





MILBON

### コーセー ミルボン コスメティクス

## 2025年春新製品発表会を開催

コーセーミルボンコスメティクスは、1月16日、インプレア2025年春新製品発表会を開催した。

インプレアは、インのしっとりとした肌を、インプレア化粧水「インプレアローション」(200mL・5500円)は人気No.1の美容室の可能性がある。500円)は人気No.1のアイテムとして、発売から9年に誕生したブランドで、美容師による「印象革命」をコンセプトに、

現在、約2000店の美容サロンで展開している。メインにデビューしたインプレアは、美容室で販売をするという点で従来のコーセーやミルボンものづくりとは一線を画している。開発のために協力したランドから2月8

コーセーミルボンコスメティクスは、1月16日、インプレア2025年春新製品発表会を開催した。

インプレアは、インのしっとりとした肌を、インプレア化粧水「インプレアローション」(200mL・5500円)は人気No.1の美容室の可能性がある。500円)は人気No.1のアイテムとして、発売から9年に誕生したブランドで、美容師による「印象革命」をコンセプトに、

現在、約2000店の美容サロンで展開している。メインにデビューしたインプレアは、美容室で販売をするという点で従来のコーセーやミルボンものづくりとは一線を画している。開発のために協力したランドから2月8

コーセーミルボンコスメティクスは、1月16日、インプレア2025年春新製品発表会を開催した。

インプレアは、インのしっとりとした肌を、インプレア化粧水「インプレアローション」(200mL・5500円)は人気No.1の美容室の可能性がある。500円)は人気No.1のアイテムとして、発売から9年に誕生したブランドで、美容師による「印象革命」をコンセプトに、

現在、約2000店の美容サロンで展開している。メインにデビューしたインプレアは、美容室で販売をするという点で従来のコーセーやミルボンものづくりとは一線を画している。開発のために協力したランドから2月8



MILBON

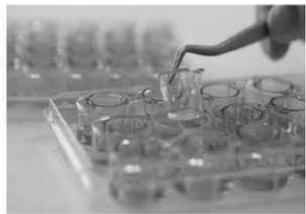
コーセーミルボンコスメティクスは、1月16日、インプレア2025年春新製品発表会を開催した。

インプレアは、インのしっとりとした肌を、インプレア化粧水「インプレアローション」(200mL・5500円)は人気No.1の美容室の可能性がある。500円)は人気No.1のアイテムとして、発売から9年に誕生したブランドで、美容師による「印象革命」をコンセプトに、

現在、約2000店の美容サロンで展開している。メインにデビューしたインプレアは、美容室で販売をするという点で従来のコーセーやミルボンものづくりとは一線を画している。開発のために協力したランドから2月8



ヒト3次元培養表皮「LabCyte EPI-MODEL24」



「LabCyte EPI-MODEL24」使用イメージ

分について、より詳細な試験法ガイドラインの再構築ヒト表皮を用いた場合の評価を主目的とし、未希釈成分の評価を想定している。そのため、成分を希釈した際の試験条件などについては言及されておらず、ガイドンスにおいても希釈することは認められていない。また、成分を希釈した際に非刺激性となった濃度を見出し、最終的に皮膚刺激性として適用可能な濃度設定の考え方が明確でないことも課題となっている。

今後ガイドンス改定に貢献できるデータの提供を進めていく考えで、現在はOECD TG 4

39の後に実施するヒトパッチテストを協力機関の協力を得て、動物実験の代替法による試験結果と組み合わせることで、改定に貢献できるデータの提供を進めていく予定だ。

## ヘアケアの事業変革を推進

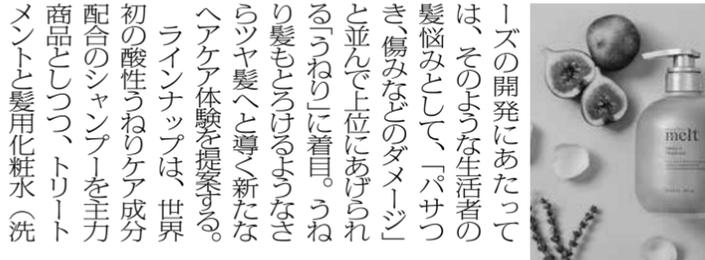
### 花王

花王は3月15日、ヘアケア事業変革の新ブランド「第一弾」として誕生した「melt(メルト)」より、「うねり髪向けの「スムーズシリーズ」を発売する。

同社は、「髪を両輪で行い、事業変革を進めている。「melt」のさらなる拡充を通じて、ヘアケア市場における花王ヘアケアの存在感を高めていく。

「melt」は、休みの時間を人間的な本質的な感情ニーズに基づき編み出した。当初は、限定的な展開だったが、音・泡・感触・香りで様々な感覚を届けている。

「melt」は、休みの時間を人間的な本質的な感情ニーズに基づき編み出した。当初は、限定的な展開だったが、音・泡・感触・香りで様々な感覚を届けている。



「melt」は、休みの時間を人間的な本質的な感情ニーズに基づき編み出した。当初は、限定的な展開だったが、音・泡・感触・香りで様々な感覚を届けている。

「melt」は、休みの時間を人間的な本質的な感情ニーズに基づき編み出した。当初は、限定的な展開だったが、音・泡・感触・香りで様々な感覚を届けている。

「melt」は、休みの時間を人間的な本質的な感情ニーズに基づき編み出した。当初は、限定的な展開だったが、音・泡・感触・香りで様々な感覚を届けている。

## 資生堂

### バイオ技術を搭載した新アルティミューン誕生

資生堂は3月1日、世界90の国と地域で展開するブランド「SHISEIDO」から、HISEIDOから、0円、50mL(レフィル・1方4630円)を、全国のデパートを中心とした約380店をはじめ、SHISEIDOオフィ

ならでは「肌と心の美しさの関係」に着目し、肌の心の美の相乗効果を叶えていく。

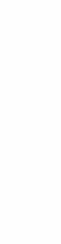
「インプレアカラー」は、好感触の透明感のあるくすみカバ止め美容液。クリアなパウダーと補正カラーにより透明感発色で塗りムラを解消している。

ならでは「肌と心の美しさの関係」に着目し、肌の心の美の相乗効果を叶えていく。

「インプレアカラー」は、好感触の透明感のあるくすみカバ止め美容液。クリアなパウダーと補正カラーにより透明感発色で塗りムラを解消している。

ならでは「肌と心の美しさの関係」に着目し、肌の心の美の相乗効果を叶えていく。

「インプレアカラー」は、好感触の透明感のあるくすみカバ止め美容液。クリアなパウダーと補正カラーにより透明感発色で塗りムラを解消している。



SHISEIDO ULTIMUNE

ならでは「肌と心の美しさの関係」に着目し、肌の心の美の相乗効果を叶えていく。

「インプレアカラー」は、好感触の透明感のあるくすみカバ止め美容液。クリアなパウダーと補正カラーにより透明感発色で塗りムラを解消している。

ならでは「肌と心の美しさの関係」に着目し、肌の心の美の相乗効果を叶えていく。

「インプレアカラー」は、好感触の透明感のあるくすみカバ止め美容液。クリアなパウダーと補正カラーにより透明感発色で塗りムラを解消している。