明暗

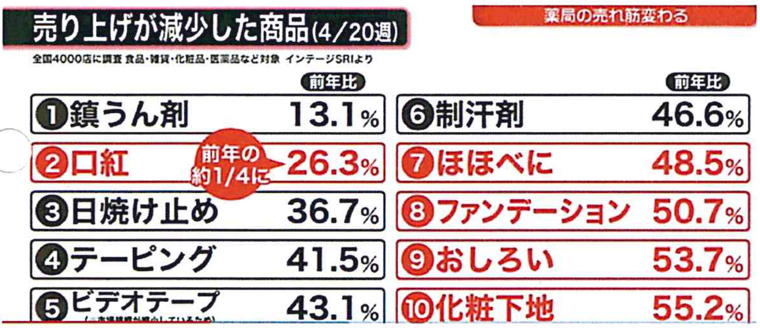
キーワードは“マスクメイク”

変わる美容業界

売れた商品、売れなくなった商品

ドラッグストア店頭、皮膚科医、商品担当インタビュー取材ご検討のお願い

新型コロナウィルスの影響で美容業界における消費者の購入行動は大きく変化しています。**毎日マスクをするからという理由で口紅やほほべに（チーク）、ファンデーション等、メイクアップ化粧品の売上が軒並み減少し前年比売上を下回っています。**そんな苦境の中、対前年比の売上を１日で更新した商品も登場。明暗が分かれたポイント、そしてコロナ禍における化粧品メーカーの戦略とは？



	前年比		前年比
①鎮うん剤	13.1%	⑥制汗剤	46.6%
②口紅	26.3%	⑦ほほべに	48.5%
③日焼け止め	36.7%	⑧ファンデーション	50.7%
④テーピング	41.5%	⑨おしろい	53.7%
⑤ビデオテープ	43.1%	⑩化粧下地	55.2%

画像：日テレ NEWS24

店頭取材イメージ

「マスクにつかない」で大ヒット商品が誕生

化粧品が軒並み売り上げを減少させる中、対前年比の売上を１日で越えた商品が「ラ・メイキャ ゴッドパウダー」。とある**有名女医に YouTube で紹介されたことをきっかけに売上が急増。Yahoo ニュースにも掲載されるとクチコミでじわじわ広がり** ２度も在庫切れを起こした程です。人気の理由は超微粒子のサラサラパウダー。皮脂や湿気を適度に吸着しメイク崩れを防ぎます。さらに、ミネラル 100％で肌にやさしい設計になっているのもマスク荒れに悩む女性から指示されるポイントです。 公式サイト：https://la-makeup.jp/

ドラッグストアの売り場にも変化

ドラッグストアでは「マスクにつきにくい」「マスク荒れを防ぐ」をキーワードに売上を伸ばしている商品を集めた“マスクメイクコーナー”を構える店舗も。前述した「ラ・メイキャゴッドパウダー」も顧客からの要望に合わせて 10 月より店頭販売を開始します。また、ドラッグストア店長によるとあきらかな需要の変化にあわせて各化粧品メーカーが出す新商品も“マスク着用”を意識した商品が増えてきていると言う。苦境の中、With コロナ、アフターコロナを考えた化粧品メーカーの挑戦が続きます。

店頭取材イメージ

―本件に関するお問合わせ―
北海道ナチュラルバイオグループ株式会社
【担当】林 江梨 【TEL】011-206-8506（代表） 【MAIL】e-hayashi@hokkaido-nb.jp

企画のご案内（1/2）

報道関係者向け資料

インタビュー **取材調整可能**

■マスクメイク法の紹介など　　■秋の肌荒れ解説など

ラ･メイキャプロデューサー
メイクアップ･アーティスト　ピカ子

皮膚科医
中橋佳子先生

皮膚科医
久保信夫先生

■店頭取材　※11 月より「ラ･メイキャ　ゴッドパウダー」の店頭販売開始

MAKE UP SOLUTION

MS･Style
MAKE UP SOLUTION

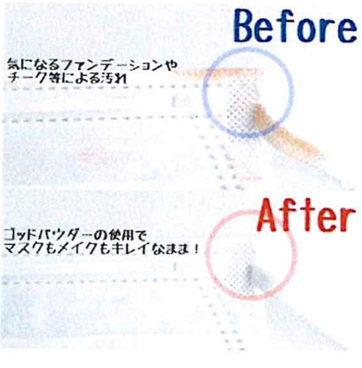
Urban Comfort

「ラ･メイキャ」発売元　北海道ナチュラルバイオグループ **取材調整可能**

LA MAKEUP

■商品や工場の様々な写真や動画、各種データ提供可能

使用前後の実験動画･画像、メディア掲載実績、お客様の声、工場の製造現場等



―本件に関するお問合わせ―
北海道ナチュラルバイオグループ株式会社
【担当】林　江梨　【TEL】011-206-8506（代表）　【MAIL】e-hayashi@hokkaido-nb.jp