

「ステイプンノル」から
ドライシャンプーを発売

コーセーは2月16日、ヘアケアブランド「ステイアブソノル ニューヨーク」から、地肌と髪のかたつきを瞬時にリセットし、ふんわりとサラサラになる。地肌と髪をすっきりさせたい忙しい朝やスポーツ後や、湿気や汗、皮脂などでヘアスタイルが崩れた時に簡単にリメイクできる。

近年、従来のシャンプーな髪に導く水のいらないドライシャンプー「スティーブンノルドドライシャンプー」(80g、ノープリントプライス)を全国の量販店・ドラッグストアを中心に発売する。

「スティープンノル 欧米を中心に海外
ドライシャンプー」は、で人気を集めてい
る。地肌と髪の毛の根もとにスプレーする。

「スティープン
ノルドライシャ
ンプ」は、植物
由来パウダーを配



合し、ベ
たつきや
ヘアスタ
イルの崩

れのもとになる余分な

皮脂を吸着。また、健やかな頭皮と髪にととのえる保湿成分として、緑茶エキス・オウバクエキス・天然ビタ

ミンE・ホバオイルを配合した。爽やかでリフレッシュ感のあるフレッシュフローラルウッディの香りで、気になる地肌のニオイを抑える。

花王
「ビオレ冷シート」を発売

花王は2月10日、冷却ウォーターをたつぷり含ませた独自シートで、汗のベタつきをふきとりながら、ふいた瞬間に肌の表面温度を3℃下げる汗ふきシート「ビオレ冷ひ」を発売した。

冷シート」は、同社独自開発の不織布により、多くの冷却ウォーターを含ませ、たつぷり移すことができるため、肌の熱をすばやく蒸散し、肌温度を下げるができる。また、同社比3倍の大判シートなので、1枚で乾かず全身広い範囲をふくことがきる。

The image displays four bottles of Biore Men's Shave Cream. From left to right, the bottles are labeled 'Natural', 'Dark', and two 'Black' variants. Each bottle is dark-colored with a white label. The label text includes 'Biore', 'MEN'S Biore', 'Shave Cream', '直スリ級スプレー' (Direct Shave Grade Spray), and '1日ずっとニオイをせない' (No odor all day long). A large 'X' logo is prominently featured on each label. The bottles are arranged in a row against a white background.

花王 「薬用デオドラントZ」から
直ヌリ級全身用スプレー

花王は2月10日、「ビ」を発売した。

ワキ・胸元・背中など
全身にしっかり密着し、
汗のニオイを一日中にお
わせないほか、全身への
使いやすさを考えて服を
着たまま使っても白残り

しないノンパウダー処方を採用、逆さまでも使える設計のため、手が届きにくい背中にもきちんとつけることができる。

さらに、ガスを使わないノンガスプレータイプなので、使用時の噴射音も気にならず、捨てるときのガス抜きも不要としていく。

ニベア花王

を発売した。

ニベア花王は「**ンテージSRI**」において、**2月10日、男性**で、**直接塗布剤型**の**伸長**

向け制汗剤ブランド「8x4 MEN(エイト・フォーメン)」から、剤を練りで2・5倍に伸長している

出し直接肌に塗る一方、使用率はまだ低
って使うスティックタイプ
の拡大が見込まれる。

汗剤「8x4M
ENスティック」(医薬部外品、2種各15g、
オーブン価格) 同社が行った調査で、「自分のニオイが気にな
る」と答えた人は8割に
及び、そのうち、「自分
がわきがかもしれないと

「ニベアサン」の

主要商品体系を刷新

ニベア花王は2 ユーザーの商品選択視点
月10日、「ニベア に応えるべく、ブランド
サン」から、高密 の主要商品体系を刷新し
着して汗・水に強 ている。

使用感重視商品は「水色」パッケージ、効果感重視商品は「青色」パッケージと識別性を高くし、商品外装右上に共通のインジケーターをつけることにより、選びやす

高橋一生を起用する。
同ブランドは1月19日、既存の「ボリウム&リペア」ライン、「リッチ&リペア」ラインに、「グロス&リ

く印象づけ、TVC的な
どの広告、キャンペーン、
店頭プロモーションを展開
していく。

一生を起用
クラシエ

クラシエ
クラシエホームプロダクツは、35歳以上の女性の「髪のがみ」にアプローチするヘアケアブランド「ディアボーテHIMAWARI」のイメージキャラクターに、俳優の高橋一生を起用する。

30〜40代の女性から絶大な人気を誇る高橋さんが、女性の「内面的なゆがみ」を受け止め肯定し、「髪のがみ」には同ブランドが応えるという設定で、ターゲット層の女性の髪に寄り添うブランドであることを強く印象づけ、TVCなどの広告キャンペーン、

同ブランドは1店舗プロモーションを展開していき、月19日、既存の「ボ

リリウム&リペア」ライン、「リッチ&リペア」ラインに、「グロス&リペア」ラインを追加し、ゆがみを整えて髪質別の悩みに対応する3ラインへと拡充。3ライン化を機に、「ゆがんだところも、愛す。」を新キャッ

「8x4MENスティック」を発売



いう意識のある人」は半数以上にのぼった。また、わきが意識が高い人はしっかりと

ニベア花王

ニベア花
ニベア花王は2月10日、「ニベアサン」から、高密着して汗・水に強く、強力紫外線から肌をしっとりまもる日やけ止め「高密着ケアUVミルキージェル」(80g・900円前後、SPF50+)・PA+++)を発売する。ユーザーの商売に心えるべく、主要商品本体に伸長している。伸びは、2013年以降高止まり傾向にあり、消費者のニーズは



「ヘア」ラインを追加し、ゆがみを整えて髪質別の悩みに対応する3ラインへと拡充。3ライン化を機に、「ゆがんだところも、愛す。」を新キャッ

