資生堂

朝の新習慣として洗うタイプの美容液「洗顔セラム」を発売

美容液で洗う本気のスキンケアは朝の洗顔から

資生堂は、オープンイノベーションプログラム「ｆｉｂｏｎａ（フィボナ）」の新たな研究成果として、独自の乳化技術を応用し、水と融合することで肌のうるおいにつながる洗うタイプの美容液「洗顔セラム」（１５０ｍＬ・３３００円）を発表した。

Ｍａｋｕａｋｅが運営する応援購入サービス「Ｍａｋｕａｋｅ（マクアケ）」にて、２０２５年４月24日～５月22日まで先行販売している。店頭では、Ｓｈｉｓｅｉｄｏ Ｂｅａｕｔｙ Ｐａｒｋ１階のｆｉｂｏｎａ Ｌａｂにて、５月27日より限定発売する。

「洗顔セラム」は、美容液で洗うことを実現するために、同社独自の「滴膜乳化技術」が応用されている。この技術によって美容液の中に非常にコンパクトなサイズの油の粒を配合することができ、そのきめ細やかな油の粒子が肌の角層のすみずみまで溶け込むことで、水で洗い流したときに不要なものを除きつつ、必要なものを肌に与える。使えば使うほど肌のうるおいにつながる「洗うタイプの美容液」という新感覚のプロダクトが誕生した。

「ｆｉｂｏｎａ（フィボナ）」が発信する「世の中にない」を共創するビューティープロダクツは、資生堂の１００年以上にわたる研究開発から生まれた豊富な研究知見と、スタートアップ企業や生活者のユニークな発想やテクノロジーを融合させ開発している。

生活者からのフィードバックやニーズの変化に迅速に対応し、ブランドの枠を超えて、形を自由に変えられる唯一無二のプロダクトとして、世界をワクワクさせる新しい価値を提供していく。研究員と生活者による共創コミュニティを通じて、新しい化粧品文化を育みながら、一人ひとりに潜むビューティ好奇心を目覚めさせ、新たな美の扉が開く歓びをシェアしていく。

オルビス

ヘアケア市場に新たに挑戦

オルビスは、ＳＮＳでの話題化をきっかけにアウトバストリートメントにミルクという選択肢を確立し、急成長を遂げた洗い流さないトリートメント「エッセンスインヘアミルク」より、さらに上質な仕上がりを目指すヘアケアのプレミアムラインとして、ヘアサロン専売品「エッセンスインヘアミルク プロフェッショナルユース」（ボトル１４０ｇ2860円、つめかえ280ｇ4950円）を５月25日より新たにローンチする。取扱へアサロンにて順次展開していく。

同社は、創業時より徹底した顧客視点で本質を追求し、常識に捉われない挑戦を続けている。新トリートメントの発売は、スキンケアを得意とするビューティーブランドのオルビスがヘアサロン市場にて新たな顧客価値創出への挑戦となる。

エッセンスインヘアミルクは2011年発売以来、内容物から容器仕様・デザインに至るまで一度もリニューアルをせず、広告費も一切かけておらず、商品力そのものが評価され強固な支持を得ている。2022年にＳＮＳや口コミサイトで話題になり、2023年は266万個を販売、「@ｃｏｓｍｅベストコスメアワード2023 総合大賞」を受賞、2024年は584万個を販売、「@ｃｏｓｍｅベストコスメアワード2024」殿堂入りを果たすなど、アウトバスヘアケアカテゴリーを代表する商品に成長した。

同社では、顧客自身がヘアケアに対して迷いを抱えていると同様に、ヘアサロンの美容師も多様化するヘア事情に課題を抱えていることを突き止め、急成長を遂げている「エッセンスインヘアミルク」の実力をベースに、スキンケアの知見を応用した深いダメージ状態に対しても効果を届ける成分・技術を応用。一人ひとりのダメージレベルに合わせた補修成分が髪内部まで浸透し、髪ダメージに応じた上質なケアを届けるヘアサロン専売品を開発した。

アイロボットジャパン

花王マジックリンと床用洗剤でコラボ

掃除のノウハウを熟知した2社の協業で、より快適な清掃体験を提供

アイロボットジャパン合同会社は、花王のホームケアブランド「マジックリン」とのコラボレーションを開始し、４月18日より、ロボット掃除機専用の洗剤「ｉＲｏｂｏｔ 床用洗剤 ｓｕｐｐｏｒｔｅｄ ｂｙ マジックリン」（540ｍＬ・1900円）を全国のアイロボット認定販売店、アイロボット公式オンラインストアにて販売を開始した。

ロボット掃除機「ルンバ」の床拭きに適したオリジナル洗剤で、清潔感のあるさわやかな香りによりすっきりとした床に仕上げる。水で薄める希釈タイプで、従来の「ルンバ／ブラーバ」の床用洗剤と比較し、希釈後容量が2倍以上となるため、長く使い続けられる。

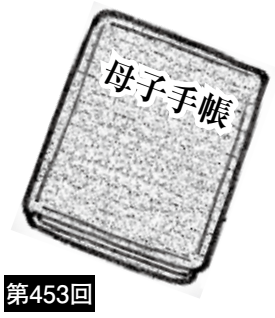
「ルンバ」は、「掃除機のあたりまえ」としてのポジションを目指し、2030年までにはクリーナー市場でのブランドシェア20％を中期目標として掲げている。

日本市場への普及拡大に向けて今回、日用品カテゴリー国内トップシェアを誇るホームケアブランド「マジックリン」との共同開発によるロボット掃除機専用洗剤を発売するに至った。ＡＩ技術を駆使したロボット掃除機の代名詞「ルンバ」と、ロングセラー住居用クリーナー「マジックリン」という、掃除のノウハウを知り尽くした2つのブランドが掛け合わさることで、従来よりも楽で快適な清掃体験を消費者に提供していく。

今回のコラボレーションについて、アイロボットジャパンの挽野元社長は、「この取り組みで生まれるロボット掃除機と住居用クリーナーのシナジー効果によって、ロボット掃除機の清掃力が再認識され、国内での普及加速に一役買ってくれるものと期待している」とコメントしている。

「競技者へのメーク批判問題」に着目

ヒット商品　母子手帳



第453回

「ルミアグラス スキルレスライナー」カティグレイス

カティグレイス（本社＝東京都台東区）が展開する「ルミアグラス スキルレスライナー」シリーズは、24年度の販売実績が前年比125％と好調に推移している。

０・１ミリと繊細ながらコシが強い筆先と、アルミボトル容器の採用により、マットな質感と適度な重みでブレずに描くことができる。独自処方「ＥＸブロックインク」によって耐久性と落ちにくさも実現した。14種類の美容液成分を配合しているため、メークをしながら目元ケアもできる。

発売当初は、オンラインストアでの販売に絞りブランドの認知度向上に注力したが、22年以降はバラエティストアやドラッグストアでの販売も開始した。全国展開によって市場への定着を実感することができたという。

「お客様のポジティブな声がＳＮＳや口コミで広がったことで、製品に対する信頼感や興味の高まりを感じた。ＬＩＰＳや楽天でベストコスメを受賞できたことも、市場への広がりを感じる機会となった」（同社）

昨年からは、女性アスリートにおける「競技者へのメーク批判」に関する問題に着目し、競技中でも落ちにくいメーク法やパーソナルカラー診断といった講習会、著名アスリートによるトークセッションなどのイベントを2年連続で実施した。

「イベント後に行われた交流会では、笑顔や活気にあふれたアスリートの姿が印象的だった。スポーツにおけるメークへの偏見を問い直し、自己表現の選択肢としてのメークを社会に広めていくことが、ルミアグラスとして果たすべき役割だと考えるようになった」（同社）

今後は、顧客が製品を手にするまでの体験や、使用時の満足度を高めるための取り組みを強化していく。施策の一環として、今年４月にルミアグラスファンコミュニティを正式にオープンした。ユーザー同士が気軽にやり取りできる環境や定期的なイベントの開催、会員限定特典など、様々なコンテンツを用意している。

「これから出会うお客様と既に愛用してくださっているお客様がより密につながることで、お客様とともにブランドを拡大していきたい」（同社）

このほか、ラインナップの強化や海外を含めた販路の拡大を進めるとともに、情報発信とコミュニケーション戦略も強化していくという。（上）

花王

ビオレUVの水肌記憶UVが累計出荷数量100万本を突破

花王が「ビオレUV」から今年２月に全国発売した「アクアリッチ ウォータリーホールドクリーム（通称＝水肌記憶UV）」は、生活者の今を捉えた「肌に負担感のないやさしい使い心地」と「高い紫外線防御効果（ＳＰＦ50・ＰＡ＋＋＋）」を両立した提案が支持され、発売から3カ月弱で累計出荷数量が１００万本を突破した。

同社が実施した調査によると、約半数（48％）が通年で日やけ止めを使用し、「肌に負担感のないものを使いたい」というニーズが一層高まっている。こうしたことを背景に、ノンケミカル処方の日やけ止めへの注目が集まっている。

水肌記憶UVは、紫外線散乱剤をみずみずしいアクアカプセルで包み込むことで、ウォーターベースに分散させることに成功。ＳＰＦ50・ＰＡ＋＋＋の高い紫外線防御効果とすっと肌になじむ気持ちよいつけ心地のノンケミカル処方の日やけ止めをアクアリッチシリーズで初めて実現した。「みずみずしい使い心地」「濃厚なテクスチャーなのに、つけた後はべたつかない」など、ユーザーから好評を得ている。

なお、追跡調査（2025年２月３日～３月29日、花王調べ、当該品購入者Ｎ＝5655）では、購入者の81％が昨年同期間に日やけ止めを購入していなかった。夕方まで肌の水分を逃さずにみずみずしさが続く使用感から、「乾燥している春先でも使いやすいため、使用者が拡大したと考えられる」（同社）という。