花王

40代以上の男性向けに「サクセス フェイスケア」発売

花王は10月8日、メンズヘルスケアブランド「サクセス」から、40代以上の男性に向けて、大人の肌変化に着目した洗顔料・ローションの新シリーズ「サクセス フェイスケア」（全4品、オープン価格）を発売する。

ミドル世代男性（35～59歳）の肌に関する意識調査では、8割以上が何らかの肌変化を感じており、そのうち、「ベタつき・テカリ」が以前より気になる人が約7割、その約半数は「額はベタつくのに、ほおはカサつく」という部分カサつきも気になっている。実際、男性は年齢とともに肌の毛穴が開いて、ベタつきを感じやすくなる一方、ほおや口もとは年齢による水分量の低下に加えて、毎日のシェービング時に粉吹き、カサつきを感じやすくなることがわかっている。

こうした中、ミドル世代男性における洗顔料やフェイスケア（化粧水や乳液など）の使用率（2016年現在）は洗顔料が46％、フェイスケアが43％と半数に満たず、「店頭でどれを選んだらいいかわからない」「自分達世代向けのケア品がない」といったことが主な理由となっている。

そうした肌のベタつきやカサつきを感じているにも関わらず洗顔料やフェイスケアを使用していない、ミドル世代男性に向けて、今回、2つの肌悩みに対応した洗顔とローションのシンプルステップケアを提案した。

商品ラインナップは、「ベタつき」が気になる人のための「毛穴オイルクリアシリーズ」の洗顔料「毛穴オイルクリア洗顔」（120g）とローション「毛穴オイルクリアパウダーローション」（120m）、「ベタつき」に加え「カサつき」も気になる人のための「スキンコンディショニングシリーズ」の洗顔料「スキンコンディショニング泡洗顔」（170g）とローション「スキンコンディショニングローション」（120m）の計4品となっている。

今回、フェイスケアシリーズを加え、「大人の変化に、挑み続ける」サクセスとして、40代男性にとって、なくてはならないトータルメンズケアブランドとして進化していく。

20～30代女性向けの入浴剤「バブ エピュール」を発売

花王

花王は10月22日、炭酸ガスの薬用入浴剤「バブ」から、入浴効果を高めて、発汗を促し、代謝をアップして、冷えやだるさをいやす、粉末タイプの入浴剤「バブ エピュール」（3種、ボトル各400g、ピロー各50g、オープン価格）を発売する。

女性の社会進出を背景に、忙しい毎日を送る人が増え、特に20～30代においては、運動習慣が減少傾向にあり、「汗をかく機会がない」「体も気分もスッキリしたい」という女性が多く存在する。一方で、「体の内側から健康で美しくありたい」という意欲は高く、入浴における「発汗・代謝」ニーズは高まっている。

20～30代女性に向けた粉末タイプの入浴剤「バブ エピュール」は、超微細な炭酸に加えてバブでは初めて「エプソムソルト」（有効成分「硫酸マグネシウム」）を配合。超微細炭酸がお湯にすばやく溶け込む。入浴効果を高めて、じわじわ～っと発汗、滞った血流を促進して代謝をアップ、冷えやだるさを癒す。

また、気分に合せて選べる天然ハーブアロマの3つの香り（シダーウッド&マンダリンの香り、ローズマリー&ユーカリの香り、ジンジャー&シナモンの香り）で、心地よいバスタイムを演出する。

私の H&B 日記

マラソン30周年を目指して

これといって誇れる美点を持ち合わせていない筆者は、長いこと取り柄なし人間と自覚してきた。

それでもどうにか、1996年1月に初めて参加したフルマラソン大会から、今年で丸20年間に達したことに気づくと「よく続いたものだ」と淡い達成感が沸き起こった。

時々、同じ趣味を持つ人から「何大会くらい走ったのか」と聞かれると、決まって「50回までは数えていました」と答えている。当時、家の部屋には節目50回目までのゼッケンを張り連ねていたので記憶している。

以降、大会の参加歴を数えることをやめてから20年近くが経つので、直近で走った今夏のレースが何回目だったか定かではない。

始めたきっかけは「なんとなく」だった。友人らと「やってみようか」と輪をなして参加し始めると、周囲との「勝った・負けた」が張り合いと面白味を生み、やがて競う相手が「人」から「タイム」に変わった頃が、マラソン歴の中で最も真剣だったかもしれない。

ここ10年間ほどは継続することが主眼になってきた。参加する全ての大会で自己ベストを狙っていた時期に比べ、はなはだ緩いモチベーションだが、今は自信を持って「続けることが目標」だと言い切れる。

記録更新を捨てて「目標は完走」へ成り下がると、練習量がそれなりになるため、大会本番はむしろ苦しい。

ただ、この苦しみに打ち勝つことがマラソンの醍醐味だと分かったのは近年のこと。サボると周囲がドンドン追い抜いて行く様は、人生の縮図のようでもある。

自分よりはるかに優秀な人と接することは、気兼ねや気後れが起こって苦しい。

一方で、魅力に乏しい人物との時間共有に終始していては自身が成長しない。背伸びをしたら能力的な背丈が並ぶ目標人を見つけ、必死に喰らいつくと自分が磨かれるような気がする。

「サボれば抜かれる」――。そう教えてくれるマラソン大会参加で、緩まず30周年を目指したい。（石）

『女心』攻略データベース

第72回「受け入れる」というハードル

●執筆者プロフィール●

中村浩子

㈱ヴィーナスプロジェクト代表取締役社長

聖心女子大学在学中より、光文社「JJ」にてファッション・ライフスタイルを担当。

その後「VERY」「STORY」の編集、企画を経て独立。

株式会社セブン＆アイ出版スーパーバイザーを経て、現在は一万人の読者モデル発掘の経験と女性消費者を取材し続けながら、ファッション、ビューティに関するブランドプロデュース、コンサルティングなどを行う。

●解説者プロフィール●

中野靖識　㈱船井総合研究所　上席コンサルタント

小売業を中心としたマーケティング戦略立案および実行支援を主業務としている。

特に、現場の戦術、戦闘レベルの業務である商品構成・売場作り、プロモーション、それらを最大限に活かすための社員教育までカバーしている。戦略立案から現場へ落とし込むまでの一貫した業務経験を豊富に有する。

問い合わせ先
株式会社ヴィーナスプロジェクト　小林
TEL 03-3408-7765
Mail venus-project@fine.ocn.ne.jp

今、毎日欠かさずチェックしているのは、乳がんで闘病中の小林麻央のブログ「KOKORO」です。

病床から届けられるメッセージは、妻として、母として、一人の女性として、がんと共に生きるありのままの女心を伝えるもの。人の目を気にしない、無色透明、クリアな感情がストレートに響いてきます。

写真では、抗がん剤治療の副作用が見て取れる自身の現在をアップしているにもかかわらず、凛とした空気感のようなものが感じられ、淡々とした彼女の覚悟が伝わってきます。

実は、それまで、有名人でもあまり意識することがなかった小林麻央さん。こんなに身近に感じられるようになったのは、6月9日、15時から始まった夫の海老蔵さんの記者会見からでした。

あの日、私はまさに同じ時刻、マンモグラフィーでの乳がん検診の前に乳腺外来の待合室にいました。偶然にも、診察室に入る直前に、麻央さんの深刻な病状についての会見を見ることになり、あまりにも突然にがんは身近になることを意識せずにはいられませんでした。

この一年で、本当に沢山の身近な方々が、がん告知を受けました。私よりずっと若い女性ライター、活躍中のモデル、大切な親友、お仕事でお世話になった先輩、数えれば10人以上。メディアでも連日のように有名人のがん報告がとりあげられています。

一体、いつからこんなに、がんが身近になってしまったのでしょうか。

気がつけば、がんという言葉の響きにも驚かなくなってきているように思います。

「もし、私が……」と想像したときも、「あの人も経験している」「あの人も闘っている」と、思えば、少し気が楽になり、「仕方ない」と受け入れるハードルが低くなってきているような気がします。

このような状況下で、私たちにがんを受け入れる心構えが整ってきているのかもしれません。とはいえ、遺伝子レベルでがん発症のリスクがわかる時代に、発症前に先手を打って、二度も手術をしてしまうアンジェリーナ・ジョリーのような強靭なアプローチも特別なことでは無くなってきています。

遺伝子の働き、食生活の変化、生活スタイルなどが作用して、がん発症の割合が増えていると言われていますが、どうしてこんなにがんが身近になってしまったのか、次世代のために「目に見えないモノの仕業」にも敏感であり続けることを忘れてはいけないと思います。

執筆者・中村浩子

【普及に伴う受容】

厚生労働省が発表している人口動態統計に「死因順位」というデータがあります。

かつては脳血管疾患が1位でしたが、現在は悪性新生物、つまりがんが1位（約3割）になっています。

これだけ見ているとがんが増加しているように感じますが、がんは年齢増加とともに発症リスクが拡大するそうで、長生きするようになったから症例が増えたという見方もできるそうです。

いずれにせよ、多くの方が罹患するため、かつてより身近な病気になっていると言えますが、難病であることには変わりありません。かつては治療できないリスクが大きかったため、患者に告知しないこともありましたが、医療技術の進歩に伴って治る病気という認識に変化しつつあります。そのため症状、治療方法、闘病等の情報を知りたいという方が増え、メディアで取り上げられる機会も増えています。

つまり、がんという病気に対する情報が普及するにしたがって、誰もがかかる病気という理解が深まり、それを受容しやすい状況になっていったのではないでしょうか。

マーケティング的にこの事象を考えると、「情報接触頻度が増加し、より多くの人に認知されると社会的に受容される」と言い換えることができます。

今回の中村さんのお話を通じて、顧客への高頻度のコンタクトを顧客が望むスタイルで実施していくことの重要性を感じました。

執筆者・中野靖識