

緊急事態宣言下も対策を取って3日間開催

ウィズコロナ見据えた需要開拓へ

第11回化粧品開発展／第9回国際化粧品展

「COSME Week 東京2021」(第11回化粧品開発展、第9回国際化粧品展、第4回美容・健康食品EXPO、第1回国際エステ・美容医療EXPO、主催：リードエグジジションジャパン)が1月13～15日の3日間、東京ビッグサイトで開催された。緊急事態宣言が発令され、大きな注目を集める中、多くの企業・団体がブースを出展。ウィズコロナの新たな生活様式で需要増が期待できる商品や開発技術、原料、容器、販促、サービスなどを積極的にアピールした。

会場を前回までの幕無人にしたり、会場が張メッセから変更してのオンライン商談を取り入れたりと、また、取入れられたり、また、出展を取り止める企業などもあったが、感染対策に注意を払いながら予定通り開催した。

主要の「第11回化粧品開発展」のテーマは「今求められる化粧品開発のヒント」。差別化を図ったOEM・ODMを始め、ヒット幹細胞、プラセンタなど次世代コスメ開発を担う原料やパッケージ、マスク着用の際にポイントとなる目元コスメ、おうち美容の増加に対応するフェイスパック、EC流通に対応するフェイスパック、EC流通に対応するフェイスパック、貼るボテ



今回は東京ビッグサイトで開催



アットコスメとのコラボブースも

「貼るボテ」や「アークアシリウス」などのOEM商品や、アンチエイジングシリーズ「クオニス」、ヘアケアシリウス「フアーファ」のブースも注目を集めた。

注目のOEM企業として挙げられていた企業では、コスメティ製薬が経皮吸収剤開発のノウハウを生かした、皮膚に優しい機能性SDMを始め、ヒット幹細胞、プラセンタなど次世代コスメ開発を担う原料やパッケージ、マスク着用の際にポイントとなる目元コスメ、おうち美容の増加に対応するフェイスパック、EC流通に対応するフェイスパック、貼るボテ

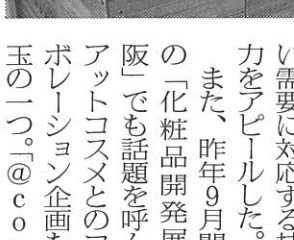
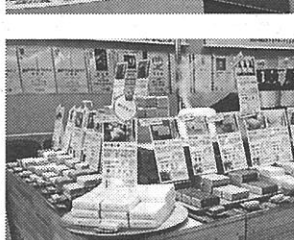
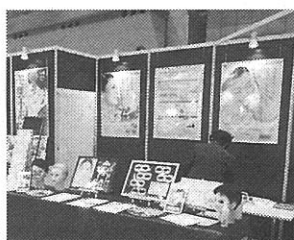
UVアイテムでは、クイックレスポンスが美白、抗炎症、ノンケミカルな製品を、ステック、スプレー、ジェルその他多様な剤型で対応できる独自の技術力を始め、スキンケアアやメイク、除菌アイテム、また、付加価値のある容器やキャップなど幅広い対応力を披露した。

オーラルケアでは、初出展の幸愛化学がマスティック樹脂由来の原料配合で口に入れてゆけば汚れが目に見え

などをアピールした。医薬部外品の美白化粧品などの展開に定評のある木下製薬は、医薬部外品汎用型育毛剤やヒト幹細胞培養液配合の育毛剤、まつ毛美容液など拡充を目指すカテゴリーを訴求。洗顔料や化粧水、美容液、シャンプーなど多様な製品に炭酸を配合したシリーズなども積極的に紹介した。

新規分野の開拓を促進。また、乳酸菌や納豆菌、酵母菌などを用いた独自の機能性発酵成分「LBS」の効果

新たなOEM技術などを積極的に紹介(上からコスメティ製薬、木下製薬、クイックレスポンス、幸愛化学、山田製薬、丸菱石鹸の各ブース)



講演 資生堂など事例紹介

化粧品メーカーによる基調セミナーでは、初日の13日はポーラ・オルビスホールディングスの2社が登場。A CROの宮崎章章社長が「THREEの成長とともに描かれる、A CROの新たなブランド創造への挑戦」、オールの小林琢磨社長(ポーラ・オルビスホールディングス取締役)が「オルビスが実行するDXを取り入れたブランド変革とは」

と題して講演した。今年1月に就任したばかりの宮崎社長は、THREEの売上高が、2019年は12年連続で大幅増を達成しているものの、デビューの09年から17年までは、段階を踏んだ限定的な伸びで推移してきた実績を紹介。飛躍的な伸びを見せなかったことについては、立ち上げ当初から今の市場のトップではなく、

まだ存在しない市場の創造者を目指し、従来の化粧品、チャネルの枠を超えたライフスタイル提案型のブランドを志向したことが起因だと分析。ここ2年はそれが形になり、数字にも反映されたことを示した。

また、今後は半歩先を見据えた展開として「もの」や「こと」を超えた「トキ」を、オンラインとオフラインを融合した世界で提供することで、更に多様なサービスを追求していくとした。

小林社長は、ポーラ・オルビスグループの社内ベンチャーで「ディセンシア」を立ち上げたことなど自身の経歴を説明したことを始め、「オルビス」の歴史について、1980年代後半の導入期、90年代半ばの成長期、2000年代半ばの成熟期を経て、18年の社長就任時から構造改革、ブランド変革を進めていた現状を説明。また、通販事業から始めたこともあり、時代を先駆けてEコマースの展開に力を入れてきた点を特長として強調した。

更に、導入期や成長期に、通販やオイルカット、シンプルなデザインなど大手と反対のことを行って伸びてきたが、自社も大手の一角になってきた成熟期には、ナチュラル・オーガニックブランドが

リベラルな立場に取って変わったことで自社のブランドのポジションが中絶半端にならなくなってしまった。昨年7月に東京・表参道にオープンしたコンセプトショップの活用やDXの拡充でそれを実践すること

講師を務めた(上から)宮崎、小林、中村氏

また、昨年9月開催の「化粧品開発展大阪」でも話題を呼んだアットコスメとのコラボレーション企画も目玉の一つ。@cosmeベストコスメアワード2020の受賞品を展示し、各商品の開発経緯や成分、マーケティング施策などを紹介した。

「文化」を重視していることを挙げた。その上で「環境」では「地球環境の負荷軽減」「サステナブルな製品の開発」「責任ある調達」の推進を、「社会」では「ジェンダー平等」「美の力によるエンパワーメント」「人権尊重の推進」を、「文化」では「社会価値を創る」「社会文化の継承」「日本の美意識を発信」を指針としているとし、それぞれ内容を説明した。

また、一昨年、社会価値創造を加速するため、従来のサステナビリティ戦略部とCSR部の企業文化部の三つを統合し社会価値創造本部を設置、更に昨年は関連業務を専門的に扱うサステナビリティの戦略的アクションとして「環境」「社会」に

スを彩っただけでなく、小ロットから幅広い需要に対応する技術力をアピールした。また、昨年9月開催の「化粧品開発展大阪」でも話題を呼んだアットコスメとのコラボレーション企画も目玉の一つ。@cosmeベストコスメアワード2020の受賞品を展示し、各商品の開発経緯や成分、マーケティング施策などを紹介した。