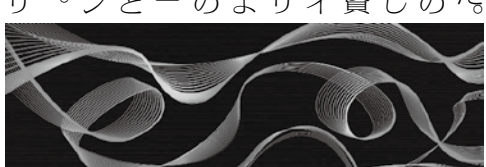


～「舞」をモチーフとしたデザインに決定～

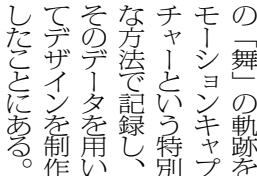
資生堂は2025年、新橋演舞場開場100年の節目に緞帳を寄贈した。5月21日開催の第100回東をどりでのお披露目となった。これまでも新橋演舞場に緞帳を寄贈しており、今回、32年ぶりに「舞」をモチーフとした新しい緞帳を寄贈することによって、日本文化、銀座の街の発展に貢献していく。

資生堂は、現在の新橋 寄贈してきた。演舞場の建替え時（1982年）に緞帳を寄贈 今回もその考えを踏襲し、その後、1993年 たうえて、資生堂クリエィティブのクリエィターによる数々の案の中から「舞」をモチーフとしたデザインを決定した。今回のクリエィションの特徴は、尾上菊之助による振付、歌舞伎俳優 中村隼人による実際の融合から生まれた新しいデザインを

の「舞」の軌跡をモーションキャプチャーという特別な方法で記録し、そのデータを用いてデザインを制作したことになる。新橋演舞場において歴史的にも意味のある「東をどり」をはじめとする、歌舞伎や様々な演目をインスピレーションの源泉として、人間のリアルな動きと最新のテクノロジーの融合から生まれた新しいデザインを



SHISEIDO



25年雪肌精「SAVE the BLUE
Ocean Project」を開始

「コーシー」は、スキンケアブランド「雪肌精」で長年にわたり取り組んでいる環境支援プロジェクト、雪肌精「SAVE the BLUE Ocean Project」を17年目となる今年も7月1日～8月31日まで展開する。今年度から新たに、人と地球の調和を目指す新シリーズ「雪肌精 BLUE」「Pré dia BLUE」の一部商品も対象に加わる。今年で17年目を迎える 雪肌精「SAVE the

ダファウンテン（後の資生堂パーラー）を設けたが、当時の顧客の中心は新橋の芸者衆だった。三味線のお稽古の行き来の合間にソーダ水でひと息つく芸者衆のために三味線置き場を作ったエピソードなども残っている。

新橋演舞場はその芸者衆が芸を発表する「東をどり」の場として1925年（大正14年）に建てられた。新橋演舞場と車をどりの100年という節目に、これまでの感謝とこれからの発展を祈念して綴帳が寄贈された。

e BLUE」プロジェクトは、対象商品の売上に応じ環境保全活動を支援できるというキャンペーン型の社会貢献活動として2009年にスタートした。2022年冬期からは雪を守る活動、今年度からはリサイクルプ

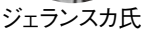
速に進む沖縄の海の
ゴ礁の未来を守る取
みを継続していく。
2025年度は、

の「ためのジェンダー」の授業」冊子第4弾を発行

「ポーランド・日本貿易フォーラム」を開催
ポーランドの化粧品市場の可能性をアピール

ポーランド投資

ポーランド投資・貿易庁は、現在開催されている大阪・関西万博でポーランドパビリオンを出展している。同庁は5月20日、「ポーランド・日本 貿易フォーラム」を開催し、ポーランドが対日輸出拡大において最も重点を置く分野である「医療・医薬品産業」「農林水産・食品産業（アグリテック含む）」「化粧品産業」「グリーンテクノロジ産業（水素含む）」「ゲーム産業」「工業界ノフィンテック産業」の6分野について、プレゼンテーションを行った。化粧品産業分野のセミナーでは、ポーランド化粧品産業協会事務総長のユスティナ・ジェランスカ氏（写真）が登壇し、ポーランドにおける化粧品産業の歴史と現在の市場規模について説明するとともに、ポーランドの化粧品魅力をアピールした。



1918年の独立回復後、ポーランドの化粧品業界はより活発になっていった。代表的な製品の1つに、ポーランドの化学者が開発した芳香剤「Orientine（オリエンティヌ）」がある。この製品は、パリ万国博覧会で金賞を受賞した。

続いて同氏は、ポーランド市場の市場データについて紹介した。

2023年のポーランドの化粧品国内市場は52億ユーロ（約8780億円）で、ヨーロッパではドイツ、フランス、イタリア、スペインに次ぐ市場規模となっている。

014〜23年における長率は70%を超えており、ヨーロッパで2位誇る点からも、急速に市場が成長していることが見える。

輸出額で見ると、23年は57億ユーロ（約9630億円）で、

上回っており、42%の黒字となっている。EUに加盟後、輸出が8倍に拡大しているという。

輸出製品の内訳をみると、「スキンケア・マニキュア・ペディキュア製品」が43%と最も高い割合を占めている。次いで、「シェービング・デオドラント・入浴剤・シャワ

品」の提供、自然原料の活用は共通の価値観を持つ

位に位置している。

このようにポーランドの化粧品産業が躍進できた理由として、同氏はポーランド特有の10個の「SUPERPOWER」を紹介。ヨーロッパ各国を結ぶ位置にある地理的特徴、EUの規制やGMPを遵守した高品質な製品の提供、自然原料の活

同協会は、ポーランド製品の良さを世界に広げていくことを目的に、海外の展示会への出展にも積極的に取り組んでいる。今年9月に開催される「COSME Week 大阪」にも出展する。

「ポーランドと日本

る時間ととれない、無意識の思い込み・偏見でチャンスが与えられない)も掲載。読み進めながら自由に考え、意見を交わし合えるような構成になっている。

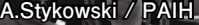
ポーランドの化粧品産業史を紹介
有名ブランドに携わった著名人も

ポーランド化粧品産業
業協会は、博士号を持つ研究者らが参加する専門性の高い組織で、過去20年間にわたり、

化粧品に関する制度の法
律化に積極的に関与して
いる。大手から中小まで
250もの企業が登録し
ており、同協会は欧州化

粗品工業会や国際化粗品工業会と協力して、日本化粗品工業会も協力関係を築いて、グローバルな産業の推進を目指しているという。

いる。同時期（1910年頃）にはオスカー・トロプロヴィッツ氏とパウ・ゲルゾン・ウンナ氏が「ニベアクリーム」を開発した。ポーランドのクラクフ近郊で生まれたヘレナ・ルビンスタインが「ニベアクリーム」を2004年のEU加盟が転機となり、製造業の近代化と輸出体制の整備が進んだ。現在は機械に



94.55億円)を見込んでいる。世界全体で見ると3・8%のシェアを占めており、世界9位にランクインしている。

「アケア製品」が11%、香水・オードトワレ」が10%、「口腔衛生・デンタル製品」が9%と続く。

世界全体で見ても、口腔ケア・デンタル製品は2位、石鹸は3位、スキンケア・マニキュア・ペティープ性があり、教育レ

ホールランドには原料メ
より深めることで、
もに成功できると確信
している。同じ目標を
掲げ、伝統を大切にし
ながら、未来に向けて
革新的なものを共に創
造していきたい」（ジ
エランスカ氏）

