花王 「KATE（ケイト）欲コレクション」を発売
サステナブルの視点から売り切れ次第販売終了

花王は3月19日、グローバルメークブランド「KATE（ケイト）」から、誰もが持っている多様な欲を満たすメークアイテムで、もっと自由に自分を表現できる「KATE 欲コレクション」を発売する。

4つの異なる色と質感で立体感をコントロールする「ケイト ザ アイカラーズセレクト（YOKU）」をはじめ、新アイテム（6品目90品種、ノープリントプライス）を数量限定でラインナップする。自分らしさを自由に表現できるアイテムを通じて、もっと「自分の好きな自分になる」を叶えるメーク体験を提供することで、「KATE」のブランドステートメント「NO MORE RULES.」を強く訴求していく。

限定パッケージには、それぞれが内面に持つ「欲」を、イラストレーターの米山舞氏が、膨れ上がり花開くような「欲」をイメージし、デザインした。さらに、サステナブル視点から、数量限定で売り切れ次第販売終了とし、環境負荷に対する課題にも取り組む。

「欲コレクション」は、メークアイテムごとに「解放する欲」「ゆずれない欲」「膨らむ欲」「こだわりの欲」「無限の欲」と「欲」にまつわるテーマを設けた。誰もが持っている多様な欲を満たし、心の中で漂っていた欲を自由に表現することで「自分の好きな自分になれる」メークコレクションとなっている。

4色セットのアイシャドウ「ケイト ザ アイカラーズセレクト（YOKU）」（全2種）は、自分らしさを「解放する欲」を叶える。アイライナーにもアイシャドウにも自在に使えて楽しめる6色入りのペンシルセット「ケイト マイ カラー ペンシル ラインエキスパートコレクション」（1種）は、欲張る気持ちはゆずれない「ゆずれない欲」を叶える。そのほか、まぶたや目のまわりだけでなく、頬、耳、鎖骨や手足など全身に使えて「膨らむ欲」を叶えるジェルタイプのグリッター「ケイト マルチダイヤモンドグリッター」（全3色）や、輝きと透明感で立体感がアップする「こだわりの欲」を叶える2色セットのハイライト「ケイト スリムクリエイトハイライター」（1種）もラインナップしている。

単色のアイシャドウ「ケイト ザ アイカラー」（新色82色、専用ケース（1種）別売）は、自分だけの組み合わせや使い方を自由に選べて、「無限の欲」を満たす。今回、新色82色をWeb限定で発売する。既存色と合わせて108色のラインアップになる。それぞれの色に「繋がりたい」「ゆるく生きる」といった欲を表す名を付け、人間の持つ欲を108の色で表現した。

豊富な色揃えだけでなく「クリーミータッチ」「パール」「マット」など7つの質感設計で、アイシャドウ、アイブロウ、チークなど顔全体にマルチに使うことができる。

花王 「est」のブランドコンセプトを刷新

花王は3月4日、プレステージブランド「est（エスト）」から、洗顔料をはじめとする新商品（2品種、4950～6050円）を発売するのに併せて、よりブランドの個性を先鋭化すべく、「est」のブランドコンセプトを「True to you」に刷新する。皮膚科学研究のエビデンスをもとに提案を行うブランドとして、存在感をさらに高めていく。

「est」は、花王グループが化粧品事業においてグローバルに注力するブランド「G11」の1つで、ブランド誕生以来、最新の皮膚科学研究をもとに商品や美容の提案を行うブランドとして強化してきた。

2019年にはブランドをリステージし、高付加価値ライン「GPライン」を発売。3種類の美容液による3ステップの商品提案や、コーチングの概念を取り入れたカウンセリングなどが評価を得ている。

今回は、花王のくすみに関する知見や技術を活かした商品として、洗顔料をはじめとする2品を発売する。くすみニーズにも対応することで、商品提案力を強化していく。

新コンセプト「True to you」には、美容に対して常に確かな「真実」を届け、一人ひとりに眠る「真実」の美しさをともに磨く存在でありたいという想いを込めた。

店頭やブランドサイトを通じて新コンセプトを発信することで、花王の皮膚科学研究のエビデンスをもとに提案を行うブランドとして存在感を高めていく。

ラインナップは、顔色の濁りの原因まで洗い流し、澄んだ明るい素肌へ洗い上げるジェルタイプの洗顔料「クラリファイイング ジェル ウォッシュ」（130g4950円）と、顔色の濁りの原因まで洗い流す保湿成分73%配合の温感クレンジングミルク「クラリファイイング クレンジングミルク」（170mL6050円）の2品となっている。

私の H&B 日記

先週15日、東京ビッグサイトで開催された「JAPAN PACK 2022」を訪れた。

299の企業・団体が出展した同展示会では様々な併催企画が実施され、その中でも個人的に時代のニーズを先取りするコマーシャルパッケージ（商品包装）の優秀さを競う「2021JPC（2021年ジャパンパッケージングコンペティション）」の受賞製品を一堂に展示したコーナーが印象的だった。出品数は合計160点で、経済産業大臣賞以下40点が受賞し、食品や飲料、医薬品など様々な顔触れが並ぶ中、化粧品の受賞も目立った。

優秀な商品包装

パッケージとして保護、機能、構造に配慮され、包装の簡易化、資材の軽量化、デザイン表示等、包装の適正化に優れる製品に与えられる「経済産業省製造産業局長賞」を受賞したコーセーの「サンカット マイルド クリーム」は、幼保施設の子どもたちに紫外線対策の大切さを呼び掛ける企画で制作されたパッケージで、従来まで難しいとされていた紙製の容器にポンプを組み合わせることを、独自技術で解決した点が評価された。また、デザインが子どもに親しみやすく、エシカルな内容も説明不要で、紙製のため子どもにとっても安全であり、少しの力ですぐにつぶせるため廃棄時の負担も軽く、全体として子どもにとって非常に好ましいとの総評を得ていた。

コーセーはこのほか、容器と外箱で持続可能性に配慮した「雪肌精クリアウェルネス」が、商品情報の的確なアピールとメッセージ性があり、商品企画およびパッケージ形態等がユニークで優れている製品に与えられる「経済産業省商務情報政策局長賞」を受賞している。

化粧品ではほかにも、ポーラの「B.A」が、デザイン的に特に優れた製品に与えられる「公益社団法人日本パッケージデザイン協会賞」を受賞した。多様化するニーズに応え、機能性・審美性に優れ、社会に調和したパッケージの開発に向けた、化粧品メーカー・コンバーター各社による弛まぬ努力が受賞製品から垣間見えた。（之）

グローバル40色展開のリキッドファンデ発売

コスメデコルテ

コーセーは4月16日、ハイプレステージブランド「コスメデコルテ」より、墨に着想を得て開発した、薄くなめらかに伸び広がり、24時間上質な美しさが続くリキッドファンデーション「ゼン ウェア フルイド」（全18色各30mL6600円、SPF25・PA++）を、全国の百貨店・化粧品店・公式オンラインショップで発売する。

グローバル展開に先駆け、日本で18色を先行発売し、グローバル展開では全40色を取り揃え、2023年3月より順次販売を開始する。

「ゼン ウェア フルイド」は、素肌の美しさを際立たせ、生命感が宿ったようないきいきとした自然な仕上がりが続くリキッドファンデーション。薄膜により負担感を抑えながら、高いカバー力とラスティング効果（化粧もち）の両立を実現した。

日本の美学の1つである禅（ぜん）の教えに着目し、和墨からインスピレーションを得た、独自の「スミテクノロジー（SUMI TECHNOLOGY）」を開発。時間をかけて丁寧にすった墨のようになめらかな使用感で、肌にとけこむようになじみ、艶やかで深みしさが続く。

グローバル視点で多様な肌の特性（肌色・肌悩み・肌印象）を捉えるため、700名もの肌色データを解析し、一人ひとりの肌色を美しく魅せるブランドオリジナルの色体系の40色を開発。同じ肌色でも、環境光や照明が異なると印象が大きく変わることに着目し、肌色と光の関係にフォーカスした研究を行った。

また世界中の様々な生活者がどのような仕上がりや理想の印象を求めているのか嗜好性調査や感性研究を重ね、同じ色範囲の中でも複数の色相と色調の色を揃えることで、幅広い提案が可能になった。クリアな発色の新規ピグメント（SUMI PIGMENT）を配合し、見たままの発色が持続する。

香りは、グリーンフローラルムスキーを採用し、心が調えられるようなクリーンな世界観の中に優美な華やかさを表現した。鉱物油フリー、パラベンフリー、アレルギーテスト済み・ニキビのもとになりにくい処方（ノンコメドジェニックテスト済み）を採用している。

「ゼン ウェア フルイド」の発売を機に、世界的にニーズが高いラスティングファンデーション市場へ本格参入し、新たな顧客獲得を図るとともに、ブランドの存在感をより一層高めていく。

「パンテーン」ベーシックラインを全面リニューアル
P&G

P&Gジャパンは、髪の美しさを通して、すべての人の前向きな一歩をサポートするヘアケアブランド「パンテーン」のベーシックラインを5年ぶりに全面リニューアルし、2月26日より全国で発売する。

同社によると、コロナ禍の影響からヘアサロンへ通う頻度が下がり、サロンでのトリートメントや傷んだ毛先のカットなどができず、髪のダメージが深刻になっていると感じている人が増えている。毛先までなめらかでつるんとツヤのある髪が続けば良いと思っている一方、自宅でのケアでは効果が長続きせず、夜にケアをしても翌日には広がりやパサつきが戻ってきてしまうという悩みを多くの人が経験している。その原因として、ヘアカラーやヘアアイロンによる熱などで髪内部にはダメージが蓄積し、髪表面のケアだけではダメージが戻ってきてしまう。

そこでパンテーンは、この「蓄積ダメージ」に着目。それぞれの髪悩みに合わせてダメージ補修力をアップし、自宅でのケアでサロンクオリティの髪を実現することを目指した。

「新パンテーン」では、独自処方でシャンプーにもダメージ補修成分を配合。汚れを落とすだけでなく、洗いながら髪内部に浸透し、蓄積されたダメージを補修する。トリートメント in コンディショナーは髪全体を補修し、髪が濡れた状態でも乾いた状態でも、毛先まで指通りなめらかな髪を実現するという。洗い流すトリートメントには、パンテーン ベーシックライン史上最高濃度の補修成分を配合した。