「グレイシィ」新ミューズに菅野美穂が就任

資生堂

資生堂は3月18日、セルフメークアップブランド「グレイシィ」の新ミューズに就任した女優・菅野美穂が登壇する新ミューズオンライン発表会を開催した。

発表会冒頭に、資生堂ジャパン メイクアップマーケティング部 ヴァイスプレジデント 岡田依子氏が登壇し、たった3分で簡単・上質キレイを叶えるトータルメークアップを提案する「グレイシィ」の新たなブランドコンセプト「3 mi n MAKE―UP（スリーミニッツメイクアップ）」や、コロナ禍で変化するコスメ市場・生活者ニーズ等について解説した。

続いて、菅野さんがステージに登壇し、新TVCMの撮影エピソードや、「3分でハッピー&スマイル」な菅野さん流の時短メークのコツを紹介。また、菅野さんには、資生堂ヘアメイクアップアーティストの齋藤有希子氏の手ほどきにより、メーク悩みにLINEで応える新サービス「メイクのお悩み相談」（3月18日より提供開始）をデモ体験してもらった。

菅野さんは、シンプルに白でコーディネートされた、春の訪れを思わせる爽やかな装いで登場。早速、新TVCMが初披露目されると、「メークすることで前向きになる、背中を押してもらうということを実感しながら撮影することができた」と当時のエピソードを披露した。

トークセッションでは、「3分でハッピー&スマイル」なグレイシィにちなみ、時短メークのエピソード、3分でもちゃんと整って気分が上がる、とっておきのメーク術などが菅野さんにより披露された。一般から募った時短メーク術を紹介する中で、菅野さんは「フェンデがマスクにつくから薄くのばしてナチュラルに」のエピソードに共感。「今はマスクをしていることが多いので、顔が出ていると部分はしっかり主張していきたい。素肌に近い仕上がりを心がけている」と、自身の実感とともにコメントした。

普段のメークでは肌の明るさを重視しているという菅野さんにとっておきの「3分でハッピー&スマイル」メーク術を尋ねると、最近よく利用しているというフードデリバリーサービスにちなんだテクニックを披露。「おうち時間を楽しむ新しいスタイルとしてフードデリバリーを利用するが、バタバタしていて、デリバリーしたのにメークしてなかった時も、電話を切った後にメーク台に駆け込んで支度を整えられるのは、グレイシィのいいところだと思う。グレイシィなら、3分でバッチリ仕上げられるので、慌てずに済む」と、いつでもポジティブな菅野さんの様子が目に浮かぶエピソードとともに、忙しい日常でも多くの人が取り入れられそうな気分があがるメーク術が披露された。

また当日は、コミュニケーションアプリ「LINE」上で簡単にメークの相談ができる新サービス「メイクのお悩み相談」のデモ体験を実施。菅野さんの「忙しい朝は、メークをパパっと仕上げたいけど、肌悩みはちゃんと隠したい」との悩みに対し、資生堂ヘアメイクアップアーティストの齋藤氏のアドバイスコメントや、簡単メークのコツをまとめた動画がモニターに表示されると、「動画も使って親身に相談に応えている感じがすごくいい。指の動きは動画だとわかりやすい」と、誰でもスマートフォンから気軽に相談できる新サービスに興味津々だった。

最後に菅野さんは「忙しい毎日を送っている皆さんでも、グレイシィならハッピー&スマイルな毎日が送れます」とメッセージを送った。

環境配慮の新ブランドを導入 ブランド名は「スナイデル ビューティ」

マッシュビューティーラボ

マッシュビューティーラボは、ファッションブランド「SNIDEL（スナイデル）」のブランド名を冠した新ビューティブランド「SNIDEL BEAUTY（スナイデル ビューティ）」（15種、2800～5800円）を導入した。

3月3日より公式オンラインストア、1号店となるルミネ新宿の2店にて発売している。

「きっと生き方さえも変えていく。わたしたちのクリーンビューティ」をコンセプトに、ポイントメーク、ベースメーク、スキンケアラインまで、天然由来成分をたっぷりと配合したナチュラルな処方の全85アイテムを展開している。

コンセプトは「わたしたちの、先をみせよう」で、ビューティを自分のためだけに消費する時代をこえて、人にも環境にもやさしい製品をポジティブな新しい選択肢として提案する。機能や仕上がりへのこだわりも諦めない上質な製品づくりを通して、天然素材がもつ生命力を余すことなく届ける。

ポイントメーク（7種、3080～6380円）は、SNIDELのDNAである「ストリートフォーマル」を再解釈したモードときれい見えを叶える絶妙なカラーバリエーションで、天然由来成分にこだわった処方でありながらも、かわいらしさ、センシュアリティを自信を持って自由に表現できるハイパフォーマンスな商品を揃えた。

ベースメーク（4種、3630～4950円）は、「隠すのではなく、肌本来の美しさを生かす」ことにこだわった。天然由来成分と処方が生み出すみずみずしいツヤとうるおいが一人ひとりの肌に寄り添いながら光を味方につけてカバー力に頼りすぎない、素肌よりもきれいを放つ仕上がりを目指す。

スキンケア（4種、3080～4730円）は、力強い自然の恵みで、ゆらぎにもしなやかに対応しながら未来の肌が待ち遠しくなるような、健やかな美しさを育む。

韓国発スキンケアブランド「ヘサリン」を発売

中央物産

中央物産は3月1日、朝と夜で異なる化粧品を推奨する新しいコンセプトが特徴の韓国スキンケアブランド「HATHERINE（ヘサリン）」から、朝用スキンケア（3品、2310～2970円）と夜用スキンケア（4品、2200～3520円）を発売した。

韓国化粧品はここ数年、日本の化粧品市場において継続して拡大しており、中でもヘサリンは、韓国語で太陽のように輝くという意味を持ち「明るく輝く太陽のように女性の肌をいつも輝かせ続けたい」というコンセプトのもと、太陽が輝く朝専用のスキンケアと月が照らす夜専用のスキンケアを持つ新しいコンセプトが多くの韓国女性から支持され、韓国国内で数多くの受賞歴を持つ。

ヘサリンは、時間をキーに「朝用」「夕～夜用」と新しいコンセプトのスキンケアで、必要最低限のケアに絞った始めやすい商品をラインアップしている。植物由来成分を多く配合するなど、成分にこだわりがあり、敏感肌でも使いやすいといった特徴がある。

売れ筋商品の「モーニングブースト エッセンストナー」（300mL2970円）は2019年に「Get it Beauty」という韓国国内でも有名なブラインドテストを行う美容系番組で数多くのブランドの中でもトナー部門の1位を獲得した。

直近では「モーニングデュー ビタクレンジングジェル」（200mL2310円）が韓国の若い女性たちの90%以上が使用している口コミサイト「GLOWPICK」にて2020年12月クレンジングジェル部門で1位を獲得している。