アネッサ新ミューズ就任発表会を開催

資生堂

資生堂は2月18日、日やけ止めブランド「アネッサ」から3日後にデリケート肌用UV「パーフェクトUV マイルドミルク N」などを発売するのに先立ち、「アネッサ新ミューズ就任発表会」をオンライン配信にて開催した。

イベント冒頭に、資生堂ジャパン アネッサブランドマネージャーの加藤仁久氏がUVケア市場やユーザーの変化、2021年のアネッサの戦略について、資生堂グローバルイノベーションセンター 研究員（商品開発担当）の中西紘美氏が科学的な観点から日常のサンケアの重要性について解説した。

まず加藤氏は、アネッサが20年連続で日やけ止め市場で金額シェアNo.1（インテージSRI）を誇っていることや、「日やけを防いでくれそう」「日やけ止め効果が長続きしそう」「レジャーに最適」という項目で1位を獲得していることを報告しつつ、「コロナ禍で外出が減っても1日にテニス2時間分の紫外線を浴びていること」「シミ・シワの約8割は紫外線が影響していること」を伝えた。

それを受け、2021年のコミュニケーションは「ピンチがチャンス」とした。日常生活の中にある紫外線量（ピンチ）は意外と多いことを伝え、毎日のピンチに立ち向かうべく、高機能サンケア「アネッサ」を使用する習慣を根付かせることで、未来の美しい肌（チャンス）へとつなげることを訴求していく。

3人揃って「ピンチがチャンスになる」ことをアピール

イベントにはスペシャルゲストとして、新たにアネッサのミューズに就任する池田エライザ、水川あさみ、トラウデン直美を迎え、新CMを披露した。そして、新ミューズの3人が撮影時のエピソードやミューズ就任への意気込みを語った。また、1日のスケジュールと初公開のプライベートショットを紹介しつつ、日常のUVケアについて持論を語った。

トークセッションでは、アネッサカラーのブルーとホワイトをベースにした「日常アネッサコーデ」で登場。今回の新CMについては、「太陽の家」というコンセプトの下、海や緑、太陽に囲まれながら、自分らしく、今を全力で楽しむ人々の日常をテーマに撮影を行い、和気あいあいとしていたという撮影現場を振り返りながらそれぞれがコメントした。

池田さんは「水がかかる演出ではハラハラしたが、アネッサは水に濡れるとUVブロック膜が強くなるのでピンチがチャンスになった」とコメント。水川さんは釘をハンマーで力いっぱい打つシーンにも挑戦し、「結構汗をかいたが、汗をかいてもアネッサはUVブロック膜が強くなるので、ピンチがチャンスになる」と続けてコメントすると、3人は声を揃えて「ピンチがピンチにならない、ピンチがチャンスになる」とアピールした。トラウデンさんは「CMで『気持ちいい』というセリフがあったが、暑い時期の撮影でも、冷やっと馴染むのが気持ちよくて、自然と声に出てしまった」と振り返った。

次に、女優やモデルとして忙しく活躍する3人の1日のスケジュールを公開。それぞれのリアルな日常を紹介し合いながら、ミューズたちがUVケアを行うルーティーンも発表した。

朝は早起き派だという池田さんは仕事のある1日を紹介し、「朝起きて風呂に入ってから、日光浴するのが好きなので、入浴後にアネッサを絶対塗っている。その後、撮影に行って、ご飯の時に塗り直す」と話した。さらに、「目につきやすい玄関などに置いておくことで、出かける前に毎日欠かさずアネッサを使用している」と自身のスキンケアルーティーンを紹介した。

また、トラウデンさんは休日の1日を紹介した。「休日にランニングをすることが多いが、一度、日やけ止めを塗らずに外出してしまったことがある」と失敗談を披露。「日やけ止めを塗ることをルーティーン化することで、そういった失敗もなくなった」と語った。さらに「大学のリモート授業中は、アネッサを下地代わりに使っている」と学業にいそしむ日常の中でも美容を心掛けるエピソードを紹介し、水川さんは「アネッサも喜ぶ使い方だと思う」と応じた。

水川さんは仕事のときのスキンケアルーティーンを紹介した。「現場に着いてメークをする時にアネッサを塗り、ランチのメーク直しの時や、夕食のタイミングでも塗り直す。スキンケアルーティーンとして、思い出したらすぐに塗れるように、スキンケア用品の横や移動する車に置いたり、バッグのポーチに必ず入れたりしている」と徹底的なケアの習慣について話した。そんな水川さんも油断するタイミングがあるようで、「ペットとくつろぐ時など家の窓際も意外と日やけしやすいことに気づいたので、家の中でも油断せずアネッサを塗るようにしている」と日常で気づいたUVケアの注意ポイントについても話した。

続いて、プライベートで実際にアネッサを使っているシーンを3人に写真に撮ってきてもらい公開した。水川さんは「ロケの休憩中」という写真を紹介し、「冬の海辺では、どうしても日やけ止めを忘れがちになってしまうが、メークの前には必ずアネッサを塗っている」とどんな時も忘れずケアしていることを紹介した。続いてトラウデンさんも撮影中の写真を披露し、「屋上ですごく天気が良く、太陽にあたりに行く撮影のシーンで、首元も背中も空いている衣装をまとっていたが、首元、背中も忘れないようにしっかりとアネッサを塗った」と首や背中のUVケアの必要性を語った。池田さんは、休日に家で撮った写真を紹介し、「太陽の陽にあたるとすごくポジティブな気持ちになるので、アネッサを塗って太陽にあたりに行く。アネッサは汗をかけばUVブロック膜が強くなるという効果が楽しく、いつもより多く歩いてみようと思ったりする」と話した。

最後に池田さんは「アネッサは軽くて持ち運びやすさもあるので、ふとした時にさらっと塗れる相棒のような存在。気軽にアネッサを手に取ってみて、感覚を試して欲しい」、水川さんは「バッグの中やスキンケア用品の横など、どこにでも入るものなので、お守りのようにアネッサと過ごしてもらえると嬉しい」、トラウデンさんは「アネッサを使って太陽にたくさんあたって元気になって欲しい」と、ミューズとして日本中の女性にメッセージを送った。

私の H＆B 日記

ゆるくつながろう

今年60歳になる母の交友関係の広さには、いつも驚かされる。

多趣味な母は昔から、バンド活動やゴルフにパッチワーク、絵本創作など、関心あることには意欲的に取り組んだ。それに伴い、いつの間にかコミュニティが広がり、多種多様な属性の友人を得ている。

また父の海外駐在に帯同するたび現地の言葉を覚え、4カ国語を繰りながら様々な国籍の人と交流を続ける。どの国も英語一本で貫く父との落差に驚く。

パソコンが普及するやいち早く資格を取得し、新たなアプリを次々使いこなすのも母だ。20代の我々子供よりITリテラシーに長け、ネット上にも友人が多い。

コロナ前には、好きなバンドのライブに足繁く通ったほか、SNS上でファン同士交流を図りオフ会にまで参加していた。

このように人と積極的に交流する理由について、母は述べる。

「好きなものを共有し、互いに肯定し合う時間は楽しいだけでなく、時に生きる糧になる。異国の地で3人の乳飲み子をひとり育てた孤独の中でも、そうした交流が支えになった」

新型コロナウイルスの感染拡大で孤独に悩む人が増えている。この状況を踏まえ、政府が16日にまとめたコロナ禍の緊急支援策には、社会から孤立する人への対応策も盛り込まれた。自殺防止や引きこもり状態の人をサポートする、NPOへの助成金を拡充するという。

ただ、孤独に蝕まれると人は助けを求める気力すら失う。ニッセイ基礎研究所の調査によると、孤独死に至った人の約8割は食事や掃除、他人への連絡などを自ら断つセルフ・ネグレクト（自己放任）状態だったという。つまり孤独を感じる前段階で、人との交流を定期的に図っていくことが必要だといえよう。

交友関係を広げるのはもちろん簡単ではないが、SNS上で「好きなもの」について発信することはできる。こうして緩くつながれる交友関係を築くことが、孤独感を和らげる一助になるかもしれない。（高）

オンライン新製品発表会は架空のテレビ通販設定で実施

マンダム

マンダムは、ギャツビーやビフェスタをはじめ各ブランドから発売する2021年春夏の新製品発表会を、約1週間にわたってオンライン配信した。

架空のテレビ通販番組「マンダムテレショップ」に、芸人のアルコ&ピースとタレントの野呂佳代が出演し、コロナ禍生活が長引く中、日常で感じる「モヤモヤ」の解決をテーマに同社社員とともに新製品を紹介した。

男性化粧品では、「ギャツビー ペーパーシリーズ」（全17種、フェイシャルペーパー8種、ボディペーパー9種、2月15日発売）を目玉商品に位置づけて紹介した。顔用「ギャツビー フェイシャルペーパー」（8種、15枚275円、42枚550円）は、高い拭き心地を訴求し天然コットン100％の不織布に独自のメッシュ構造を取り入れるなど時代ニーズに合わせて改良をし続け、今年で発売25周年を迎えた。

アルコ&ピースは「楽屋で使っている芸人も多い」と述べ、人気の高い「せっけんの香り」が追加されることに興味を示した。また今回のリニューアルでは、不織布をプラスチック繊維フリーに変更し、番組では世代間によって環境への意識の差が見られることを紹介した。

同社の調査では、15～29歳ヤング男性の半数（50・3％）が、環境に配慮していない商品・サービスを利用する際に、罪悪感やネガティブな気持ちになると答えたのに対し、30～39歳男性は約3割（33・9％）にとどまる。

そうした環境意識の差は、消耗品に使用される原料でも見られ、ヤング男性の半数以上が「気になる」と答えた。環境への意識が高いターゲット世代に、使う際の心理的な「気持ちいい」をプラスしてブランド価値を高める。

女性化粧品の注力商品「ビフェスタ ミセラークレンジングウォーター」は、たっぷり使える400mLボトルサイズ（1201円、詰替用360mL990円）に増量リニューアルし、新たに敏感肌向けの「センシティブ」を追加したことを紹介。同品はふき取りタイプのクレンジングウォーターで、洗い流しが不要なので場所を選ばずメークオフできる特徴が支持されている。

化粧水由来の保湿性洗浄成分なので、1本でクレンジングから化粧水までの役割を持ち、製品特徴であるうるおい感や透明感をイメージしたシンプルなデザインに変更する。

また、新たに保湿成分としてプルランと浸透型ヒアルロン酸を配合している。番組内では「プルラン」について「保水力が高く、冷凍食品を解凍した際に出る水を抑える成分として食品用途で使用されている」と説明し、メークを落としながら保湿効果も期待できる製品であることをアピールした。

番組後半では、巣ごもり時間のムダ毛処理ニーズに対応する「ギャツビー 体毛ケアシリーズ」やショートヘアを好むミドル男性向けヘアワックス「ルシード ヘアワックス」（エクストラハード、グロス&ホールド）、ディズニーデザインが人気の「マンダム ハッピーデオ」シリーズなどが紹介された。