



今、明るい未来が始まる。
誕生 薬用ファーストエッセンス

花王は5月16日、カウセリングブランド「ALBLANC(アルブラン)」をリステージし、炭酸泡の美容液「薬用ファーストエッセンス」(医薬部外品、各90g、本体1万円、レフィル9500円)を発売する。商品やカウセリングの提案力、「コミュニケーションを強化し、カウセリングブランドとしての存在感を高めていく。」

アルブランは、2004年に誕生した花王の「カウセリングブランド」で、誕生以来、「潤白美肌」をブランドのめざす美しさとして位置づけ、スキンケア方法や商品を提案してきた。特に、商品の品質や一貫性のあるブランドの世界観、生活圏内の立ち位置をより明確にすべくリステージを実施。商品面では、炭酸泡の美容液「薬用ファーストエッセンス」を発売し、ブランドの認知拡大を目指す。アルブランは、花王グループが化粧品事業において国内を中心に注力するブランド「R8」の1つで、今後、商品やカウセリングの提案力、コミュニケーションを強化することで、カウセリングブランドとしての存在感を高めていく。

「薬用ファーストエッセンス」は、肌に触れた瞬間、とろけるようななじむ、濃密でなめらかなマイクロ炭酸泡の美容液。植物由来の美白有効成分カモミラETが、肌の奥まで浸透し、メラニンの生成を抑えてシミ・ソバカスを防ぐ。さらに、厳選したフランケア成分配合により、角層深く潤うことで明るさ際立つ、誰もが見て気づく美しさへ導く。

花王 カウセリングブランド 『アルブラン』をリステージ

花王は5月16日、カウセリングブランド「ALBLANC(アルブラン)」をリステージし、炭酸泡の美容液「薬用ファーストエッセンス」(医薬部外品、各90g、本体1万円、レフィル9500円)を発売する。商品やカウセリングの提案力、「コミュニケーションを強化し、カウセリングブランドとしての存在感を高めていく。」

アルブランは、2004年に誕生した花王の「カウセリングブランド」で、誕生以来、「潤白美肌」をブランドのめざす美しさとして位置づけ、スキンケア方法や商品を提案してきた。特に、商品の品質や一貫性のあるブランドの世界観、生活圏内の立ち位置をより明確にすべくリステージを実施。商品面では、炭酸泡の美容液「薬用ファーストエッセンス」を発売し、ブランドの認知拡大を目指す。アルブランは、花王グループが化粧品事業において国内を中心に注力するブランド「R8」の1つで、今後、商品やカウセリングの提案力、コミュニケーションを強化することで、カウセリングブランドとしての存在感を高めていく。

「薬用ファーストエッセンス」は、肌に触れた瞬間、とろけるようななじむ、濃密でなめらかなマイクロ炭酸泡の美容液。植物由来の美白有効成分カモミラETが、肌の奥まで浸透し、メラニンの生成を抑えてシミ・ソバカスを防ぐ。さらに、厳選したフランケア成分配合により、角層深く潤うことで明るさ際立つ、誰もが見て気づく美しさへ導く。

花王は5月16日、カウセリングブランド「ALBLANC(アルブラン)」をリステージし、炭酸泡の美容液「薬用ファーストエッセンス」(医薬部外品、各90g、本体1万円、レフィル9500円)を発売する。商品やカウセリングの提案力、「コミュニケーションを強化し、カウセリングブランドとしての存在感を高めていく。」

花王は5月16日、カウセリングブランド「ALBLANC(アルブラン)」をリステージし、炭酸泡の美容液「薬用ファーストエッセンス」(医薬部外品、各90g、本体1万円、レフィル9500円)を発売する。商品やカウセリングの提案力、「コミュニケーションを強化し、カウセリングブランドとしての存在感を高めていく。」

花王は5月16日、カウセリングブランド「ALBLANC(アルブラン)」をリステージし、炭酸泡の美容液「薬用ファーストエッセンス」(医薬部外品、各90g、本体1万円、レフィル9500円)を発売する。商品やカウセリングの提案力、「コミュニケーションを強化し、カウセリングブランドとしての存在感を高めていく。」

資生堂は5月30日、プレスリリース領域から「樹木との共生」をテーマに掲げる新スキンケアブランド「BAUM(バウム)」(全27品目45品種)を発売する。5月30日の「New Man横浜」を皮切りに、6月には「タカシマヤゲートモールタワー名古屋」に新店をオープンする。「BAUM」の発売を通じて、本業のビューティビジネスそのもので人々が幸せになるサステナブルな社会の実現を目指す。



環境負荷の軽減を目指すし、レフィル商品を積極的に配置。一部プラスチック容器にはバイオPET、ガラス容器にはリサイクルガラスを採用した。また、ショッピングバッグの無償配布を行わず、希望客にはオリジナルエコバッグを販売する。

店舗は、樹木の恵みと出会う場所をコンセプトに設計しており、都会の喧騒にストレスを感じる日々の中で、しなやかに美しく生きる本能を感じ、ひと時の安寧を得られる止まり木のような存在を目指している。実際に商品を手にとってもらい、商品の香りで癒しを与えつつ、上質なくつろぎの時間・空間を提供することにより新たな体験価値の創出を目指す。

特区で、「中国の化粧品之都」と呼ばれ、幅広い産業や人材が集まり、中国のみならず全世界の美容・健康産業の発信地となることが期待されている。今後、同地区内で展開する様々な企業・機関と協働し、中国の化粧品業界をリードするとともに、グローバルでの持続的な成長を加速していく。

資生堂は、中国現地の市場動向をとらえた既存ビジネスのイノベーションにより新たな価値創造と新規事業開発の推進拠点として「中国事業創新投資室」を2019年に設立した。今回設立する新拠点は、技術のイノベーションを通じて先進的な研究開発や化粧品のプロトタイプの開発などを行う技術革新の拠点と位置づけられており、多くの企業や研究機関が集まる地区で本業を通じてサステナブルな価値の創造を目指す。新たな拠点は、他機関・企業とのコラボレーションにより多様な発想を取

資生堂は、中国現地の市場動向をとらえた既存ビジネスのイノベーションにより新たな価値創造と新規事業開発の推進拠点として「中国事業創新投資室」を2019年に設立した。今回設立する新拠点は、技術のイノベーションを通じて先進的な研究開発や化粧品のプロトタイプの開発などを行う技術革新の拠点と位置づけられており、多くの企業や研究機関が集まる地区で本業を通じてサステナブルな価値の創造を目指す。新たな拠点は、他機関・企業とのコラボレーションにより多様な発想を取

新ブランド「BAUM(バウム)」を投入 樹木との共生をテーマに掲げ、 商品パッケージに木材使用

資生堂

中国・上海に新たな 研究開発拠点を設立

環境配慮や有用性評価法 など先進的な研究を推進

人事異動

◆資生堂ジャパン、人事異動(4月1日付)
チーフデジタルオフィサー(新規採用) スギモト シロウ