

資生堂

SHISEIDO 新アルティミューン発表会を開催

資生堂は2月27日、世界90の国と地域で展開する「SHISEIDO」から、ブランドの象徴アイテムとして進化を重ね、先進研究

当日は、「SHISEIDO」ブランドアンバサダーの長澤まさみが登壇し、「私は除去する」をコンセプトにした新CMを披露。新アルティミューンをひと足先に体感した感想や日頃から心がけている美容法などのトークセッションを行った。



SHISEIDOブランドアンバサダーの長澤まさみが登壇し、新アルティミューンのCMについてプレセッションを行い、「新アルティミューン」を披露した。

プラ包材の新たな循環型モデルの構築へ取り組み開始

アルビオン

アルビオンは、リファインバースグループ、三菱ケミカル、日本ポリプロの資源循環型事業に参画し、自社の廃棄資材から新たな化粧品容器へ再生する取り組みを開始する。

「と普段から美容に対して意識していることを語った。今までのアルティミューンとの違いを尋ねられると、「新アルティミューンは浸透力が確実に上がっている。日中にメークの下に入れ込めてきちん」と保湿できる美容液は少ないので、とても気に入っている」と、ブランドアンバサダーの経験から得た長澤さんならではの気づきを披露した。

記者の窓

コロナ禍をきっかけに韓国コスメが一大ブームとなったが、最近ではその流れも落ち着き、消費者の購買意識にも変化が生じている。これまで特に若年層の間では「韓国コスメだから買う」といった購買行動が多かった。しかし現在ではそのような理由ではなくな

日本製と韓国製の境界線

では当初、韓国コスメのみを厳選して取り扱っていたが、現在では約2割が国産コスメにシフトしているという話を伺った。興味深いのは、消費者の多くが「韓国コスメはすでに市場に深く浸透している」という点で、この流れがなくなることとは考えにくい。先日、小売ナビの企画で韓国コスメショップに取材した際、同店では当初、韓国コスメのみを厳選して取り扱った商品が韓国コスメなのか国産コスメなのかを意識していない消費者も少なくない。

(竹)



また、自社「RECYCLED PROJECT」を通じて店頭から回収された容器を、ミニフォトフレームやオリジナルヘアカリップへ再生するなど、従来廃棄物とされたものを資源として再利用することも取り組んでいる。今回、リファインバース、三菱ケミカル、日本ポリプロが構築する循環型モデル事業に参加し、廃棄資材から化粧品容器を生プラスチックを容器に使用した新製品を発売する。今回の事業を通じて、廃棄資材が資源として新たな商品に生まれ変わるという循環型のもづくりが一層推進されることになる。