

主力ヘアケアブランド「メリット」をリブランディング

花王

花王は、ヘアケア事業変革の一環として、主力ヘアケアブランド「メリット」(メリット)にて、新たに「家族愛シャンプー」をブランドコンセプトに、リブランディングを実施し、「merit」と「merit kids」の「d's」を、3月25日に改良発売した。



家族愛とメリット

今後、「merit」は、変革を進めている。「やさしさ・安心感・清潔」のイメージを掲げる家族愛ブランドとして育成を図っていく。場における花王ヘアケアの存在感を高めていく。直した。

「merit」は、2025年で発売55周年を迎える。小さな子どもも使いやすい「自然体」のイメージを、人間的な感情ニーズに基づき再編。新ブランドの立ち上げと既存ブランド強化を両輪で行い、事業

「rit kids」を改良発売する。リブランディングに先駆け、2024年春より放送を開始した「家族愛とメリット」CMシリーズでは、家族愛をテーマに、何気ない日常の中にある家族の愛をおいし時間をTVCMやSNS上では多くの共感の声を寄せられていた。今回の商品改良により、商品・コミュニケーションの両輪で、「merit」の家族愛イメージを高めていく。

新ヘアケアブランド「MEGAMIS」を発売



ライオン

ライオンは4月25日、シャンプーとトリートメントの間に塗るだけのヘアセラムを使用する習慣を提案し、美容液成分を髪の内部に届けることで美髪へ導く新ヘアケアブランド「MEGAMIS」(メガミス) (4種7品目、オープン価格)を全国のウエルシアグループ、ドン・キホーテ系列店舗、ロフト、ハンズ、@cosme STORE、楽天24などで販売を開始する。

汚れを落とし、美容液成分をたっぷり毛髪内部に届ける「ヘアセラム」(本体440mL、つめかえ用360mL)、髪内部に届ける「ヘアセラム」(本体180mL、つめかえ用155mL)、髪内部に届ける「ヘアセラム」(本体440mL、つめかえ用360mL)に加え、60mLに加え、1回分セット「シャンプー&トリートメント」(10mL+10mL)をラインナップした。

同社が創業以来培ってきた界面化学と毛髪研究の知見を活かし、髪を

美しく、より自分らしく輝ける日常をサポートしていく。従来のクリーム状のトリートメントでは、油分が邪魔をして髪内部まで美容液成分が届きにくいことに着目。シャンプーとトリートメントの間、高濃度浸透処方を用いたヘアセラムを塗る習慣を提案する。

同社の調査によると、Z世代は他の世代と比較してヘアアイロンの使用やヘアカラー、ブリーチをしている割合が高く、ヘアスタイルで自己表現を求めている一方で、約7割が自分の髪に満足していないことがわかった。その理由の上位には「髪がまとまらない」「ぼさつき」「傷み」を挙げている。

毛髪は、主にたんぱく質、脂質、水分で構成されている。ヘアアイロンなどの熱ダメージ、ヘアカラーやブリーチなどの化学的な処理を施すと、毛髪内部からたんぱく質や脂質などが流出し、まとまりやツヤが失われる原因の1つとなる。そこで同社は、毛髪の

脂質成分であるイソステアリン酸に着目。ヘアアイロンやブリーチの使用などでダメージを受けた毛髪をモデルに研究した。トリートメントで皮脂成分を塗り、より多くのイソステアリン酸を届ける高濃度浸透処方を実現した。ヘアセラムを開発した。慣れ、女神級にまとまるツヤ髪へと導く。

王子ピア 初のスキンケア「ネピア鼻セレブ SKINLISM」を投入

王子ピアは3月14日、同社初となるスキンケアライン「ネピア鼻セレブ SKINLISM」(スキンリズム)を立ち上げ、希少な国産カンゾウのエキスが配合された洗顔ソープ「モイストクリアバナー」(75g 250300円)、「モイストクレンジングバー」(75g 30000円)をネピア公式オンラインショップにて発売した。



同社が所属する王子グループは、創業以来、国内に所有する豊富な森林資源に根付いた事業運営を行ってきた。洗顔ソープに使用されている希少な国産カンゾウは、王子グループが長年にわたる植林事業で培った植物技術・育成の知見を、泡が特長の洗顔ソープ活用して大規模栽培に成功したものであり、グループシナジーが生まれ、優しく肌を包み込む泡ができあがる。