

Press Release

**資生堂、ウェルネス領域展開への第一歩として、
インナービューティー事業を本格始動**

～ビューティーとウェルネスの融合で、ツムラ・カゴメ各社と新市場を創造～

資生堂は、ウェルネス領域展開への第一歩としてインナービューティー事業を本格始動し、一人ひとりの自分らしい健康美を実現するインナービューティブランド「SHISEIDO BEAUTY WELLNESS (シセイドウ ビューティー ウエルネス)」(以下、SBW)を2024年2月に立ち上げます。

第一弾として、株式会社ツムラとカゴメ株式会社の各社と共創し、共同研究・開発した商品を日本国内で発売します。2025年以降には、中国をはじめとするアジア地域での展開も予定しています。

SBWは、今後も各分野のプロフェッショナルであるパートナー企業とともに、肌・身体・心の調和による美の実現に向けた新しいソリューションを創出していきます。また、この新しい健康美習慣を「J-Beauty Wellness」としてグローバルに発信し、新市場創造に取り組んでいきます。



SHISEIDO BEAUTY WELLNESS

背景

資生堂は、企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(美の力でよりよい世界を)」のもと、「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」を目指し、2030年には「Personal Beauty Wellness Company」として、美の力を通じて人々が幸福を実感できるサステナブルな社会を目指しています。その実現に向け、強みであるスキンケアの知見・研究開発力を活かしてスキンビューティーブランドを強化するとともに、新たな成長領域への取り組みを推進しています。

近年、地球環境や社会課題の変化の中、「健康に自分らしく」生きることはますます重要な課題になってきており、日常生活においても、「心身的豊かさ」を求める人が増えています。当社が実施した調査^{※1}では、20代から60代の女性の74%が肌・身体・心の繋がりを感じ、また、72%がキレイになるために内側から整えることが必要だと感じていることが分かりました。また、店頭で活動するパーソナルビューティーパートナーの96%がお客さまから健康や栄養に関する相談を受けています。このような背景を受け、2024年2月にウェルネス領域展開への第一歩として、インナービューティー事業を本格始動します。

今後も当社は、長い人生を美しく充実させ、よりよい世界の実現を目指し、ビューティーとウェルネスの融合という新しい価値を創造していきます。

※1: 2023年、資生堂調べ(n=23,408、20～60代女性、日本)

新ブランド「SHISEIDO BEAUTY WELLNESS」について

SBW は、人の美しさを外見や「肌」のみではなく、肌、身体、心の調和が取れている状態こそが健康的で美しいと捉え、日々の生活を通じて、一人ひとりのこち良い独自の「健康美」の実現を目指したブランドです。

ブランド名には、美を日々、内側から育むことで、その人ならではの美を持続可能にし、“Beauty Wellness Life”を叶えていくサポートをしたい、という思いを込めています。

SBW は、資生堂の 100 年超のライフサイエンス研究とデータサイエンスを活用し、肌・身体・心の関係性を解明した美の独自の知見をもとに、パートナー企業との共創を取り入れた商品やサービスを展開していきます。

株式会社ツムラとカゴメ株式会社との共創について

今回、「一人ひとりの、生きるに、生きる。」をパーパスとし、「“Cho-WA”（調和）」の取れた未来を実現する企業へ」を長期経営ビジョンのテーマに掲げ、生薬と心身のつながりに強みをもつツムラ社と、「トマトの会社から、野菜の会社に。」というビジョンを掲げて、トマトをはじめとする野菜・果実のおいしさや健康価値を活かした飲料と食品等の研究開発を強みとするカゴメ社と、「よりよい社会を実現していきたい」という思いが一致し、各社との共同研究・商品開発に至りました。漢方薬のプロフェッショナルであるツムラ社とは「東洋思想の五臓」^{※2}、野菜のプロフェッショナルであるカゴメ社とは「野菜の力」から着想を得た、共同研究、商品・サービスの開発を進めていきます。

■株式会社ツムラ：<https://www.tsumura.co.jp/>

■カゴメ株式会社：<https://www.kagome.co.jp/>

※2: 肝・心・脾・肺・腎