

## お湯で落ちる化粧下地『フルメイクウォッシュャブルベース』の開発

(株)資生堂 化粧品開発センター

ポイントメイキャップグループ 大橋しほ花

### 1. 現代の女性ライフスタイルから誕生した化粧品

現在、「ワークライフバランス」「時短」といった時間の使い方が注目され、賢く、効率的に時間を活用して実りある豊かな生活をしたいという女性の意識が高まっています。このような背景の中、多くの女性が寝る前に必ず行うメイク落としは、最もストレスを感じる行為であるという結果が資生堂の調査より明らかになっています。疲れたときにはすぐにお風呂に入りたいのにメイク落としが面倒だ、という女性のストレスを解放するため「お湯でメイク落としが出来ないだろうか？」という発想から商品は誕生しました。

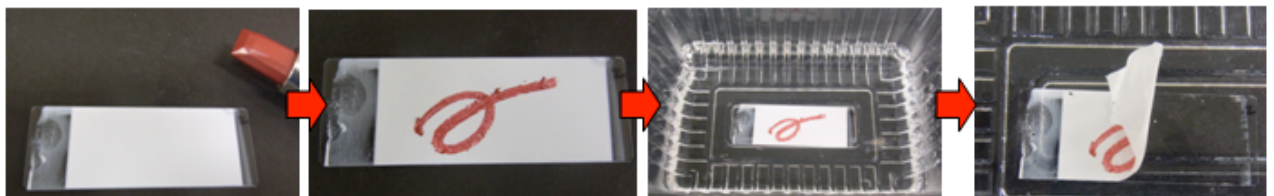
従来の化粧行為はスキンケアで肌を整えた後に化粧下地、ファンデーション、ポイントメイクの順番で顔に塗布していきます。そこで、もしこの化粧下地がお湯だけでスルッと落ちたら、上から塗布されたファンデーションやポイントメイクも一緒にお湯でおちるのではないかとこの着眼点から研究は大きく前進しました。一方で「お湯で落ちてでも汗で落ちないように化粧持ちを良くするためにはどうすればいいのか?」「化粧下地としてベタツキなく塗布でき、化粧のりの良さを兼ね備えるためにはどうすればいいのか?」など克服しなければ全顔に使用するために克服しなくてはならない様々な問題点を抽出し、試行錯誤の検討を粘り強く続けていきました。

そしてついに、水(汗)では落ちずお湯だけで落ちる化粧下地「フルメイクウォッシュャブルベース」は誕生しました。

### 2. 資生堂独自の「ヴェールアクションポリマー」の開発

お湯で落ちる下地として効果を発揮するために、最も特長的な成分が「ヴェールアクションポリマー」です。一般的なポリマーでは特長を付加するパーツ(構造)をベースとなるポリマー鎖に組み込んで合成し、その効果を発現させています。しかしながら精度よくその機能を発現・調整することが難しいことが多くあります。フルメイクウォッシュャブルベースでは「やわらかなメッシュ構造になる皮膜剤」と「お湯だけに反応するセンサー分子(パーツ)」がネットワークの中に組み込まれるようにし、水(汗)には反応せずお湯だけに反応する「ヴェールアクションポリマー」を開発することができました(下図)。

\*白い部分:ヴェールアクションポリマー



①ヴェールアクションポリマーを塗布し、

②上から口紅(化粧料)を塗ります。

③お湯に入ると、

④化粧ごとキレイに剥がれます

図：ヴェールアクションポリマーがお湯で剥がれる

イメージ図

### 3. 「フルメイクウォッシュャブルベース」機能特長

フルメイクウォッシュャブルベースは顔に塗布すると、ファンデーションやアイカラーなどのポイントメイクを重ねて塗ることができる、極めて薄い平滑な膜（ヴェール）を形成します。この膜となる「ヴェールアクションポリマー」を開発することで、上に塗布したファンデーションやメイクごとお湯で剥がれ落ちる、というこれまでの化粧下地にはない特長を実現しました。その結果、化粧下地としての「ファンデーションののりの良さ」「塗布時のベタツキのなさ」という基本機能を持ちながら、「メイク落としが不要」という機能も備えた一品で二役の化粧料となり、忙しい女性の時間を有効活用できる製品として、現代の新しい化粧生活を提案することができました。

## 理美容業界における男性用化粧品ビジネスについて

タカラベルモント(株) ルベル

理美容サロン本部 化粧品マーケティング部

商品開発課 河野伸二郎

### ○タカラベルモント株式会社について

1921年10月に創業し、一昨年で90周年を迎えました。

創業初期より理容椅子の製造・販売を開始し、1970年には大阪万博に単独のパビリオン（建築は黒川記章氏、デザイン等は横尾忠則氏他）を出展するなどし、高いご支持を頂いております。

現在は、理美容事業、デンタル事業、メディカル事業、化粧品事業を中心とした「美と健康」に携わる世界中の人々へ常に新たな価値を発信し、ヘアサロン・医院の設備や内装、教育に至るまでトータルにプロをサポートする事業を行っています。

化粧品事業の中核を担うルベルは、ヘアサロンビジネス（美容業界・理容業界）において、主に女性をターゲットとしたヘアカラー・パーマ・ヘアケア・スタイリングなどの開発・生産・販売を行っています。

### ○ヘアサロンビジネスと男性顧客

近年の少子高齢化社会や経済不安は、ヘアサロンビジネスにおいても大きな影響があり、サービスの複合化や料金など、高い競争力が求められています。

また、ファッション業界や一般化粧品市場では、年々高まっている美容やオシャレ意識の男性市場を一足早く取り組み、特に男性化粧品市場は今後もさらに拡大が見込まれています。その中で、男性顧客へのサービスの見直しに多くのヘアサロンが気づきはじめ、その重要度はますます高まっています。

### ○「男性顧客とサロンを繋ぐ」業界発信の男性用化粧品の開発に着手

女性主体の美容業界は、「男性用」としたサービスや製品が確立されておらず、男性顧客に女性向けのサービスや製品を流用することは少なくありませんでした。

一方、男性顧客にとって、ヘアサロンは身近なおしゃれアドバイザーとしての期待が高まっており、「両想い」であるはずが「赤い糸」で結ばれていない状況でした。

そこで、ルベルはその「赤い糸」を提供するため、必要な要素を3つ抽出（①今の男性像を捉えたおしゃれ感、②情報・伝達、③男性専用プロダクト）し、メンズトータルビューティシリーズ「ジオ」ブランド開発に着手しました。ブランドコンセプトは、「ケアすることの必要性和習慣化、悩みや不安の予防、スタイル・デザインを通じて、“年齢の変化に負けない、自分のおしゃれを楽しむライフスタイルをつくる”」。ターゲットは、社会や家族との関わりの中で、責任や信頼を意識することからおしゃれに見られるだけでなく、「身だしなみ」として”好感度の高い清潔感”が大切と考えている35歳男性。

2013年2月に第一弾として、フェイスクケア&頭皮ケアシリーズを市場投入し、ヘアサロンを通じて男性顧客に「正しいケア方法」をお伝えしていく活動をし、今年の6月には「紫外線からのケア方法」をテーマに化粧水を追加投入しました。さらに秋に向けて「リラクゼーションヘッドスパメニュー」提案をしていく予定です。今後は、ヘアデザインづくりのためのスタイリングなどトータルに、男性顧客を「好感と信頼もてる、もっといい男」へ導く提案を、続けていきます。

## サニタリー用機能性不織布の開発

花王(株) HHC研究センター サニタリー研究所  
研究員 長島啓介, 仲野幸弘

大半の女性が約40年に亘り、生活必需品として使用される生理用ナプキンは、日々進化し、モレにくさ・使い易さ・使い心地が向上したことによって、女性の生活スタイルの変化をもたらしている。

特に、生理用ナプキンに使用される素材の高性能・高機能化、サイズのバリエーション拡大、情緒的なデザインが加わったことで、ユーザーが自分に合った商品、使用場面に適した商品を種々選択出来るようになってきている。

生理用ナプキンは、装着中に直接肌と接触する表面材のほか、吸収体、立体ギャザー、外装材などから構成される。これらの構成素材の中で、不織布は、主に表面材、立体ギャザー、外装材に用いられている。

不織布は、各用途に応じた役割を担っているが、各メーカーでは、女性の生理時の身体的・精神的な苦痛・不快感を低減させるための、特徴ある不織布を開発し、製品に導入することで商品の差別化を進めてきた。

これまで、花王においても、積極的に不織布の研究開発に力を入れ、生理用ナプキンの表面材に応用展開してきた。

今回は、進化し続ける生理用ナプキンにおいて、花王の生理用ナプキン（ロリエ）に使用されている、不織布表面材について紹介する。

## 下着で QOL の向上を～ワコールにおける人間科学的ものづくり～

(株)ワコール 人間科学研究所 開発二課  
課長 仙波 孝之

- ワコールは、1949年に設立し、「世の中の女性に美しくなってもらうことによって広く社会に貢献すること」を目標として掲げている。ワコールでは女性用インナーウェアを中心とした事業展開をこの目標をもとに行ってきた。現在では既存のインナーウェアから、ボディデザインングへとビジネス領域を捉えなおし、拡大戦略をとっている。
- ワコールが考えるボディデザインングビジネスとは提供価値を「美」「健康」「快適」と設定し、「身体」と「こころ」を総称して「ボディ」と捉えて、顧客一人ひとりの「個」の課題に対し応えていく（デザインする）ことである。つまり、お客様一人一人の「ボディ」に関する様々なニーズを捉え、そのニーズに応える商品をワコールは開発している。この商品開発の中核を担うのが人間科学研究所である。
- 「ワコール人間科学研究所」は1964年の発足以来約50年間毎年人体計測を続け、いまやその計測人数は述べ4万人を超えるまでになった。人体計測開始当時20歳だった女性は、現在65歳になっている。この長期間継続して収集したデータを統計的に分析することで、日本女性の加齢による体型変化の実態が把握でき、「からだのエイジング(加齢による体型変化)には、ある一定の法則がある(①加齢で変化していく順序は同じ。②20代から下垂は始まっている)」という事実が明らかになった。
- 加齢変化が小さく、体型を維持した人の身体及び生活特徴を追跡調査した結果、生活行動に特徴があった。彼らは健康的で、日常生活においてイキイキと暮らすコツを自分なりに実行していた。
- 若い時の体型を維持している人は「今キレイでいる」ための工夫と「ずっとキレイでいる」ための工夫にあふれた生活を送っている。「今キレイでいる」とは、自分に合った下着でスタイルを美しくみせる。つまり、若々しいボディラインをつくることと言える。「ずっとキレイでいる」とは、具体的には筋肉を落とさず脂肪を落とす、疲労をためない、ぐっすり眠る、運動を楽しむといったこと。つまり、健康でいることと言える。
- 彼らの生活習慣をヒントにした商品開発を行っている。それらを「スタイルサイエンス」とカテゴリー化し、「歩き」「動き」「姿勢・バランス」「肌ケア」など普段の生活に取り入れてもらうことで美しく健康的な体づくりをサポートしていく、つまり着用してもらうことでQOLを向上させる商品群と捉えている。

ボディエイジングの詳細は以下のサイトをご覧ください。

<http://www.wacoal.jp/bodyageing/>