

2014年10月30日

**カネボウ化粧品が高価格男性スキンケア市場に参入  
LISSAGE MEN 発売**

株式会社カネボウ化粧品

**LISSAGE MEN**

カネボウ化粧品は、2015年2月1日、コラーゲンケア※1を核としたカウンセリングブランド「リサーチ」から、ケア意識に目覚めた30~40代の男性に向けて、簡便に本格的なスキンケアができる「LISSAGE MEN (リサーチ メン)」ラインを発売します(4品目6品種1,800円~3,000円<税抜>)。商品パッケージやロゴは、アートディレクター佐藤可士和氏が担当。洗面台に置いても様になる、また持っていること自体に満足感を感じられるよう、洗練された美しさと機能性が融合したスタイリッシュなデザインとなっています。

本格的男性用スキンケア発売を機に「リサーチ」は、スマートにスキンケアする男女を応援し、現代的な感覚で新しい価値を提供する「カウンセリング個性派ブランド」へと進化します。

※1 良質のコラーゲンのうるおいによって角層を満たします

**コラーゲン研究から生まれた※2 カウンセリングブランド『リサーチ』**

「リサーチ」は、「コラーゲン」に着目し1992年に誕生しました。以来、忙しい毎日だからこそ賢く美しさを磨きたいと願う女性に向けて、化粧水と乳液の働きを凝縮した「スキンメンテナンス」を中心とした、シンプルステップでのお手入れを提案してきました。肌コンディションや肌悩みにきめ細かく対応するため、機器を活用しての肌測定やカウンセリングにも力を入れています。

今回発売する本格的な男性用スキンケア「リサーチ メン」は、「リサーチ」の培ってきたさまざまな知見と、スマートシンプルなブランドイメージを生かし展開していきます。またこれを機に「リサーチ」は、忙しい中でもスマートにスキンケアしたいという男女に向け、現代的な感覚で新しい価値を提案する「カウンセリング個性派ブランド」へと進化していきます。

※2 良質のコラーゲンのうるおいによって角層を満たします

**男性の肌**

カネボウ化粧品美容研究所が2013年に行ったweb調査では、男性の肌悩みは1位「乾燥」、2位「シミ・そばかす」となり女性と変わらない結果でした。また、男性の肌は女性と比べて、皮脂が多いのに水分量は少なく、かつ水分が逃げやすいということもわかってきました。髭剃りをする習慣があること、また日常的に紫外線対策をしていないことから、乾燥などのダメージを受けやすいと考えられます。

従来の男性スキンケアは、皮脂に着目したお手入れが主流で、使用感も清涼感の高いものを中心となっていました。男性には男性の本格スキンケアの必要性があると考えました。

**商品について**

「リサーチ メン」は、コラーゲン研究から生まれた※2「リサーチ」が、乾燥やハリ・弾力などが気になり始める30代から40代の男性に向けて提案するスキンケアラインです。スキン

ケアに慣れていない男性でも簡単にお手入れができる洗顔料と化粧液の2アイテムを発売します。

「リサーチ メン フォーミングソープ」は、うるおいを残しながらすっきりと洗い上げる泡タイプ洗顔料です。習慣的に髭剃りをする男性の肌はデリケートになりがちなることを考慮。アルコール無添加（エタノールフリー）、ポンプを押すだけでキメ細かく弾力のある泡ができることが特長です。シェービングフォームとしても使えます。

「リサーチ メン スキンメインテナイザー」は、化粧水と乳液の充実感を1本に凝縮したとろみのある化粧液です。男性には髭がありコットンで化粧水をつける習慣がほとんどないことから、手で使ってもたれ落ちしにくいジェルタイプで、髭剃り後にもひりひりしにくいアルコール無添加（エタノールフリー）処方です。乾きがちな肌に豊かなうるおいを与えるとともに、おだやかに肌を引き締め、若々しいハリ肌に導きます。保湿成分として、ジャイアントアロエエキス（アロエベラ葉エキス）、プルーンエキス（プルーン分解物）を配合しています。

また全品に、木や花、果実などの天然精油 100%で構成したアロマティック・スパイシーの香りを賦香しました。女性にも好まれる清潔感のある柑橘系の香りに、大人の男性の寛容さを表現するローズなどの甘さを加えた香りで、スキンケアするたびに充足感が得られます。ロゴ・パッケージは、アートディレクター佐藤可士和氏による、使いやすさ・美しさ・特別な存在感が表現されたデザインです。



## プロモーション

「リサーチ メン」導入に当たっては、ユーザー男性への直接的なアプローチとともに、女性への働きかけも積極的に行っていきます。男性がスキンケア化粧品を使い始める際には、身近な女性によるアドバイスや紹介がきっかけとなっているケースが多いことから、女性へのサンプリングや女性雑誌への広告出稿なども予定しています。

また、ステイタスを感じさせる取り組みの一つとして、プレミアムグッズを購入者に提供するなどの施策も行っていきます。

### ◆商品概要◆

※表示の価格はすべてメーカー希望小売価格です

商品名・品種数・容量・価格	商品特長	
<b>リサーチ メン スキンメインテナイザー</b> 2種・130mL・各 3,000 円<税抜> <b>スキンメインテナイザー レフィル</b> 2種・130mL・各 2,800 円<税抜>	化粧水と乳液の充実感を1本に凝縮したジェルタイプの化粧液。髭剃りなどの影響を受けやすい男性の肌あれを防ぎ、豊かなうるおいで若々しいハリ肌に導きます ◇アルコール無添加(エタノールフリー) ◇天然精油 100%のフレッシュな香り	
<b>リサーチ メン フォーミングソープ</b> 1種・150mL・2,000 円<税抜> <b>フォーミングソープ レフィル</b> 1種・150mL・1,800 円<税抜>	うるおいを残しながら、すっきりとした洗い上がりの泡タイプ洗顔料。シェービングにも使えます ◇アルコール無添加(エタノールフリー) ◇天然精油 100%のフレッシュな香り	

◆発売日◆

2015年2月1日

◆主な取り扱い流通◆

化粧品専門店、一部ドラッグストア

◆リサーチ アートディレクター/クリエイティブディレクター 佐藤 可士和氏◆

「リサーチ」では、2005年から佐藤可士和氏をアートディレクター/クリエイティブディレクターとして起用しています。佐藤氏のデザインでトリガータイプのボトルを採用した「スキンメンテナンスナー」は、2007年度にグッドデザイン賞も受賞しています。

<プロフィール>

博報堂を経て「SAMURAI」設立。主な仕事に国立新美術館のシンボルマークデザイン、ユニクロ、楽天グループ、セブン-イレブンジャパン、今治タオルのブランドクリエイティブディレクション、「カップヌードルミュージアム」「ふじようちえん」のトータルプロデュースなど。

毎日デザイン賞、東京 ADC グランプリほか多数受賞。慶應義塾大学特別招聘教授、多摩美術大学客員教授。

著書はベストセラー「佐藤可士和の超整理術」（日本経済新聞出版社）ほか。

<http://kashiwasato.com/>

