

花王「LISSAGE」の多機能ベースメイクを5年ぶりに刷新

花王は9月5日、カネボウ化粧品のカウンセリングブランド「LISSAGE（リサージュ）」の多機能ベースメイク「カラーメインテナイザー」を刷新し、「リサージュカラーメインテナイザーDX（同EX）（全3品目15品種、5500円〜1万2100円）を発売する。これに先立ち、6月11日にはブランド単独として14年ぶりとなる新製品発表会を都内で開催した。5年ぶりの刷新となる新カラーメインテナイザーは、リサージュが長年蓄積してきた「カラーゲン」研究と最新のデジタル技術を融合させ、個人の肌状態に応じた仕上りの美しさを追求した点が特徴だ。

開発の背景には、花王に登場したスキンケアの好ましくない仕上がりや、肌の状態を詳しく分析し、AIが予測した肌データとの相関を解析した。その結果、肌のハリやコラーゲン密度が高い肌ほど毛穴やシワが目立ち、皮むけといったメイクの不具合が起きにくいことが判明した。これにより、美しい化粧のりを維持するためには、肌内部のハリやコラーゲン状態が重要な因子であることを科学的に証明した。科学的に突き止めたという。今回の新製品は、この研究成果をもとに、つけた瞬間からハリを与え、肌質などの課題に対応する「個別スキンケア処方」を配合した。



西野氏

三位一体技術で実現する「崩れにくさ」と「スキンケア効果」の両立設計

中でも主力の最上位ラインとなる「カラーメインテナイザーDX」は、ハリの下地や乾燥、シワといった大目の肌悩みを深く寄り添った設計とした。同社の代

とで、優れた肌なじみとうるおいの持続を実現した。さらに、粘度の高いペースト状オイルを配合し、毛穴やシワの凹凸に凝縮した利便性はそのままに、スキンケア技術を活用して化粧のりの良さを高めている。DX・EX・2の3タイプに共通して、良質なコラーゲン状態を保つ独自の「カラーゲンケア成分SP」を配合した。

一方、肌質別に展開する「カラーメインテナイザーEX」は2種類を用いた「マイクロエマルジョン技術」を応用し、オイルの配合比率を調整し、通常の約1.3倍の厚みを持つ密着

エル膜を形成する。これにより、ベースを伸ばした瞬間に肌へ水分を届け、表面はオイルで潤いを閉じ込める構造を実現した。乾燥によるキメの乱れやザラつきを包み込み、しっとりとしたなめらかな仕上がりを保つ。成分には、肌を柔軟にするアルガンオイルコンプレックスなどを加えた。

カラーバリエーションは、既存の5色（ピンク、オークルB、オークルD、ベージュC）を継承しつつ、近年の明るい仕上がりを好む市場トレンドを反映し、ピンクオークルBをより明るい色調に調整した。ベースメイクにおいて「自然な明るさ」への志向が強まる中、既

存設計を踏襲しながらも、微調整を加え、時代性への対応を図った。単にスキンケア成分を配合するだけでなく、一人ひとりの肌質に合致したスキンケア技術で効果が加わる中、確かな科学的エビデンスを背景にした新製品の投入により、新たな需要の開拓を目指す。

ニベア花王

ボディケアとリップで新商品を発売

ニベア花王は、マス市場で高保湿スキンケアの中核ブランドとして存在感を高めている。近年はラインナップを拡充し、世代を超えて支持を広げている。2026年秋冬は、ボディケアカテゴリーで「ニベアオールセントビューティ浸透保湿美容クリームスクラブ」、リップカテゴリーで「ニベアディープモイスチャリッップ美容液スティック」を発売する。6月23日、東京都内で新商品発表会を開催し、マーケティング担当、研究担当が開発背景や処方の特徴を説明した。

ボディケアカテゴリーを背景に開発した。与えてならぬ肌に整える。シリーズ共通成分である「ヒアルロン酸4

では、「ニベア」スキンケア市場が着実に拡大する中、生活者のニーズとして「毛穴の目立ちにくさ」や「透明感Na、グリセリン、グリコサミン」が重視されていることが、同社調査で明らかになっている。角質ケア市場はこの5年で約3倍に拡大している一方、スクラブの使用感につながるような工夫した。スクラブの粒子設計にこだわって、肌あたりに配慮した微粒子タイプを採用した。使用前後の色素測定では、スクラブ入りの処方の方が最も明るい肌印象を示したという。「古

2026年秋冬の新商品として8月29日に発売する「ニベアオールセンビューティ浸透保湿美容クリームスクラブ」は、角質ケア市場の伸長



新商品は、ニベアならではのスキンケアアクリウム発想の処方を用い、角質をやさしく落とすことで、なめらかな透明感のある肌印象をサポートすることが特徴となる。粒子スクラブがなめらかに広がり、古い角質や汚れを落とし、高保湿の「ニベアディープモイスチャー」を認めている。

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113 「髪」も「メイク」



著書『化粧品業界の仕組みと仕事これでわかる本』。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

若い層に人気のメイクブランドから、ヘア周りの商品が続々と出てきているのが気になります。minumのシャンプー、rom&ndの折りたたみ式コームなど、次々とヘア領域へ商品ラインを広げています。スキンケアブランドではありませんが、Medcubeから限定発売したウオニョンコロボのチェリーのブラシも話題になりましたね。「メイクブランドによるヘア領域への拡張」は、ひとつのトレンドと言っ

実はこの動きは、消費側には「メイクがヘアへ拡張している」というインサイトがあるから起こっているように思います。その背景にあるのが、美容業界で使われる言葉の変化です。これまで「イエベ」人中「中顔面」といったプロ用語が主流でしたが、しかし最近では「余白」「影」といった、専門知識がなくても直感的に理解できる言葉も多くなっているのを感じます。「顔の余白をなくす」「影を作る」といった表現は、プロ用語よりもダイレクトに自分ごととして響きます。

「余白をなくす」とこうした意識の変化が、

あり。いずれの商品も、映えるデザインでありながら、機能面でも十分な説得力を持っている点が共通しています。

少子高齢化で美容市場が縮小する時代に、「顔の余白」というインサイトの再定義が、「髪もメイク」という新たなカテゴリーを生み出しています。日本の大手メーカーは、縦割りで組織がフラットで柔軟にカテゴリーを横断することが難しいケースも少なくありません。しかし、このようなカテゴリー再編の動きもスピードディにキャッチアップできると、うろたえていると、ひしひしと感じています。