コーセー

「オレオドール」から特に傷んだ髪向けの新シリーズ

コーセーコスメポートは、植物オイルの配合を特長とするヘアケアブランド「オレオドール」に、ダメージヘアを集中補修する「オイルリペアシリーズ」（3品目6品種、参考小売価格＝86～900円）を追加し、4月10日より全国のドラッグストアや量販店などで販売を開始した。

今回追加発売する「オイルリペアシリーズ」は、従来のシリーズに配合している「厳選ボタニカルエナジーオイルGL」に加え、今回新たにダメージケア効果が高い「アルガンオイル・ティーオイルGL」を配合。傷んだ髪のうねりをおさえ、まとまる髪へ導く。

さらに、浸透性に優れた補修成分が、枝毛や切れ毛などが見られるダメージヘアにも深く浸透し、毛先まで深い潤いで満たす。

「ボタニカル オイルリペア シャンプー（ダメージリペア）」（ポンプ＝500mL900円、つめかえ＝400mL700円）は、洗う成分にもこだわり、アミノ酸系洗浄成分を使用したノンシリコーンシャンプーとした。とろりと濃密で豊かな泡が、ダメージの原因となるキューティクルの摩擦を防ぎながら、なめらかな髪に洗い上げる。

集中補修ケアができる「ボタニカル オイルリペア ヘアパック（ダメージリペア）」（230mL900円）には、補修成分を「オレオドール」シリーズ比の2倍配合。濃密なクリームが、特に傷んだ髪を浸透密封し、ダメージから髪を守る。

ラズベリーやストロベリーをはじめとする赤く完熟したフルーツの、スウィートに広がるベリー&フローラルの香りも特長となっている。

このほかにも、旅行やトライアルユースに便利なシャンプーとトリートメントの1回分セット「ボタニカル オイルリペア シャンプー&オイルリペア トリートメント トライアルセット（ダメージリペア）」（10mL＋10mL、86円）を発売する。

これまでの「モイスチュア」「スカルプケア」に、今回「ダメージリペア」が加わり、髪の悩みや洗い上がりの質感に合わせて選べる3つのラインナップで、多様な生活者ニーズに応えていく。

薬用クレンジングオイルにディズニーの限定品

DHC

ディーエイチシーは4月9日、「DHC薬用ディープクレンジング オイル」と「DHCマイルドソープ」のディズニーデザインを数量限定で発売した。

売上個数700万個を突破した「DHC薬用ディープクレンジングオイル」（各200mL2260円、写真上）からは、ディズニープリンセスデザインが登場。女性なら一度は憧れる「シンデレラ」、若い女性に人気の「アリエル・ラプンツェル・ベル」の計4キャラクター、2デザインを展開し、華やかで優雅な世界観を演出する。

また、オリーブバージンオイルとハチミツを配合した「DHCマイルドソープ」（各90g1350円、写真下）からは、ハチミツの代名詞でもあるくまのプーさんデザインが登場。小物入れとしてもおすすめの缶ケース入りで、ほのぼのした雰囲気が漂う、手書き風のやさしい2デザインを展開する。おしゃれなディズニー限定デザインが、楽しい洗顔タイムへと導くという。

私の H＆B 日記

多言語であること

外国人観光客が増えたことで、販促ツールを中心に化粧品業界も多言語化の動きが活発になってきたが、かつて私の好きな空間であった映画館もまた変化の岐路に立たされている。日本映画における英語をはじめとした外国語字幕の必要性についてである。DVDなどの記録メディアでは、多言語化が推進されているものの、映画館で上映される作品の場合、国際映画祭に出品する作品は例外として、通常の国内作品には外国語字幕は付与されないのが現状である。

鑑賞者の大半が日本人であることや記録メディア産業の発展を理由に経済的観点から字幕不要論を持ち出すことは容易いが、既にフィルムレスのデジタル化が浸透し、TV放映からDVDをはじめとしたグッズ販売までパッケージングされていることを踏まえれば、上映作品の多言語化をその中に組み込んでも大きな支障はないはずであるとは、やはり素人的な発想だろうか。

一つの映像物語劇を不特定多数と共有・共感できるという映画館の存在意義を尊重するならば、もっと開かれた空間をと願うものだが、およそ約2時間、暗い閉ざされた空間で映画体験するという建物の構造的要素が「映画館で映画を観る」行為の尊厳として邪魔をする。それならば、と教育ママよろしく、国際的な人材を育てていく気運をこの際、娯楽物からも高めようという教養的観点からの意見も空しく響いてしまうのは、留学生の多くが日本語を覚えるツールとして映画をレンタルするが、映画館で出くわしたことはなかった学生時代の記憶のせいかもしれない。

映画館とは、外国人観光客も多く賑わう、いわゆる「テーマパーク」とは似て非なる存在価値を放ち、同じ形態のシネコン（シネマコンプレックス）系で日本中の映画館が埋めつくされても、その国や地域の独自性が備わっているからだと淡い期待を込めて願ったのは、日本の産業革命遺産の世界文化遺産への登録勧告ニュースを聞いた今日日のことである。

（菅）

資生堂

「シーブリーズ デオ&ウォーター」から数量限定2香調

エフティ資生堂は、汗のニオイをおさえ全身をさらさらに保つ制汗デオドラントウォーター「シーブリーズ デオ&ウォーター」から、夏の恋を応援する限定香調品「ピュアリーシトラス」「ラブフローラル」（医薬部外品、2種各160mL、オープン価格）を5月中旬に数量限定発売する。

「シーブリーズ デオ&ウォーター」は、若い世代を中心に高い支持を受けており、10代女子の55・7％、10代男子の36・7％が使用経験をもつ定番アイテムとなっている。（同社調査、2014年7月、N＝1341）

シーブリーズは、10代の青春を応援するブランドとして位置づけており、同年代の共感を得る「恋」をテーマに香調を開発した。

すっきり香って、ピュアでみずみずしい魅力を伝える「ピュアリーシトラス」と、ふんわり甘く広がってさりげない魅力を伝える「ラブフローラル」の2香調を限定発売することで、中高生の「夏恋」を応援していく。