資生堂

「TSUBAKI」の商品・容器・販促活動を一新

資生堂は、ヘアケアブランド「TSUBAKI」の商品・パッケージ・コミュニケーションを一新し、「髪と地肌をWケアする」をブランドコンセプトに、「極うるおいで、まとまりが持続する赤のエクストラモイスト」「ケミカルダメージを補修する白のダメージケア」「ふんわりボリュームアップする紫のボリュームタッチ」の3ライン（9品目15品種、オープン価格）を3月下旬より発売する。

同社は、「顧客価値創造型」マーケティングの実現をめざし、ブランドマネージャーが全ての責任と権限を持ち統括する「一気通貫型」のマーケティング活動に取り組んでおり、その象徴的な取り組み策の一つとして、企画部門と販売部門が一体となり集中的に市場導入を図る「ICHIGAN プロジェクト」を展開している。

今回の「TSUBAKI」の発売においても、セルフ・トイレタリー領域における「一気通貫型」のマーケティングを実現すべく、この「ICHIGAN プロジェクト」を全社一丸となって強力に推進していく。

具体的には、全国4万5000店の導入店のうち、中心となる8000店の売場づくりを5日間で行う「5DAYS 店頭施策」、大規模サンプリングによる体感キャンペーン、全国主要都市でのエリアジャック施策、デジタルを活用したコミュニケーション強化などを実施。これにより、顧客との新しい出会いの場を創出し、ブランドの存在感を高めていく。

今回発売する「TSUBAKI」は、「地肌のやわらかさは、美しい髪の大きなカギを握っている」ことに着目した。生活者の意識から導き出された「髪と地肌のやわらかさ」を叶える「椿麹つけこみ美容」という新しい機能をインバスケア全品に搭載し、さまざまな髪の悩みや仕上がりのニーズにあわせて的確に応える、明快な特長を持った3ラインに生まれ変わる。

エクストラモイスト〈シャンプー〉（本体500mL、つめかえ用380mL）▽同〈ヘアコンディショナー〉（同）▽ダメージケア〈シャンプー〉（同）▽同〈ヘアコンディショナー〉（同）▽ボリュームタッチ〈シャンプー〉（同）▽同〈ヘアコンディショナー〉（同）▽エクストラモイスト〈ヘアコンディショナー〉（180g）▽ダメージケア〈同〉（同）▽ボリュームタッチ〈同〉（同）

FITS

「ロードダイアモンドバイケイスケホンダ」に新作

フィッツコーポレーションはサッカー日本代表の本田圭佑とのコラボレーションブランド「ロードダイアモンドバイケイスケホンダ」より「ロードダイアモンドバイケイスケホンダライトフレグランスプログレス」（120mL1200円、写真）を3月21日に発売する。

キー香料にカシミアを取り入れたフレッシュで透明感のあるフルーティムスクの香りで、本田圭佑自身も試合中やプライベートで愛用している。

従来のライトフレグランス同様、ボトル側面にダイヤパターンを取り入れてプレステージ感を打ち出した。

2013年3月に発売したライトフレグランス（全3品）は、発売から半年で30万本を出荷し、人気シリーズとなっている。

コーセーコスメポート

「ソフティモ」から美容液40%配合のクレンジング料

コーセーコスメポートは2月23日、「ソフティモ」から、美容液40%配合のとろりとしたこくまろリキッドが高密着し、軽くなでるだけでメークをするんと落とす「クレンジングリキッド（ハニーマイルド）」（ポンプ＝230mL850円、つめかえ＝200mL680円、ノープリントプライス）を、全国のドラッグストアや量販店などで発売する。

「メーク落ち」「メークなじみ」「肌へのやさしさ」は、ユーザーがクレンジングリキッドに求める機能として特に重視されており、このような市場のニーズを背景に、今回、「ソフティモ」では、しっかりメークにも素早くなじみ、こすらずにメークを落とすマイルドタイプのクレンジングリキッドを新たに投入する。

今回発売されるクレンジングリキッドは、濃密なうるおい成分を配合したベースでメークを落とし、後肌のつっぱり感がなく、しっとりとした洗い上がりが特長となっている。

濃密なうるおい成分として「保湿効果が高く、肌にやさしいイメージの美容成分」として認知が拡大している純度100%・5種のはちみつに加え、うるおいキープ成分（PCA、セリン、BG）を配合。肌の大切なうるおいを守りながらメークをしっかり落とす。

ベースには、メークに最もなじみやすい「コク感」と「まろやかな質感」を付与。とろみのあるベースなので、しっかり塗ったファンデーションやマスカラにも良く密着し、なでるだけで負担感なく簡単にメークが落とせる。濡れた手で使用してもメーク落ちが低下せず、しっかりメークを落とすことができるという。

「ソフティモ」ブランドは、現在発売している100%オイルカットですっきりメークを落とす「スピーディ クレンジングリキッド」に加え、今回発売するマイルドな使用感でうるおいを守ってメークを落とす「クレンジングリキッド（ハニーマイルド）」を投入することにより、使用感や洗い上がりから選べるラインナップを揃え、多様な嗜好に応えていく。

サンスター

「G・U・M」から爽快タイプを発売

サンスターは2月16日、歯周病予防のオーラルケアブランド「G・U・M」から、爽快感を持続させた「デンタルペースト 爽快タイプ」（医薬部外品、120g380円）、「デンタルリンス 爽快タイプ」（同、80～960mL、200～1200円）を発売する。

含んだ瞬間に高い清涼感を与えるℓ-メントル（清涼剤）と、2つの爽快感持続成分が、磨いた後の口内の爽快感を長時間持続させるという。

2月上旬には、既存の「デンタルペースト」（35～155g、180～500円）も香味をよりハーブ感を強化するとともに、グリーンをキーカラーにしたパッケージにデザインを一新して発売している。