

資生堂

マキアージュ 新リキッド
ファンデ発表会を開催

資生堂は、「マキアージュ」ドラマティックエッセンスリキッド」の新CM「毛穴レス美容液リキッドファンデ」誕生一篇を2月21日より全国一斉放映・Webでも公開するのに伴い、「マキアージュ 新リキッドファンデ」ファンデ発表会を開催した。

イベントでは、マキアージュのCMでお馴染みのモデル・森星と、モデル・アーティストとして活躍し、美容分野の知識が豊富なMattが登壇した。森さん出演の新CMを公開したほか、トークコーナーでは、新リキッドファンデーションを使用した感想や、「本物の美しさ」を追求するにあたって意識していること、人生に対するこだわり・考え方などについて、森さんとMattさんが語った。

イベント冒頭では、マキアージュグループブランドマネージャーの高ランドによって、2017年より上昇傾向にあった「天然ビタミンE製品」とい、主要因として、原料大豆の高騰、内陸の天然ビタミンE製品は、大豆や菜種の食用植物油精製の脱臭工程で発生する脱臭留出物、D.D.(Deodorizer Distillate)を原料としている。今回の価格改定は、原料であるD.D.の高騰によるものだという。

イベント冒頭では、マキアージュグループブランドマネージャーの高ランドによって、2017年より上昇傾向にあった「天然ビタミンE製品」とい、主要因として、原料大豆の高騰、内陸の天然ビタミンE製品は、大豆や菜種の食用植物油精製の脱臭工程で発生する脱臭留出物、D.D.(Deodorizer Distillate)を原料としている。今回の価格改定は、原料であるD.D.の高騰によるものだという。



イベント冒頭では、マキアージュグループブランドマネージャーの高ランドによって、2017年より上昇傾向にあった「天然ビタミンE製品」とい、主要因として、原料大豆の高騰、内陸の天然ビタミンE製品は、大豆や菜種の食用植物油精製の脱臭工程で発生する脱臭留出物、D.D.(Deodorizer Distillate)を原料としている。今回の価格改定は、原料であるD.D.の高騰によるものだという。

三菱ケミカル

「天然ビタミンE製品」価格改定
2017年以降、原料価格が高騰

総化学メーカーの三菱ケミカルは、「天然ビタミンE製品」の価格改定を行う。同社の天然ビタミンE製品は、大豆や菜種の食用植物油精製の脱臭工程で発生する脱臭留出物、D.D.(Deodorizer Distillate)を原料としている。今回の価格改定は、原料であるD.D.の高騰によるものだという。



「2021年までは製造元の努力により価格を据え置いていたが、2022年前半の原料契約時に想定外の大幅な価格改定要求があり、各種のコスト削減努力で補える範囲を

100とすると、2022年時点で、2017年からの累計上昇率は210%となり、今後も上昇する可能性があるという。

「2021年までは製造元の努力により価格を据え置いていたが、2022年前半の原料契約時に想定外の大幅な価格改定要求があり、各種のコスト削減努力で補える範囲を

超えていることから、安定供給のためにやむを得ず価格改定をお願いするに至った(同社)



また、昨今オートコフェロールの需要が急増している。オートコフェロールは大豆の総トコフェロール量のうち2割程度しか含まれず、限られた供給量となるため、オートコフェロール含量が高い製品については、価格改定幅が大きくなる。

また、昨今オートコフェロールの需要が急増している。オートコフェロールは大豆の総トコフェロール量のうち2割程度しか含まれず、限られた供給量となるため、オートコフェロール含量が高い製品については、価格改定幅が大きくなる。

また、昨今オートコフェロールの需要が急増している。オートコフェロールは大豆の総トコフェロール量のうち2割程度しか含まれず、限られた供給量となるため、オートコフェロール含量が高い製品については、価格改定幅が大きくなる。

資生堂

アネッサ新ミューズ就任
新TVC発表会を開催

資生堂は2月15日、日やけ止めブランド「アネッサ」から日中用美容乳液「デイセラム」(30ml38550円、SPF50+・PA++++、2月21日発売)などを市場導入するのに先立ち、アネッサ新ミューズ就任・新TVC発表会を開催した。

イベントの冒頭で挨拶した資生堂ジャパンの代表取締役社長、森田孝之は、アネッサのブランドマネージャーの加藤久氏は、UVケア市場動向やユーザーの変化、2022年アネッサのブランド戦略について「2021年のサンケア市場は、日やけ

イベントの冒頭で挨拶した資生堂ジャパンの代表取締役社長、森田孝之は、アネッサのブランドマネージャーの加藤久氏は、UVケア市場動向やユーザーの変化、2022年アネッサのブランド戦略について「2021年のサンケア市場は、日やけ

イベントの冒頭で挨拶した資生堂ジャパンの代表取締役社長、森田孝之は、アネッサのブランドマネージャーの加藤久氏は、UVケア市場動向やユーザーの変化、2022年アネッサのブランド戦略について「2021年のサンケア市場は、日やけ

「本物の美しさ」を追求するために意識していることについて尋ねられ、森さんは「色んな場所へ行ってみると、美しさの追求において意識していることが2つある。1つ目は清潔感、2つ目は自信だ。自信を

その後、資生堂ブランド価値開発研究所研究員の榎本歩氏により、新商品のデイセラムに搭載されているサンデュアルケア技術のデモンストラーションが行われた。

2つ目は自信だ。自信を持つことで肌がイキイキする。肌のコンディションは、心のバランスも関係している。今回の新商品のように、アイテムを見るだけで気分が上がることもあるので、美容って本当に素晴らしいツールだと思う」と述べた。

その後、資生堂ブランド価値開発研究所研究員の榎本歩氏により、新商品のデイセラムに搭載されているサンデュアルケア技術のデモンストラーションが行われた。