花王KATE

「ビューティ×ヒーロー×ファッション」でアジア攻略

仮面ライダーとコラボしたグローバルプロモーション第1弾が始動

花王は3月2日、カネボウ化粧品のグローバルメークアップブランド「KATE」において、2026年のグローバルプロモーション第1弾を開始した。今回のプロジェクトは、日本を代表する特撮コンテンツ「仮面ライダー」と、ファッション・カルチャーメディア「WDJAPAN」との初の共創となる。ビューティ、ヒーロー、ファッションという異なる領域を融合させることで新たなカルチャーを創出し、日本のみならずタイ、台湾、香港といったアジア圏でのブランド認知拡大と存在感の強化を目指す。

プロモーションの核となるのは、東映特撮ファンクラブのオリジナル作品「仮面ライダーアインズ withガールズリミックス」に登場する三日月ナユタ役の俳優、天翔天音氏を起用したオリジナルショートムービー「HENSHIN THE FIRST」だ。国内累計出荷本数3600万本を超える主力製品「リップモンスター」を象徴的に扱い、「強く、美しく、HENSHIN」をキーメッセージに据えた。SNSやオンライン広告、店頭ビジュアルを連動させ、デジタルとリアルの両面からアジア各国へ一斉に情報を発信する。

同日には、KATE×仮面ライダー「HENSHIN THE FIRST」プレス試写会が東映本社で行われ、KATEブランドマネジャーの岩田有弘氏は、今回の取り組みを「単なるコラボレーションではなく、ブランドの思想と仮面ライダーが50年以上描き続けてきた「変身」の物語の本質が重なった必然的なプロジェクトである」と説明した。ブランドスローガンである「NO MORE RULES.」のもと、既成概念を打ち破る挑戦を続けてきた同ブランドにとって、コンプレックスを魅力へと転換し、外見も内面も劇的に変える「変身」という価値観は、最も大切にしてきた要素の1つだという。岩田氏は「一瞬の違和感や驚きこそが感情を動かし、誰のためでもない自分自身の『メイク欲』を解放する。理屈ではなく感情を揺さぶる体験を届けたい」と狙いを語る。

作品で主演を務めた天翔氏は、「自身の葛藤や成長、強く美しく変身したいという願いを濃密な映像に凝縮した」と述べ、新しい時代のヒロイン像を演じきった手応えを示した。撮影については「今までにない新しい一歩を踏み出し、新しい自分に出会えるような作品になった」と振り返り、映像美や物語性の深さを強調した。また、リップモンスターの使用を通じて「自信や勇気を引き出し、内面も外面も劇的に変身していく姿に注目してほしい」と語り、唯一無二の自分へと踏み出す人々の背中を押したいとの願いを込めた。

また、発表会には天翔氏の父で、初代仮面ライダー・本郷猛を演じた藤岡弘、氏も登壇し、55年前に自身が初代ライダーとして歩み始めた軌跡を振り返りつつ、娘が「女性ライダー1号」という象徴的な役を担っていることに深い感慨を示した。幼少期より武道を通じて娘を厳しく指導してきたという藤岡氏は、「今回の作品で、彼女が内面的にも外面的にも成長した姿を見ることができた。困難にひるまず、自らの弱さを克服しようと挑む精神性は、私が伝えてきた武道の心とも重なる」とコメントした。

また、自身の経験を踏まえ「人間は失敗や痛みを糧に、変身し続けることで成長する」と持論を展開。未来を担う世界中の子供や若者たちに対し、自信や勇気を持って一歩踏み出す契機となることへの強い期待を語った。

花王はプロジェクトを通じて、単発のプロモーションにとどまらない文化的な発信を継続する構えだ。日本の映画、ファッション、メークが一体となった「ジャパンカルチャー」を武器に、アジア市場におけるリップモンスターの購買促進を図るとともに、ブランドが支える「色褪せない欲望」を世界中の若者へ向けて訴求していく。

コーセー

顧客対応で最高位「五つ星認証」を取得

コーセーは10日、コンタクトセンター評価で知られる国際団体「HDI」の日本支部であるHDI―Japan（東京・千代田）から、サポートセンター運営の最高評価である「五つ星認証」を初めて取得したと発表した。

化粧品業界では同認証の取得例は限られている。顧客対応の窓口に集まる「顧客の声（VOC）」を商品開発や経営判断に結びつける組織体制が、国際的なベストプラクティスに合致すると評価された。

同認証は、顧客視点による格付け調査で最高評価の「三つ星」を継続取得している企業を対象に、センター運営の手法やマネジメント体制を総合的に審査する制度。コーセーは過去3年、問い合わせ窓口とウェブサポートの両部門で三つ星を維持しており、今回の五つ星取得により、その運営体制が世界水準にあることが裏付けられた。

審査では「リーダーシップ」「方針と戦略」など5項目が評価対象となった。顧客の要望を迅速に経営層へ共有し、製品改善やウェブでの情報公開につなげる透明性の高いプロセスが評価された。業務の標準化を支えるドキュメント整備など、属人性に依存しない運営基盤も選定の決め手となった。

同社は近年、顧客接点を重要な経営基盤と位置づけ、2018年には「消費者志向自主宣言」を策定するなどVOCを起点とした業務改革を進めている。顧客の声を商品開発やサービス改善に反映する体制を強化し、ブランド価値の向上につなげる考えだ。

私の H&B 日記

物理的遮断

桜の開花宣言が各地で発表されている。今年は平年より早いところが多いようで、東京でも昨年より5日早い3月19日に開花が発表された。

この時期になると、街の至る所で「新生活セール」の文字を見かける。筆者の趣味の1つである文房具でもイベントやキャンペーンが開催されるため、店に足を運ぶ機会が増えている。

文房具コーナーでは、ノートやペンといったいわゆる文房具らしい文房具が多く並ぶが、最近は学習記録を可視化するスタディプランナーや勉強用のタイマーなど、学習の習慣化をサポートするアイテムも販売されている。

中でも、目にする機会が増えたのは、スマホ用のケースだ。端末の保護目的で装着するものではなく、ケースの中にスマホを入れる。鍵をあらかじめ別室に置き、ケースの蓋を閉めるとオートロックがかかるため、すぐにはスマホを触れない環境になる。物理的な遮断によりスマホの誘惑から遠ざける仕組みだ。

クロス・マーケティングが実施した調査によると、平日・休日を合わせた1日あたりのスマホ利用時間は、若い年代ほど長時間利用が増える傾向にある。特に20～30代では、4時間以上の利用者が半数を超えることが明らかになっている。スマホ依存症の自覚については、「かなりスマホ依存症だと思う」「まあスマホ依存症だと思う」が全体で45％にのぼり、20～30代では59％を占めている。

また、子ども家庭庁の「令和5年度 青少年のインターネット利用環境実態調査」では、12歳～17歳で平日1日あたりのインターネットの平均利用時間が4時間を超えている。若年層ほどデジタル依存の傾向が顕著だからこそ、自主的な意識だけに頼るのではなく、物理的措置が取れるアイテムは需要があると考えられる。

筆者が店頭で見かけた際は中高生向けのPOPだったが、社会全体でスマホ依存が進む昨今、同品は集中して作業に取り組みたい大人にとっても助けになりそうだ。（上）

マンダム

2026年3月期3Qは インドネシア好調で増収増益

マンダムの2026年3月期第3四半期決算は、売上高が前年同期比3・6％増の591億9200万円、営業利益が116・4％増の28億9100万円、経常利益が71・0％増の36億8000万円、四半期純利益が16・6％増の21億2200万円で増収増益だった。インドネシアの好調や原価率の改善などが寄与した。エリア別にみると、日本とインドネシアが増収で推移したが、海外その他のエリアは減収だった。日本は売上高が前年同期比0・4％増の310億3300万円、営業利益は原価率の改善により12・0％増の15億5300万円だった。四半期単体の日本の売上高は0・1％減となっている。

インドネシア事業が大幅黒字化、国内主力ブランドの苦戦を補う

インドネシアは、ギャツビーとメークアップブランド「PIXY」のリブランディング施策や新製品が好調で、売上高が22・6％増の115億5500万円、営業利益は2億9400万円（前年同四半期は13億1700万円の営業損失）と黒字化した。海外その他は、中国でのギャツビーの売上減少が響いて、売上高が1・2％減の166億200万円、営業利益が販管費の増加により19・5％減の10億8800万円となった。

ブランド別では、ミドル男性向け「ルシード」ブランドが前年同期比7・1％増と好調に推移した。スキンケアシリーズが好調で、オールインワンタイプの「薬用パーフェクトスキンクリームEX」をリーディングアイテムに位置づけてターゲット層となる40代以上との接点拡大を図る。また、ニオイケアシリーズの育成を強化する。一方、「ギャツビー」や女性向けの「ビフェスタ」と「ルシードエル」はそれぞれ主要カテゴリーでの苦戦が見られた。

グローバルに展開する「ギャツビー」は、ブランド全体で1・2％増だったが、日本国内は0・3％減だった。上期にフェイシャル&ボディペーパーを中心とした夏シーズン品が堅調に推移するも、ヘアスタイリング剤が売上を落とした。インドネシアでは16・4％増と好調に推移しており、今後はスタイリングシリーズから新製品を発売して好調維持を図る。国内でもボディペーパーのラインナップを拡充していく。

女性向けの主力「ビフェスタ」の売上高は4・8％減で、日本では7・2％減だった。今後は、泡洗顔などの企画品の展開を継続しながら、クチコミで人気の「ミセラーアイメイクアップリムーバー」のプロモーションを強化して巻き返しを図る。

ヘアコスメブランド「ルシードエル」の売上高は3・6％減で、日本は5・4％減だった。昨秋発売した高価格帯のヘアケア「Re＝（アールイー）」シリーズの認知拡大と購買促進を強化する。

同社は既存ブランドで高付加価値化を推進しながら、新ブランドを立ち上げてECなど新たな販売チャネルの開拓に取り組んでいる。しかし、男性向けのD2Cスキンケア「アオノ」やヘアケア「レバタ」などの新ブランドについて「想定より伸長してこない。計画とのギャップがある」と語った。

今後については、新ブランドの育成を継続していくとともに「勝ち筋となるカテゴリーへのマーケティング費用を重点的に投下していく」と話した。

また、収益性改善に向けた価格改定では、25年は2月（48SKU）と11月（35SKU）に実施しており、年間で6・5億円の改善効果を見込んでいる。

26年3月期の通期業績予想は、売上高が前期比3・2％増の786億円（当初計画834億2000万円）、営業利益が162・6％増の27億円（同35億円）、経常利益が65・1％増の36億円（同41億8000万円）、当期純利益が12・9％増の21億円（同28億1000万円）としている。