、主眼がおかれている
その結果、生まれた商品が1つで何役も兼ねることができるといふ点で、ステップの簡略を重視している訳ではない
消費者の信頼性も高いが、価格的にも高価で、スキンケア意識の高い層に支援される

スキンケアニーズ → 商品 → 効果訴求 → 使用状況の広がり

研究開発イメージ 結果 W機能

- トレジャーメーカーや医薬品メーカーでは、W機能型スキンケア商品の2分化傾向が見られる
 - ① 比較的、廉価で使用部位にハリエーション(フェイス・ボディ)がある使用場面も多く、汎用性があり、ベーシックなスキンケアができる
 - ② 医薬部外品で効果が明解に訴求されており、目的別にシンプルなスキンケアができる
 今後もこの傾向は、合理的なスキンケア指向の消費者に支持される

消費者スキンケアステップからW機能型商品を考える

◎ 消費者のスキンケアステップに対する意識からW機能の切り口を見いだす
 簡略化傾向にあるステップと必然性を感じているアイテムのニーズが商品アイデアの参考となる

* [] は簡略化傾向のステップ、 [] はスペシャルケア

消費者の実状	スキンケアステップ		アイテムニーズ
	朝のスキンケアステップ	夜のスキンケアステップ	
<p>■ 日常的なスキンケアステップ</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝は4~5ステップが基本 洗顔→化粧水→化粧下地→ファンデーション 洗顔→化粧水→乳液→化粧下地→ファンデーション 夜はクレンジング→ローション→クリームが基本 洗顔→化粧水→ナイトクリーム 洗顔→化粧水→乳液 <p>■ アイテム別スキンケア商品選択のポイント</p> <p>洗顔料</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎クレンジング効果が高い ◎さっぱり落とすのに、潤う ◎肌にやさしい(低刺激・無香料) ・手軽に使える <p>化粧水</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎肌にやさしい(低刺激・無香料・アルコール等) ◎さっぱりした感触 ・保湿効果(*年齢に比例) ・収れん効果 <p>乳液</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎さらっと、さっぱりした感触 ◎保湿効果 ◎肌にやさしい(低刺激・無香料) <p>化粧下地</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎UV効果 ◎のびが良く、ファンデーションのりがよい ・さらっとした感触 ・化粧くずれ防止 <p>◎: 多数意見</p> <p>■ 購入時の情報源</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 口コミ情報 ② サンプル ③ 雑誌記事広告 	<p>フルスキンケアステップ</p> <p>洗顔 → [拭き取り化粧水] → 化粧水</p> <p>乳液 → [美容液] → 下地</p> <p>消費者マインド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● デイケアの意識が高く、日中の外気・乾燥・紫外線やストレスから「肌を保護する」という目的が強い ● ステップで重視しているのは、「美容液」「下地」のスキンケア効果 	<p>夜のスキンケアステップ</p> <p>クレンジング → [拭き取り化粧水] → 洗顔 → 化粧水</p> <p>マッサージ</p> <p>乳液 → [美容液] → クリーム</p> <p>パック</p> <p>消費者マインド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日中の疲れた肌の回復に対する意識が高く、肌の悩みに敏感である(くすみ・シミ・ソバカスなど) ● ステップで重視しているのは、「スペシャルケア」(パック・マッサージ・美容液)および「クリーム」のスキンケア効果 	<p>- 肌タイプ別は基本-</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎ 美容液/下地クリーム → 効果ハリエーション ◎ デイケアベース → 剤型ハリエーション ○ パック → 美容液兼/クリーム兼 ○ マッサージ → クレンジング兼/クリーム兼
	<p>シンプルスキンケアステップ</p> <p>洗顔 → 化粧水 → 下地</p> <p>消費者マインド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● シンプルステップの場合は、下地の役割(効果)が重要。例えば、資生堂ブルエは2ステップ。肌タイプに合わせて下地が選択できるシステムになっている ● 省時間の意識が高い有職女性は、手間がかからないことを優先している ● デイケアの意識の高いユーザーの場合は、美容液又は乳液等でスキンケア効果を補充する ● ステップで重視しているのは「下地」 	<p>夜のスキンケアステップ</p> <p>クレンジング → 化粧水 → 乳液</p> <p>洗顔</p> <p>クリーム</p> <p>美容液</p> <p>消費者マインド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 化粧落としと洗顔を手早く済ませたいという意識が強い。肌のコンディションが比較的良く、肌に最低限必要なものを補えばよいという考え方である ● ステップを重視しているものは、特にないが、必要不可欠なステップは「クレンジング・洗顔」 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ クレンジング → 洗顔料兼 ◎ 下地/クリーム → 剤型ハリエーション → 効果ハリエーション ◎ 化粧水
	<p>海外ブランドスキンケアステップ</p> <p>洗顔 [クレンジング] → 化粧水 → デイクリーム</p> <p>消費者マインド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● トリートメント指向のユーザーが多く、スキンケア効果に対する期待が高い。単品トライアルしやすく、デイクリームは下地として使用している ● ステップで重視しているのは、かつてはデイクリームであったが、最近では「洗顔料」 	<p>夜のスキンケアステップ</p> <p>クレンジング → 化粧水 → ナイトクリーム</p> <p>洗顔</p> <p>パック</p> <p>美容液</p> <p>消費者マインド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 肌の老化に対する意識が高く、肌のコンディションや小ジワに敏感である。情報に弱く話題の商品にチャレンジしやすい ● ステップで重視しているのは、「クレンジング」の洗浄作用「クリーム」の老化防止スキンケア効果 ● 「スペシャルケア」には、集中ケアのイメージを持っている 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ クレンジング/洗顔 → 剤型ハリエーション → 効果ハリエーション ◎ スペシャルケア/クリーム → 効果ハリエーション ◎ デイケアベース → 剤型ハリエーション → 効果ハリエーション

※消費者の実状はオピニオンモニター(18~45才 50名)のデータベースまとめによるものです

消費者スキンケアニーズからW機能型商品を考える

◎ 消費者のスキンケアに対する意識からW機能、特に「効果」の切口を見いだす
 肌タイプ×肌に対する悩み×年代別に消費者がスキンケアのために実施している事柄を考察し、商品アイデアの参考とする

●：多数意見

肌タイプ別対応	敏感肌対応	肌の悩み・対応					
		ドライ ← → ノーマル ← → オイリー	シミ・ソバカス	小ジワ・たるみ	ニキビ肌	くすみ	その他
18 22 才	<ul style="list-style-type: none"> ●Tゾーン中心、皮脂対策 ・洗顔頻度増加 ・皮脂対応化粧品シリーズ使用 ・皮脂除去(ハック)励行 ・摂取食品ケア 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品による対応 ・微香性、低刺激、ノンアルコール ・洗顔頻度増加 ・メイク時間の短縮 ・紫外線ケア ・生活リズムの規則化 	<ul style="list-style-type: none"> ・UVケア化粧品対応 ・美白効果化粧品対応 		<ul style="list-style-type: none"> ・食生活に注意 ・洗顔頻度増加 ・十分な睡眠時間 ・塗薬治療 		
23 25 才	<ul style="list-style-type: none"> ●水分補給 ・水分補給化粧品(ハック、クリーム等)使用 ●部分的乾燥防止 ・専用美容液使用(目元、口元、唇) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ニキビ対策 ・化粧品による対応 ●混合肌対策 ・化粧品の使い分けによる対応 ・化粧方法による対応(下地ののびし具合) 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品による対応 ・無香料、敏感肌用、ノンアルコール、使い慣れているもの ・クレンジングの徹底 ・十分な睡眠と食生活への留意 	<ul style="list-style-type: none"> ・UVケア化粧品対応 ・ビタミンC摂取 	<ul style="list-style-type: none"> ・目元、口元用エッセンス ・ビタミン摂取 	<ul style="list-style-type: none"> ・食生活に注意 ・クレンジングに注力 ・十分な睡眠 ・ビタミン摂取 ・化粧品によるケア 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧下地でコントロール ・毛穴の黒ずみパック ・肌あれ化粧品によるケア
26 30 才	<ul style="list-style-type: none"> ●保湿成分補給 ・保湿効果訴求化粧品シリーズ使用 ・美容液、ハックによる潤いの補充 	<ul style="list-style-type: none"> ●クレンジングに注力 ・洗顔頻度の増加 ・毛穴の汚れの除去 ●混合肌対策 ・化粧品の使い分けによる対応 ●体調管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品による対応 ・無香料、ノンアルコール、低刺激、自然派、使い慣れているもの ・メイク時間の短縮 ・ビタミンの摂取 	<ul style="list-style-type: none"> ・UVケア化粧品対応 ・美白効果化粧品対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・目元用エッセンス 	<ul style="list-style-type: none"> ・食生活に注意 ・クレンジングに注力 ・ビタミン摂取 ・無香料、低刺激化粧品使用 	<ul style="list-style-type: none"> ・十分な睡眠 ・エッセンス使用 ・毛穴の黒ずみパック ・肌あれ化粧品によるケア
31 35 才	<ul style="list-style-type: none"> ●水分、油分補給 ●丁寧な洗顔 ●紫外線防止 	<ul style="list-style-type: none"> ●皮脂対策 ・洗顔頻度増加 ・皮脂対応化粧品シリーズ使用 ・皮脂除去(ハック、マッサージ)励行 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品による対応 ・低刺激、無香料、天然成分、ノンアルコール ・初めての化粧品に対する試用テスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・UVケア化粧品対応 ・美白効果化粧品対応 ・ビタミン摂取 ・紫外線カット小物着用 	<ul style="list-style-type: none"> ・水分、油分補給 ・アイクリーム 	<ul style="list-style-type: none"> ・洗顔頻度増加 ・ニキビ跡用塗薬療法 ・ビタミン摂取 	<ul style="list-style-type: none"> ・十分な睡眠 ・パック ・毛穴の黒ずみ ・洗顔 ・肌の粗さ防止素肌励行
36 45 才	<ul style="list-style-type: none"> ●油分補給 ・油分補給化粧品使用 	<ul style="list-style-type: none"> ●季節による部分的乾燥ケア 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品による対応 ・低刺激、無香料、自然派、使い慣れたもの ・初めての化粧品に対する試用テスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・UVケア化粧品対応 ・美白効果化粧品対応 ・紫外線防止 	<ul style="list-style-type: none"> ・目元用マッサージエッセンス ・首すじマッサージ ・顔全体マッサージ 		

消費者ニーズから見た今後の可能性

スキンケアに対する基本コンセプト

適切な化粧品の選択

- ・肌タイプ×肌のコンディション×目的にフィットした化粧品
- ・肌にやさしい保湿効果の高い化粧品
- ・低刺激・無香料(微香性)・ノンアルコール・天然(自然)成分配合
- ・初めての化粧品を使う場合、口コミなど事前情報をしっかり収集

スキンケアステップにおける指向

- 洗顔・クレンジングに注力
- 洗顔頻度増加
- きちんとした汚れ、メイクのクレンジング
- 定期的な毛穴の黒ずみや皮脂の除去

スキンケア効果における指向

- 乾燥防止
- ・水分・油分補給
- ・部位別(目元・口元)ケア
- 皮脂対策・ニキビ対策
- ・アイテムはクレンジング・ハック
- シミ・ソバカス対策
- ・UVケア・美白対応
- 小ジワ・たるみ
- ・アイテムはエッセンス・マッサージ・クリーム
- ・部位別(目元・口元・首すじ)
- くすみ
- ・アイテムはエッセンス・ハック・コントロールカラー
- ・ステップはスチッピング・下地

※消費者の実状はオピニオンモニター(18~45才 50名)のデータベースまとめによるものです

商品側からみたW機能型スキンケア商品のコンセプト		消費者側からみたW機能型スキンケア商品のコンセプト	
基本分類からみた方向性	市場商品からみた方向性	ステップからみた方向性	スキンケアニーズからみた方向性
<div style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> ●消費者にとって、欠かせないステップのみで構成する → 使用頻度・量が多いステップはトライアルしやすい(ex.化粧水・デイクア) ●アイテムのバリエーションを少なくし、剤型や肌タイプ別などのバリエーションを増やし、個肌対応を訴求する → 効果を訴求しやすい 	<div style="text-align: center;"> </div> <p>A シンプルステップ → スキンケアニーズ → 商品</p> <p>B スキンケアニーズ → 商品 → オークションの広がり</p> <p>開発の考え方には2手順あり</p> <ul style="list-style-type: none"> ●シンプルスキンケアのステップを設定してから、消費者のスキンケア商品のニーズに合わせて、バリエーションを展開する → スキンケアニーズを訴求した商品は多く、W機能型商品はステップ優先で考えるとよい 	<p>シンプルスキンケアの必需アイテム</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>朝・夜の共通必需アイテム</p> <p>スペシャルケアの必需アイテム ・マッサージ ・パック</p> <p>*剤型バリエーションとステップを混合しやすい ex.美容液</p> <ul style="list-style-type: none"> ●シンプルスキンケアのステップ(スキンケアシステム)を設定し、剤型のバリエーションで展開する → 個肌対応・効果を訴求しやすい ●洗顔剤・化粧水・デイクア・ナイトケア・スペシャルケアアイテムのステップに絞り込んで考える → スキンケアニーズに対応し、ステップ及びスキンケア双方のW効果を訴求しやすい 	<div style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> ●スペシャルケアがデイクア感覚で実施できる → 肌の悩み対応別に最低限必要なアイテムでケアできるという性能訴求 ●気になる部位別ケアがデイクア感覚で実施できる → 自分なりのスキンケアステップ、肌の状態に合わせて、好みの剤型の商品が選択できるというバリエーション訴求

