コーセー

「マーメイドジャパン」へのメイク講習会を開催

コーセーは人々のQOL向上に役立てるため、健康的な日常生活に重要なスポーツの振興支援に取り組んでいる。中でも美・芸術性・ファッション性などの要素を含む各種スポーツ競技において、美を創造する化粧品企業として競技団体や選手個人への協賛・支援をさまざまな側面から継続的に行っている。2006年4月からはアーティスティックスイミング日本代表「マーメイドジャパン」のオフィシャルコスメティックパートナー契約を締結。以来、衣装や曲に合わせてメイクアップをデザインし、大会出場の際には選手自身でメイクができるよう講習会を開催している。

2月19日に国立スポーツ科学センターで開催されたマーメイドジャパン代表選手へのメイク講習会では、美容開発部・技術開発課長でメイクアップアーティストの石井勲氏が選手8名に向けて、チームテクニカルルーティンのテーマ「空手2020」と、デュエット・フリールーティンのテーマ「進化～エボリューション」のメイクアップ指導をそれぞれ行った。

石井氏

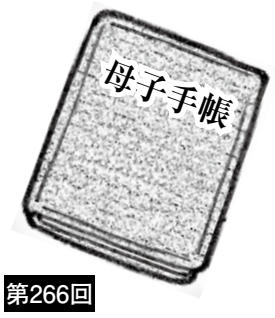
石井氏は、各テーマのメイクポイントについて『空手2020』では力強さと勢いを一番のポイントとし、目もとのアイラインに強さを出した。衣装で最も中心のカラーであるブルーをアイメイクにも使用している。『進化～エボリューション』はロボットやAIをテーマに、普段のメイクとは違いを出し、グリーンのアイカラーに三角形のアイラインを目尻から少し離して描く点が一番のポイントだ。メイクだけではなく、海外遠征での日やけ防止対策や保湿などのスキンケアを選手たちにも指導している。メイクも演技の一部であり、選手たちには自信をもって演技ができるようメイクも演技も楽しみながら精一杯頑張って欲しい」と述べた。

今回のメイクアップには「ファシオ」など、耐水性と発色に優れた市販の商品のみを使用し、水中の激しい演技でも崩れることのないメイクテクニックを細かく指導することで、選手が安心して演技に集中できるようサポートしている。

当日、会場に駆け付けた井村雅代監督は、今回のメイク講習会について「日本人は顔立ちやパーツが小ぶりではっきりとしていないため、大きなプールの舞台の中では不利になる。演じていることが伝わるように、目力や口元の表情をしっかりと強調することが大切で、演技中は審査員から遠近どちらから見ても美しく見えるようなメイクが重要だ。アーティスティックスイミングのように、芸術性の高い種目は小さなこだわりの積み重ねであり、美しい1本のアイラインにまでこだわることが演技という作品を作るということを理解してもらうため、選手たちには細かいところまで指導をしてもらった。メイクもアーティスティックスイミングも限られた時間の中で練習を積み重ね、本番で納得のいく最高のメイクや演技ができるかという点で共通点がある」と語った。

ヒット商品

母子手帳



第266回

「女子のおまもり うるおうフェミニンウォッシュ」
あしたるんるんラボ

乾燥を防ぐデリケートゾーン専用ソープ

女性に特化した商品開発や通信販売を手掛けるあしたるんるんラボ（本社＝東京都）は、2018年に発売したデリケートゾーン専用ソープ「女子のおまもり うるおうフェミニンウォッシュ」が好調に推移している。

同社の主軸ブランド「女子のおまもり」では、ホルモンバランスの影響でゆらぎがちな女性の体や心をデイリーケアする商品を取り揃えている。一部の商品が、女性ホルモンの専門家・烏山ますみ氏に監修されている点も特長的だ。

烏山氏に監修された商品の一つである「うるおうフェミニンウォッシュ」は、1年半をかけこだわり抜いて開発されている。

開発では、多く女性が悩みを抱えるデリケートゾーンの匂いや蒸れ、かゆみの原因に着目。ストレスに加え、pH値の高いボディソープなどによる洗いすぎが乾燥の原因となることから、保湿を重視しやさしく洗い上げるデリケートゾーン専用ソープを実現した。

保湿成分には、保水力の高いシロクラゲエキスや京都産のシルクエキスローヤルゼリーを配合したほか、抗炎症作用をもつ7種類のオーガニック植物エキスの使用で肌を整えていく。

加えて、オレンジ・ラベンダー・ティーツリーの製油を独自にブレンドし、さわやかに広がるアロマの香りでリラックス効果を付与している。

また、泡立ちが良くとろりとした感触にもこだわり、デリケートゾーンに刺激を与えるゴシゴシ洗いを予防している。

容器には抗酸化ボトルを採用し、湿度の高い環境下でも最後まで鮮度を保てる設計とした。

顧客からは「デリケートゾーンに使っても沁みない」「保湿感を実感できる」といった反響があり、30～40代の女性を中心に高い引き合いを受けている。

こうした声を受け、同社は昨年9月、簡易パッケージを用いたトライアルサイズを発売した。既存品の半量の手軽さが支持され、認知拡大やトライアルから本品への移行が順調に進んでいる。

販売ではECサイトのほか、双方型のコミュニケーションが図れるライブコマースを活用することで、裾野拡大やロイヤリティの向上につながっている。

今後も女性に特化した商品のラインナップを拡充し、女性が前向きに生きる日々を応援していく。（高）

プロアクティブ

ニキビ経験者と未経験者の洗顔の違いを分析

ニキビ経験者は無意識に洗顔し過ぎてしまうことが判明

国内のニキビケア化粧品市場で16年連続No.1の「プロアクティブ+」を販売するザ・プロアクティブカンパニーは2月12日、「2020年メディアセミナー」を開催し、ニキビで悩んだ経験がある30代女性と経験のない30代女性の洗顔動画を分析した「ニキビ卒業生がついやってしまうNG洗顔とその原因」を発表した。

皮膚科医が洗顔動画を分析した結果、ニキビ経験者と未経験者の洗顔方法には3つの差があり、ニキビ経験者は洗顔とすすぎの時間が、ニキビ未経験者の平均46秒と比較し1・5倍の68秒で、より肌への負担が大きい洗顔をしていることがわかった。また、ニキビができやすかった小鼻の横やアゴ、額などをゴシゴシと洗いすぎることで必要な皮脂まで落としていることや、洗顔料の使用量が多すぎるため、洗い残しが多くすすぎに時間がかかっていることもわかった。

セミナーを行った皮膚科医の高山かおる氏は、「10代の頃ニキビができた時、正しい洗顔方法を教えられていないことが原因となり、無意識に洗いすぎてしまっている」と原因を推測したうえで、ニキビ予防洗顔では「ニキビ専用の洗顔料を適切な量だけ使用すること」「指先や洗顔ブラシを使用し力を入れずに洗うこと」「洗顔後すぐに保湿すること」の3点がポイントだと結論を述べた。

なお、セミナーでは、2月1日付で代表取締役に就任した岡田裕氏が主催者を代表して挨拶した後、同社ブランド担当者が「プロアクティブ+」や、米国製薬会社ガルデルマ製の敏感肌・乾燥肌向けブランド「セタフィル」について紹介した。