

ミルボン 「オージュア」がバージョンアップデビュー

プロフェッショナルヘアケアメーカーのミルボンは11月1日、システムヘアケアプログラム「オージュア」をリニューアル発売する。今回のリニューアルでは、全商品のパッケージデザインを刷新し、新たに見出した毛髪修復・保護成分の「iDTコンプレックス」を全ラインに配合する。

「オージュア」は商品開発のために、世界最高峰の研究施設「SPRING-8」での研究をはじめとする最新のテクノロジーを活用。同施設は、医療用のレンゲンの1億倍レベルの光を用いてモノを観察できる施設で、日本人の毛髪について多角的な研究を進めている。このほど、毛髪の状態をナノレベルで測定し、「α-ヘリックス」と呼ばれるタンパク質の構造が変化していくダメージの過程と、その効果的な対策を突き止めた。そこで、「α-ヘリックス」を補修・保護する



から、「エクアール シャンプー」「ミュライズ シャンプー」「タミサージ シャンプー」「クエンチ シャンプー」「クエンチ シャンプー モイスト」「フィルメロウ シャンプー」「アクアヴィア シャンプー」「スマス シャンプー」(各250ml)各3500円。カウンセリングを基に、一人一人に合うサロンケアからホームケアまで組み立てて提供する

「iDTコンプレックス」を配合。ダメージを受けた髪にしなやかな弾力を取り戻すと共に、髪をさまざまなダメージから保護し、傷みにくくすることに成功した。

また、同社では洗髪後のドライヤー習慣のような、熱という外的要因によって加齢と同様の「カルボニル化」が進むことを発

見。その進行を抑える毛髪保護成分「STAエッセンス」を洗い流さないトリートメントに配合した。

「オージュア」は、「高度で専門的なヘアケアの知識・技術の認定を同社から受けた「オージュアソムリエ」制度」「日本人の髪質・美容習慣・気候を徹底的に研究した最先端テクノロジー」「個人の悩みに合わせてサロンケアからホームケアまでトータルで提案するパーソナルヘアケアプログラム」の3つのメソッドからなるヘアケアシステムを提供している。2010年に誕生し、エイジングケアラインや頭皮ケアライン、ダメージケアラインなどラインアップの拡充を図り、現在は13ラインをそろえる。今回のリニューアルは、来年の春をめどに順次移行していくという。

コスマラウンジが“キャラバン”にスポットを当てた新企画をスタート

会員制“美活”サイト「コスマラウンジ」を運営するコスマラウンジは9月4日、新企画「キャラバンラウンジ」をスタートさせた。「コスマラウンジ」は、世界各国の高品質でラグジュアリーなコスマブランドと、美容感度の高い一般ユーザーとのマッチングを行うウェブメディア。会員との直接の接点(ラウンジ)の場を設けることで、ファン育成から顧客獲得までの支援を行っていく。

今回スタートさせた「キャラバンラウンジ」は、化粧品ブランドの広報担当者が、新商品の広報活動として媒体や美容ジャーナ



第1回「キャラバンラウンジ」の会場の様子

リストにプレスキラバンを行うように、ブランド担当者が一般美容関心層やインフルエンサー(コスマラウンジメンバー)向けにプレゼンテーションする企画だ。

9月4日に東京・六本木で開催した第1回には、「エクスポート」「マリコール」「ロゴナ」の3ブランドが参加。抽選で招待された50人のコスマラウンジメンバーを前に、新商品のプレゼンテーションを行った。また「キャラバンラウンジ」の終了後、参加した3ブランドの商品を購入したメンバーは、コスマラウンジが企画する「オフ会」に抽選で参加できるという企画も実施した。「インフルエンサーを集めて、拡散を狙うイベントは他にもあるが、『キャラバンラウンジ』は拡散だけでなく、購入促進企画も織り込んでいる点がポイント。“送客”までサポートするイベントとして、さらなる独自性を發揮していく」と、コスマラウンジの松下令子CEOは話している。

「ギフトショー」にサロン専売メーカーも出展

ビジネスガイド社

は9月6~8日の3日間、東京ビッグサイトで日本最大級のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市、「第84回 東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2017」を開催。新たなギフト需要を



1.「クオン」が展示した「ホーリーバジルシリーズ」
2.「プレミアムビューティーヘルスショウ」に
出展したタミラボ 3.バームが人気の「マザースース」のブース



4.「サンローラン」が展示した「ホーリーバジルシリーズ」
5.「プレミアムビューティーヘルスショウ」に
出展したタミラボ 3.バームが人気の「マザースース」のブース

喚起させるような商品が出そろった。コスメでは、オーガニックブランドが充実。吉川千明オーガニックスペシャリストが厳選した上質なオーガニックコスメ、フード、雑貨など42社を集積したゾーンを設け、ギフトとしてのオーガニックの提案を行った。中でも国産ワイルドクラフトコスメの「クオン」は、予約段階から大好評で、9月23日に発売する「ホーリーバジル」シリーズをプレゼンテーション。「マザースース」は、フェアトレードで自然採取された、未精製シアバターのみを使用したマルチユースバームで話題を集めている。

また、同会場で「第2回 プレミアムビュ

ティー・ヘルスショウ」を同時開催した。これは、主にヘアサロンオーナーを対象に、新しい商品・経営支援策を提供することで、ビジネスマッチングの場を創出する展示会イベントだ。プロ向け美容用品を扱う企業が展出し、サロン関係者に加え、「ギフトショー」を目的に来場した一般市場のバイヤーたちにも商品をアピールした。中でもタミラボは、「洗えるコンディショナー」をコンセプトに、洗髪・保湿・補修・頭皮ケアを1本で実現した「405クレンジングコンディショナー」を提案し、人気を博していた。

TOPICS

FASHION

今週のWWDジャパンから、注目のファッション業界のニュースをお届け!

ケリングとLVMH、痩せすぎモデル全面禁止へ

ケリングとLVMHモエ ヘネシー・ルイ ヴィトン(以下LVMH)は9月6日、共同でモデルのウェルビング(身体的、精神的および社会的に良好で幸福な状態)確保のための憲章を発表した。憲章の内容には、モデルの健康状態の契約前確認、キャスティング時のサイズ基準変更、年齢制限、ホットライン設置などが盛り込まれ、今季のファッション・ウイーク期間から両グループのブランドに適用された。

口火を切ったのはフランソワ・アンリ・ピノー=ケリング会長兼最高経営責任者(CEO)だ。「ケリングは2015年からモデルの雇用環境改善に取り組んできた。誰かが働く必要があるなら、それはわれわれだ。ファッション業界で先例となり、リードする」。

ケリング傘下の「サンローラン」は15年春夏コレクション

の広告に不健康なほど痩せているモデルを起用し、イギリスでの広告掲載を禁じられた。痩せすぎモデルの起用はフランスでも問題となり、フランス政府は政府が定めた健康状態をクリアしないモデルの雇用を禁ずる法案を15年に可決した。しかしその後も「グッチ」の広告が同様の理由でイギリスでの掲載禁止を言い渡されていた。「これは職業倫理とビジョンの問題だ。この憲章が機能し、多くのブランドが参加するという自信がある。これは業界にはびこるモデルの痩せすぎと、拒食症の問題を終わらせる大きな一步だ」とピノー会長兼CEO。

一方、ベルナール・アルノー=LVMH会長兼CEOの息子、アントワント・アルノー=ロロ・ビアナ会長兼ベルナルディCEOも、「ファッション業界全体でこの問題が起きていることに驚きはなかった。だが、業界全体の問題ということ



はLVMH内でも起きているということ。今までの体制はもは人々に受け入れられない。業界のリーダーとして業界を導き、先例となる責任がある。この共同検証をとても誇りに思う。競争以上に重要なことはある」と話した。