ポーラ

B.Aメーク新製品発表会を開催

「持ち運べるB.Aスキンケア」という発想で開発

ポーラは、最高峰ブランド「B.A」より、利便性とスキンケア機能、心地よい使用感を兼ね備えたブランド初のクッションファンデーション「セラムクッションファンデーション」（リフィル（パフ付き）5色各12g1万2100円、別売ケース2750円、取り替え用パフ385円、SPF20・PA++、8月1日発売）を市場導入するのに先立ち、5月20日、オンライン新製品発表会を開催した。

新ファンデーションには、独自の処方技術により水やスキンケア成分（水溶性保湿成分）を増やしながらも流動性の高いファンデーション液が搭載されており、保湿化粧水のような高いうるおい補給力に加え、みずみずしく心地よい使用感が得られるという。

全国のビューティーディレクター、コスメ&エステショップ「ポーラザ ビューティー」約590店舗を含む約3200店のポーラショップ、旗艦店「ポーラギンザ」、全国有名百貨店等ポーラコーナー67店舗（2021年末時点）、日本国内空港免税店コーナー12店舗、ポーラ公式オンラインストアにて取り扱う。海外では、中国大陸・香港・台湾・マカオ・シンガポールの5つの国と地域、韓国の免税店にて順次発売する。

主催者を代表して挨拶したB.Aメーク プロダクトリーダーの橘知佐氏は「B.Aは、時間や気持ちの切り替えが難しい不確実な今の時代だからこそ、メークをすることで、いつでもどこでも自身の心と肌をいたわり、豊かな気持ちになってもらいたいという想いから、その時の自分の居場所がオアシスになるようなメーク提案を目指している。肌に長時間塗るメークだからこそ、『日中の過酷な肌環境をポジティブに変換し、美しさに変える』という発想を引き続き取り入れ、いつでも心地よく、豊かな時間を過ごすための『持ち運べるスキンケア』発想のメークを作りたいという想いで、新たにクッションファンデーションを開発した」と述べた。

今回発売する「セラムクッションファンデーション」は、肌をうるおいで満たし、均一でなめらかな仕上がりを目指した「ゲルコートエマルション設計」を採用。ゲルが美容成分を含む豊富な水系成分を抱え込むことで、うるおい補給効果とメーク効果の両立を実現した。

「ゲルコートエマルション設計」により肌に触れた瞬間、まるで水風船のようにゲルが弾け、豊富な美容成分がみずみずしい感触とともに肌上に均一に広がり、肌をたっぷりのうるおいで満たす。

また、B.Aスキンケアと共通の美容成分を配合し、B.Aベースメークとりまく「空気・光」をポジティブに変換し、生命感あふれる水ハリ艶仕上がりに導く。

「うるおいを保つ機能を確認するため、寒天ゲル表面にファンデーション液を塗布し、重さの変化を確認する実験を行った。その結果、新技術なしでは12時間後に水分保持能が約26%まで減少するのに対し、新技術ありでは水分保持能が約62%で保たれており、新技術でつくられた開発品の方がうるおいをキープする機能に優れていることがわかった。また、美容液下地『デイセラムM』と新製品『セラムクッションファンデーション』を連用してもらったところ、角層水分量が1カ月の使用で約90%アップし、ハリ・弾力が3カ月の使用で6%アップすることがわかった。これは、ファンデーション液中で成分が凝集することなく均一に分散されることで、塗った時にも粉体などの成分が全体をくまなく均一に覆うことができ、水分の蒸散を効率よくブロックしてくれるためだと考えている」（B.Aリサーチセンター 中谷明弘氏）

ライオン

オーラルケアに関する生活者調査を実施

ライオンは、毎日の歯みがきを含めたオーラルケアについて、歯科専門家からみた生活者のオーラルケアと、実際に生活者が行っているオーラルケアについて、それぞれ調査を実施した。

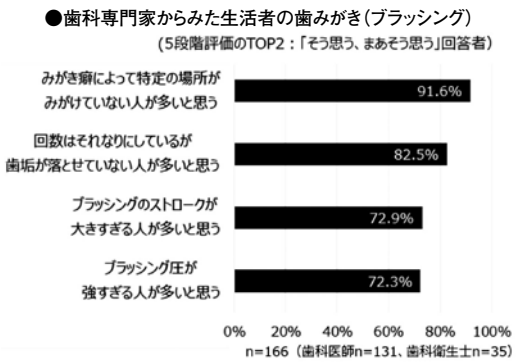
オーラルケアに関する歯科専門家調査は、歯科医師131名、歯科衛生士35名、計166名を対象に2021年10月13日～21日にかけて、オーラルケアに関する生活者調査は、全国の20～60代男女1000名（各500名）を対象に2021年12月6日～8日にかけて、Webアンケート形式にて行われた。

歯科専門家からみて、「生活者の歯みがき（ブラッシング）についてどう思うか」質問したところ、「みがき癖によって特定の場所がみがけていない人が多い」と回答した人が91・6%（5段階評価で「そう思う」「まあそう思う」と回答した人の割合の合計）、「回数はそれなりにしているが歯垢が落とせていない人が多い」と回答した人が82・5%（同）と、多くの生活者がきちんとみがけていないことが浮き彫りになった。

一方で、生活者に対し「普段の歯みがきがどの程度できていると思うか」を尋ねると、「できている」と肯定的に回答した人は約6割（7段階評価で「しっかりできている」「かなりできている」「ややできている」の合計）、逆に「できていない」と回答した人は約2割（「全くできていない」「ほとんどできていない」「あまりできていない」の合計）だった。生活者の自己評価では、多くの人がある程度はきちんとみがけていると思っている結果となった。

以上のことから、生活者は毎日歯みがきしていても、自分で思っているほどきちんと歯はみがけておらず、歯垢のみがき残しがあることが推察された。

歯のみがき方については、歯科専門家の見方では、「ブラッシングのストローク（ハブラシを動かす大きさ）が大きすぎる人が多いと思う」「ブラッシング圧（ハブラシを歯や歯ぐきに当てる力）が強すぎる人が多いと思う」の回答者がそれぞれ7割以上となり（5段階評価で「そう思う」「まあそう思う」と回答した人の割合の合計）、ハブラシの動かし方や力の入れ方にも問題がある人が多いと推察された。



生活者調査では、二者択一として「自分は適度な力でみがけている」と「実際どのくらいの力でみがけばいいかわからない」のどちらに当てはまるか尋ねたところ、「みがけている」が約53%、「わからない」が約47%となり、適度な力でみがけていると自己評価している人がやや多い結果となった一方で、半数近くの人が実際の適度な力の入れ加減はわからないという結果だった。

力を入れすぎてみがく「オーバーブラッシング」やハブラシを大きく動かしてゴシゴシみがくことは、歯ぐきや歯を傷めることがあるため日々のケアで注意が必要だが、実際のケアの注意点がわかっていない人、できていない人もある程度の割合でいると考えられた。

◆資生堂、人事異動（7月1日付）

経営革新本部 市場情報部長（経営革新本部 市場情報部 副部長 兼 市場情報部 ジャパニーズビューティーインスティテュート グループマネージャー）有澤舞子▽FOCUS 生産領域ビジネストランスフォーメーション特任部長（大阪総工場長）駒宮一寿