

2020年(令和2年)10月21日(水曜日)

トレンド 語り

新型コロナウイルスは消費ビジネスに大きな変化をもたらした。コスメ業界もその一つだ。外出自粛や在宅勤務の普及・増加は、メイク頻度の減少やスキンケア意識の変容、さらにはナチュラル志向の高まりも加速させている。注目は、「フーリスト・オーガニック」

中村 泰子

を提唱している国産オーガニックコスメ「アクア・アクア」の写真を。アクア・アクアは2014年に発売された比較的新しいブランドだ。日本発の「オーガニック×ラグジュアリー」路線を展開するMiMC(東京・港)がグループ会社RED(同)を通じて、オーガニック愛用者

コロナ禍の化粧ニーズ

素肌感覚 マスクも平気



のすそ野を広げるため立ち上げた。クッシュオンタイプファンデーションの流行を先取りしつつ、「みずみずしさ、ジュシーさ」に富んだ商品を開発してきた。

で、「ナチュラル系のコスメを使いたいけど、発色が悪そう、価格が高い」といったハードルをクリアして利用者を増やしてきた。この秋、国産初のクッシュオンタイプのコントロールカラー(化粧下地)を4色発売した。フルーツや植物オイルを配合し天然ミネラルでカラーをつけ、肌悩みに合わせて、肌への優しさと鮮やかな発色を両立。手の出しやすい価格設定にしたこと強調している。

コロナ禍の化粧ニーズとは何か。アクア・アクアゼネラルマネージャーの久保光司氏は「化粧下地とパウダーだけで素肌感覚に仕上がる。マスク着用時やウェブ会議など、環境下に十分適している」と語る。

環境変化と消費者の心理は一段と読みにくい時代なだけに、柔軟な商品開発力が新規ユーザーを取り込む鍵となる。

(フームプランニング代表)

新製品