



女性たちをメイク落としのストレスから解放！

「新たな化粧習慣」を実現する次世代の化粧品 誕生

世界初！※1 重ねたメイクがお湯で落とせる 次世代の化粧下地

資生堂「フルメイク ウォッシュャブル ベース」

2012年12月12日(水) 資生堂ウェブサイト ワタシプラスにて 先行発売

2013年3月上旬 店頭発売

資生堂は、「女性たちをメイク落としのストレスから解放する」という発想で開発した、重ねたメイクがお湯で落とせる世界初※1の化粧下地「フルメイク ウォッシュャブル ベース」【全1品目1品種 ワタシプラス販売価格:1,000円(税込価格1,050円)】を2012年12月12日(水)より、資生堂ウェブサイト ワタシプラスにて先行発売します。店頭では2013年3月上旬より、株式会社エフティ資生堂を通じて発売します。

「フルメイク ウォッシュャブル ベース」は、メイクをキレイに仕上げる機能と、クレンジング料を使わずにメイクを落とせる機能を併せ持った次世代の化粧下地です。スキンケアで肌を整えた後、メイクの前に化粧下地として使い、メイクを落とす際にお湯となじませると、重ねたメイクが浮き上がり、クレンジング料を使わずにメイクが落ちます。

女性が面倒と感じるメイク落としのストレスから解放し、もっと気軽にメイクを楽しみ、気軽に素肌に戻る「新たな化粧習慣」を実現します。

※1 株式会社 Mintel Japan データベース内 資生堂調べ



【商品一覧】

全1品目1品種

商品名	分類	容量	価格
資生堂 フルメイク ウォッシュャブル ベース 販売名:S フルメイク ウォッシュャブル ベース	化粧下地・ 口紅用下地	35g	【ワタシプラス】 1,000円(税込1,050円) 【店頭】 オープン価格

※お客さまからのお問い合わせは「資生堂お問い合わせ先 フリーダイヤル 0120-30-4710」でお受けしています。

発売背景

近年、「ワークライフバランス」「朝活」といった時間の使い方が注目され、賢く、効率良く、時間を消費し、実りある豊かな生活をしたいというお客さま意識が高まっています。

このようななか、「仕事がある日の自由に使える時間帯」に関する調査※2 をみると「家に帰ってから寝るまで」の夜の時間が 73%で最も多く、「ゆっくりお風呂に入る(44.1%)」、「パソコン利用(インターネットなど)(33.8%)」「テレビ・ラジオ視聴(26.0%)」などという結果が出ています。しかし、この自由時間は 60%以上の人が足りないと感じていることが分かりました。

夜の自由時間がもっと欲しいと感じている一方で、1 日の終わりに必ず行うメイク落としは最も面倒なスキンケアであると感じていることが分かりました。※3 特に、20～40 代女性の 60%以上は、スキンケアの中で簡単に済ませたい行為がメイク落としであると回答しています。※3 また、メイクを落とさずに寝てしまった経験がある女性は 41%を超え、その頻度が 1 週間に 1 回以上である人は 21%もいることが分かりました。※3

そこで、このような現代女性の生活スタイルや価値観を捉え、朝のメイクの前に化粧下地を使うと、クレンジング料を使わずに、お湯でメイクが落ちる次世代の化粧下地「フルメイク ウォッシュャブル ベース」を開発しました。面倒なメイク落としのストレスから女性たちを解放し、寝る前の自由時間をさらに有意義な時間に変える、「新しい化粧習慣」を実現します。

※2 出典元: クロスマーケティング自主調査レポート 2011 年 1 月 社会人男女 1,200 名 (内、女性 800 名)

【仕事がある日の時間活用】健康・美容に関する意識調査

※3 資生堂WEB調査 2012 年 20～60 代 女性 319 名

商品特長

資生堂は、水にはなじまず、お湯には反応する機能を持つ、資生堂独自の技術ヴェールアクションポリマー※4 を開発し、「フルメイク ウォッシュャブル ベース」に配合しました。お湯になじませるとヴェールアクションポリマー※4 が浮き上がり、重ねたファンデーションもポイントメイクも、お湯で簡単に落とすことができます。メイク前に化粧下地として使い、ファンデーションやアイカラー、口紅が密着して、肌の凹凸や小じわを補正しながら、ほのかな明るさで肌を明るく演出します。ヒアルロン酸(保湿)配合により、うるおいを与えて、乾燥から肌を守り、すっと伸びるやさしい使い心地の化粧下地です。

※4 新発想で開発した資生堂独自の皮膜剤

「フルメイク ウォッシュャブル ベース」の環境対応について

資生堂は、「フルメイク ウォッシュャブル ベース」を使うことによってクレンジング料が不要になるという特長から、化粧下地から洗顔料まで一連の化粧行為における環境負荷低減度を算出しました。具体的には、従来型の化粧行為と「フルメイク ウォッシュャブル ベース」を使った化粧行為※5 を行った場合を想定し、ウォーターフットプリント※6 の手法を用いて商品のライフサイクルを通じた水消費量の算出を試みました。その結果、1 回の化粧行為あたり約 1.6L※7 の水消費量を削減※8 できることが分かりました。

※5 従来型の化粧行為と「フルメイク ウォッシュャブル ベース」を使った化粧行為

【従来型の化粧行為】	化粧下地	ファンデーション・ポイントメイク	クレンジング料	洗顔料
【フルメイク ウォッシュャブル ベースを使った化粧行為】	フルメイク ウォッシュャブル ベース	ファンデーション・ポイントメイク	(お湯で洗い流す)	洗顔料

※6 原材料調達から生産、廃棄、リサイクルまで、商品のライフサイクル全体を通じた水の利用と、それに伴う環境・社会的影響を定量的に評価する手法。原料となる植物の栽培や製品の製造工程に使われる水など、直接・間接的に投入される全ての水を対象とします。

※7 本商品 1 本(35g)に換算すると約 90L(500mLペットボトル×約 180 本分)を削減できる試算です。

※8 本算定結果は、東京都市大学環境情報学部 伊坪徳宏准教授による第三者検証を受けたものです。

この数値は、お客さまのご家庭における水使用量を比較したものではありません。

プロモーション展開・販売展開

2013 年 3 月の店頭発売以降、テレビ CM を展開します。店頭の販売チャネルは、ドラッグストア、量販店、コンビニエンスストアなどで全国展開を計画しています。

【商品一覧】

商品名・容量	商品特長
<p>資生堂 フルメイク ウォッシュャブル ベース 販売名:S フルメイク ウォッシュャブル ベース</p> <p><化粧下地・口紅用下地> 35g</p> <p>【ワタシプラス販売価格】 1,000 円(税込 1,050 円) 先行発売</p> <p>【店頭価格】 オープン価格</p>  	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>重ねたメイクがキレイに仕上がり、 お湯ですると落とせる「次世代化粧下地」</p> </div> <p>【簡単メイクオフ機能】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 重ねたメイクがお湯で落とせる化粧下地です。 ○ 朝はスキンケアの後、メイクの前に使います。 ○ 夜は、お湯でなじませるだけで、クレンジング料を使わずメイクを落とせます。 <p>【化粧下地機能】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ファンデーションやポイントメイクを密着させ、メイクのつき・もちを高めます。 ○ 肌の凹凸をほんのり補正し、メイクがキレイに仕上がります。 <ul style="list-style-type: none"> - ブライトニングパウダー、スムージングパウダー配合 ○ うるおいを与えて、乾燥から肌を守ります。 <ul style="list-style-type: none"> - ヒアルロン酸(保湿)配合 ○ 口紅の下地としても使えます。 <p>【使用ステップ】</p>  <p>【つけ方】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 朝のお手入れの最後、ファンデーションの前に使用します。 ○ 使用量は、顔全体でパール粒 2 個分が目安です。 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;">  × 2コ分 パール粒 </div> <ul style="list-style-type: none"> ○ パール粒 2 個分をとり、両ほおに 2~3 箇所、上まぶた、額、鼻、顎と少量ずつ分けてのせます。 ○ 指の腹を使って顔全体にまんべんなく、ぬりムラがないように広げます。 ○ 下地がなじんでさらっとしたら、お手持ちのファンデーション及びポイントメイクを使用します。 <p>【落とし方】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 手のひらで顔をおさえるようにしながら、約 40℃のお湯をよくメイクに含ませます。よくなじませた後、なでるように洗い流します。 ○ 目もとや小鼻周りはやさしく、細かく、なでて落とします。 ○ その後、皮脂汚れは洗顔料で落としてください。 <p>ご注意</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ウォータープルーフタイプのアイライン・ファンデーションなどはお湯のみで落ちにくい場合があります。その際は、専用クレンジングをご使用ください。 ○ 汗をかいた状態でこするとメイクが落ちてしまうことがあります。ウォータープルーフタイプのメイクを重ねた場合でも、通常よりくずれやすくなる場合があります。

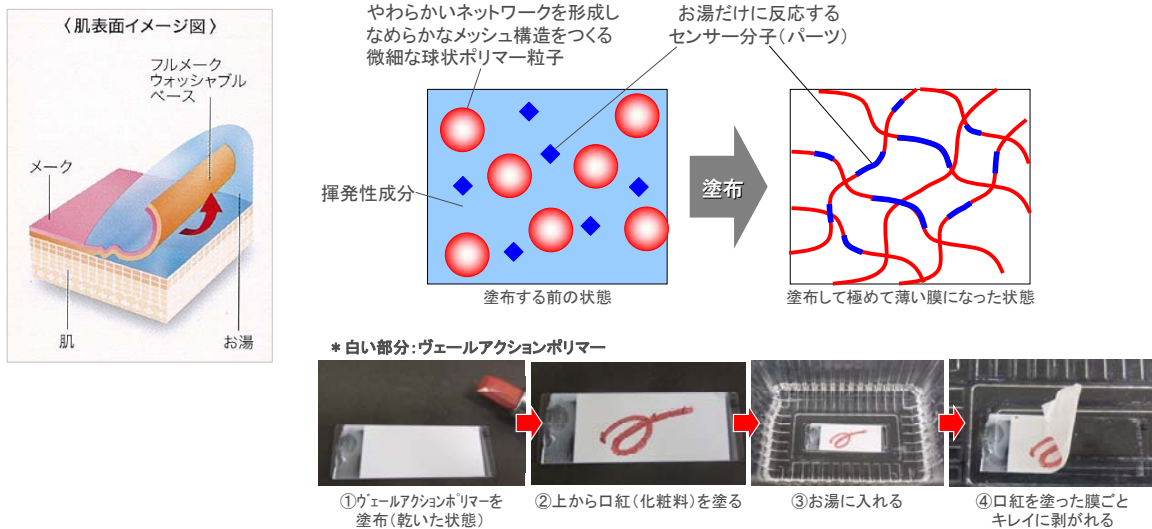
資生堂、世界初※1「重ねたメイクがお湯で落とせる次世代の化粧下地」を実現する 「ヴェールアクションポリマー」の開発に成功

資生堂は、「重ねたメイクがお湯で落とせる次世代の化粧下地」を実現する、新発想の資生堂独自の皮膚剤「ヴェールアクションポリマー」の開発に成功しました。

この化粧下地は、顔に塗布して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出来る、極めて薄い平滑な膜(ヴェール)をつくります。この極めて薄い平滑な膜になる「ヴェールアクションポリマー」は、この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。

※1) 株式会社 Mintel Japan データベース内 資生堂調べ

【ヴェールアクションポリマーとその特長】



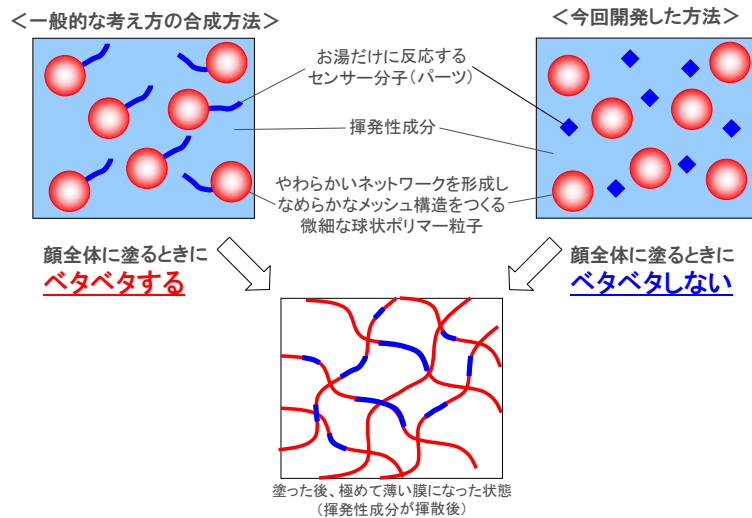
(図 1) 「フルメイク ウォッシュャブル ベース」がお湯で剥がれ落ちるイメージとヴェールアクションポリマー

本技術を取り入れた「フルメイク ウォッシュャブル ベース」を、2012年12月12日(水)より、資生堂ウェブサイト ワタシプラスにて、店頭では2013年3月上旬より、株式会社エフティ資生堂を通じて発売します。

新発想の皮膜剤「ヴェールアクションポリマー」の開発とその特長

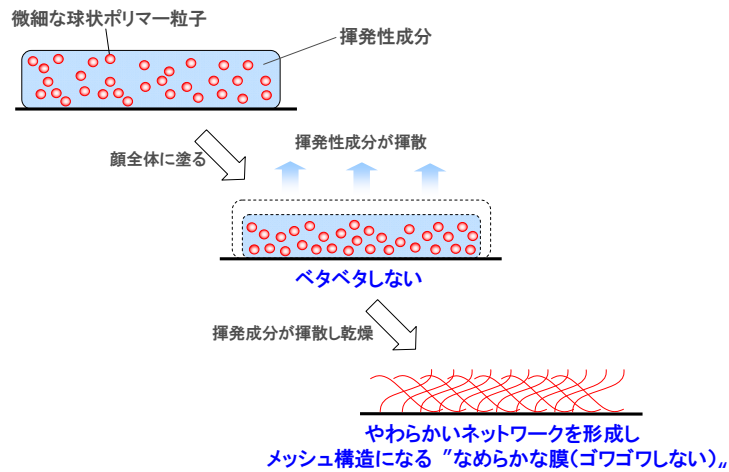
資生堂が新たな発想から開発した、独自の皮膜剤「ヴェールアクションポリマー」には以下の技術特長があります。

- (1) メッシュ構造にお湯にだけ反応するセンサー分子(パーツ)の組み込み方の工夫
 一般的な皮膜剤などのポリマーでは、特長を付加するパーツ(分子)をベースとなるポリマー(皮膜剤)に組み込んで合成し、その効果を発現させています。
 今回、“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)”を独立した状態で配合し、揮発性成分が揮散してやわらかいネットワークを形成するときに“お湯だけに反応するセンサー分子(パーツ)”が、ネットワークのなかに組み込まれるようにしました(図2)。



(図2) 今回開発したヴェールアクションポリマー

- (2) ベタツキ・ゴワゴワを解消する“やわらかなメッシュ構造になる皮膜剤”を採用
 溶解型皮膜剤のベタツキやゴワゴワ感は、乾燥過程や乾燥後に構成成分の高分子同士の間が結びつきが強くなるため起こるものと考えられました。
 そこで、揮発成分の揮散に伴い微細な球状ポリマー粒子が徐々に寄り集まってネットワークを形成し、“やわらかなメッシュ構造になる皮膜剤”を採用しました(図3)。



(図3) やわらかいネットワークを形成しメッシュ構造になる皮膜剤



「フルメーク ウォッシュャブル ベース」の環境対応、「ウォーターフットプリント」について

資生堂は、水への影響を「見える化」する仕組みである「ウォーターフットプリント」の考え方を、重ねたメーカーがお湯で落とせる世界初※1の化粧下地「フルメーク ウォッシュャブル ベース」で採用し、環境負荷低減度を算出しました。本商品において、「ウォーターフットプリント」を用いて算出した結果、1回の化粧行為あたり約1.6Lの水消費量を削減※2できます。本商品1本(35g)に換算すると、約90L(500mLペットボトル×約180本分)の水を削減できる試算になります。

※1) 株式会社 Mintel Japanデータベース内 資生堂調べ

※2) 本算定結果については、東京都市大学環境情報学部 伊坪徳宏准教授による第三者検証を受けています。この数値は、お客さまのご家庭における水使用量を比較したものではありません。

「ウォーターフットプリント」とは

「ウォーターフットプリント」とは、原材料調達から生産、廃棄、リサイクルまでの商品のライフサイクル全体を通じた水の利用と、それに伴う環境・社会影響を定量的に評価する手法です。原料となる植物の栽培や、製品の製造工程で使われる水など、直接的・間接的に投入される全ての水を対象としています。「ウォーターフットプリント」の考え方が生まれた背景には、世界規模の人口増加と新興国を中心とした経済発展に加え、気候変動による降雨量の変化により、水資源を取り巻く環境が大きな課題となっており、水の利用に伴う影響を「見える化」する仕組みが必要になってきたことがあげられます。

日本国内では、日本LCA※3学会、LCA日本フォーラム、Water CSR JAPAN、ウォーターフットプリント実践塾など複数の団体で、評価手法の開発状況や国際動向についての情報交換が行われるなど、水に関する議論が活発化しています。

当社は、日本LCA学会、LCA日本フォーラム、ウォーターフットプリント実践塾の活動に参画し、自社製品の水利用の算定に取り組んでいます。

※3) LCA: ライフサイクルアセスメント…商品やサービスの一生(原材料調達から廃棄リサイクルまで)を通じた環境負荷を定量的に評価する手法

「フルメイク ウォッシュャブル ベース」の環境対応について

「フルメイク ウォッシュャブル ベース」は、ヴェールアクションポリマー※4の働きにより、メイクをきれいに仕上げる機能と、クレンジング料を使わずにメイクを落とせる機能を併せ持った次世代の化粧下地です。

この商品の環境負荷低減度を評価するにあたり、「フルメイク ウォッシュャブル ベース」を使うことによってクレンジング料が不要になるという特長から、「フルメイク ウォッシュャブル ベース」単品ではなく、化粧下地から洗顔料まで一連の化粧行為での環境影響を測定しました。具体的には、**通常の化粧下地 → ファンデーション → クレンジング料によるメイク落とし → 洗顔料による洗顔**

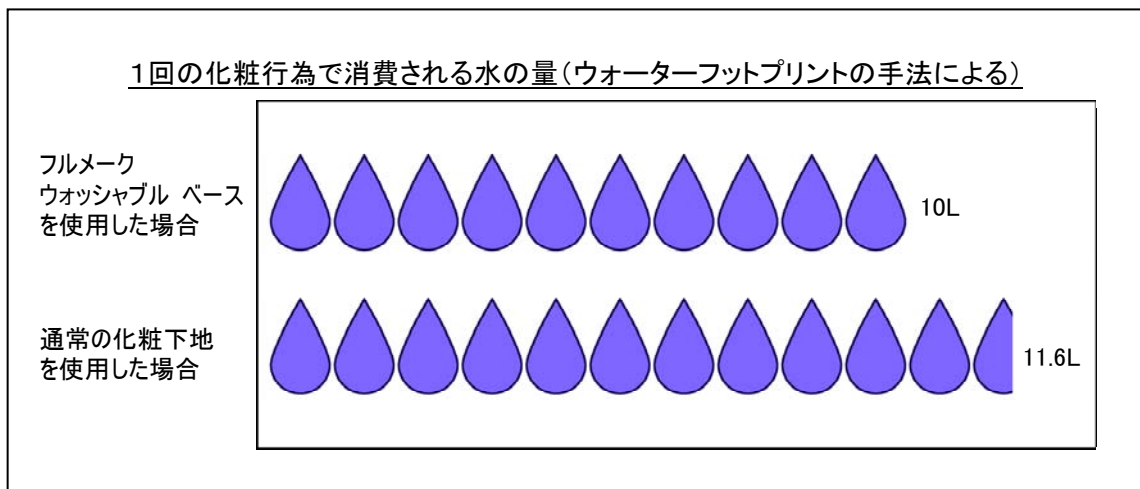
という従来型の化粧行為と、

フルメイク ウォッシュャブル ベース → ファンデーション → (お湯で洗い流す) → 洗顔料による洗顔

という一連の化粧行為を行った場合を想定し、ウォーターフットプリントの手法を用いて商品のライフサイクルを通じた水消費量の算出を試みました。

その結果、1回の化粧行為あたり約1.6Lの水消費量を削減※2できることが分かりました。

※4) 新発想で開発した資生堂独自の皮膜剤



資生堂の環境への取り組み

当社は、1992年に環境に関する経営方針「資生堂エコポリシー」を定めて以来、環境活動に注力してまいりました。2009年3月には、環境対応のトップランナーとして環境省が認定する「エコ・ファースト企業」に、化粧品会社として初めて認定されており、全ての事業活動において地球の恵みの保全やCO2排出量削減、省資源に努めています。

現3カ年(2011～2013年度)においては、「ライフサイクル全体での商品の環境対応」と、「全世界でのCO2排出量の削減」を2つの柱としており、商品の環境対応については、「植物由来樹脂の採用」「レフィル化の促進」「バガス紙の積極活用」などを進めています。

これらパッケージにおける環境対応だけでなく、中味の工夫による環境対応にも取り組んでおり、今回の「フルメイク ウォッシュャブル ベース」もその一例です。

当社では今後も、水資源の節約だけでなく、生物多様性の保全、CO2排出量削減などさまざまな環境負荷低減を視野に入れ、「人も地球も美しく共生する持続可能な社会の実現」を目指して、環境活動に取り組んでまいります。