



MINTEL

2021 年
アジア太平洋における
ビューティ・パーソナルケアの展望

**ビューティー・バースの拡大：
現在の消費者に対する
エモーショナル・セリングの課題**



美容製品はこれまでも、感情に訴えかける（エモーショナルな）手法で販売されており、消費者に自信、イメージ、願望を与えてきました。一方で、その功績に踏みとどまることなく、変化していくエモーショナル・セリングの今後に着目し、消費者ニーズに対応していく方法をこちらのMintel美容白書でご紹介しています。

新型コロナウイルスによる影響を軽減するための緊急を要する対策の実施や、デジタルコマースへの劇的な変化を経て、この時代のエモーショナル・セリングが消費者のニーズをかなり複雑に表現していることに、すでにお気づきのことでしょう。

その要因の一つとしては、カスタマージャーニーがもはや直線的ではなく、フィジカルスペースとデジタルスペースの両方のタッチポイントが同時進行することで、消費者のブランドディスカバリーはまさに瞬発的なものとなりました。

美しさを追求した活動の中で、より強い感動を与えることができれば、ブランドの成功要因を高めることが可能です。これは、D2C（ダイレクト・トゥー・コンシューマー）ブランドが、成長の原動力としてインフルエンサー・マーケティングよりもコミュニティ・リーダーシップを優先することで、他のブランドを凌駕していることから明らかです。Mintelの南アジア地域におけるアソシエイト・ディレクター、Sharon Kwekが『エモーショナル・インテリジェンスの時代におけるブランド構築』という記事の中で、この点について考察しています。

Mintelの日本と中国を中心に考察を続けるシニアアナリストである長谷川 怜子とLaurie Duは、美容分野において消費者がいかに感情的な意味を製品に求めているか、そしてそれが美容にとって何を意味するかについて述べています。Laurieは、美容製品が肌や髪に塗るだけのものではなく、消費者の生活の中でさらに多くの役割を担うようになってきたことが顕著な変化であると指摘します。

例えばオルビス（Orbis）の実店舗ではロボットを起用し、顧客にユーモアを与えることで、新たな消費者ニーズに対応する愛と笑いの感情を提供しています。

今日の消費者の最大の感情的ニーズは、ストレス解消と不安管理だと考えられます。これは、世界的に新型コロナウイルス流行が終息せぬまま2年目を迎え、制限の多いライフスタイルから生じています。メイクアップと美容には、まだ業界では十分に認知されていない、ユニークなストレス解消法があります。

韓国を拠点とするHwa Jun、加速していると同時にスパンが大幅に短いフォーマット（剤型）のトレンドを調査し、考察しています。Mintelの見解としては、消費者の体験に関する選択肢の少なさを補うために、フォーマットの進化が加速していると考えています。

Hwa Jun LeelはASMR（聴覚・視覚を通して感じる心地よい反応、感覚）の探求において、消費者は合理的考えのもとに美容製品を購入し、より良い利点や実証された結果を提供できる製品のみに惹かれるという考察を展開しています。

このような変化は、タイのMintelアナリストであるPongpera Mitradarmbidhaksの担当分野であるトラベルリテールに最も顕著に現れているようです。ビューティ・トラベルリテールが、免税店のような専門的な小売チャネルのみを優先して販売をしている場合は、変わりゆく消費者のニーズに対応できていないのです。すなわち、それは木を見て森を見ずということになります。一方、ブランドは旅の背後にある、現実逃避という消費者のニーズにもトラベルリテールを通して応えていくことが可能です。

これらは一見すると別々の進化のように見えますが、美を追求するためには必要なことなのです。物理的、拡張的（ARを使用した拡張現実技術）、そしてデジタル的な体験

が前例のない相互運用性をもって融合したメタバース（現実世界とは異なる仮想空間でのサービス）をきっかけに、状況は一変するかもしれません。特に、メタバースでは視覚と聴覚が優先されるため、私たちは、触覚、嗅覚、そしてここで考察しているように「気持ち」といった他の感覚とのバランスを取り戻す必要があるでしょう。

これらは、変化の激しい今日の状況下で、美容が時代に即した存在であり続けるための次の大きな課題であり、私たちが考察を提示する理由でもあります。エモーショナル・セリングが業界としての私たちの提案をどのように形成しているか、議論のきっかけとしてご紹介します。

私たちは皆様と一緒に会話を続けていきたいのです。これらのトレンドが皆様のブランドやビジネスにどのような影響を与えるのかをより深く掘り下げるために、ぜひ私たちにご相談ください。



SHARON KWEK
Director of Consulting,
Beauty & Personal
Care, South APAC

各種お問い合わせについてはこちらのメールアドレス宛にご連絡をお願いいたします
infoasia@mintel.com

コンテンツ:



ビューティに「エモい」
要素をプラス



新たなビューティ体験を
発見



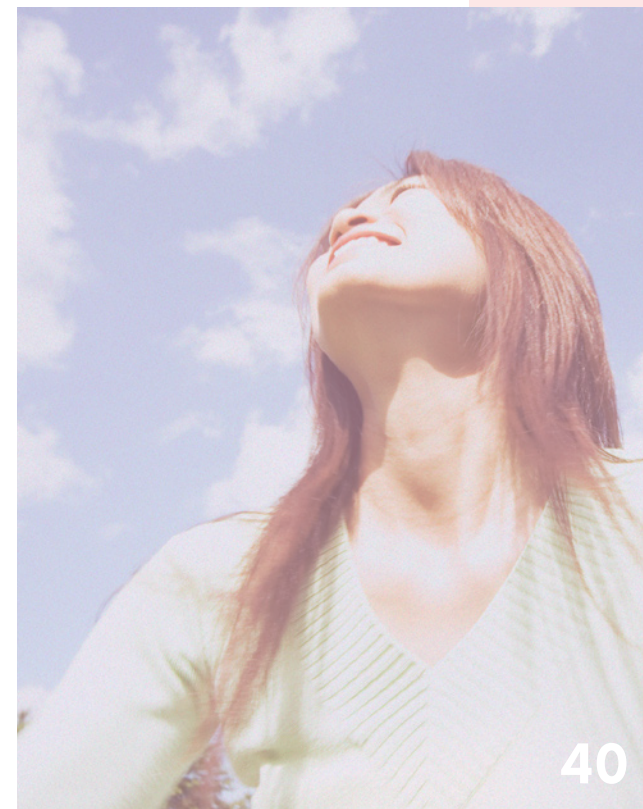
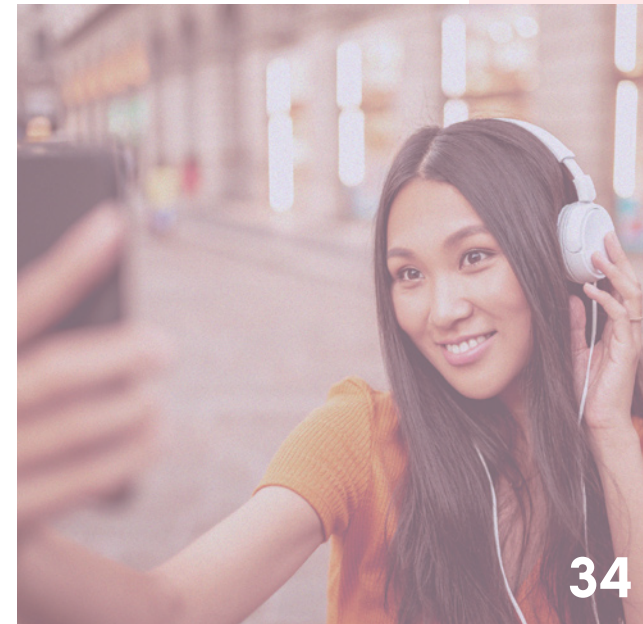
気まぐれで遊び心のある
美しさを育む



美容で消費者に逃避行
を提供



恐怖を喜びに変える



長谷川 怜子



Hwa Jun Lee



Laurie Du



Pongpera
Mitradarmbidhaks



Sharon Kwek

ビューティに「エモい」 要素をプラス



長谷川 怜子
日本



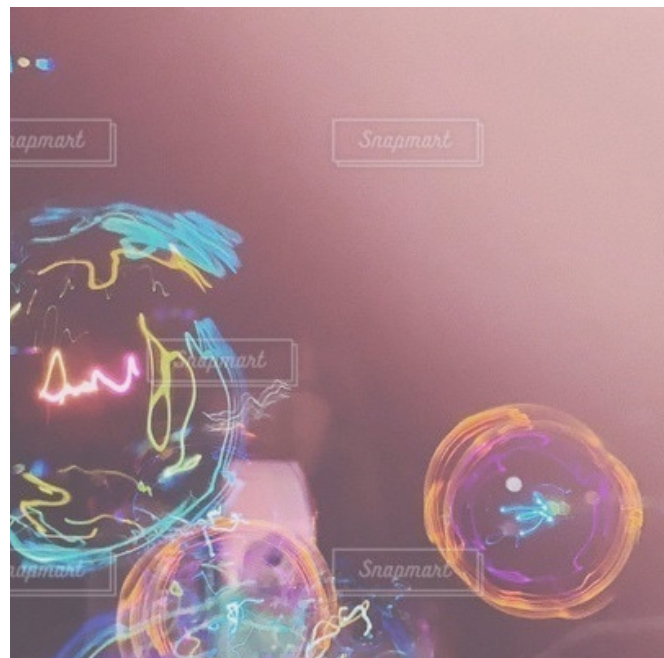
日本のZ世代の消費者は、懐かしさや言葉にしづらい感情を呼び起こすものに安らぎを求めています。美容製品に対しても同様のはずです。

日本の美容・化粧品ブランドは、製品やパッケージにノスタルジックでエモーショナルな要素をプラスするなどして、「エモさ」を取り入れています。このトレンドは、美容・化粧品ビジネスの製品開発にも直接的な影響を与え始めています。

エモーショナルやセンチメンタル、メランコリック、ノスタルジックなど、定義しがたいものを表す「エモい」は、00年代に流行しました。「エモい」の認知度は、ビジュアルベースのSNSの普及と共に上昇しています。例えば、2020年に最も好まれた画像のひとつは、“Dazz Cam”という80年代のレトロフィルム技術から発想を得たカメラアプリのモードの一つを使い、夜に撮影されたシャボン玉写真でした。



Source: www.instagram.com/mariyagi_san



Source: <https://snapmart.jp/photos/3408017>

「エモい」という言葉は、消費者の心を「現実逃避」と「一体感」で満たすという、ブランドが追求すべき新たな道を切り開いてくれました。「エモい」写真の基本はライティングであり、ふわっとしたぼかしや、ポラロイドエフェクト機能でさらに「エモい」雰囲気が出てきます。

「N organic」の新しいオーガニックコスメブランド「&WOLF」は、渋谷スクランブルスクエアから撮影したゴールデンアワーの空の赤みを捉えた情景写真でデザインされたサステナブルなパッケージが特徴です。

2020年に発売されたこのブランドは、夕方頃に強まる疲労感に対抗し、気分を高めることに焦点を当てています。

ビューティに「エモさ」を取り入れているのは、「N organic」だけではありません。日本の化粧品ブランド「OPERA」も「リップティント」シリーズのキャンペーンで、ポジティブな気持ちや喜びを表現した写真を使っています。

このトレンドは、メイクアップにも影響を与えています。「MAQUIA」や「VOCE」などの美容雑誌では、パウダー、クリーム、リキッドタイプのハイライターを使って、透明感とツヤのある仕上がりを目指した「エモい」メイクを紹介しています。アイメイクにおいてはさまざまなカラーが使われている中、フェミニンで官能的な印象を与える、赤やピンクを使ったスモーキーなアイメイクがより増えています。



Source: www.instagram.com/andwolf_official

「エモい」とは？

「エモい」という言葉は、日本の主にZ世代の間で使われている新しい言葉です。色々な意味に用いられ、日常会話やソーシャルメディアの中で、いつの間にか定着しました。

2000年代に流行したこの言葉は、エモーショナル、センチメンタル、メランコリック、ノスタルジック、または定義しにくい感情を表すもので、シニア世代には理解しづらいかもしれません。この形容詞は、感情表現に重点を置いた音楽ジャンル「エモ」や、日本語の「得も言われぬ」から来ているとも言われますが、実際には「何とも言えない」「絶妙」「言葉にならない」「定義できない」という意味を持っています。

2016年から「エモい」のキーワード検索が増え始めたように、「エモい」とSNSの人気は並行しているよう

です。Z世代は、テキストベースのSNSよりもビジュアルを好み、デジタル空間でコミュニケーションをとるため、新しい表現方法を生み出し始めています。総務省によると、日本の10代の40%がTikTokを利用しているのに対し、30代は8%となっています。

「#エモイ」は、SNSにおいて人気のハッシュタグです。このハッシュタグが付いたInstagramやTikTokの投稿には、たいてい夕焼けの写真や夏の終わりの写真、過去を思い起こさせる画像が使われています。2020年に最も支持された画像のひとつは、“Dazz Cam”を使って夜に撮影したシャボン玉写真でした。

参照元：楽天インサイト / Mintel。対象者：日本人の消費者1,000人。Mintelの35マーケットの消費者調査（2021年3月）より引用。

関心の推移





あの時の気持ちを思い返す

日本の消費者は、新型コロナウイルスによって生活が制限される前の良き時代を懐かしみ、喪失感に苛まれています。

不安定な世の中で、ストレスを解消してリラックスするために、若い世代の消費者は過去のライフスタイルを思い出させるようなものを探し出して、ちょっとした逃避行を楽しんでいます。

日本の消費者の47%が過去を思い起こさせるものを楽しんでいることから、そう遠くない過去の、心地よい瞬間を思い返すことがポジティブな影響をもたらすのかもしれませんが。50年の歴史を持つコミックシリーズ「ドラえもん」は最近になってスマッシュヒットとなり、待望の「エヴァンゲリオン新劇場版」完結編は25年の歴史の強さを示すように、今年の興行記録を更新しました。

両方とも、消費者が逃避やリラックスのために過去を振り返る一方で、より広い範囲でのつながりを求めていることを示すシグナルです。彼らは、若さを取り戻したり、過去の自分とのつながりを取り戻そうとしているわけではなく、単に表現しにくい感情を「エモい」という言葉に置き換えて、共感を示したり、デジタル領域の友人とつながったりしているのです。

参照元: 楽天インサイト / Mintel。対象者: 日本人の消費者1,000人。
Mintelの35マーケットの消費者調査(2021年3月)より引用。

感情の深みを増す

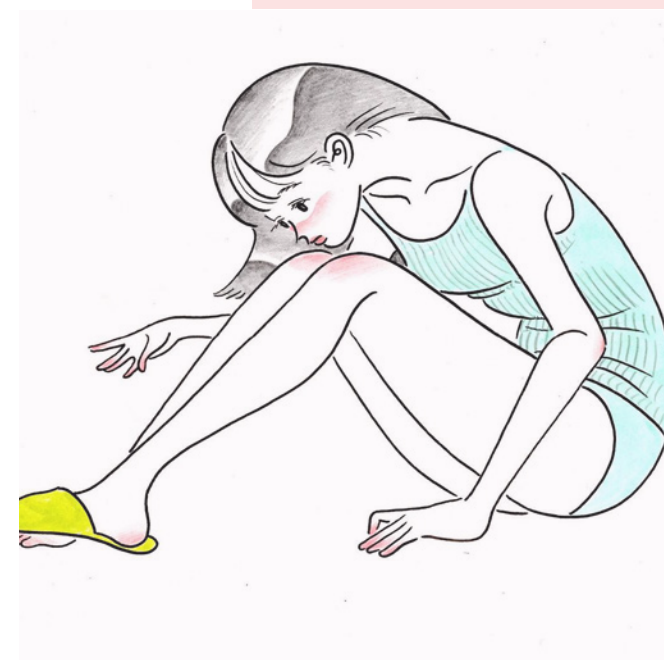
美容ブランドにとって、感情に訴えるエモーショナルなサービスは次のフロンティア（開拓分野）になり得ます。例として、表参道にある「オルビス」の体験特化型施設「SKINCARE LOUNGE BY ORBIS」では、AIを搭載したヒーリングロボット”LOVOT”（現在は”URU”に名称変更）がビューティアドバイザーと共に活躍しています。このロボットは愛を与えることを目的としており、お客様に癒しを与えてくれます。例えば、触ると振り向いてくれたり、くすぐると笑ってくれたりします。

海外ブランドにも、このトレンドに合わせて日本の消費者にアピールするチャンスがあります。新型コロナウイルス流行中の今、日本の消費者はSNSを利用する時間が増えているため、SNSを通じて中国をはじめとする海外の新しいブランドや商品を発見する機会が増えています。

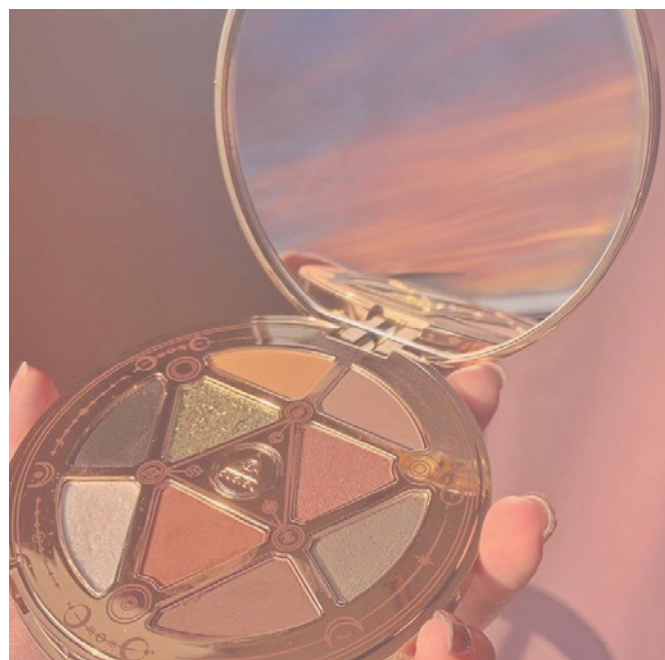
「Perfect Diary」や「FlowerKnows」、「SUSISU」、「Florasis」などの中国系美容ブランドは、そのフォトジェニックなパッケージで韓国系美容ブランドよりも注目されています。パッケージは、消費者の強烈な感情的反応を引き出し、「わかるー!」と思わせるものであり、消費者の「エモい」へのこだわりと一致したコンセプトです。



@calpis_mizutama on Twitter



@Misakinodon on Instagram



@susisu_jp_official on Instagram



@perfectdairyofficial on Instagram

美容ブランドにとって、この新しい視覚的言語の感情的な深みを利用することが成功の鍵となります。日本のイラストレーターであるかとうれい氏は、青と白を基調としたエモいイラストで知られており、10代の頃への憧れを表現しています。

かとう氏は2020年に、飲み終わるとストーリー（ペットボトルのイラスト）が浮かび上がる夏季限定ボトルでカルピスとコラボレーションしています。また、たなかみさき氏のイラストやスケッチは、ネオレトロな魅力で人気を集めており、これまでにワコールの”une nana cool”をはじめ、さまざまなファッションブランドとコラボレーションしています。

未来に向けて、一体感を追求したコミュニティ作りが大事になってくると考えられます。また、香りや質感などの感覚的な美しさで、人間のプリミティブな欲求を駆り立てることもできるでしょう。

新たなビューティ体験 を発見



Hwa Jun Lee
韓国

フォーマットは消費者に様々な体験機会をもたらしますが、そのトレンドの移り変わりの早さから、美容ブランドは消費者に次の新たな体験を提供しなければといったプレッシャーを感じています。

全体的に加速しているビューティトレンド:Mintelの「2030Global Beauty and Personal Care Trends」は、通常の2倍の速さで多くの方々にダウンロードやご購読を頂きました。これは、多くの方々の関心事であるということを表しています。

Mintelの見識では、スティックタイプの日焼け止め製品が市場に登場してから2～3年しか経っておらず、5年以上続くこともある従来のトレンドの期待値を大きく下回っています。Mintel GNPD（新製品データベース）によると、2018年に韓国で新たに発売された日焼け止め製品のうち24%がスティックタイプでしたが、2020年には7%にまで急速に減少しています。スティックの代わりに、日焼け止めエッセンスやセラムが登場しています。

フォーマットのトレンドをダイナミックに動かしているのは、消費者です。新型コロナウイルスの流行中、消費者は新しい美容ブランドや製品を積極的に試していました。韓国の消費者の63%は、SNSで他の人が使っているのを見ると、新しいブランドや製品を試したくなると回答しています。韓国の消費者の16%は、パンデミックの影響で、これまで使ったことのない美容・グルーミング製品を使っています。



Ten-Picks Aqua Melting Sun Essence SPF 50+ PA++++ は、水のようなエッセンスのテクスチャーで、美白、シワ改善、UVケアをしながら、肌にしっかり水分を与えられている日焼け止めです。8種類のヒアルロン酸、グルタチオン、センテラアジアティカエキスなどをブレンドした「ナリッシング・カクテル(栄養のミックス)」を採用しています。



Aromatica Kakadu Youth Glow Vita Tone Up Sun Serum SPF 50+ PA++++ は、肌に悪影響とされる、ナノ粒子不使用の日焼け止め美容液です。淡い緑色のフォーミュラは、肌に透明感と健康的な印象を与え、自然なトーンアップ効果で、化粧下地を塗ったようなツヤのある明るい肌してくれます。

マスクの下の冒険

マスク市場では、韓国系ビューティの代表的な商品とされているシートマスクが最近減少しています。シートマスクは、2018年にスキンケア製品の販売において全体の8%をピークに、その後急激に減少し、2020年には3%にとどまりました。

シートマスクは、インド(2.5%)のような他の市場では現在も増加しています。これは最近、Kビューティのトレンドが取り上げられ、インドの消費者の39%がスキンケアに新しいステップを取り入れようとしているためです。しかし、最終的には、製品トレンドの終わりに向かって、同じように減少していきます。

加えて、洗い流すタイプのマスクやマスクスティックなどの代替フォーマットも市場に登場しています。新型コロナウイルス流行中の今は、どこでもマスクを着用しなければなら

ないということが、消費者のシートマスクへの嗜好性を低下させている可能性があります。また、このフォーマットに対する消費者の関心が刻々と変化していることも考えられます。

美容ブランドは、美容製品に新しい体験を求める消費者の要求に応える必要があります。ピールオフマスク(乾いた後ではがすタイプの場合、製品を塗り、乾くのを待って剥がすというプロセス)は、シートマスクユーザーの消費者にとって新しい体験であり、YouTubeやInstagram、TikTokのソーシャル・カンパセーションで新たに話題となっています。「Pinaco」社の「Yuja Peel-Off Pack」は、68%のユジャ(シトラス・ジュノスの果実)エキスを含み、栄養と潤いを与えて小じわや毛穴の黒ずみを減らしてくれます。



Let Me Skin Honey Puree Nourishing Clay Mask は、マヌカハニー、バナナ、カオリンを配合した、栄養たっぷりの洗い流すタイプのクレイマスクです。肌を落ち着かせ、毛穴をきれいにし、乾燥した肌に潤いを与え、明るく輝く顔色をもたらします。



Teeheehee Enriching Avo Clay Mask Stick は、セラミドを配合したスティック状のマスクです。肌に深い潤いと栄養を与え、バリア機能を強化します。

ASMRでデジタル化へ

Mintelの『2021 Global Beauty & Personal Care Trend, Channel changers』では、美容用のASMR動画が、消費者が美容製品に期待することをデジタルで体験させてくれるということを説明しています。

日本の消費者の47%は、自分にとって物よりも体験が重要だと答えています。新型コロナウイルスは、消費者のオフラインでの体験を阻んでおり、オンラインでの体験が代替手段となっています。中国の消費者の43%は、定期的にライブストーリーミングのコンテンツを視聴しており、インドでは39%の消費者が、美容製品を自分で使うのではなく他の人がどのように使っているかをオンラインで見たいと回答しています。

本来の使い方ではなく、あえて化粧品を壊す様子を動画にすることもあるASMRは、必ずしも他の人にインスパイアを与えて真似させる（自分で動画を制作する）ことが目的ではなく、消費者の美容製品に対する想像力を刺激して、ブランドとの感情的なつながりを生み出すという利点があります。

例えば『Satisfying Cosmetic Destruction（満足いく化粧品の破壊）』という動画は、韓国の大手美容メーカー「Amorepacific」のYouTubeチャンネルである「Beauty Point」が立ち上げたものです。Beauty Pointは、2021年9月時点で85万2千人の登録者数を誇り、かなりの成功を収めています。

インドでは、メイクアップ&スキんケアブランドの「Daughter Earth」が、ASMRのリールを使ってリップスティックコレクションの豊富な色味とクリーンな素材を紹介しています。

ASMRは、すでにSNSで主流となっています。”Beauty Point”では、製品の質感を紹介だけでなく、ASMRの

癒しやリラックス効果とブランドを一致させるような動画を作成しています。映像だけではなく、感覚的な体験が、視聴者との比類なきつながりを生み出します。

韓国の消費者はASMRの美容系コンテンツに非常に興味が高く、多くの美容系YouTuberが同様の化粧品破壊動画を制作して公開しています。直接的なマーケティングメッセージを与えることなく、楽しい美容コンテンツを提示する方法を学ぶことで、ブランドは若い消費者とより積極的に関わることが可能になります。その効果は、1週間で100万回に達することもあることが動画の再生回数の早さで証明されています。

新型コロナウイルスとその余波でより多くのストレスを感じていることから、消費者は店頭での滞在時間を制限し、オンラインで商品を発見したり体験したりするようになっています。メイクと美容には、まだ業界では十分に知られていない、ユニークなストレス解消法があります。

参照：楽天インサイト / Mintel。対象者：日本人消費者1,000人。
Mintelの35マーケットの消費者調査（2021年3月）より引用。

参照：KurunData/Mintel。対象者：中国人消費者1,000人。
Mintelの35マーケットの消費者調査（2021年3月）より引用。

参照：Ipsos Observer/Mintel。2021年4月。
対象者：18歳以上のインターネットユーザー3,000人。

ASMRとは？

ASMR (autonomous sensory meridian response) とは、高音質の録音と豊かな映像を用いて、視聴者に心身のリラックスをもたらす、性的なものを感じさせない内容でありながら、官能的な映像コンテンツのことです。SNSで広告を展開する企業は、消費者が不安や不確実性を解消するためのツールを求めていることから、ASMRを含む「共感コンテンツ」に注目しています。



気まぐれで遊び心のある 美しさを育む



Laurie Du
中国

中国のビューティ・イノベーションは新たな方向へ

ブランドにとって、新製品開発の核となるのは機能性や有効性であり、消費者が購入する際の大事な要素でもあります。しかし重要性を増しているのは、楽しくて目を引く見た目と多様な使用体験という、新たな角度からの活用方法です。感覚的に訴える製品は、ブランドが激しい競争の中で際立ち、若い世代にアピールするのに役立っています。

感覚的な進化

消費者の期待が高まっている今、見た目やパッケージ、テクスチャーの面白さなどの魅力が求められています。Mintelは、これらが人々の購買決定に強い役割を果たすようになってきたと考察しています。製品やブランドの飛躍となる要因、つまり口コミ効果やトレードアップ(より高価な製品を購入する)機会につなげることです。

インドの消費者の30%は、化粧品を購入する際に魅力的なパッケージを重要視しており、新しい市場に参入する際の第一印象としても機能します。

この変化の重要な理由のひとつは、消費者の生活における美容製品の役割が進化していることです。美容製品が肌や髪に塗るだけのものではなく、消費者の生活の中でより多くの役割を担い、より感情的な意味が求められるようになったことは特に顕著な変化と言えます。

消費者が美容製品を選ぶのは、自分の精神状態を改善するため、リラックスやストレス解消のためであり、また、自分を表現する手段とも考えられます。消費者がこのようにマルチレベルの利益を得るためには、新製品の発売がどのように役立つのでしょうか？

ブランド構築に加えて、感覚的なインパクトを活用することは確実に重要です。だからこそ、製品のテクスチャーやパッケージ、さらには使い方(使用感なども含む)にまでイノベーションが起こり、視覚や触覚、香りなど、より多様な体験ができるようになってきたのです。

このような変化は、情報探索や購買行動がデジタルプラットフォーム上でより行われるようになった、デジタルプロセスの加速の結果とも考えられます。

人目を引くテクスチャーや視覚に訴えるパッケージデザインは、受容性が高く、写真でも表現しやすく、またSNSでも話題になりやすいものです。

消費者、特にデジタルネイティブでSNSに積極的な若い世代にとって、革新的な美容製品の共有は、ソーシャル・カレンシー(情報をシェアすると、発信元となる人間の社会的価値が上がるという考え)の源にもなります。

感情的な共鳴を引き起こす

美容と食の分野では、双方の原材料が同じであることが当たり前になってきています。最近の傾向としては、製品のテクスチャーの一致が挙げられます。タピオカミルクティー、ミルクトッピング、ラテなど、人気のドリンクが美容製品に反映されるケースが増えています。また、香りを加えることで、触覚、視覚、嗅覚などのさまざまな感覚を最大限に活用し、製品の使用感をさらに豊かにすることができます。

NPD（新製品開発）における新しいインスピレーションの次のトレンドは、おもちゃです。食品や飲料のテクスチャからのインスピレーションとは異なり、主にパッケージデザインにおいて、おもちゃから新しいヒントを得ています。遊び心のある楽しいパッケージは、人の目を引くだけでなく、「暇つぶし」や「ストレス解消」などプラスアルファの効果があり、美容製品をおもちゃに変えてくれます。おもちゃをモチーフにした美容製品は、特にフレグランスのような洗練されたカテゴリでは、ギフトシーンでも人気が出ると考えられます。

食品のテクスチャーを適用



Make Essence Moisturizing Shower Gel は、コーヒーからヒントを得たユニークなテクスチャが特徴です。コーヒー色の液体とクリーミーな泡の二層構造で、まるでミルクをトッピングしたコーヒーカップのような仕上がりになっています。



Bobore Cacao avena sativa クレンジングマスク は、チョコレート菓子からヒントを得た、チョコレートジャムのようなテクスチャーの洗い流すタイプのマスクです。

おもちゃから発想を得る



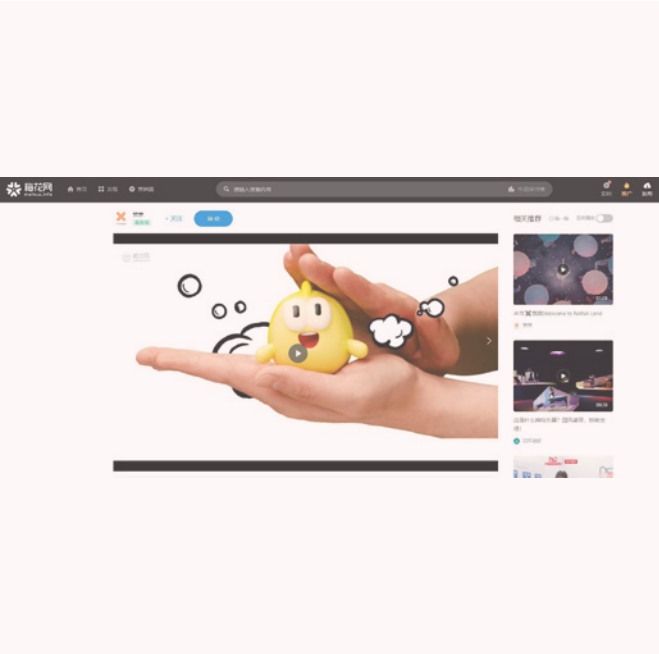
C+ masks は、ブロックからインスピレーションを得ています。カラフルな個包装の洗い流すタイプのマスクは、パッケージの色ごとに肌への異なる効果を発揮します。



Scentooze 観覧車型ミニフレグランスギフトボックス ローカルなフレグランスブランドScentoozeは、DIYできる観覧車付きのミニサイズのギフトボックスを発売しました。ミニサイズのフレグランスを収納するために、カードを組み立てて観覧車を作ります。

カテゴリの壁を越えたインスピレーションに加え、コラボレーションやIP（知的財産）の活用は、特に楽しさやSNSでのシェアといった要素をもたらします。ファッションブランドや中国の伝統文化とのコラボレーションによる限定商品の発売が増えていることも、重要な指標となります。2020年には、ビューティ&パーソナルケアの総発売数のうち、7%の製品が限定品であり、2019年の5.6%から1.4ポイント上昇しました。

インターネットの専門用語からの発想



アリババグループのECシステム傘下である中古品プラットフォーム、Xianyuは、ブラインドボックス型石鹸のコンセプトを導入しました。この石鹸は魚の形をしています、使っているとランダムなコインが出てきます。

「摸鱼」とは、若者の間で流行しているインターネット用語で、直訳すると「魚に触る」という意味になります。この単語は「仕事中にぶらぶらする」や「仕事中に怠ける」という意味で使われることが多く、ブランドの革新的なデザインと共に自虐的なユーモアセンスを体現しています。

最近では、発売時の新鮮さを保つため、限定品／コラボレーションというテーマがさらに大胆でクリエイティブなものになっています。

中古品プラットフォーム「Xian yu (Idle fish)」は、ブラインドボックス形式を大胆に活用した限定石鹸を発表しました。ブラインドボックスとは、様々なデザインやコンテンツが入っていて、開けるまでどれを買ったかわからないというものです。このユーモラスでクリエイティブなブランド戦略は、SNS上で話題となりました。



「KOILAND」から、限定のホームフレグランスキャンドルが発売されました。中国のテレビドラマ『Rural Love Story (RLS)』のIPとのコラボレーションで、登場人物の故郷である中国東北部の匂いからインスピレーションを受けて作られました。

『RLS』は、中国で最も長く続いているテレビシリーズで、2010年初めに第1シーズンが始まりました。中国東北部の小さな村に住む人々の日常生活を描いており、しばしば「素朴」と表現されています。多くの視聴者を持ち、過去10年間の視聴率ランキングで1位を獲得しています。



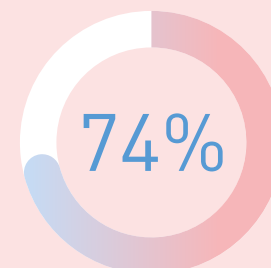
サステナビリティを念頭に置く

近い将来を考えると、視覚的に魅力的で遊び心のある製品コンセプトが、引き続き新製品の発売に反映されと考えられます。しかしブランドやメーカーは、新製品を発売する際に、サステナビリティ（持続可能性）も同様に考慮する必要があります。

消費者の74%が、美容ブランドは環境保護とサステナビリティに力を入れる責任を持つべきと考えています。ブランドは自社の美容グッズに、グリーン消費、グリーンパッケージ、テクスチャー・イノベーションをどのように統合するかを検討する必要があります。

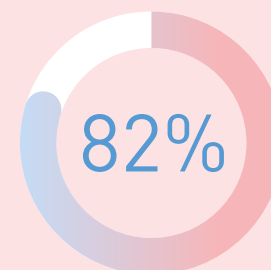
楽しくて遊び心のある機能、廃棄物を出さないパッケージ、製品のリサイクルへの取り組みを効果的かつ明白に伝えることが大切です。

消費者が求めるもの：見た目の良さ

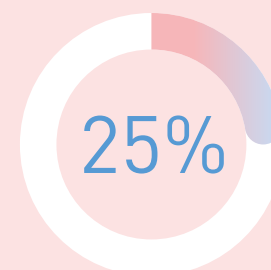


中国の美容品ユーザーの74%が、美容製品を選ぶ際に見た目が魅力的であることが非常に重要であると回答しています。

消費者が求めるもの：感情に訴える意味付け

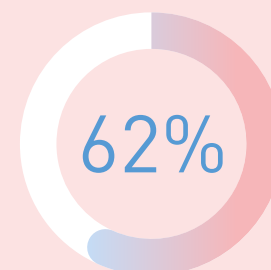


中国の消費者の82%が、美容・ヘアケア製品を使うことで気分が良くなると回答しています。



中国の消費者の25%は、自分らしさを表現できるような美容製品に興味を持っています。

消費者が求めるもの：シェアできる



中国の消費者の62%が、SNSで美容・ヘアケアの製品や習慣について意見を述べることを楽しんでいると回答しています。

美容で消費者に逃避行 を提供



Pongpera Mitradarmbidhaks
タイ



「現実逃避」は今や
消費者のニーズの上位
に位置するものです。
美容は、消費者がどの
ように旅への欲求を高
めているかを理解する
ことで、インスピレーシ
ョンに満ちたマーケティ
ングや製品イノベーシ
ョンを生み出すことが
できる、完璧な状態
にあります。

新型コロナウイルスの発生から2年近く経つにもかかわらず、海外旅行は未だにほとんど制限されています。世界的に厳しい旅行規制が敷かれているため、タイの消費者は旅行欲を満たすために別の方法を取らざるを得ないのです。

今年の4月は、タイの新年ソンクラーンのため本来は旅行シーズンのピークでしたが、タイでは「#iñgñwəj」（「想像上の旅行」）というハッシュタグがブームになりました。Mintelの消費者データによると、2020年以前、タイの消費者の31%は定期的に旅行をしていました。

現在の制限された現実から物理的に逃れることはできませんが、タイの消費者の39%はソンクラーンの（毎年行われる水かけ祭り）休暇を楽しみにしています。

そこには、美容業界が果たすべき新しい義務があります。美容は昔から、精神的な休息や感覚的な逃避と結びついており（別の場所に「連れて行ってくれる」フレグランスが良い例です）移動が制限されているこの時代、消費者は日常生活からの逃避を手助けしてくれる美容ブランドに期待しています。ルイ・ヴィトンは、海外の夏休みへの憧れを表現した最新のメンズ・フレグランス"Imagination"を発売しました。中国のブラックティー、チュニジアのネロリ、シチリアの杉、カラブリアのベルガモット、ナイジェリアのジンジャーなど、人気の旅行先から取り寄せた素材を使用し「ボトルの中に旅」を詰め込んでいます。

これは、コロナ禍というニューノーマルによって高まった緊張感を、精神的な逃避という感情的な価値を提供することで、解決する機会となっています。

ビューティー&パーソナルケアは、消費者が新しい体験をするための原動力としてこのカテゴリを認識しているため、精神的な逃避というコンセプトを当てはめることができます。「Mintel Thai Consumer Reports」によれば、パンデミックの影響で美容製品の発売が遅れているにもかかわらず、タイの消費者の68%は新しい美容製品の発掘を楽しんでいます。

旅行者の視点で考える

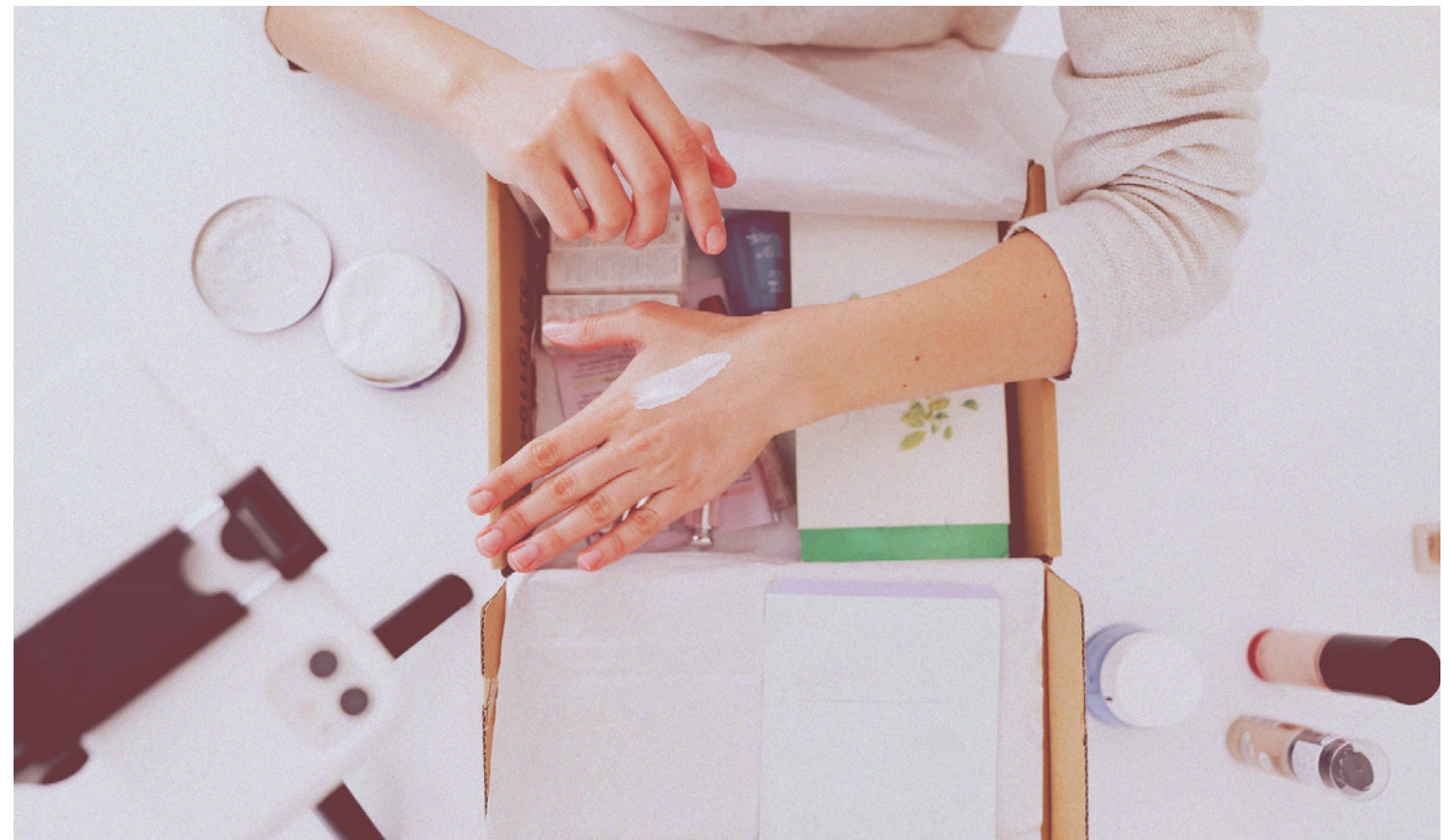
タイのアウトバウンド旅行者は激減しており、2020年の観光客数は1100万人から100万人に減少しました。その結果、旅行用の美容製品も打撃を受けました。特に資生堂は、2019年から2020年にかけて、旅行小売部門の純売上高が42%減少したと報告しています。

この分野が生き残るためには、旅行専用の製品を購入する際の高揚感を再現することが重要です。ただしブランドは、このユニークな体験を消費者に直接、より身近に届けるための別の方法を見つけた方が良いでしょう。

コンビニエンスストアのセブン-イレブンは、コロナ禍以前から、店舗内での美容製品のアピールを少しずつ拡大して

いました。最近では、タイ人が最も好きな海外旅行先として日本を挙げ「I miss Japan」キャンペーンを展開しています。

このキャンペーンでは、顧客が旅行中に飲んだり、お土産として持ち帰ることが多い新発売の商品を紹介しました。東南アジアでは旅行が限られているため、Shopeeでも日本製品の需要が急増しました。日本のブランドがD2Cのオフィシャルショップを開設し、消費者が本物の日本製品を購入できるようにすると共に、48時間以内の配送を実現しました。



本能を呼び覚ます

この「空想旅行」ブームで、Instagramで223,000回近くもハッシュタグを使用するなど、タイの消費者は以前に旅行した場所の思い出をシェアしました。この参加率の高さは、タイの消費者がかつて旅行で得た感情を取り戻そうとしていたことが理由のひとつと考えられます。

消費者の空想旅行をサポートすることで、美容の需要がさらに高まる可能性があります。最初は、ビジュアルを使ってローカル独自の色味や特徴をパッケージに組み込めば良いのです。

その例として、M.A.C.が挙げられます。M.A.C.は、さまざまな場所を訪れる体験を模した限定コレクション「Wanderlust」を発表しました。これはアジアを横断する旅をイメージしており、各空港名を意味する3文字のアルファベットコードを目印に、アジアで人気の目的地を紹介しています。その土地に合った模様が、旅の好奇心をさらに刺激してくれました。

ユニークな要素を持つ既存製品をもう一度見直し、旅のコンセプトを用いて再活性化させましょう。

例えば、「SK-II」は、日本の象徴である桜の花をパッケージにあしらった限定パッケージ”sakura”を発売しました。日本らしさを強調して、国内の消費者をターゲットにしていますが、日本旅行のコンセプトに合わせてお土産として位置づければ、もっと幅広い層にアピールできたともいえるでしょう。

フレグランスは、旅行体験の感覚を伝えるためのキーアイテムになると考えられます。消費者が特定の目的地から連想する独特の香りを取り入れることで、なじみのある場所やエキゾチックな場所、あるいはお気に入りの地域といった特定の場所を思い出させるのに有効です。

「Lohm」のウェルネスキャンドルは、世界中のさまざまな場所の記憶を呼び起こす特別な香りで、海外旅行のコンセプトを取り入れています。例えば、「Los Angeles Jazz Club キャンドル」は、アンバーとトンカビーンズを融合させて豪華なサンセットを表現しており、ハリウッドの大通りとのほの



M.A.C Wanderlust



Paco Rabanne Phantom



Citra Thai Aura Perfume Body Gel.
Citra Deep Sea Algae

かなタバコの香りは、ミステリアスなジャズの夜景を連想させます。

タイ国内のマスマーケットに訴求するボディケアブランドの「Citra」は、その関連性を高めるために国内旅行をコンセプトにしたアプローチをとりました。チェンマイのローズ、クラビの深海藻、カオヤイのライチの3種類の香りのボディジェル”Thai Aura Perfume Body Gel”を発売しました。

美容ブランドで何かできないかと考えているなら、消費者にバーチャルな逃避行をもたらすのが良いでしょう。多くの美容ブランドはすでにバーチャルストアでこの分野を開拓していますが、今後はバーチャルな旅行体験に焦点を当て、消費者の想像力をさらに刺激するようなビューティソリューションを提供していくことが鍵となります。

このコンセプトを極めた稀有な美容ブランドのひとつが「Paco Rabanne」であり”Phantom Eau De Toilette”は、未来的な香りです。ボトルキャップにはチップが内蔵されており、ユーザーはスマートフォンを使って、インタラクティブなフィルタ、パーソナライズされたプレイリスト、ゲームなどが用意された仮想世界のPhantom universeに接続することができます。

美容業界は、旅行が「今まで通り」に戻るのを待つことはできません。それは何年も先のこともかもしれません。むしろ、このカテゴリが持つ消費者との強い感情的なつながりを利用し、逃避行の背後にある心理的なニーズに対処することで、これまでにない成長への扉を開けるでしょう。道なき道を行くことで、ビューティは新しい消費者と出会い、さらには現状に対して新しいソリューションを提供することができるのです。

恐怖を喜びに変える



Sharon Kwek
南アジア太平洋

何十年もの間、消費者は日焼けへの恐怖心から日焼け止めを使用してきましたが、消費者が製品を塗ることに喜びを求め始めた時、それはもはや通用しないのでしょうか？

日焼け止めを塗らないとどうなるかを訴求し、恐怖心から日焼け止めを使うように促進する、恐怖心を利用したマーケティングは、消費者を獲得するために用いられてきた手法です。しかし、これは時代遅れになりつつあります。この方法に大きく依存している美容サブカテゴリーのひとつである日焼け止めは、新たなアピール方法を見つける必要があります。

消費者は安全や保護といった訴えに惹かれるものであり、これこそが日焼け止めのアピールを前に出す方法なのです。

日焼け止めは、歴史的に見ても、アウトドアや環境との関連性が高く、日焼けを防ぐというイメージがありますが、これは現在のサンケアカテゴリーが提供する機能のほんの一部に過ぎません。

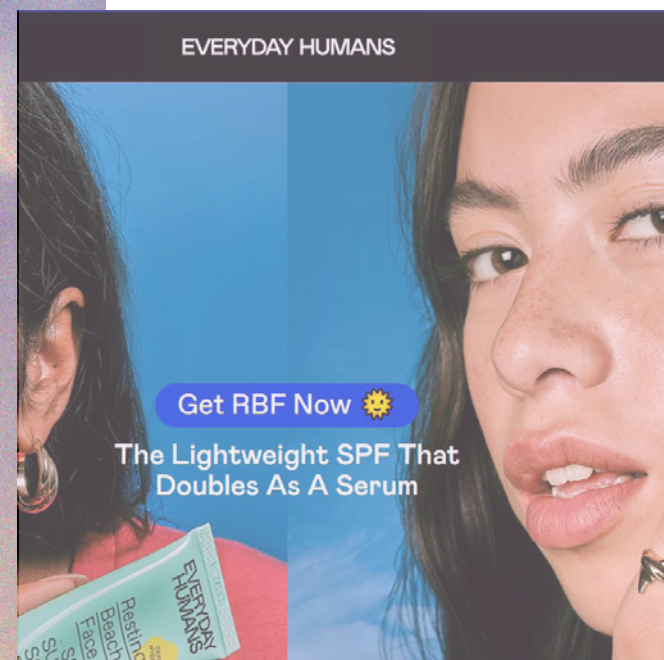
Mintelはサンケアブランドに対し、さらに踏み込んで、目的を軸にしたサンケアを販売することを奨励しています。つまり、ビタミンDへのニーズとのバランスが取れていたり、カラーコスメとの相性が良い、環境に害を与えないような、ウェルビーイング(身体的、精神的な幸福感)を目的としたサンケアです。

Mintel GNPDによると、APACで発売された美容・パーソナルケア製品のうち、UVカットの訴求が占める割合は過去3年間ずっと8%でした。一方、Mintel GNPDによれば、同時期のサンケア製品の発売において、美白とアンチエイジングの訴求がそれぞれ39%と23%を占めています。

この結果には、日焼け止めに対する消費者の需要の変化が反映されており、シンガポール、マレーシア、タイなどのアジアや熱帯地域の国々でより顕著になっています。アジアの消費者にとって、日焼け止めの必要性和需要の背景には、肌の保護と同時に良い肌の健康を求める気持ちがあり、基本的には老化を遅らせ、肌の老化をもたらすダメージを最小限に抑えることを目的としています。



Chantecaille SeaScreen 30 Mineral Broad-Spectrum Sunscreen Mist SPF 30



Everyday Humans

参照：KurunData/Mintel。対象者：過去12か月間に日焼け止め製品を使用したことがある中国の18-49歳のインターネットユーザー2,265人。

ポジティブなイメージを作る

サンケアブランドは、SPFの高さや保存期間の長さに頼っており、機能面での訴求が不足しています。

消費者は日焼け止めの必要性を理解するようになりましたが、ブランドは消費者との感情的なつながりを築くことができず、消費者のポジティブな感情を引き出すこともできませんでした。そのため、このサブカテゴリでは、購入するブランドが決まっていないことが多いのです。中国のサンケア製品ユーザーのうち、日焼け止めを購入する際の検討要素としてブランドを挙げているのはわずか29%でした。

利他主義とは、自分が買ったものが、より大きな利益に貢献していることを知るなどといった、消費者の気持ちを高揚させるために必要な感情のひとつです。例えば、Chantecaille SeaScreen 30 Mineral Broad-Spectrum Sunscreen Mist SPF 30は、「WildAid Marine」がタンザニアのペンバ海峡で行っている活動を支援しています。双眼鏡、GPS機器、デジタルカメラ、ユニフォームなど主要な海洋保護のための機器の購入と、通常の水上海上パトロールで機器を使用するために必要なリソースの提供を目的とした寄付です。

米国のサンケアブランドであるEveryday Humansは、APAC市場を獲得して市場のギャップを埋めるために、理想的な日焼け止めを組み合わせたような形で登場しました。このブランドは、ミレニアル世代に優しく、手頃な価格で、インスタ映えすることを目的としており、内容に妥協することなく、明るい色のパッケージとインパクトを与えることのできる皮肉を込めた製品名を採用しています。

目的を明確にしたサンケアは、長い目で見れば、より幸せな使い方やリピート購入に繋がります。

使用する楽しさを高める

韓国では、日焼け止めクッションやパフ付き製品など、塗ることに喜びを感じる製品が多くあります。IopeのUV Shield Skin Energy Sun SPF 50 PA+++には、適量の日焼け止めを使用できるように設計された専用 applicator チップ付きで、塗りやすく、適量のみを塗布することができます。

また、アウトドアとの関連性を見直し、ウェルビーイングについての訴求を強めることも必要です。消費者を中心とした処方にする事で、カテゴリ内での足場を確保することが可能になります。天然成分への関心と需要の高まりを利用して、プレ/プロ/ポストバイオティクスの3つの日焼け防止効果で、消費者のウェルビーイングに応える製品を提供することが大事です。

創造性と革新性を核とする美容製品は、フォーマットを通じていかに消費者を喜ばせることができるかを深く研究する必要があります。

サンケア製品については、何層にもわたって感覚的な体験を提供し、特にカラーコスメとの相性の良さを重視すべきです。これは特にアジアでよく見られる現象であり、アジアのサンケア製品は発色の良さや肌の調子を整える効果が取り入れられています。

伝統を打ち破りましょう。従来のように消費者の恐怖心に働きかける手法で、教育や意識のギャップを埋めることがないようにしましょう。代わりに、日焼け止めを塗ることで得られる感情的な喜びを増幅させ、使用率を高め、奨励すべきです。使う場面ごとのSPF/PA値に加えて、包括的で強力な保護機能を取り入れること、塗りやすさと楽しさを採用すること、そして、いつでも、どこでも、どんな場面でも使用できるようにセグメント化された製品ラインを開発することで、今後のチャンスを勝ち取ることができるでしょう。



Iope UV Shield Skin Energy Sun SPF 50 PA+++





Mintel ビューティ& パーソナルケア

専門家による、各産業に関する高品質な
インテリジェンスを用いたソリューション

継続的に前進する インテリジェンス

- ビューティ&パーソナルケアに関する10のカテゴリー
- 86市場にわたる商品イノベーション
- 35市場における消費者のインサイト

世界中に在籍するアナリスト

小売り、カテゴリー、パッケージやトレンドへのダイレクトなアクセス

技術面への先見性

- 処方
- コンセプト
- パッケージ
- 成分
- 特許
- 規制とラベリング
- テクスチャーとフォーマット（剤型）

その他の利用可能な情報：

Mintel Reports: 9市場のビューティ&パーソナルケアカテゴリーを網羅した詳細なレポート

Mintel Trends: 毎月300件のObservationと35市場の消費者データに裏付けされたマクロトレンドレポート

Mintel GNPD: 86市場にわたる、毎月40,000を超えるFMCG新製品発売情報データ

Mintel Market Sizes: 34市場における60の消費財カテゴリーの一人当たりの消費額などを示したレポート

より良い意思決定を迅速に行うお手伝いをいたします：

- インサイトと分析
- 専門家による提言
- 力強い予測

詳細はこちらからご覧ください: [mintel.com/beauty-personal-care](https://www.mintel.com/beauty-personal-care)

Email: infoasia@mintel.com

The logo consists of the word "Mintel" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a small tail pointing downwards and to the left.

Mintelについて

Mintelは、消費者が「何を」「なぜ」求めているかを探るエキスパートです。世界トップレベルの市場情報調査機関として、消費者および市場、新製品、競争環境に関する当社の分析は、世界経済および地域経済に関する独自の視点を提供します。1972年から当社の予測的分析と専門家による提言を通じて、クライアントがより迅速により良いビジネス上の決断を下すことを可能にしてきました。当社の目的は、企業と人々の成長を助けることです。事業内容についてのさらに詳しい情報は、japan.mintel.comにアクセスの上ご覧いただけます。

さらに詳しい情報については弊社のウェブサイトをご覧ください

japan.mintel.com

各種お問合せについては下記メールアドレス宛にご連絡をお願い致します
infojapan@mintel.com

