

「Japan Branding Awards 2024」で最高賞獲得



花王ビオレ
花王のスキンケアブランド「ビオレ」は、インターブランドジャパンが主催する「Japan Branding Awards 2024」にて、最高賞である「Good」を受賞した。

スキンケア、ニケーションツールと捉え、肌を通して社会とのつながりを広げるために、誕生以来、さまざまな活動やモノづくりに取り組んでいる。今後に向けては、「肌」を取り巻く環境ストレスのグローバルな社会課題を提案して、に挑むというアンビションのもと、変化を社会人「人と社会」ニーズに合わせ、持続的な成長を目指す。具体的な成長を目標としている。



受賞にあたっては、「コロナ禍を経た社会の潮流や生活者の変化を捉え、将来にわたる取り組みべき社会課題は何」をテーマに、製品開発を通じて新たな生活習慣を提案し、既存市場の変革に挑戦し、社内では健全な競争意識を持ちつつ、「いいものを」を追求している。さらに、ブランドパーパスに基づき、製品開発を通じて新たな生活習慣を提案し、既存市場の変革に挑戦し、社内では健全な競争意識を持ちつつ、「いいものを」を追求している。

「作る」という精神を堅持しながらも、社員自身が顧客との対話を楽しみ、Bioreに愛着を持って取り組む姿勢への評価が高かった。

第10回ACAP消費者志向活動表彰
「消費者志向活動章」を受章

資生堂はこのほど、「公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）」が主催する「第10回ACAP消費者志向活動表彰」にて、同社の知見を生かした化粧品の力で深い肌悩みを持つ人に美容のノウハウを無償で提供する「資生堂ライフオリティメイクアップ」活動が評価され、「消費者志向活動章」を受章した。

同社は、あざや白癬、病後や治療による見た目の変化など、肌の深い悩みを持つ人を、「化粧のちから」で支える社会活動「資生堂ライフオリティメイクアップ」を展開している。

この活動は、同社を代表する社会活動で、約70年（石炭石の表面に赤紫色の石灰藻などが付着したもの）を買い足し、攻撃する側の視界を少しでも遮るために、ラウロキルックの置く向きを横から縦にして高さをつけた。

（石炭石の表面に赤紫色の石灰藻などが付着したもの）を買い足し、攻撃する側の視界を少しでも遮るために、ラウロキルックの置く向きを横から縦にして高さをつけた。

カクレクマノミは雄同体魚で、生まれた時点でオスだが、群れの中で最も体が大きくなった個体がメスに性転換する。

カクレクマノミは雄同体魚で、生まれた時点でオスだが、群れの中で最も体が大きくなった個体がメスに性転換する。

私の

H & B

日記

熱帯魚を飼育するようになってかれこれ半年近くが経つ。その間、予測不能な出来事が次から次へと起こり、我が家でお世話になっている近所のアカリウムショップにほぼ毎月のように足を運んで、店員さんに水槽内の動画を見せて色々とわして攻撃するようになった。

とうやうや成長するにつれて縄張りの意識が強くなり、激しい攻撃が続く。最悪の場合、弱い個体が衰弱して死に至ってしまう。攻撃している個体を一日隔離するか、攻撃し

場となるライブロックを、設置した次の日にしている。

（中）

カクレクマノミの喧嘩

カクレクマノミは雄同体魚で、生まれた時点でオスだが、群れの中で最も体が大きくなった個体がメスに性転換する。



三菱コーポレーション

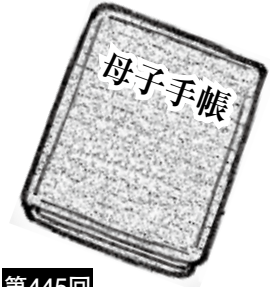
「愛知ブランド企業」に認定

化粧品容器メーカーの三菱コーポレーション（本社：岡崎市）は、愛知県内の優れたモノづくり企業を認定する「愛知ブランド企業」に認定された。岡崎市の企業として19社目、近純平社長は「名誉ある認定をいただいた」と喜びを語った。愛知県は、世界に誇る独自の技術や卓越した製品を持つ県内のモノづくり企業を「愛知ブランド企業」として認定している。2003年度より認定を行っており、24年度の新規認定企業は8社、三菱コーポレーションへ社名変更した。近社長は3代目社長で61期目の22年に就任している。

田町に設立（当時）三菱化学工業（株）。創業当初は自動車部品の製造を行っていたが、1970年代より化粧品のプラスチック容器の製造を開始した。1981年に化粧品容器工場を開設して化粧容器事業を本格化した。コンパクトを中心としたメイクアップ容器とボトル容器の製造を行っている。設立50周年を迎える2011年10月には（株）三菱化学工業から（株）三菱コーポレーションへ社名変更した。近社長は3代目社長で61期目の22年に就任している。

ヒット商品

母子手帳



第445回

「ワフードメイド 酒粕パック」pdc

pdcは、日本ならではの美容法を現代風にアレンジしたスキンケアブランド「ワフードメイド」を展開している。シリーズの原点でありヒーロー商品でもある「酒粕パック」は、17年2月に発売された。保湿成分として熊本県河津酒造の酒粕から抽出したオリジナルの酒粕エキスを配合しており、くすみを洗い落として透明感をアップさせる。

当時、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されて注目を集めていた流れの中で、手作りの酒粕パックがメディアやSNSで紹介されていた。しかし、自宅で作るには準備や片付け、日本酒の香りの強さなど多くの課題があったことから、より手軽に取り入れられる酒粕パックとして開発に至ったという。

発売当時は洗い流す酒粕パックが市場で珍しかったこともあり、美容サイトや美容雑誌で徐々に人気を獲得。発売から半年後の17年8月には、@cosmeの洗い流すパック部門にて1位を獲得し、一時は店頭で在庫が欠品するほどの人気を博したという。

その後、18年に海外の著名な美容家がSNSに酒粕パックを投稿したことで、人気にさらに火がついた。洗顔後に使用するプラスワンのケアアイテムとして、洗い流すパックのカテゴリーの定番化に貢献する存在にまで成長を遂げ、化粧水やクリームなどラインナップの拡大にもつながった。

海外旅行者から高い人気を獲得する一方で、国内での人気が高まり、国内のお客様に和の食材を使用した美容法をもっと届けていきたいという想いのもと、23年10月には「酒粕パックグロー」の販売を開始した。

酒粕パックグローは、既存の酒粕パックに対する日本人客の要望を取り入れ、日本酒の中でもよりフルーティーな香りへバージョンアップしたほか、塗布してから1分での洗い流しを可能とし、短いニーズにも対応した。そうした成果もあり、順調な推移を見せており、現在は「グロライン」として展開拡大に注力しているという。



洗い流すパック人気の火付け役

「拡張に向けて取り組む中で、『酒粕がなぜ肌に良いのか』という知識がまだ広く浸透していないと感じている。酒粕を使った美容法が定着するよう、認知拡大を目指した活動にも積極的に取り組んでいく（同社）」（上）