

資生堂「エリクシール 25AW新商品発表会」を開催

前回リニューアルから3年で、エイジングケア化粧水・乳液を進化

資生堂は7月8日、「エリクシール 25AW新商品発表会」を資生堂花椿ホールにて開催し、「コラーゲン」にこだわった「エリクシール」から発売するコラーゲン研究の集大成ともいえる革新的技術を注ぎ込んだ新商品の全貌について、プレゼンテーションと特別な体験展示にて紹介した。



島根氏

主権者を代表して挨拶した資生堂ジャパンエリクシールブランドマネージャー（万能薬）を語源としたエリクシールブランドとしており、年齢に捉われず、年齢の島根若菜氏「エリクシール」の2024年ブランド売上は対前年比で2ケタ成長を遂げた。24年AWに発売したセラムは累積出荷本数100万本を突破し、今年3月に発売したデイケアレボリューションは発売1カ月で170万本を出荷するなど、大変多くの方々から支持されている。このエリクシール

はフランス語のelixir（万能薬）を語源としたエリクシールブランドとしており、年齢に捉われず、年齢の島根若菜氏「エリクシール」の2024年ブランド売上は対前年比で2ケタ成長を遂げた。24年AWに発売したセラムは累積出荷本数100万本を突破し、今年3月に発売したデイケアレボリューションは発売1カ月で170万本を出荷するなど、大変多くの方々から支持されている。このエリクシール

新成分「コラジェネシス」を搭載、コラーゲンの「育成」で新次元へ

同社は8月21日、エイジングケアブランド「エリクシール」から、高機能エイジングケア化粧水「リフトモイストローション」とりタイプbを発売する。エイジングケア化粧水「リフトモイストローション」とりタイプbは、コラーゲンの「育成」で新次元へ



悩みはコラーゲン活動の質が低下することで起こっており、エリクシールは業界内でも早い段階からコラーゲンの重要性を捉え、常に最先端のコラーゲンサイエンスを商品に搭載してきた。2025年秋、前回のリニューアルからわずか3年で、エリクシールリフトモイストの化粧水と乳液が大きな進化を遂げる」と語った。

コラーゲンの生涯にわたるサイクルケアを実現する。同社の40年以上にわたるコラーゲン・サイエンスの結晶として今回新たに誕生したのが、約14万通りの組み合わせから厳選し、開発した新独自成分「コラジェネシス」で、コラーゲンの産生・分解・消化を進化させるだけでなく、新たなバランスを整えてコラーゲンの産生を促す働きを加え、新たに丈夫な質の高いコラーゲンへと「育成」させる重要な働きが加わった。

これにより、コラーゲンの一生に起こる全てのプロセスを正しく起動させ、太く丈夫なコラーゲンへの育成を促す、コラーゲンの産生を促す働きを加え、新たに丈夫な質の高いコラーゲンへと「育成」させる重要な働きが加わった。

コラーゲンの産生を促す働きを加え、新たに丈夫な質の高いコラーゲンへと「育成」させる重要な働きが加わった。

コラーゲンの産生を促す働きを加え、新たに丈夫な質の高いコラーゲンへと「育成」させる重要な働きが加わった。

化粧品コンサルタントが教えます 最新・ヒットの法則

法則104 コスメをデコるトレンド



著書『化粧品業界の仕組みと仕事が一冊でわかる本』。20年以上にわたり最前線で活躍。化粧品企画のプロフェッショナルを育成する教育プログラムを企業や大学に提供し、多くの次世代リーダーを輩出している。

女性潮流研究所 所長 / 株式会社KIKAKU BRAIN CEO 廣瀬知砂子

最近、「メイク製品の動きがあまり調子よくない」という声を耳にしました。もちろん、チャネルによって温度差はあると思いますが、そんな中、別のあたりでメイク分野が盛り上がりつつあります。それは、コスメをデコる「コスメデコ」というトレンドです。コスメデコとは、例えばサンリオキャラクターのボンボンドロップシールをコスメのパッケージに貼ったり、ガチャポンの「目印アクセサリー」をリップにつけたりすることです。中でも有名なのが、

最近、「メイク製品の動きがあまり調子よくない」という声を耳にしました。もちろん、チャネルによって温度差はあると思いますが、そんな中、別のあたりでメイク分野が盛り上がりつつあります。それは、コスメをデコる「コスメデコ」というトレンドです。コスメデコとは、例えばサンリオキャラクターのボンボンドロップシールをコスメのパッケージに貼ったり、ガチャポンの「目印アクセサリー」をリップにつけたりすることです。中でも有名なのが、

最近、「メイク製品の動きがあまり調子よくない」という声を耳にしました。もちろん、チャネルによって温度差はあると思いますが、そんな中、別のあたりでメイク分野が盛り上がりつつあります。それは、コスメをデコる「コスメデコ」というトレンドです。コスメデコとは、例えばサンリオキャラクターのボンボンドロップシールをコスメのパッケージに貼ったり、ガチャポンの「目印アクセサリー」をリップにつけたりすることです。中でも有名なのが、

最近、「メイク製品の動きがあまり調子よくない」という声を耳にしました。もちろん、チャネルによって温度差はあると思いますが、そんな中、別のあたりでメイク分野が盛り上がりつつあります。それは、コスメをデコる「コスメデコ」というトレンドです。コスメデコとは、例えばサンリオキャラクターのボンボンドロップシールをコスメのパッケージに貼ったり、ガチャポンの「目印アクセサリー」をリップにつけたりすることです。中でも有名なのが、



グローバルプロモーション「LIGHTS ON SHADOW.」始動

Vaundyの楽曲に載せ「陰影メイク」をグローバルに発信

花王は、グローバルメイクブランド「KATE（ケイト）」にて、日本ならではの美意識に基づいた「陰影メイク」で個性と自信を引き出すというブランドの思想を発信するグローバルプロモーション「LIGHTS ON SHADOW.」（影に光を。自分らしい本当の美しさへ。）を、7月15日よりアジア各国と地域で開始している。プロモーションは、日本を代表するアーティスト「Vaundy（ヴァンディ）」の楽曲に載せて、KATEの「陰影メイク」の世界観を表現し、日本のメイク文化をより強く、グローバルに発信することを目指す。

花王は、「グローバル・シャフトップ」事業構築に向けて、「KATE」を化粧品事業のグローバルでの成長を目指す6ブランドの1つに位置づけ、戦略的な投資を行い、注力している。KATEは、1997年に誕生以来、「NOMORE RULES.」をブランドスローガンに掲げ、時代やトレンドに縛られないメイクを提案してきた。今回、音楽とアニメを融合した、新たなグローバルプロモーション「LIGHTS ON SHADOW.」を始動する。プロモーションでは、CGで開発した「KATE」オリジナルバーチャルヒューマン「Stature」と、台湾・香港、アジア圏でも人気を発信していく。

花王は、グローバルメイクブランド「KATE（ケイト）」にて、日本ならではの美意識に基づいた「陰影メイク」で個性と自信を引き出すというブランドの思想を発信するグローバルプロモーション「LIGHTS ON SHADOW.」（影に光を。自分らしい本当の美しさへ。）を、7月15日よりアジア各国と地域で開始している。プロモーションは、日本を代表するアーティスト「Vaundy（ヴァンディ）」の楽曲に載せて、KATEの「陰影メイク」の世界観を表現し、日本のメイク文化をより強く、グローバルに発信することを目指す。