コーセーとスキンケア商品を共同開発

セブン美のガーデン

セブン&アイ・ホールディングス傘下のセブン美のガーデンは8月24日、コーセーと共同で開発した、セブン&アイ・ホールディングス初のオールインワンタイプのスキンケア商品「ネイチャーパーフェクト」（全2品、2200～2700円）を全国のセブン美のガーデン、イトーヨーカドー、セブン&アイ通販サイトにて発売した。

「ネイチャーパーフェクト」は、時代の変化とともに女性の社会進出が増え、家事や子育て、仕事に忙しい毎日を送りながらも「いつまでも美しく輝いていたい」という前向きな女性のために開発した商品で、30代後半から40代前半の女性をメインターゲットに設定している。

発売アイテムは、1品5役（化粧水、美容液、乳液、クリーム、パック）のエイジングケアオールインワンジェル「ネイチャーパーフェクト エッセンスジェル」（100g2700円）と、1品6役（化粧水、美容液、乳液、日やけ止め、化粧下地、コントロールカラー）の日中用オールインワンジェル「ネイチャーパーフェクト デイ エッセンスジェル UV」（60g2200円）の2品。最も肌に有効な成分が高まる時期（芽吹き）に収穫した「ゴマ発芽エキス」などの保湿成分を配合。肌の自活力をサポートし、活き活きとした印象の素肌に導くという。

なお、8月10日からは、セブン美のガーデン、イトーヨーカドー化粧品売場にてサンプルを配布するキャンペーンを実施しており、まずは実体験による早期でのブランド浸透を図っていく。

「ルシード」がニオイケア商材などをリニューアル

マンダム

マンダムは、主に40代男性をコアターゲットに据えて展開している「ルシード」を秋にリニューアルし、ボディソープなどのニオイ（ボディ）ケア商材を中心にシェア拡大を狙う構えだ。

今回はニオイケアとフェイスケアシリーズを新製品も含めて大幅に刷新し、さらにヘアカラー剤でも新色を追加している。（いずれも8月24日発売）

中でも注目なのが、ニオイケアシリーズだ。同社の調査によると、男性用の同市場（「ルシード」「ウル・オス」「デ・オウ」「プロテク」「MARO」「その他」の合算）は昨年4～9月実績で25億円規模に迫り、2年前の同期間と比較すると約2・5倍に拡大している。今後も成長が期待される市場だ。

同社は男性のニオイに関する研究を進める中、加齢臭とは異なる30～40代に特有の油っぽい汗のニオイ「ミドル脂臭」が存在することを突き止め、それにアプローチするシャンプーやボディソープなどのニオイケア商材を2012年から販売してきた。

今回は「薬用デオドラントボディウォッシュ」（950円、つめかえ用＝800円）と「同スカルプデオシャンプー」（1450円、つめかえ用＝1200円）、「ヘア&スカルプコンディショナー」（1450円）をリニューアルするとともに、新たにコンディショナーにつめかえ用（1200円）を加えた。

「40才からの」といった文言を印刷するなど色味を含めてパッケージを大胆に刷新し、「40才からのニオイケア対策」であることを明確に訴えかけたい考えだ。

「ニコライ・バーグマン」とのコラボ企画第2弾

カネボウ

カネボウ化粧品は「ニコライ・バーグマン×Impress ICソフニングオイル」（50ml5000円）を10月3日に数量限定発売する。

フラワーアーティスト、ニコライ・バーグマンとのコラボレーション第2弾として、ニコライ氏が監修した特別デザインで発売する。ローズを基調とした香りの美容液オイルで、洗顔後に使用することで化粧水が角層に浸透しやすい肌に整える。外箱には大人の女性や秋冬シーズンにふさわしい、落ち着いたピンクカラーのフラワーデザインが描かれ、どの角度からみても美しいラウンド型のデザインとローズの線画を融合させ、オイルの肌なじみのよさを表現した。

ボトルは外箱とイメージとリンクさせた線画を取り入れ、香り立つローズを想起させるデザインに仕上げた。

発売を記念し、9月26、27日にコラボレーションイベント「Scent of Rose」をニコライバーグマンフラワーズ&デザインフラッグシップストアで開催する。

また、売上げの一部を、ピンクリボンキャンペーンの一環として認定NPO法人「乳房健康研究会」に寄付する。

私の H&B 日記

濁々点々

他人にはどうでもいいことが、自分にとっては気になることというのは往々にしてあるものだ。例えば、私は何を隠そうフルネームの6文字に全てに濁点がつく濁点人間である。何だ、そんなことか。そう思われた方が大半だろうが、友人や知人の名前に濁点を付けていくと、意外と見つからないことに気づいてもらえるだろう。そして、その事実に自ら気づけば、耳の裏の同じような場所にホクロを持つ友人と一緒に「これはヒーローの素質を持った人間の証だ」とはしゃいだように、濁点人間を世界中でも希少な存在として喜んでいたかもしれない。

しかし現実はいつだって無情だ。時は1980年代後半――。茨城県の片田舎に住まう小学生女子、今で言う「SJ」によって、濁点人間は発見され、小学生にとっては唯一ともいえる大事なコミュニティ「クラスのみんな」に広まった。濁点人間にとって、当時有名なスポーツ選手やアイドル、人気アニメのキャラクターなどに、似たような濁点人間が見つかれば、まだ状況は違ったのかもしれない。また、当時に好いていた神奈川県からの転校小学生女子「TSJ？」にその事実が発見されていれば、受け入れ方も少しは変わっていたかもしれない。しかし、現実はやはり無情であった。コンプレックスといえば大袈裟だが、名前をサインするシーンで「ふりがな欄」との記載があると一瞬、手が止まってしまうのは、そんな記憶のせいかもしれない。

例えばもし、勧善懲悪なこの世の中で、濁点をフルネームに全く持たない人間がいるとしたら、聴覚的な心地よさの観点から、濁った発音を全て持つ私が悪役であることは疑いなく、さらに、濁点よりも稀少価値のある半濁点人間が存在すれば、濁点人間はき引き立て役、つまりは物語の終盤には既にフェイドアウトしている存在に他ならない。そのため、私は「名前」というものに人並みに関心があるのだろう。起業した方に会い、社名の由来を聞くのが一つの楽しみになっている。

（菅）

花王「セグレタ ふっくら仕上げのスタイリング」発売

花王は9月19日、年齢とともに細く弱くなった大人の髪を手ぐしでおしゃれにボリュームアップするスプレータイプのスタイリング剤「セグレタ ふっくら仕上げのスタイリング」（125g、オープン価格）を発売する。

細かい粒子のスプレータイプなので、髪の根元まわりを薄く均一にコートすることで、髪同士が支えあって、根元からふんわり立ち上げる。べたつかず、手ぐしが通る処方を採用しており、手で髪の根元を起こしたり毛流れを整えて思い通りのヘアスタイルをつくることが可能だ。また、固まらないので、日中乱れても、手ぐしを通すだけで何度でもふっくらスタイルに手直しできるという。