

私の
H & B
日記

とある。同時に家族も
 呂めて空で言える携帯
 番号がないことにも気
 がされる。記憶との
 関係で時間よりも深い
 要素がどうやらあるの
 だ。

数週間前、数日前に

と、次回はもうお手上げである。パスワードを間違えられるチャンスの回数も制限されており、「パスワード再発行」ボタンにお世話になる機会が増えている。当然ながら2度目のパスワードから大きな変

まり感じない性質だが、自分で決めたはずのパスワードをすぐに忘れてしまうことには強いストレスを感じている。「少し先の未来の自分を困らせない」——恥ずかしながらも、私が大事にした（貰い

記憶の遠近

便利になることに恐怖を覚える——そんな日がいつか来ることは果たしてあるだろうか。先日、94歳になる祖母の家へ数十年ぶりに電話をかけ、電話帳を開かずに10桁の番号を押せたことに驚き、冒頭のようなことを考えてしまった。その勢いのまま記憶を辿り、知る限りの固定電話番号を思い浮かべてみる。残念ながら当時好きだった子の電話番号を思い出すことはなかったが、当時よく遊んでいた友人の番号を、件ほご思い出すことができた。も

自分で決めたはずのパスワードを悉く忘れてしまふ。英小文字と数字の2種類の組み合わせならまだしも、そこに大英文字や記号を加えて3種類を組み合わせてくださいとなる

以降のパスワードは、1度目のよりも馴染みが薄いものとなり、さらに悩まされる。また、パスワード設定時に同一パスワード利用のリスクが頭をよぎっていれば、第2、第3候補

更なしに記憶できるはずなのだが、心配性か気分屋か、はたまたその両方なのか、頭2文字を大文字にしてみたり、最後に「I」や「?」を付けたり、その連続にしてみたりとアレレンジが過ぎてしまふ。日常でストレスをあ

ナリス化粧品「ルクエ」

累計販売本数が 1600万本を突破



ナリス化粧品は、2011年の「デビュー本」を突破したことを喜ぶとともに「化粧水」が販売

ナリス化粧品

ナリス化粧品

ナリス化粧品
PA(＋＋＋)の売上が
は、ドラッグスト
ア・量販店流通で
展開するナリスア
ップブランドから
今年2月に発売し
た日やけ止め新ブ
ランド「by365(バイ
サンロクゴ)」の「パ
ウダリーム」(60g
990円、SPF50+)の
支持されたという。

発売後8カ月で計画比
14%を達成した。
肌には伸ばす時に冷たさ
を感じずに塗ることがで
き、「ぽてっ」としたク
リームが肌に伸ばすとパ
ウダー状に変化する、こ
れまでの日やけ止めには
なかったテクスチャーが

新デクスチャーの日やけ止めが計画比2倍の売上

キンケアブランド「ルクエ」の累計販売本数がから今年9月末までで1600万本（1610万本）を突破した。中でもメインアイテムである2種類の「ふんぎとりの化粧水」を定期購入する人は7万4711人（9月末現在）で、累計販売本数が500万本を突破した。

忙しい朝のスキンケアの時には「オールパーパスローション」、夜に丁寧なスキンケアをするときは「コンク」と「ローション」を使用したり、汗や皮脂の気になる夏は「コンク」を、乾燥が気になる秋冬の季節は「オールパーパスローション」をと、季節や肌の状態にあったふんぎとりの化粧水を使い分ける美容巧者も多く存在する。

は計画比280%となった。その後も計画を上方修正したが、酷暑でもべたつかず気持ちよく使える日やけ止めだと評価を得て、発売後8カ月には計画比214%となり、同社のUV製品の中でも高いリピーター率を記録している。肌冷たい化粧品を肌のにせることが億劫になる季節を迎える中、冷たく感じる化粧品を我慢して使うことなく、快適に使用することができるよう、継続的な売上成長が期待される。



国際的なデザイン賞
「ペントアワード」を受賞

コース



コーセーは、テザイン分野で国際的に権威あるパッケジデザイン賞の1つ「Pentawards（ペントアワード）」にて、高付加価値ブランド「コスメデコルテ」のフレグランス「AQ オードパルファン」がブロンズ賞を受賞した。ペントアワードの受賞は、昨年度のコスメデコルテのふき取り美容液「スノークラリファイア」（ゴールド賞）とホームフレグランス「フレグランスデューフューザーホルダー」（シルバー賞）に続き2年連続の受賞になる。

2007年にベルギーで設立された「ペントアパルフアン」は、特に独自の感性と世界観が表現されている点において高評価を得た。

ベトナム市場でスキンケア製品の販売を開始

アテニアは、11月1日より、ベトナム市場にてスキンケア製品の販売を開始した。

アテナ

に、様々な分野にわたる世界的な専門家により厳正に審査された。

「ジョン・ロンドン」にて開
ススノー」などを、「ナ
今後、主要リテール店舗
での展開も予定してい



にて対象事業の運営を開始した。開始当初から直営としていたが、業務合理化の観点から対象事業をザ・ギンザへと移管する意向があった。

なお、今回は資生堂の完全子会社を分割承継会社とする会社分割であるため、資生堂の2024年12月期連結業績に与える影響は軽微としている。

業務用アメニティ「シャワーブレイク」の一般販売を開始

ポーラ

ポーラは、国内業務用アメニティとして業界トップの実績をもち、その中で最も高い販売個数シェアを占める「シャワーブレイク」(シャンプー、コンディショナー(リンス)、ボディースープ、各280 mL・1705円)への購入希望の問い合わせを絶えないことから、12月1日より一般販売を開始する。

「シャワーブレイク」が特徴となっている。国内で提携しているホテルは、女王蜂に与えられ、全国の利用客より購入させられていることから「ラギンザ」等にて展開したい」という声が多し、一般販売に踏み切っていく。

会社分割で二部事業を子会社に承継

上がりのヘアケア・ボ
ディケア製品で、白ワ
インの生産過程で発生
した搾りかすを利用し
た保湿成分「クロノシ
ヤルデイ」も配合。蜂
蜜の芳醇さを思わせる
よつな、ミュゲやムス
クを中心とした心地よ
いフローラルムスクパ
ウダリーの奥深い香り

The image shows three bottles of Aesop hair care products arranged side-by-side on a reflective surface. From left to right: a light-colored bottle labeled 'Conditioner', a dark-colored bottle labeled 'Shampoo', and a clear glass bottle labeled 'Hair Oil'. Each bottle has a simple, rectangular design with a pump dispenser. The background is plain white.

アエソプ
Aesop
日本支社



資生堂

資生堂

資生堂は10月29日、来年1月1日を効力発生日として、会社分割によりインナービューティーブランド「SHISEIDO BEAUTY WELLS」に係る事業の一部を資生堂ジャパンに承継させることを発表した。

現在「SHISEIDO BEAUTY WELLS」の日本市場におけるマーケティング機能は、グローバル本社機能を持つ資生堂が保有しているが、より市場に合わせたマーケティング展開を行うため、2025年1月に資生堂ジャパンへと移管することとし、これに伴い、資生堂が保有する「SHISEIDO BEAUTY WELLS」に関する日本での自社eコマース事業も資生堂ジャパンへ移管する。

また、来年1月1日を効力発生日として、会社分割により資生堂が総合美容施設「SHISEIDO BEAUTY WELLS」に係る事業の一部を資生堂ジャパンに承継させることを発表した。

I DO THE STOR