エッセンシャル新シリーズ新製品発表会を開催

花王

花王は、ヘアケア事業の主力ブランド「エッセンシャル」から、髪の表面が乱れなく整った「髪のキメが揃った状態」へと導く新処方のヘアケアシリーズ「Essent-ial THE BEAUTY（エッセンシャル ザ ビューティ）髪のキメ美容シリーズ」（シャンプー・コンディショナー＝本体各500㎖900円前後、つめかえ340㎖500円前後、トリートメント＝2種各250g1000円前後、トライアルセット＝2種、シャンプー各45㎖＋コンディショナー各45㎖500円前後、8月28日発売）を発売するのに先駆け、7月29日、新製品発表会をオンラインで開催した。

今年で発売45周年を迎える「エッセンシャル」は発売以来、「キューティクルケア」（1976年～）、「ダメージケア」（1993年～）、「巻き髪・ゆるふわヘア対応」（2006年～）、「くせ・うねり髪対応」（2019年～）といったように、時代の変化に合わせて、見た目はもちろん、自分の手で触れて、感じることのできるキレイの提供を進めてきたが、今回、「美髪の新スタンダード」を提唱する新シリーズを投入する。

同社が行った「自宅での毎朝のスタイリング後の仕上がり満足度の調査」では、「スタイリングがうまく決まらない」「キレイに仕上げられない」など、ヘアケア商品が競合も含めて多数投入され機能が向上しているにもかかわらず、6割弱の人が満足していないことがわかっている。一方で、コロナ禍の新しい生活スタイルにおいて、おうち美容への意識が高まりを見せていることもあり、ヘアトリートメントの市場が拡大している。

こうした中、同社では、サロン帰りの仕上がりがキレイであることに着目し、その要因について深掘りしたところ、髪1本1本の保湿やダメージ補修に加え、髪全体の毛流れを整え、髪のキメが揃った状態に導くことが鍵であることを突き止めた。

「サロン帰りの仕上がりが美しいのは、美容師さんのテクニックにより髪のキメが整えられてるからだ。当社では髪のキメが揃った状態こそがキレイを感じる鍵であるという科学的な発見にもとづき、新発想の髪のキメ美容を提案する。髪のキメまで揃った美しい髪を誰もが自分で手に入れられることを目指し、新シリーズを投入する」（ヘアケア事業部 ブランドマネージャー 水町直樹氏）

新シリーズでは、日々の洗髪や繰り返すカラーリングで失われやすい、髪全体に対し0・1％未満しか存在しない美髪必須成分「18―MEA（18―メチルエイコサン酸）」を全アイテムに配合し、髪1本1本のダメージ補修技術、毛流れの乱れまで整えやすくする技術を採用。触れるたびとろめく、キメが揃った美しさへと導き、見た目でも、手触りでも美しい仕上がりを実感することができる。

「傷んでいる髪が健康毛と比べて髪の水分量が多いことからも、髪にうるおい感やしっとり感を与えるのは、髪1本1本の水分量だけでないことがわかっている。キレイな髪のポイントは、髪1本1本の流れ（髪のキメ）が揃っていることであり、凹凸が少なく揃っている髪の表面では光が一方向に反射するので、艶やかでキレイに見える。また、キメが整っている髪は均一に乱れなく配列して束を形成しているので、なめらかでまとまりのあり手触りのよさも感じることができる。つまり、水分量が変わらなくても、キメが整えば、髪はキレイに見え、なめらかな手触りに導くことができる」（ヘアケア研究所 主任研究員 渡邊俊一氏）

また、髪に触れるたび、自分を好きになるという願いを「TOUCH THE BEAUTY（タッチ ザ ビューティ）」というキャッチフレーズに込め、誰もが自分の髪に自信を持ち、もっと自分の可能性にチャレンジしたくなるような世の中になるよう貢献していく。

クリーンビューティの新スキンケアを発売

BCLカンパニー

スタイリングライフ・ホールディングスBCLカンパニーは8月9日、肌にも自然環境にも負担をかけない原材料を取り入れ、普段のスキンケアから自然環境やSDGsに配慮したエシカルライフのはじめの一歩を踏み出すことを後押しするクリーンビューティの新スキンケアブランド「Taviea（タヴィア）」（全6品、2200～2860円）を、ECサイト（ブランド公式オンラインストア、Amazon、LOHACO）と全国のバラエティストアで発売した。

タヴィアは、アラビア語で自然を意味する「tabiea」と、フランス語で生命・生活を意味する「vie」を組み合わせた造語を由来とし、肌悩みに沿った2タイプ（保湿・毛穴引き締め）の展開で、ふきとり化粧水「クリーニングウォーター（ef／of）」（各495㎖2420円）、ミスト化粧水「フレッシュネスミスト（同）」（各200㎖2200円）、クリーム「ピュアハイドレーター（同）」（各150g2860円）をラインナップしている。

全6品はいずれも、7つのフリー（パラベン・鉱物油・石油系界面活性剤・合成色素・アルコール・鉱物由来成分・シリコン）処方で、溶存酸素量が高くミネラル豊富な「能登海洋深層水」と、紫外線を浴びなくても肌内でのビタミンDの生成を促す「チコリ」の根由来の成分を配合。商品開発時には動物実験を行わず、生分解性のあるクリーンサーキュレート香料を使用し、パッケージに再生紙を用いるなど、環境に配慮したこだわりの商品設計となっている。

同社では、新ブランドの開発経緯について、「親会社のTBSホールディングスが国連のSDGsへの貢献を掲げ、SDGsキャンペーンの実施など、地球規模の課題解決に向けた様々な取り組みを推進している。当社ではこれを受け、持続可能性が求められる世界に化粧品でどのように取り組んでいくかを考え、昨年から構想を進めてきた。普段の生活から等身大のまま、できるところから環境配慮を始めるSDGs入門のブランドとして、この商品を使うだけで世の中のためになるというような化粧品づくりを目指した」と説明する。

先行する他のクリーンビューティブランドとの差別化ポイントについては、「朝のお手入れに着目し、洗顔をふきとり化粧水に置き換えることで、節水と水資源の保全につながる。タヴィアでは使い捨てプラスチックの削減を目指し、大容量サイズで展開しているが、価格帯は2000円台と手頃でリピートしやすい。また、コロナ禍での在宅時間の増加で、日光を浴びる時間が減少していることから、『#日光浴コスメ』『#光合成コスメ』をキーワードに、ビタミンDの産生を促す成分を配合したタヴィアを通じ、自分にも地球にもやさしい新たなクリーンビューティスキンケアを提案していく」と語る。

販促では、約12万人のフォロワーを持つ同社の公式ツイッターと、約4万3000人のフォロワーを持つ公式インスタグラムなどのSNSを中心に情報発信を行っていくほか、8～10月にかけてSNS広告や交通広告などを積極的に展開していくという。

「健康美容」を掲げて健康食品部門の強化へ

ハーバー

ハーバー研究所は、内外美容の提案強化に向けて食品・健康食品カテゴリーの育成強化を図る。8月4日には、乳果オリゴ糖を配合する特定保健用食品（トクホ）飲料「オリゴワン」の新製品オンライン説明会を開催し、宮崎一成社長は「『健康美容』をテーマにトクホや機能性表示食品の開発強化を推進し、化粧品事業に次ぐ柱にしていきたい」と述べ、今後の内外美容戦略について説明した。

同社の主力である化粧品部門は、防腐剤・パラベン、石油系界面活性剤、合成香料、鉱物油、タール系色素（合成色素）の5項目に関して「無添加主義」を掲げ、美容オイル「スクワラン」を中心としたスキンケアシリーズをはじめメークアップ、ヘアケアなどの製品開発・販売を行っており、売上構成比の約8割を占める。

一方の食品・健康食品部門の構成比は2割弱。今年3月には、低カロリー甘味料「マービー」シリーズなどの食品を医療機関や高齢者施設などに展開してきた子会社「HABA PLUS Bライフサイエンス」を吸収合併し、4月より通信販売や直営店での取扱品目のラインナップを拡充している。今後も健康食品を中心にアイテム数を増やし、内側からの美容提案を強化しながら内外美容の啓蒙を進め、「売上構成比を30％まで引き上げていく」（宮崎社長）計画だ。

8月8日には東京・銀座に路面店「HABA LABO GINZA（ハーバーラボ銀座）」をオープンし、化粧品から食品・健康食品まで同社の全ての商品を自由に試せる体験＆カウンセリングサービスを提供するとともに、新たな情報発信拠点に位置づけて運営していく。