

# 日用品化粧品新聞

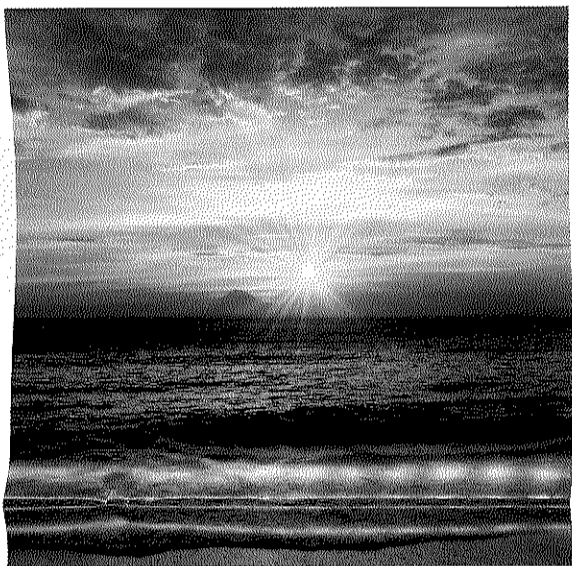
Since 1946

新春  
特別号  
2022



## 賀年 謹新

日用品化粧品新聞



コロナ禍2年目として記録と記憶に残ることになる2021年が明け、新たに2022年を迎えた。あまりに様々な影響をもたらしてきただけに、記憶に新しい事象も多々あるが、この2年間の変化と、受け入れざるを得なかったインパクトは大きい。少なくとも国内ではコロナはそのまま収束に向かうのか、言葉だけではない「ニューノーマル」が本当に根付いていくのか、更なる変化があるのか、疑心暗鬼と共に先々に希望の光を探す一年が始まった。

「ニューノーマル」が本当に根付いていくのか、更なる変化があるのか、疑心暗鬼と共に先々に希望の光を探す一年が始まった。

### 新たな時代を生き抜く

急拡大した市場ほど下落幅も大きかったのは特徴的だった。コロナ前の年と比べてどうか、どれだけの需要が上積みされたか、そんな話題は尽きない。結果として、マスクや手指消毒剤、除菌剤などは日常生活には必須のものとなり、ニューノーマル時代の消費を象徴する存在も目立つ

引き続き堅調。メイクの中でも、新たな商品機能、新たな販売方法、新たな情報伝達手段などが奏功してヒットを飛ばすアイテムも出始めており、DXとの親和性の良さもあって、今後への期待をつないでいる。

SDGsへの取り組みも進んだ。複数の企業、官庁、自治体、その他団体などによる協業、協働の動きは、対応を急ぐ各者の思いが具現化したものとみていいだろう。生活者の意識や行動も、間違いないでエシカルな方向に向かうと思われる、この線を外したビジネスは成り立ちにくい可能性が高い。

# 迎春

あけましておめでとうございます。  
輝かしい年頭にあたり  
謹んでごあいさつ申し上げます。

新年を迎えるに当たり  
皆様のご健勝とご繁栄を  
心よりお祈り申し上げます。

今年も、より一層の御愛顧を  
賜りますよう  
よろしくお願い申し上げます。

二〇二二年 元旦

牛乳石鹼共進社株式会社



日用品化粧品新聞

新春特別号 2022 目次



新春トップインタビュー

・花王	長谷部佳宏	社長	④	・富田屋商店	池田 庸	社長	56
・ライオン	掬川 正純	社長	⑥	・イースト	須永 秀則	社長	56
・ユニチャーム	高原 豪久	社長	⑧	・ピップ	松浦 由治	社長	57
・エステー	鈴木 貴子	社長	⑯	・mitoriz	木名瀬 博	社長	58
・牛乳石鹸共進社	宮崎 悌二	社長	⑳	・アイスタイル	吉松 徹郎	社長	71
・サンギ	ロズリソ ハイマン	社長	㉑	・花王	村上 由泰	常務	72
・NS77-フタバ	里村 治	社長	㉒	・コーセーコスメポート	小林 孝雄	社長	73
・グラフィコ	長谷川純代	社長	㉓	・ファンケル	島田 和幸	社長	74
・日本香堂	土屋 義幸	社長	㉔	・マンダム	西村 健	社長	75
・こめこ-ポーション	小森 隆司	社長	㉕	・ロゼット/pdc	藤井 敬二	社長	76
・ファイン	清水 直子	社長	㉖	・レブロン	菅野 沙織	社長	77
・ミヨシ石鹸	三木 晴信	社長	㉗	・粧美堂	寺田 正秀	社長	78
・東邦	西本 武司	社長	㉘	・バルクオム	野口 卓也	社長	79
・マックス	大野 範子	社長	㉙	・資生堂ジャパン	直川 紀夫	社長	80
・ミスカリーナ	稲岡 幸久	社長	㉚	・ボラール化粧品 ・ルティンズMTRC	平河 聡	所長	82
・フタバ化学	志水 大輔	社長	㉛	・肌研-470カク	澤江 潔	社長	95
・フェニックス	中野 裕太	社長	㉜	・エビス	乾 正孝	社長	96
・あらた	須崎 裕明	社長	㉝	・貝印	遠藤 浩彰	社長	97
・PALTAC	糟谷 誠一	社長	㉞	・スケーター	鴻池総一郎	社長	98
・花王CMK	竹内 俊昭	社長	㉟				

巻頭企画

2021~22 変革・挑戦

- ・目立つ高価格品の伸長「入浴剤」 ⑰
- ・コロナ禍でユーザー増加「園芸用品」 ⑳
- ・環境配慮の商品続々「ポリ袋」 ㉔
- ・前年比2桁増のカテゴリーも「メンズコスメ」 ㉘
- ・新規ユーザー獲得で成長「浄水器」 ㉙

今号の主な業界ニュース

- ・9月度洗浄剤販売統計 10
- ・花王、ユニリーバ、P&G、ライオン共同リサイクルが東京都のビジネスモデルに選定 50
- ・日本チェーンドラッグストア協会が記者懇談会 50
- ・プラネットが新サービスリリース 55
- ・10月度化粧品出荷統計 67
- ・花王「ALLIE」リニューアル 67
- ・@cosmeベストコスメアワード2021 83
- ・エイジングケア美容液「ノエビアセラミューン」好調 89
- ・コーセーなど「コスメバンクプロジェクト」に協賛 89
- ・コーセー「コスメデコルテ」に“糖”着目の新ライン 90
- ・【@cosme連載】HITコスメの裏側 90
- ・ライオン「泡ピタトイレ洗浄スプレー」販売500万個突破 94
- ・サンスター山梨・南アルプス市の新工場披露 108

特別企画

- ・ジョンソン「エコベール」コロナ禍で存在感上昇 ㉒
- ・P&Gジャパン「逆さジョイ」で消費者ニーズ掘り起こし ㉔
- ・丸富製紙、5倍巻きのトイレットロールでユーザー拡大 ㉗
- ・厚労省始め3省の次亜塩素酸水説明ポスターが大幅変更 ㉙
- ・アルピオン、リブランディング「エクシア」が順調推移 ㉛
- ・コーセー、「カルテHD」など多彩な切り口で出会い創出 ㉝
- ・KOKUBOグループ3社のシナジー戦略に迫る ㉟
- ・アース製薬「アースガーデン」の「花いとし」に話題集中 ㊱
- ・【拠点探訪】三菱ケミカル・クリンスイ「クリンスイハウス」 ㊲
- ・「ラオックスビューティーエアポート」1号店が東京・自由が丘に ㊳



しっかり落ちて、肌によさしい。



植物由来の  
パワフルな洗浄力



100%再生  
プラスチック使用

\*キャップを除く



環境に配慮したヨーロッパの  
エコロジー工場での製造



動物実験は実施  
しない



ジョンソン株式会社

神奈川県横浜市西区みなとみらい4-4-5 横浜アイマークプレイス8階 お問い合わせ窓口 電話0120-619-100

詳しくは <https://www.ecover.co.jp>

卸売業/販促サービス業 インタビュー

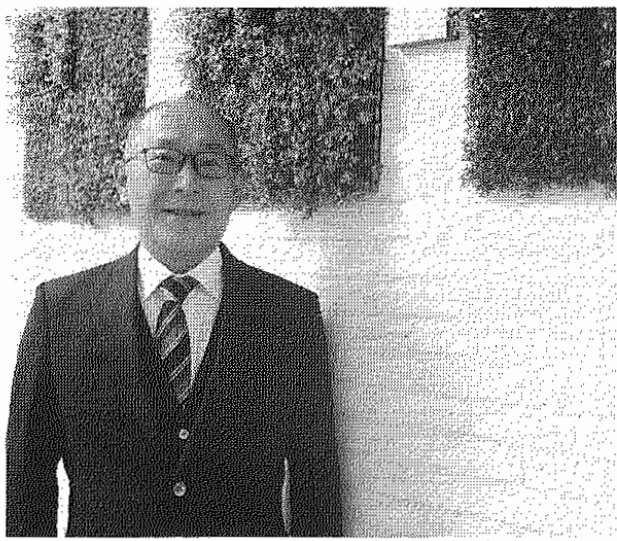
ビジネス達成へ基盤強化

店頭の出展やメンテナンスを手掛けるフィールドマーケティングサービスや、全国の消費者が実際に購入したレシートを収集・分析した「マルチプルD-POS購買理由データポイント of Buy」(POBデータ)の提供を行うソフトブレイン・フィールドは1月1日、社名を「mitoriz」(ミトリズ)に変更した。サービスの基盤となるレシートの収集量が月間1500万枚に拡大するなど、進化を遂げる中で社名変更は注目が集まっている。木名瀬博社長に、近況や今後の方向性を聞いた。

「コロナ禍のこの2年間を振り返っていかげんかですか。」「初めて緊急事態宣言の出た一昨年の4月6月は、当社のキヤスビスの活動はほぼ止まりました。ただ、コロナ前に戻ったというだけですが、昨年2年間を振り返っていかげんかですか。」「初めて緊急事態宣言の出た一昨年の4月6月は、当社のキヤスビスの活動はほぼ止まりました。ただ、コロナ前に戻ったというだけですが、昨年2年間を振り返っていかげんかですか。」

mitoriz

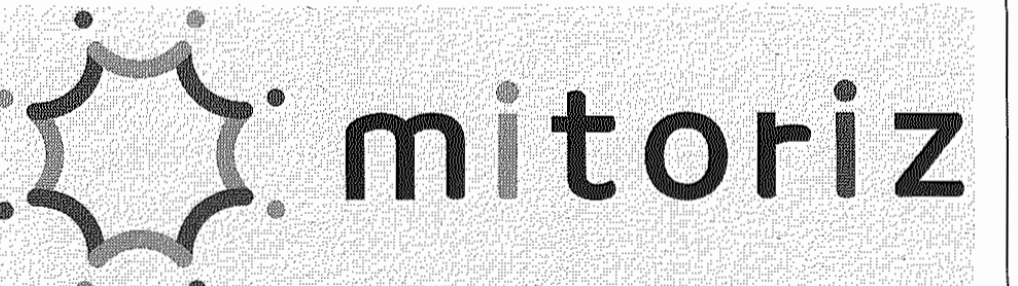
木名瀬博 社長



「店頭訪問サービスの回復が比較的早いのは、店頭の価値の認識が高まっているということでしょうか。」「商品を店頭で露出し、デジタルサイネージなども使って即購買につなげるという流れは強まっているように思います。小売業様の本部やメーカー様の企画が、意図通りに店頭で反映される率は、通常のオペレーションだけでは、3、4割程度と言われているように、売り場をしっかりとつくりたいと物販関係者も少なくないのではないのでしょうか。」

顧客の戦略に沿った提案追求

要になりますか。御社では、オンラインから実店舗への誘導と商品購入を促すO2Oマーケティングの「マストバイ」のサービスを実施しています。メーカーの売りたい商品を、ターゲットに合ったPOB会員にデジタルプロモーションで訴求するというものですが、「チラシ広告の効果は薄れ、ドラッグストアやコンビニがアプリの展開でクーポンの発行などを積極的に取り組んでいます。デジタルやアプリの活用が不慣れだった人も、コロナ禍で慣れ、使用が一般的になってきました。そういった状況を背景に「マストバイ」を採用するクライアント様も増えてきています。実績では、ある飲料メーカー様が、年間100万本以上の販売につながった事例もあります。」



「水」を組み合わせることで、新しい世界を描く。また、意味を含めた「鳥」の図案を取り入れた見出し。

「多量な情報量でこれからのサービス内容も変わっていくと思います。」「小売業様は、これまで活用しているインフラがあると思います。『POBデータ』なら、エリアの競合のデータと合わせて分析することもできます。メーカー様も、ただの数値だけでなく、より蓄積された消費者の購買行動として分析することが可能です。今後の活用方法について、どのような情報を欲しいのかという分析をしながら、お客様のニーズを把握し、提案をすることが可能です。今後は、店頭を誘導し、店頭はしっかりと売りたいという分析をしながら、お客様のニーズを把握し、提案をすることが可能です。今後は、店頭を誘導し、店頭はしっかりと売りたいという分析をしながら、お客様のニーズを把握し、提案をすることが可能です。」

「現在、ウェブ広告配信の代理店と組んで、その商品のポテンシャルがどれだけの分析をしています。」「現在、ウェブ広告配信の代理店と組んで、その商品のポテンシャルがどれだけの分析をしています。」「現在、ウェブ広告配信の代理店と組んで、その商品のポテンシャルがどれだけの分析をしています。」

「社名を1月1日から株式会社mitoriz(ミトリズ)に変更しました。その狙いを教えてください。」「社名を1月1日から株式会社mitoriz(ミトリズ)に変更しました。その狙いを教えてください。」「社名を1月1日から株式会社mitoriz(ミトリズ)に変更しました。」

「『必要とする人に必要な仕事とモノをつなぐインフラを創る』。ビジョンは「つながりが人に潤いをもたらす未来へ」。弊社が企業理念として掲げる『水』を踏襲し新会社では「潤い」という言葉を取り入れました。それを遂行するためのバリエーションは「誠実で丁寧な視点で独自の視点」を「自分ごとで自発的に『柔軟で大胆に』としました。五つのバリエーションを持って仕事をすれば、それがミッションになり、ビジョンへとつながっていくはずですよ。」

店頭への誘導はやはりデジタルを使うたプロモーションが重要

「店頭への誘導はやはりデジタルを使うたプロモーションが重要。」「店頭への誘導はやはりデジタルを使うたプロモーションが重要。」「店頭への誘導はやはりデジタルを使うたプロモーションが重要。」

ソフトブレイン・フィールドから社名を変更 サービス拡充、新たな一歩踏み出す

「ソフトブレイン・フィールドから社名を変更。」「ソフトブレイン・フィールドから社名を変更。」「ソフトブレイン・フィールドから社名を変更。」

「『水』が弾けたミルク(次ページへ続く)」

(前ページから続き) クラウンのように見え、人によるつながりが波紋となり広がりをもつイメージをデザインとしていきます」

「最後に新社名になることも踏まえ、メーカー、小売業など得意先の変化や今後の予測などを聞かせてください。」

「この2年は、コロナによって既成概念が通用しなくなったというところを各企業が感じたのではないのでしょうか。何がヒットするか。何がヒットするかの予想が難しくなってきたように思います。メーカー様も、営業、マーケティングといった縦割りの部署を再編することが増えるかもしれ

「既に進めています。一社一社に寄り添ったアカウンタブル戦略をもっと強化していきたいです。各社の事業規模や戦略、売り上げ構成

比、課題などをカルテにして、当社に何ができるか、何をすべきかといったレジジョンを昨年40社ほど作成しました。形にはなりませんが、本当の意味で浸透させるには2年目の強化が重要です。これまで、取引メニュー

に足りないものを提案してききましたが、それでは得意先の戦略に無いただのメニュー売りになりかねません。得意先の戦略に沿ったものをもっとしっかり分析、提案していく必要があります」

### mitoriz 木名瀬社長インタビュー

新年を迎え、謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。

旧年中は一方ならぬご支援を賜り、心より御礼申し上げます。今年こそコロナ禍の自粛生活から解放される一年になることを願っております。

世界に拡大している新しいコロナ変異株は水際対策で抑えられ、という前提で今年の流通の動向を考えます。リモートワークの浸透、SDGsの取り組み加速、インバウンドの復活になると思っています。

2年間のソーシャルディスタンスの徹底により、人と距離を保つことが当たり前になりましたが、人と適度な空間を保つことは

「和魂洋才」として取り入れていけば良いと思います。当社も口ジスティブスEDIの推進を通じてCO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献した

「和魂洋才」として取り入れていけば良いと思います。当社も口ジスティブスEDIの推進を通じてCO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献した



社長 田上正勝 プラネット

## インバウンドの復活に期待

「和魂洋才」として取り入れていけば良いと思います。当社も口ジスティブスEDIの推進を通じてCO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献した

今年も流通の変化に積極的に対応すること、みなさまと一緒

「和魂洋才」として取り入れていけば良いと思います。当社も口ジスティブスEDIの推進を通じてCO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献した

今年も流通の変化に積極的に対応すること、みなさまと一緒

今年も流通の変化に積極的に対応すること、みなさまと一緒

今年も流通の変化に積極的に対応すること、みなさまと一緒

今年も流通の変化に積極的に対応すること、みなさまと一緒

今年も流通の変化に積極的に対応すること、みなさまと一緒

### 人事組織

役員兼CEOペレシヨンの取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人

取締役 鎌田昌人