

資生堂エリクシール

新ブランドミッションを発表

「この肌を、生きるを、愛する。」を掲げ、日々の積み重ねを発信

資生堂の「エリクシール」は9月14日、新ブランドミッション「この肌を、生きるを、愛する。」を発表した。1983年の誕生以来、「コラーゲン研究を基盤にエイジングケアを提案し、スキンケア市場のメインストリームで19年連続売上No.1（インテージSR・SR+スキンケア市場メインシリーズランキング2007年1月〜2025年12月推計販売金額）を獲得してきたエリクシールが今回打ち出したのは、毎日のスキンケアと人生の積み重ねを結びつけるメッセージだ。これを伝える初のブランドパートナーとして、フィギュアスケートの三浦璃来選手、木原龍一選手の「りくりゅう」を起用した。

新ブランドミッションに込めた「エイジングケア」の考え方

新ブランドミッション 富田千晶氏は、年齢を重ねることは誰もが経験するエイジングケアの価値「生きる」という行為を「生きる」という視点、そのものだと言明し、毎日から表現したもの。資生堂グローバルブランド「つや玉」のある肌を目指すだけでなく、日々を充実させ、自分の人生を愛せるようになってほしいという思いを込めたと言った。

「りくりゅう」を起用した理由には、フィギュアスケートとスキンケアに共通する「二日一日の積み重ね」がある。富田氏は「毎日を丁寧に積み重ねていくことで、自分に自信を持ち、自らの歩んできた人生そのものを愛せるようになる。この想いにおいて、お二人と失敗を成長の糧にしていきたい」と話した。

ブランドミッションムービーでは、台本を用意せず、2人がこれまでの歩みやこれからの決意を自らの言葉で語っている。三浦選手は、毎年のように大きな壁に直面し、けがや苦しい時期を経験する中でも、努力を続け、失敗を成長の糧にしていきたい」と話した。



たと振り返った。そうした経験を通じて「フィギュアスケートそのものが人生だ」と感じるようになった。積み重ねてきた時間が自信となり、スケートを愛していることに気づいたという。木原選手も、今の自分で十分なかという不安を抱えながら、目の前のことに向かい、望む結果を信じてきたと言った。

ムービーには、氷上で練習する子どもたちも登場する。木原選手は10年後、自身が指導者となり、ペアスケートの選手を世界の舞台へ送り出す姿を思い描く。三浦選手は、ウォームアップの場面と、リンクへ向かう自身の後ろ姿をお気に入りシーンに挙げた。

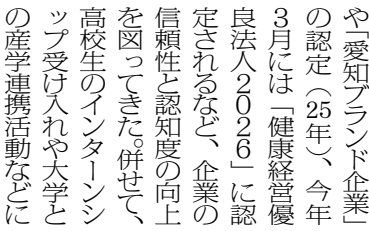
10年後の自分に宛てた手紙では「三浦選手が指導者になって、また世界の地に戻る」と記し、日本から世界で戦えるペアを育てたいという思いを表明した。未来の自分に向けて、毎日のスキンケアも大切な習慣の1つとし、感謝の気持ちと人生を愛する気持ちを続けたいと語った。木原選手は新たな夢として、日本がペアスケートの強豪国になることへの期待を寄せた。

三葵コーポレーション

創業65周年、売上高は過去最高を更新
10月に大阪営業所を開設、新工場も計画

化粧品容器メーカーの三葵コーポレーション（本社工場：愛知・岡崎市、近純平社長）が2026年10月1日、創業65周年を迎えた。

主力のマイクコンパクトとボトル容器の受注好調が続いており、64期（2026年9月期）の売上高は過去最高となる50億円の大台に到達する見通しだ。近社長は「まだまだ通過点。持続的な成長に



伊藤会長(左)と近社長

向けて事業基盤の再構築を進めていく」と意気込みを語った。

また、10月中旬に西日本地域の営業拠点として「大阪営業所」を開設する。コンパクトなショールームも併設して商談環境を整える。

同社は22年10月に近社長が就任して新経営体制へ移行し、企業価値の向上に取り組んできた。社長就任から約4年間で、開発品「ナノバブルシェーカー」での「2024年度グッドデザイン賞」受賞や「愛知ブランド企業」の認定（25年）、今年3月には「健康経営優良法人2026」に認定されるなど、企業の信頼性と認知度の向上を図ってきた。併せて、高校生のインターンシップ受け入れや大学との産学連携活動などに

も力を入れている。伊藤博行会長は「企業は人なり。いい人材に恵まれて当社もここまで成長することができた。引き続き次代を担う人材との接点を持ち、これからも人が集まり育つ企業を目指していきたい」と話した。

人的投資に加え、工場の設備投資も継続的に推進している。今年度は「ISO9001」認証を取得し、さらなる品質向上に向けて自動化設備を導入する計画だ。

近社長は、「品質・納期の管理を徹底して市場競争力を高めたい」と述べ、中期計画で「新工場建設の準備を進めている」と明かした。人件費や資材価格の高騰が続いていることから、現在進めている自動化設備の本格稼働による省人化効果を見極めた上で、新工場着工を目指す。

営業体制も見直す。設計部門と営業部門が商談の席に同席する回数を増やし、提案の精度を高めていく。近社長は「容器の付加価値化をテーマに新製品の開発も複数進めている」と述べ、来年以降から提案を進める。

倍速美容液と新製品、りくりゅう起用でブランド体験をさらに強化

イベントにおいてはスキャンケアに関するクイズも実施され、木原選手はカナダの乾燥した気候による肌の乾燥を悩みとして挙げた。2人で「倍速美容液」を愛用していることも明かし、それぞれたっぷり使っていると紹介した。

倍速美容液は、独自成分「コアキシマイド」(ヒドロキシエチルエチレン尿素)を従来の約2倍の速さで放出する技術を採用しており、「エリクシールザセラムaa」(50mL8910円)に搭載している。9月21日には、高機能エイジングケアクリーム「エリクシールトータルVファーマ」(50g1万1220円)も発売される。

11月21日からはブランドミッションムービーを地上波で放映するほか、9月30日まで「りくりゅう meets 倍速美容液」購入キャンペーンを実施。対象商品購入者から抽選で300組600人を、12月6日に都内で開催予定の「ELIXIR Presents りくりゅう GREENEING & SHOW」に招待する。

ブランドミッションを映像で発信し、商品購入者には「りくりゅう」と直接触れ合う機会を用意する。広告、商品、イベントを通じて、「この肌を、生きるを、愛する。」というメッセージを生活者に伝えていく。