

資生堂

アナ・イバノビッチを  
日やけ止め商品のPRに起用

資生堂は、世界89の国と地域で展開するグローバルブランド「SHISEIDO」の、汗や水を感じると紫外線防御膜が強くなる革新的な技術「Wet Force」を採用した日やけ止めの「グローバルビューティアンバサダー」に、女子テニス界のトッププレイヤー、アナ・イバノビッチを起用する。

今回の起用についての姿が、同社の革新的な技術の象徴であるサンプルとから実現した。



ライオン

Ban汗ブロックロールオン  
累計販売個数500万個突破

ライオンが2014年2月に発売した直塗りタイプの制汗剤「Ban汗ブロックロールオン」は、発売から1年4カ月で累計販売個数が500万個を突破した。

画の2倍の235万個を突破した。

年間販売目標は500万個だが、同社ネールにおける過去最高出荷数で推移しており、すでに約50%近くを出荷している。

「ネイルホリック」  
発売4カ月間で  
235万個出荷

コーセー

コーセーが2月16日に発売した手軽に豊富なカラーバリエーションを兼ね備えた新ネイルブランド「NAILHOLIC」(3種68色、300〜360円)は、総出荷数量が発売4カ月間で当初計



グローバル事業本部S HISEIDOブランドディレクターの岡部義昭執行役員は、「アナ・イバノビッチ選手は、トップ選手として成功を掴み取ったその経歴と、さわやかで親しみやすい人柄で知られている。当社もまた、『Wet Force』によって既成概念を大きく覆し、日やけ止めと水との新しい関係を創り出した。当社の存在意義は、女性が自らの美を手に入れるサポートをすること。アナと資生堂のパートナーシップは、技術、粘り強さ、革新、教養、あらゆる機会においてさらなる高みを目指す両者の姿勢を象徴するものだ」と語る。

このヒットにより、2015年春には、他社よりも「ワキの汗ジミ対策」を訴求する商品が発売され、制汗剤市場に「ワキ汗対策力テグリー」が形成されたことで、カテゴリーの規模は、年間50億円(2015年同社推定)まで成長しつつある。

「ワキ汗を抑えることで汗ジミを気にしない」という着眼点と独自技術による使用実感が評価され、初年度(14年2〜12月)は販売計画に対して102%を達成。また、「香りつきが欲しい」という要望に応え、今年2月には「せっけんの香り」を追加発売し、新たなユーザーを獲得した。



「命の母」の  
コミュニティサイト  
開設

小林製薬

小林製薬は6月16日、更年期に不安を感じる女性や更年期症状・障害に

悩む女性のための保健薬として100年以上親しまれている「命の母」ブランドによるコミュニティサイト「みんなの更年期コミュニティ by 小林製薬『命の母』」をオープンした。



命の母は、女性の健康と幸せを応援するブランドです。