

女性用

ブランド名	アイテム名	容量	希望小売 価格 (税抜き)	アイテム 小計	初年度 販売目標 (単位 :百万円)
ルシード エル	プリズムマジック ヘアカラー さくらブラウン <グロスタイプ> (医薬部外品)	1剤 40g 2剤 80ml アフター-カラ-エッセンス 20g	735円 (700円)	15アイテム	483
	プリズムマジック ヘアカラー すももナチュラル <シアースタイプ> (医薬部外品)				
	プリズムマジック ヘアカラー ゆずナチュラル <グロスタイプ> (医薬部外品)				
	ターンカラスプレー ナチュラルブラック	60g	630円 (600円)		72
	クリーミーフレワックス	90g	840円 (800円)		308
	クリーミーフレワックス <ポケットタイプ>	35g	399円 (380円)		
	うるさらストレートフォーム	150g	735円 (700円)		
	やわらかウェーブフォーム	150g	735円 (700円)		732
	ハードキープフォーム	150g	735円 (700円)		
	つやつやシャイニーフォーム	150g	735円 (700円)		
	アレンジワックスフォーム	160g	735円 (700円)		
	スーパーハードスプレー	200g	630円 (600円)		492
	アレンジ&リセットスプレー	140g	630円 (600円)		
	スムースコートスプレー	130g	630円 (600円)		
	クリアグロススプレー	140g	630円 (600円)		
マンダム	寝ぐせ直しウォーター さくらの香り	285ml	682円 (650円)	2アイテム	
	寝ぐせ直しウォーター さくらの香り <詰め替え用>	250ml	420円 (400円)		
シンプリティ	くつ用フレッシュデオスプレー	150ml	682円 (650円)	2アイテム	302
	ブーツ用フレッシュデオスプレー	90ml	472円 (450円)		
計3ブランド				計19アイテム	計2,688

合計6ブランド				合計30アイテム	合計4,986
---------	--	--	--	----------	---------

初年度販売目標について 金額は、希望小売価格換算 (税抜き)です。期間は、2004.8 ~ 2005.3です。

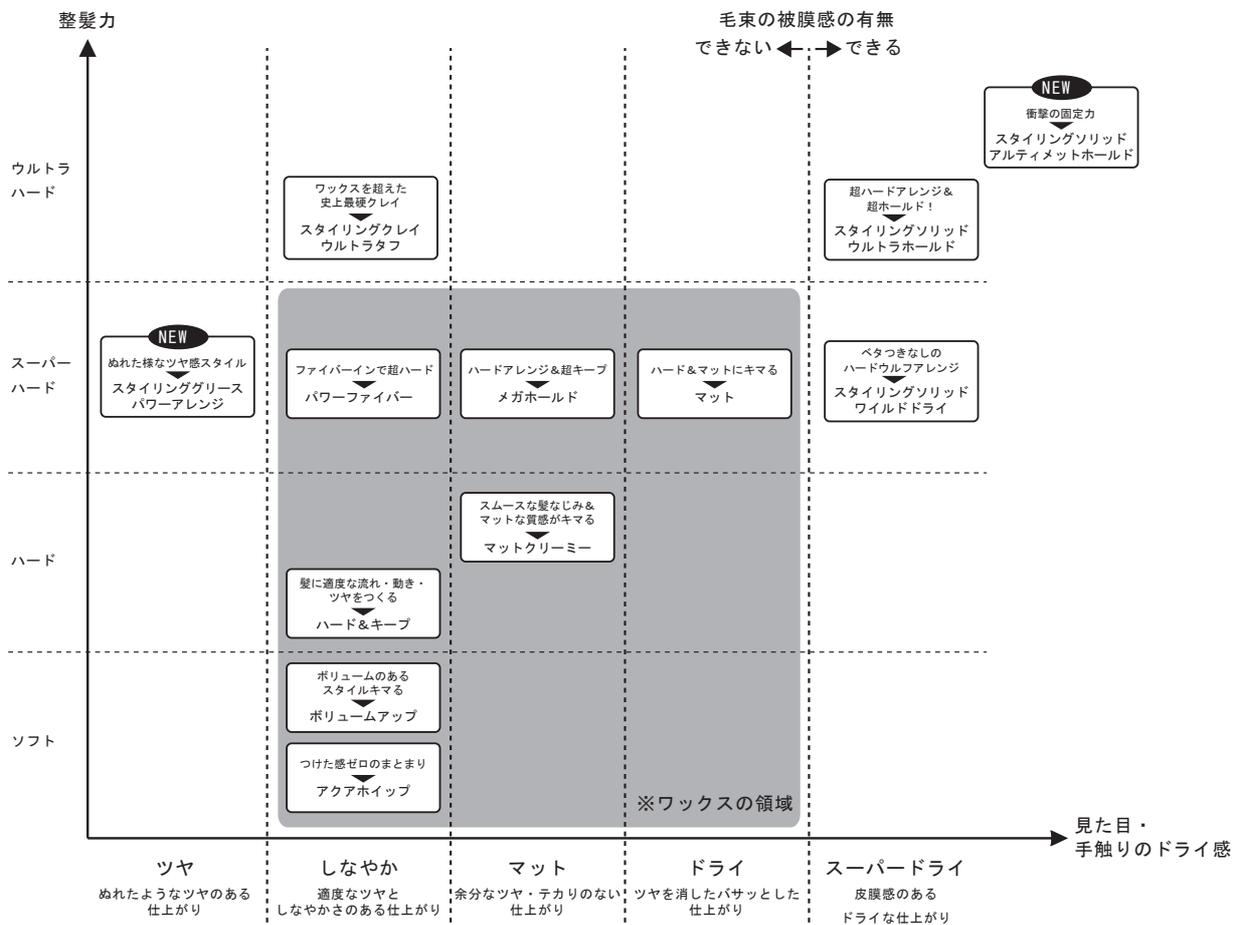
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ギャツビーより、輝きのあるツヤスタイルがキマる「スタイリンググリース パワーアレンジ」と、カチッと固めてヘアスタイルを崩さない「スタイリングソリッド アルティメットホールド」、**「スタイリングソリッド アルティメットホールド<ポケットタイプ>」**の3アイテムを2004年8月30日より全国で新発売します。

発売背景

男性整髪料市場の中で台頭したワックスはヤング世代の間ですっかり定着し、現在は「髪の長さ・ヘアスタイルに合わせてさまざまなツヤ感や手触りを演出したい」というニーズが多様化を見せ始めています。これまではアッシュ系・カーキ系などのくすんだヘアカラーに合うマットな（ツヤのない）ハードワックスが主流でしたが、最近のブラウン系のダークなヘアカラーの流行に伴い、“ツヤのあるヘアスタイル”が新しいトレンドとして現れてきています。また、根元を立ち上げたり毛先をねじったりするような激しいヘアスタイルをキめるため、「固めてでもカチとした仕上がりを長時間持続したい」という“超ハードスタイリング志向”も増加しつつあります。

そこでギャツビー ワックスシリーズより、輝きのあるツヤスタイルがキマる「スタイリンググリース パワーアレンジ」と、無造作ヘアをよりガチッと固めてハードにキープする「スタイリングソリッド アルティメットホールド」「スタイリングソリッド アルティメットホールド<ポケットタイプ>」の3アイテムを提案し、ワックスカテゴリーのさらなる充実を図ります。

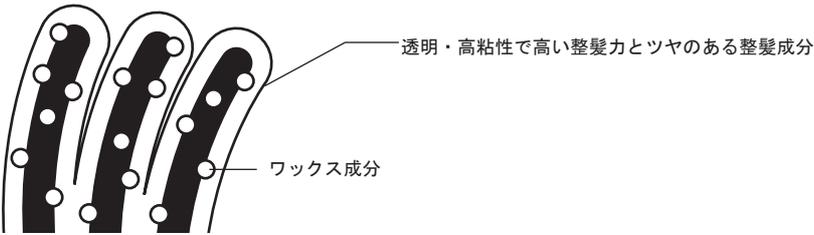
■ギャツビー ワックスシリーズ ポジショニング



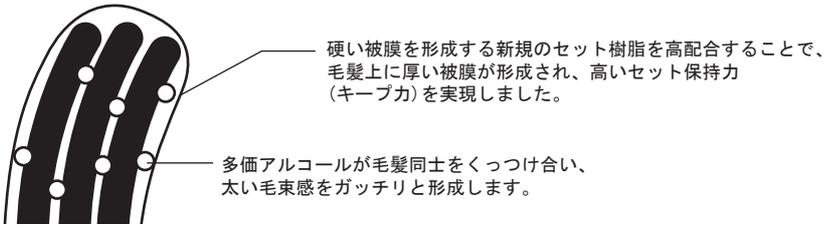
商品概要

- [ブランド名] ギャツビー
 [ターゲット] 高校生～大学生を中心としたヤング男性 20±5歳
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	スタイリンググリース パワーアレンジ
特徴	<p>しっかりとした、毛束・毛流れをつくりながら輝きのあるツヤスタイルがワイルドにキマるスタイリンググリース</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高い整髪力で動き・ハネが思いのままにきまります。 ● 重さ・ベタつきを抑えたツヤのある仕上がりです。 <p>■メカニズム</p> 

容量/希望小売価格 45g/¥840 (税抜 ¥800)

アイテム	スタイリングソリッド アルティメットホールド
特徴	<p>無造作ヘアを超キープ。激しい立ち上げ・ねじりをキメた後カチツとした仕上がりを長時間持続するスタイリングソリッド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 超ハードなアレンジ力で、髪全体を激しく仕上げます。 ● キメたスタイルを固定し、一日中くずしません。 <p>■メカニズム</p> 

容量/希望小売価格 100g/¥840 (税抜 ¥800) <ポケットタイプ> 30g/¥420 (税抜 ¥400)

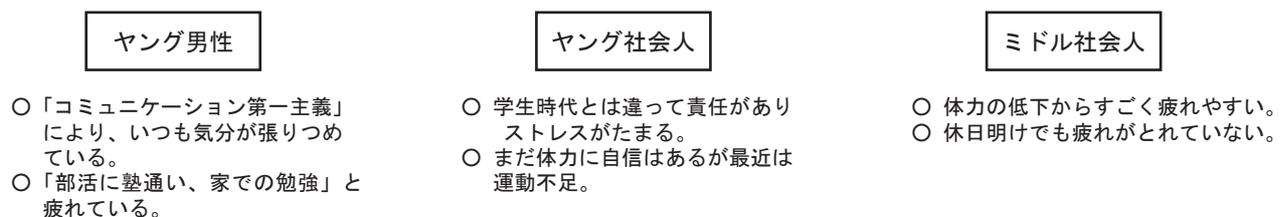
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ギャツビーより、鼻から吸い込む香りの効果で気分のモヤモヤ・眠気を頭の奥から一撃クールダウンする「クールアロマスティック」を2004年8月30日より全国で新発売します。

発売背景

ストレス社会を反映し、ヤング世代にも「疲れ、モヤモヤした気分、だるさ、眠気」を感じる人が多く見受けられます。また、身体的な疲れは薬やスパなどの施設で回復させられるものの、気分的なだるさや不快感、眠気の解消には清涼菓子や目薬などが使われており、物足りなさを感じている人が多いのが実情です。薬のような本格的な回復剤に対して、気軽に携帯できていつでもどこでも気軽に“チョコッとリフレッシュ”できるアイテムの需要は、「なんとなく疲れる」時代の新しい分野として注目されています。

そこでギャツビーより、鼻から吸い込むというまったく新しい使用方法によって高いリフレッシュ効果が得られる、香りによる気分転換アイテム「クールアロマスティック」を提案します。

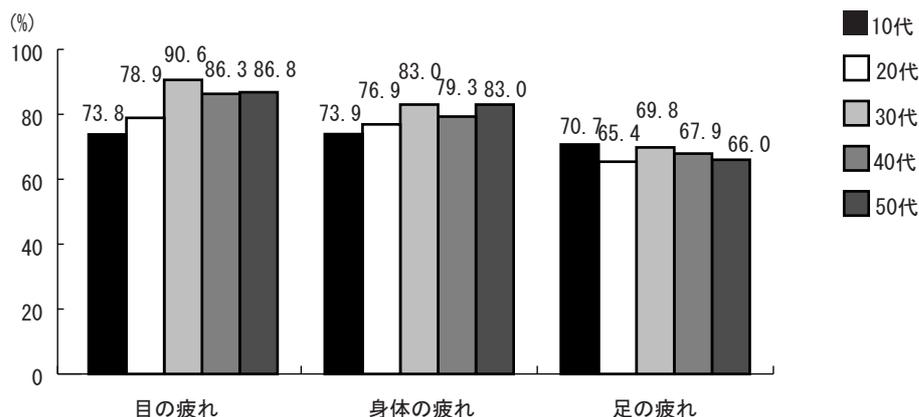
各属性別に見た「疲れ」への意識・行動



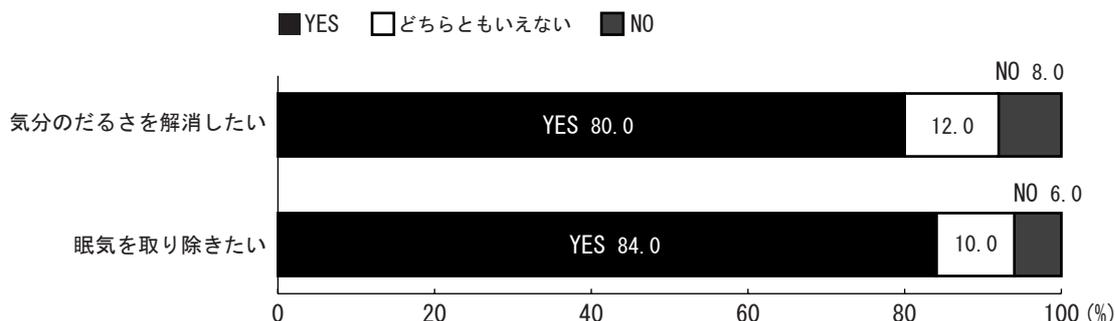
今もっとも意識が高まっているのは・・・

「何となくの疲れ」を癒したい
気分効くもの
気になった時にチョコッとリフレッシュできるもの

肉体的な疲れについて（2004年 マンダム調査 男性：10代～50代 N=250 首都圏）



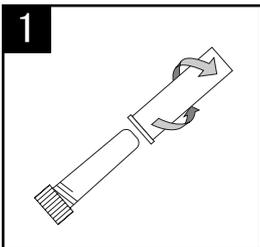
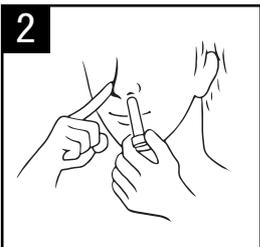
■ 気分的な疲れについて (2004年 マンダム調査 男性：10代～50代 N=250 首都圏)



商品概要

- [ブランド名] ギャツビー
 [ターゲット] 高校生～大学生を中心としたヤング男性 20±5歳
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	クールアロマスティック
特徴	<p>フレッシュな香りで気分もスッキリ、眠気も一撃 鼻から吸い込むだけのスーパーリフレッシュスティック</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ユーカリ・ハッカ等に含まれる清涼感に優れた成分（1-メントール、シネオール等）の組み合わせにより、高い清涼感・刺激感を得られます。 ● 鼻から吸い込むだけで簡単・手軽に気分転換できるリフレッシュャーです。
使用方法	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>1</p>  <p>キャップをはずします。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>2</p>  <p>本体を鼻に近づけて1～2回しっかりと吸い込みます。</p> <p>※片側の鼻を指で閉じて吸い込むと、よりリフレッシュできます。</p> </div> </div>

希望小売価格 ¥367 (税抜 ¥350)

【ユーカリ Eucalyptus oil】

オーストラリアのコアラの餌として有名ですが、ユーカリという名称は、フトモモ科ユーカリノキ属の総称です。この植物の葉から抽出されたユーカリオイルの主成分であるシネオールは、わずかな苦味を伴った独特な芳香であることから、食品関係（のど飴等）にも用いられており、化粧品でも清涼感を高め持続させる目的で用いられます。

【ハッカ（和種薄荷）Mint oil】

日本に自生していたものといわれ、かつて「めぐさ」と呼ばれていました。独特の芳香と清涼感があることから、疲れ目などに目草・目覚め草として用いられたことに由来します。抽出したミントオイルの主成分は1-メントールで化粧品の清涼感・クール感を高めるときによく用いられます。

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシードより、固めきらないセット剤で高い整髪力・持続力を実現したソリッド「ロングキープソリッド」を2004年8月30日より全国で新発売します。

発売背景

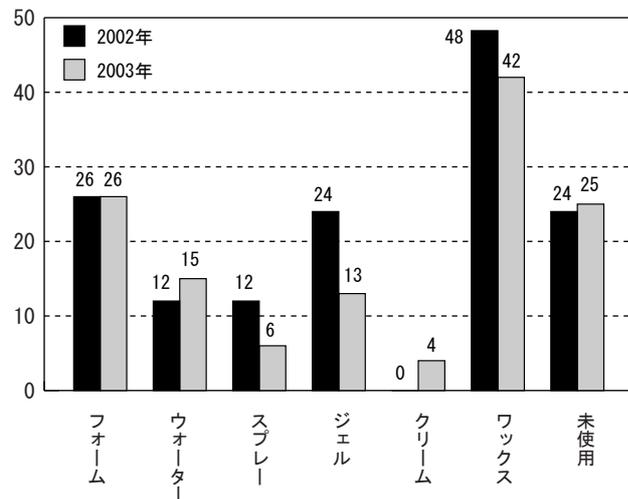
30歳前後のヤング社会人の間でも、スタイリングアイテムとしてワックスの占める割合は年々高くなっており、日常使うアイテムとして浸透しています。再整髪しやすいというワックスの特長が大きなメリットとして受け止められているようです。しかしその一方で、朝整髪したヘアスタイルが少し時間がたつと崩れてしまうといった、持続力の点で不満を感じる声も目立ちます。

Ⓛ

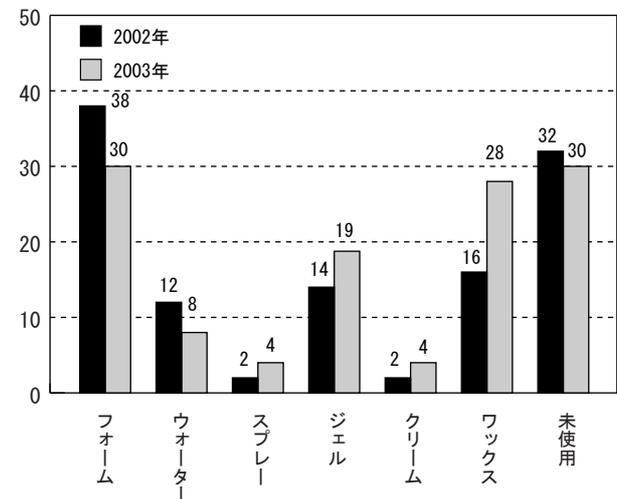
そこでルシード スタイリングシリーズから、ワックスよりキープ力の高いソリッド「ロングキープソリッド」を提案します。

■ 社会人のスタイリング使用状況 (2002~2003年 マンダム調査 男性：20代・30代社会人 N=各年代50 首都圏)

(%) 20代社会人



(%) 30代社会人



商品概要

- [ブランド名] ルシード
- [ターゲット] 社会人 30±5歳
- [発売日] 2004年8月30日(月)
- [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	ロングキープソリッド
特徴	<p>皮膜感のあるドライな仕上がりでベタつかず、高い整髪力でヘアスタイルをしっかり作り持続する無香料ヘアソリッド</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 整髪&セット成分が髪の毛の表面をコートするので、ヘアスタイルをしっかり固定します。 ● 弾力性のある硬い被膜がつくれたスタイルをくずれません。 ● ベタつき・ヌルつきの少ないドライな仕上がります。 ● 香りが気にならない無香料タイプです。

容量/希望小売価格 60g/¥840 (税抜 ¥800)

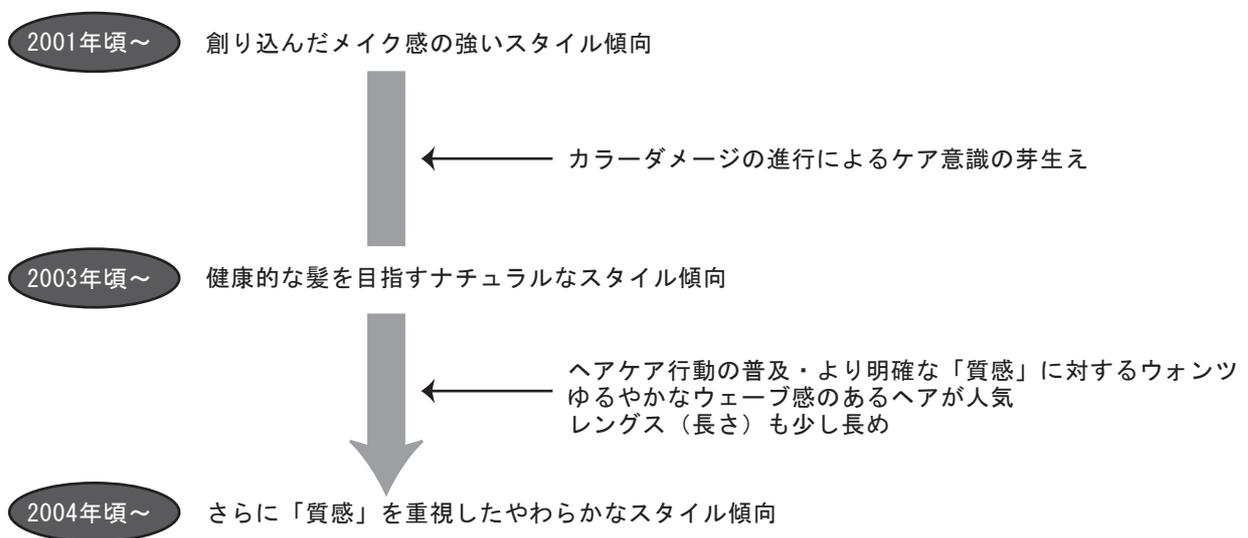
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシード エルより、ゆるめでふんわりしたパーマスタイルをキレイにキメるスフレ状のワックス「クリーミィスフレワックス」と「クリーミィスフレワックス<ポケットタイプ>」の2アイテムを2004年8月30日より全国で新発売します。

■ 発売背景

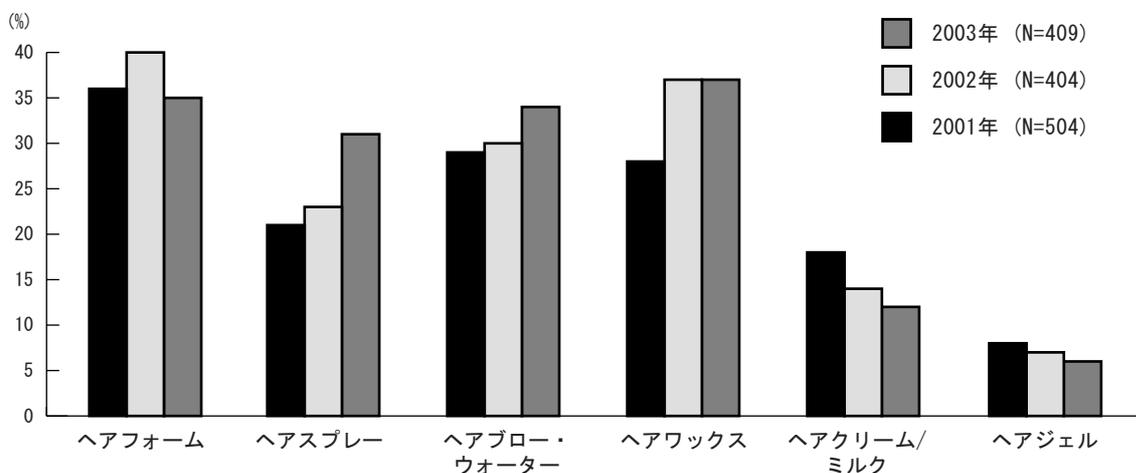
最近のヘアスタイルのトレンドは、程よいセクシー感のある上品で女性らしいヘアスタイルが主流となっており、中でもやわらかい巻き髪やふんわりしたロングウェーブスタイルが人気を集めています。そのため、軽いつけ心地でウェーブやカールをキレイに整えキープする、新しいスタイリング剤が求められています。

そこでルシード エルより、空気を含んだエアリーなパーマスタイルがキマる、ふわふわスフレ状の感触が新しい「クリーミィスフレワックス」を提案します。

■トレンドヘアスタイルの変化



■スタイリング剤別使用率 (2001年～2003年 マンダム調査 女性：中学生～50代女性 首都圏)



商品概要

- [ブランド名] ルシード エル
[ターゲット] 22±3歳の女性
[発売日] 2004年8月30日(月)
[発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	クリーミィスフレワックス
特徴	<p>ゆるやかなパーマスタイルがふんわりとキレイにキマる、 スフレタイプのふわふわヘアワックス</p> <ul style="list-style-type: none">● ゆるめでふんわりしたパーマヘアのウェーブライン(毛流れ)をきれいに流し、 適度なセット力で1日中スタイルをキープします。● スフレのような軽い感触のワックスで髪全体になじませやすいタイプです。● うるおったツヤでしなやかな手触りです。● ヘアケア成分(ダイズプロテイン)配合・無香料です。
容量/希望小売価格 90g/¥840(税抜 ¥800) <ポケットタイプ>35g/¥399(税抜 ¥380)	

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシードより、30歳を過ぎて衰え始めた大人の肌をイキイキとした健康肌へ導くメンズスキンケアシリーズ「モイストウォッシュ」「モイストアプローチ」「モイストアップクリーム」「リバイタライジングエッセンス」の4アイテムを2004年8月30日より全国で新発売します。

発売背景

<30代男性が変わった？>

2004年5月1日現在で、30代男性（1965～1975年生まれ）は925万人。団塊の世代の2世を含み、男性6,235万人の約15%に相当します。2000年の国勢調査によると30～34歳の未婚率は42.9%（1995年国勢調査から5.6ポイント上昇）、35～39歳の未婚率は25.7%（同3.1上昇）となっており、晩婚化、未婚化が進んでいることを示しています。

晩婚化・未婚化の原因は経済的背景や女性の社会進出によるものと言われていますが、統計学的に決定的な理由は見出せていないようです。よって、個人の結婚や人生設計に関する価値観の変化によるものが大きいと考えられています。

男性未婚者の結婚しない理由は、1位「独身生活のほうが自由である」2位「結婚しないことに対する世間のこだわりがなくなった」などとなっており、30代で「自由な暮らし」を謳歌している独身も増えていることがうかがえます。彼らは金銭的に裕福で広い友人関係、恋人関係を「独身の利点」とし、今までとは異なった30代をリードしつつあるといえるでしょう。このようなライフスタイルを背景として、彼らのおしゃれ意識も自分自身への投資の一つという意識が高まってきました。

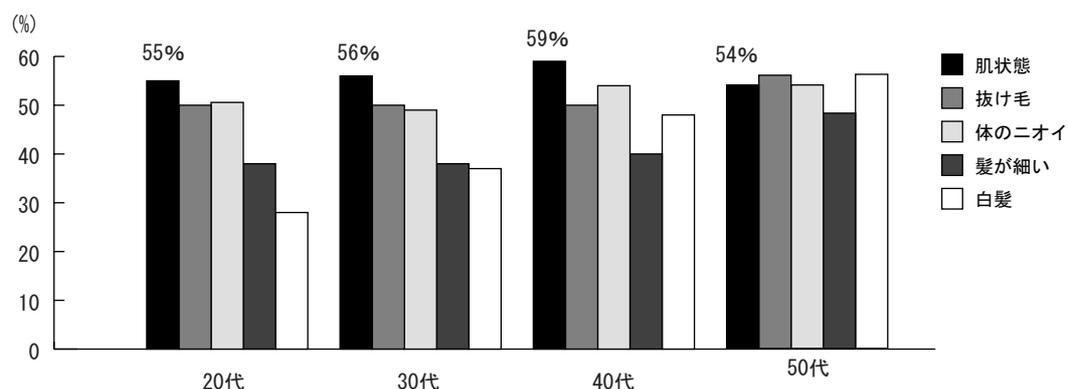
また、ビジネスシーンにおいてもカジュアルデーを導入する企業が増え、自分なりのファッションを披露する機会が多くなっています。もはやファッションだけでなく外観によってセンスや個性、経済力までが判断される環境となっており、そんな中で自分に「磨き」をかける男性も増えてきました。男性用のエステティックサロンや歯の美白サロン、男のイメージアップ講座やファッション&マナー講座など、ファッションのみにとどまらず、総合的な「自分の魅力づくり」を真剣に取り組むのが新しいトレンドといえます。

また、30代ともなると若い頃とは違う「疲れ」や「乾燥」等、初期老化を感じる年代でもあります。「ハードなビジネスにも屈しない、エネルギッシュで若々しい男でいたい」「職場のOLからも一目置かれるような、魅力ある男でいたい」と明確に意識する年代であるといえるでしょう。

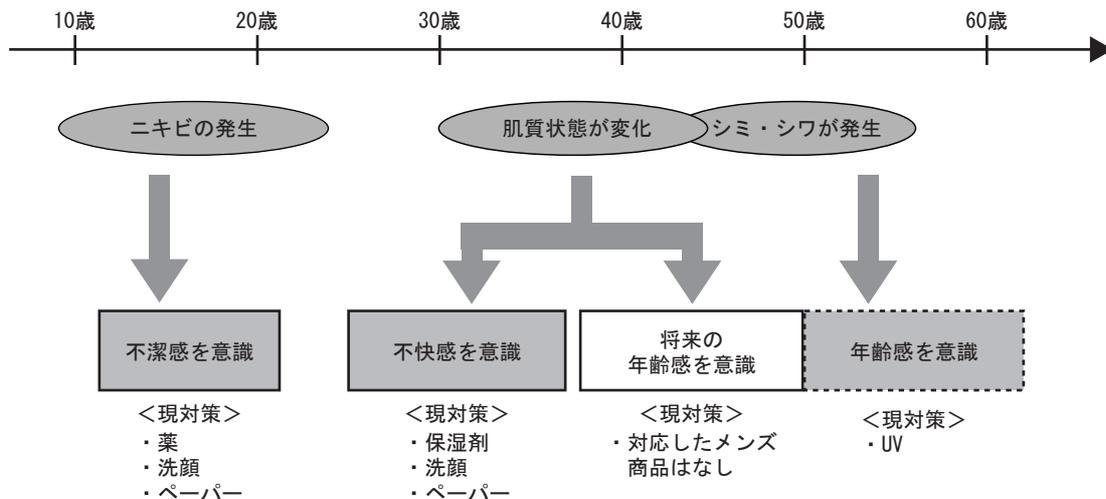
<肌に対する意識>

男性の肌に対する意識は10代から常にあるものの、その内容は加齢とともに変化していきます。10代では、にきびや皮脂などに対処する「不潔感ケア」からスキンケアが始まります。洗顔をまめに行ったり、あぶらとり紙を使い始めるのがこの世代です。20代になると、冬場の乾燥や肌荒れ、夏の過剰な皮脂によるテカリなど、肌のトラブル（不快感）に対してのスキンケア意識が高くなります。30代になると、体力の衰え、身体や目の疲労感とともに肌の「今までとは違う肌変化」を感じるようになります。「冬以外でも乾燥を感じ、なんとなく張りがない」「顔のツヤに欠け“さえ”がない」「ヒゲ剃り後の肌が荒れやすい」など、まさに「肌の老化」意識が芽生え、これ以上の老化を進めたくないという予防意識が生まれます。40代になると、しわやたるみ・くすみ・乾燥など老化が進み、いっそう予防意識は高まります。しかし50代になると、肌だけではなく視力や脱毛、また身体の老化という現実と直面して加齢を受け止めるため、ややスキンケア意識は低下するようです。

■年代別「美容上の悩み」 （2003年 マンダム調査 男性：20代～50代 N=500 全国）



■年代別肌に対する意識



<スキンケアの実態>

このように肌意識が高い30代男性ですが、では実際にどんなスキンケアを行っているのでしょうか。何らかのスキンケアアイテムを使用している人の割合は20代の46%をピークに、30代から50代では32%強。体験率は高いものの、この結果には「年に何回か家族の商品を使った・アフターシェーブをたまに使う・洗顔だけ」といった回答も含まれており、習慣的なスキンケアとは言いがたいのが現状です。

(2003年 マンダム調査 男性：30代 N=200 全国)

肌に悩みを感じている 56.0%		肌に悩みを感じていない 44.0%
スキンケア体験者 32.5%	スキンケア未体験者 23.5%	スキンケアを必要としない 44.0%

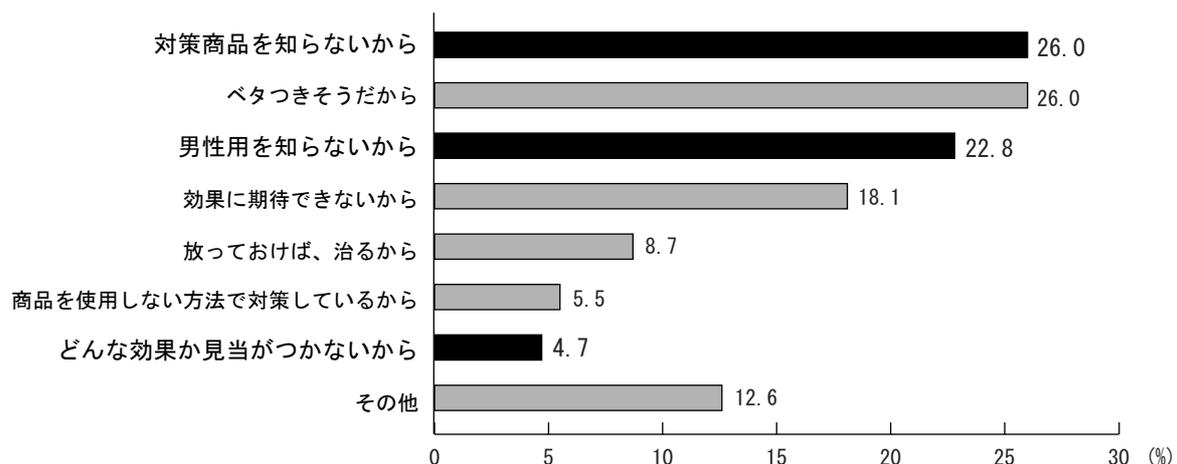
スキンケアアイテムを使用しない理由としては「対策アイテムを知らない」「男性用コスメを知らない」「どんな効果があるのか見当がつかない」といった、スキンケアの知識不足や製品情報の少なさによるものが目立ちます。

アイテム使用経験層でさえ、「認知ブランドは一つくらい」「この価格が高いのか安いのかもわからない」など、知識不足は否めません。しかし、アイテム使用の効果や満足感が高く、その必要性は認めています。

また、購入の動機としては、「女性や経験者から勧められた」「たまたま無料サンプルを使用して気に入った」「肌の悩みが深くなった」など、偶発の動機も多いのが特徴です。

このように考えると、試用の機会やスキンケアの啓蒙、使用感や効果に関する情報、販売場所の情報などを提供し、購入を促すことで市場拡大の可能性は十分あると言えます。

■スキンケア製品を買わない理由 (2003年 マンダム調査 男性：30代 N=120 全国)



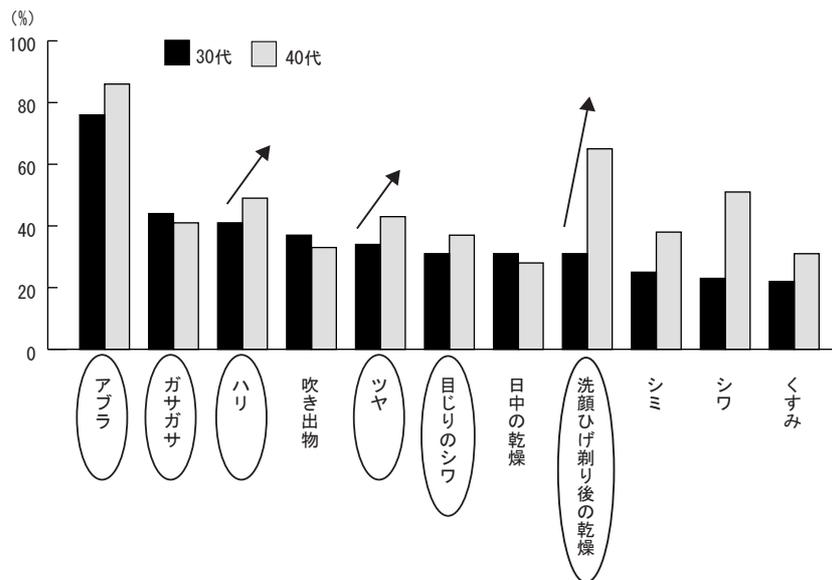
<30~40代の肌>

30歳を境に、以前より自覚するようになった肌悩みとは

- 肌の乾燥がひどくなった
- 手触りが悪くなった
- 日焼けが元に戻りにくくなった
- 吹き出物が消えにくくなった
- かみそり負けがひどくなった
- しみ・しわが少し発生してきた
- 肌の乾燥部位、乾燥する機会が増えた

などが挙げられますが、不満ポイントとしては「あぶらっぽい」がはるかに高くなっています。皮脂量は女性より男性の方が多く、べたつきやテカリなどは男性特有の肌症状です。しかし、同時に「かさつく」「洗顔後ひりつく」など乾燥の悩みも大きくなっています。加齢に加え、最近のライフスタイルにはドライスキンを増長させる要素が多く、皮脂は多いが水分が少ないという「乾燥型脂性肌」という肌タイプに移行していくパターンが多いことがうかがえます。このタイプはにきびや肌荒れを起こしやすい一方で、かさついた部分も見られるのが特徴です。皮溝は浅く、毛穴は比較的大きめできめは荒く見えます。角質内の3つの保湿機能「皮脂膜」「NMF」「細胞間脂質」のバランスが欠けた状態であるといえます。「肌はテカっているのに、潤いを感じない」が、30~40代の男性の肌特徴といえるでしょう。

■ 30代・40代の肌の不満点 (2003年 マンダム調査 男性：30代~40代 N=各年代200 全国)



■ 参考

皮膚科医 渡辺晋一

[PROFILE]

帝京大学医学部皮膚科主任教授

東京大学医学部医学科卒業

日本皮膚科学会・日本レーザー医学会・日本医真菌学会

日本化粧品科学会など、多くの学会活動に参画。

男性と女性の肌状態は、肌生理や行動により大きく異なります。

まず肌生理ですが、これは、ホルモンバランスや免疫力の影響を受けており、20歳をすぎたころから徐々に衰えてきます。

- ・肌の水分保持能力が低下する。
- ・肌の水分蒸発を防いだり、紫外線・化学物質・微生物の侵入を防ぐバリア機能が低下し始める。

このため、年齢を重ねるにしたがって、肌の乾燥・肌あれが気になってきます。

また男性ならではの肌の特徴として

- ・長年続けているヒゲソリによる角質の剥がれ
- ・化粧をしていないことで、直接、肌に紫外線を受けている

といった男性特有の生活習慣による肌へのダメージもあります。さらに、社会的ストレスや気候の変化、体調、食生活、飲酒、喫煙なども肌に悪影響を与えています。そして、男性の肌は、年齢を重ねても女性と比べると肌の皮脂量が多い状態が続きます。

つまり、皮脂が多い割に、肌あれしているのが大人の男性の肌の特徴です。また、肌あれと一口に言っても、10~20代に感じていた肌表面だけの一時的な肌あれと、30代から感じる肌生理の低下による肌あれは原因が異なるのです。

これらの要因により、

1. 乾燥状態がひどくなる
2. 皮膚トラブル（日焼け・傷など）が治りにくくなる
3. ハリ、弾力が失われる
4. シワ、シミ、タルミなどが発生する

など30代ごろから肌表面にも年齢による影響が気になり始めてきます。

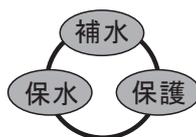
<ルシードスキンケアの考え方「30代の渴きを感じる肌へ」>

そこで「ルシードメンズスキンケア」は、30代からの水分量が低下し始めた肌に【汚れや過剰な皮脂はしっかりと洗い落とした後、うるおいを補給し(補水)、蓄え(保水)、守る(保護)ことによりみずみずしく元気な肌に整える】スキンケアを提案します。コラーゲン・セラミド・アミノ酸誘導体の複合成分を配合、モイストラッピング効果で角層の水分を保持すると同時に肌内部の水分蒸散を防ぎ、外的刺激から肌を守ります。さらに、乾燥・老化が気になり始めた肌のキメを整え、きれいに見せるスキンケアシリーズです。

特徴1 外的刺激・肌水分蒸発から肌を守るラッピング効果

コラーゲン・セラミド・アミノ酸誘導体により、うるおいを

1. 補給 (補水)
2. 蓄え (保水)
3. 守る (保護)



ことにより「モイストラッピング効果」、元気なみずみずしい肌に整える男性用スキンケアシリーズ。

特徴2 30代男性特有の肌に合わせた処方

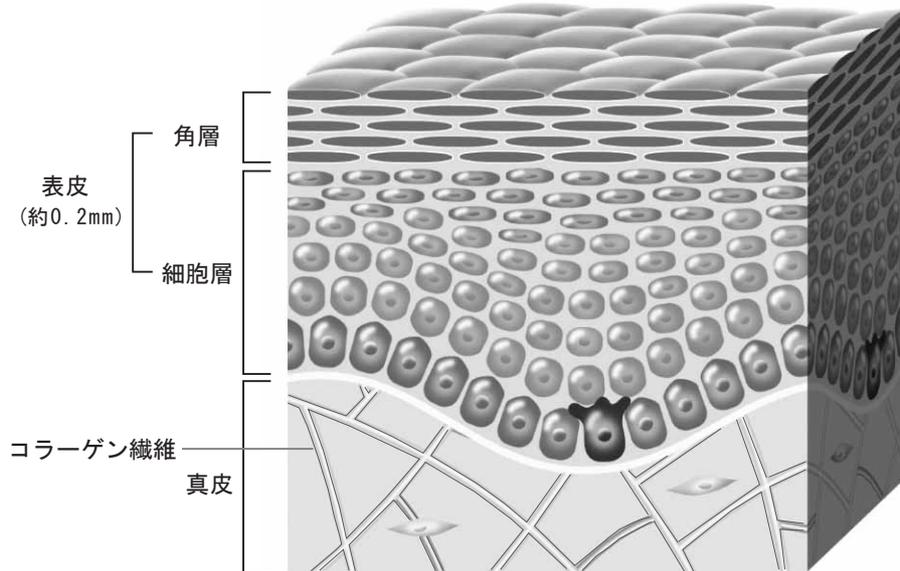
年齢とともに肌の水分量が徐々に減少するが、皮脂量が多いという男性特有の肌生理に合わせ、水分量を多く、油分量を低減した中味設計にしています。

特徴3 肌への「やさしさ」を追求した処方

無香料・無着色・無鉱物油・アルコールフリー・パッチテスト済み。
※すべての方に皮膚トラブルがおきないわけではありません。

■肌の潤い構造

良好な肌



角層の保湿メカニズム

< 皮脂膜・NMF・細胞間脂質 >

良好な肌のうるおいは、「皮脂膜」「細胞間脂質」「NMF」のはたらきにより、水分量を一定に保っています。(バリア機能)

角層細胞内では、NMFがしっかり水分をつかまえており、細胞と細胞の間には細胞間脂質が水分を逃がさないようにしっかり包み込んでいます。さらに、角層の表面では、皮脂が広がって膜をつくり、肌に蓋をするように水分の蒸発を防いでいます。また、このバリア機能により過剰な紫外線や細菌、乾燥した空気など、外部から肌内部への侵入も防いでいます。

商品概要

[ブランド名]	ルシード
[ターゲット]	30代社会人
[発売日]	2004年8月30日(月)
[発売場所]	全国のスーパー、化粧品店、薬局・薬店、その他専門店
[商品アイテム]	

アイテム	メンズスキンケア モイストウォッシュ
特徴	<p>ミルクの泡でスッキリ洗う洗顔料</p> <ul style="list-style-type: none"> ● キメ細かなミルクの泡が、余分な皮脂・角質をやさしく包み込んで、スッキリ洗い流すのでうるおいのあるツルツルな肌に仕上げます。 ● コラーゲン・セラミド・アミノ酸誘導体による「补水+保水+保護」効果があります。(モイストラッピング効果) ● 1回使用量目安・・・3プッシュ

容量/希望小売価格 150ml/¥1,050 (税抜 ¥1,000)

アイテム	メンズスキンケア モイストアプローチ
特徴	<p>肌にみずみずしいうるおいを与える化粧水</p> <ul style="list-style-type: none"> ● カサつき・乾燥が気になる肌に、うるおい成分が吸い込まれるように浸透し、サラッとみずみずしい肌に整えます。 ● コラーゲン・セラミド・アミノ酸誘導体による「补水+保水+保護」効果があります。(モイストラッピング効果) ● 無香料・無着色・無鉱物油・アルコールフリー・パッチテスト済みです。 ● 1回使用量目安・・・2プッシュ

容量/希望小売価格 100ml/¥1,575 (税抜 ¥1,500)

アイテム	メンズスキンケア モイストアップクリーム
特徴	<p>肌に心地いいしっとり感を与えるスキンクリーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● カサつき・乾燥が気になる肌に、十分なるうるおいを補うことで、しっとりとした快適な肌に一日中保ちます。 ● コラーゲン・セラミド・アミノ酸誘導体による「补水+保水+保護」効果があります。(モイストラッピング効果) ● 無香料・無着色・無鉱物油・アルコールフリー・パッチテスト済みです。 ● 1回使用量目安・・・2.5cm

容量/希望小売価格 35g/¥1,890 (税抜 ¥1,800)

アイテム	メンズスキンケア リバイタライジングエッセンス
特徴	<p>ハリのあるイキイキした肌に整える美容液</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 目もと、口もとや顔全体をピンとハリのあるイキイキとした状態に整えます。 ● コラーゲン・セラミド・アミノ酸誘導体・ビタミン誘導体による「补水+保水+保護」効果があります。(モイストラッピング効果) ● 無香料・無着色・無鉱物油・アルコールフリー・パッチテスト済みです。 ● 1回使用量目安・・・2プッシュ

容量/希望小売価格 25ml/¥2,100 (税抜 ¥2,000)

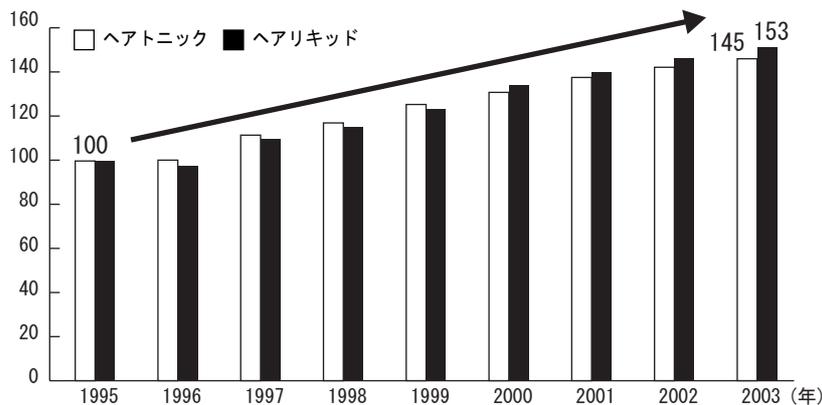
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシードより、6つの薬効成分が抜け毛、フケ・カユミを防ぎ、スッキリとした清涼感が長続きする無香料薬用ヘアトニック「育毛ヘアトニック」（医薬部外品）を2004年8月30日より全国で新発売します。

■ 発売背景

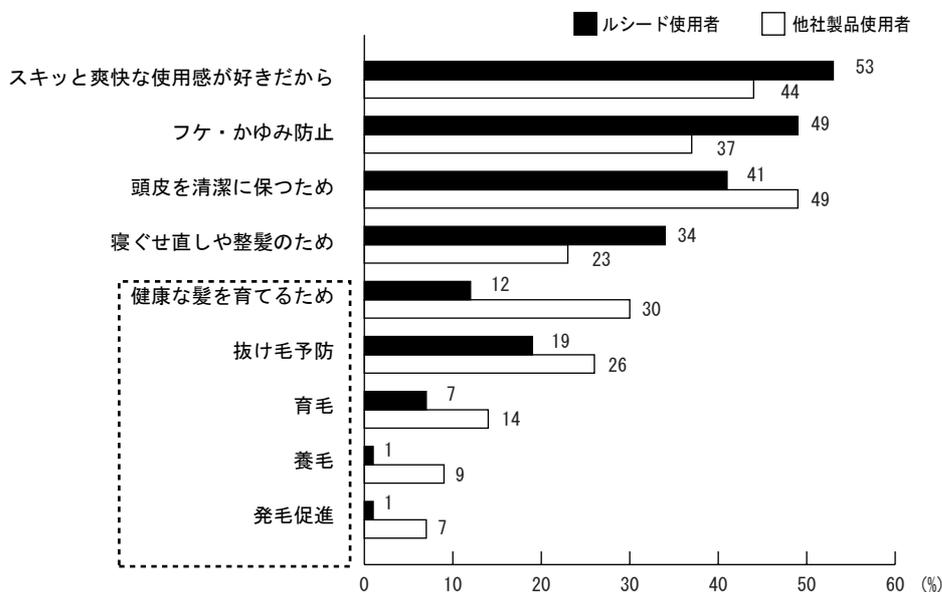
1989年、マンダムは男性化粧品では初めての“無香料”をコンセプトとした「ルシード」シリーズを発売しました。基本機能を重視し「整髪料に香りは不要」と提案したところ、ターゲットとしていた男性ヤングサラリーマンのみならず、女性や中高年まで幅広く受け入れられ、性別や年齢に限定されない普遍的なブランドとして認知されるようになりました。現在「ルシード」は、30歳±5（ワックス層）、40歳±5（フォーム層）、50歳±5（リキッド層）の3つの世代に向けて展開しています。その中でも、50代男性の身だしなみに対応した「ルシード」（50±5歳）は、ブランドスイッチしにくい層でありながら無香料への支持が高く、毎年使用者が増加しています。とりわけヘアトニックは、抜け毛予防・対策意識の高い50歳代の男性にとって日常に定着したアイテムであり、発売以来好調に推移しています。しかし、現在のルシードヘアトニックは清涼感と健康な地肌の維持を目的としており、「抜け毛予防・育毛」への意識が高い人にとっては、より機能性に優れしかも香りのないヘアトニックを要望しています。

そこでルシードより、6つの薬効成分が抜け毛・フケ・カユミを防ぎ、スッキリとした清涼感が長続きする無香料薬用ヘアトニック「育毛ヘアトニック」を提案します。

■ ルシード 実績推移 （1995年を100としたとき指数）



■ ヘアトニック使用理由 （2003年 マンダム調査 男性：30代社会人 N=100 首都圏）



商品概要

- [ブランド名] ルシード
 [ターゲット] ミドル男性 50±5歳
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	育毛ヘアトニック (医薬部外品)
特徴	<p>薬効成分により、頭皮を清潔にし育毛コンディションを整え、抜け毛・ふけ・かゆみを防止する育毛ヘアトニック</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 浸透性の高い処方により、6つの薬効成分(ニコチン酸ベンジル、酢酸トコフェロール、β-グリチルレチン酸、イソプロピルメチルフェノール、D-パントテニルアルコール、l-メントール)が速やかに作用します。 ● 薬効成分によって血流を促進し、毛根へ活力を与え抜け毛を防ぎます。 ● 殺菌成分により、清潔な頭皮に整えることによってかゆみを防ぎます。 ● 髪も頭皮もべたつかず、すっきりした使い心地です。 ● 保湿成分により、頭皮の乾燥を防ぎます。 ● 香りが気にならない無香料タイプです。

容量/希望小売価格 200ml/¥1,890 (税抜 ¥1,800)

■配合成分と作用

成分名	作用
ニコチン酸ベンジル	血流を促進し、毛根への栄養分送達に貢献します。
酢酸トコフェロール	抹消血流を促進し、毛根への栄養分送達に貢献します。酸化を防止します。
β-グリチルレチン酸	皮脂の細菌による分解物などにより引き起こされる炎症を防ぎ、頭皮を健やかに保ちます。
イソプロピルメチルフェノール	殺菌、抗菌性を有し、頭皮を清潔に保つ働きが有ります。
D-パントテニルアルコール	皮膚に吸収されてビタミン活性(代謝活性:補酵素の構成成分)を呈し、「プロビタミンB6」などと呼ばれることもあります。
l-メントール	清涼感を付与します。若干の抹消血管拡張作用、殺菌、防腐効果もあります。

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、マンダム素材洗顔シリーズより、3種類のアミノ酸を配合し、適度なうるおいを与え健やかな肌に整える「アミノ酸洗顔フォーム」を2004年8月30日より全国で新発売します。

発売背景

マンダム素材洗顔シリーズは、これまで「緑茶」「炭」「泥」「深層水」「ミント」「トルマリン」など、時代のトレンドに合った天然素材の洗顔料を発売し、いずれも順調に推移しています。素材洗顔シリーズの「面白さ」「新しさ」が購入の決め手となるケースが多く、引き続きこれらの要素を満たす新しい素材の発見が重要です。

そこで今回は、乾燥が気になる冬にむけて保湿力の高い“アミノ酸”に着目し、3種類のアミノ酸配合で適度なうるおいを与え健やかな肌に整える洗顔料「アミノ酸洗顔フォーム」を提案します。

マンダム 素材洗顔シリーズ

商品名	商品特徴 コンセプト	中味機能				
		脱脂力	使用後の つっぱりのなさ	泡の クリーミーさ	クール感	香り
アミノ酸洗顔フォーム	適度なうるおいを残し スベスベ肌を実感できる	○	◎	◎	×	フレッシュ フローラル
緑茶 洗顔スクラブ	アブラ肌をさっぱりさせ テカリ・ベタつきを防ぐ	◎	○	○	○	緑茶
炭洗顔スクラブ	毛穴の汚れを しっかり落とす	◎	△	○	○	シトラス
泥洗顔フォーム	ツルツルな肌が 実感できる	○	○	○	×	シトラス
深層水洗顔フォーム	うるおいのある肌が 実感できる	○	◎	○	×	アクア
ミント洗顔フォーム	爽やかな香りで リフレッシュできる	○	○	○	◎	ミント
トルマリン 洗顔フォーム	マイナスイオンの働きで なめらかな肌に洗い上げる	○	○	○	○	シャボン

アミノ酸とは

筋肉、骨から髪まで、体の大部分はタンパク質でできています。そのタンパク質を構成しているのがアミノ酸です。人間の体は、20種類のアミノ酸からつくられています。マンダム「アミノ酸洗顔フォーム」には、グルタミン酸・アルギニン・プロリンを配合しています。

アミノ酸（20種類）
バリン ロイシン イソロイシン スレオニン メチオニン トリプトファン フェニルアラニン リジン L-ヒスチジン グルタミン アルギニン グリシン アラニン セリン アスパラギン システイン プロリン チロシン アスパラギン酸 グルタミン酸

商品概要

- [ブランド名] マンダム
 [ターゲット] 幅広い世代の男性
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	アミノ酸洗顔フォーム
特徴	<p>肌に適度な潤いを与え健やかなスベスベ肌に洗い上げるアミノ酸配合の洗顔フォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 保湿性に優れた3種のアミノ酸（グルタミン酸、アルギニン、プロリン）配合で、洗い上がり後は水分バランスの整った健やかな肌に整えます。 ● 肌の構成成分であるアミノ酸で洗うため、肌に余分な負担をかけません。 ● キメ細かな泡が、肌に高く密着するため、皮脂・古い角質をしっかり取り除きます。
容量/希望小売価格 100g/¥315（税抜 ¥300）	

■3種類のアミノ酸について

グルタミン酸	肌の角質層の中にある天然保湿因子(NMF)のひとつです。
アルギニン	肌にハリを持たせる成分、コラーゲンを構成するアミノ酸のひとつです。
プロリン	肌にハリを持たせる成分、コラーゲンを構成するアミノ酸のひとつです。

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシード エル 「色×質感」のヘアカラー、プリズムマジックシリーズより、この秋のトレンドカラーとして<ざくろブラウン><すももナチュラル><ゆずナチュラル>の3色を2004年8月30日より全国で新発売します。

■ 発売背景

ヘアカラーが日常のファッションとして定着した今、カラーリング経験を重ねた女性が増え、“色や質感へのこだわり”や、“髪への負担が少ない”ことをますます重視する傾向にあります。現在のヘアカラーリングの目的は、以前のように「大胆に色を変える楽しみ」から「自分に似合う色を追求すること」にシフトしており、ブラウンまたはベージュをベースにほのかに色味を感じるニュアンスカラーが主流となっています。この秋冬もその傾向は継続するものと思われま。

そこで好評発売中のルシード エル 「色×質感」のヘアカラー、プリズムマジックシリーズより、日本人の肌の色や秋冬のファッションともなじみの良い、ブラウンカラーをベースにした、ややダークでウォームなブラウン系<ざくろブラウン><すももナチュラル><ゆずナチュラル>全3色を追加提案します。

■ 色相×明るさ分布

色相 明るさ	マット	イエロー	オレンジ	レッド	ボルドー	アッシュ
ベージュ			キャラメル ベージュ	スイートチャイ ベージュ		くるみ ベージュ
ナチュラル	シナモン ナチュラル	ハニー ナチュラル	アプリコット ナチュラル	NEW ゆず ナチュラル	紅茶 ナチュラル	苺 ナチュラル
ブラウン				NEW さくろ ブラウン	ココア ブラウン	ビターチョコ ブラウン

■ 2004年秋・冬のヘアカラートレンド

1) 世界的なアジアンブーム・・・東洋女性の美しさを強調するダークカラー

アジア映画のヒットや東洋系女優の活躍、ヨガブームから東洋を感じさせる「凛とした姿勢」「静的」「内なるパワー」「神秘性」「癒し」をテーマとしたものがトレンドとなっています。

2) 2004年 秋のファッショントレンド・・・女性らしさを強調するウォームカラー

50年代の淑女風。女性らしさをクラシックな香りに包んでアピール！！

- ・やさしくやわらかなのにきちんとした感じ
- ・花柄や大きめのアクセサリなどヴィンテージ（古着）テイストをキレイにアレンジ
- ・ファー（毛皮）やベロア素材などを使ってさりげない贅沢さをプラス。

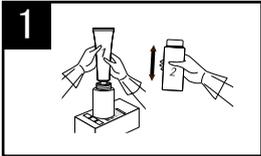
ルシード エル 2004年 秋・冬のヘアカラー

クラシックなウォームカラーをアジアンフルーツをモチーフに展開。

商品概要

- [ブランド名] ルシード エル
 [ターゲット] 22±3歳の女性
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

<p>アイテム</p>	<p>プリズムマジック ヘアカラー ざくろブラウン <グロスタイプ> (医薬部外品) プチミステリアスな深みのあるダークブラウン </p> <p>プリズムマジック ヘアカラー すももナチュラル <シアースタイプ> (医薬部外品) ラブリでなごみ感のあるパール系ナチュラルブラウン </p> <p>プリズムマジック ヘアカラー ゆずナチュラル <グロスタイプ> (医薬部外品) ハッピーな甘さのあるメープル系ナチュラルブラウン </p>
<p>特徴</p>	<p>思い通りに髪の色と質感の変化が実感でき 染めムらを感じない美しい仕上がりが楽しめるヘアカラー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● クリアな発色で美しい「色」と「質感」に仕上げます。 ● ムラなくきれいに仕上げる乳化テクニックとアフターカラーエッセンスを提案しています。 ● ツヤとうるおいを与えるカチオン性界面活性剤他5つのヘアケア成分配合です。 ● 塗布しやすいクシ型ノズルを採用しています。 ● 1箱でセミロングヘア(肩くらいの長さ)まで使用できます。
<p>使用方法</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="343 1261 604 1417"> <p>1</p>  </div> <div data-bbox="708 1261 970 1417"> <p>2</p>  </div> <div data-bbox="1090 1261 1351 1417"> <p>3</p>  </div> </div> <p>2剤に1剤を全量加え、キャップを閉め20回程度上下に振って混ぜます。</p> <p>クシ型ノズルにつけかえ、乾いた髪にムラなく混合液を塗布し、希望の色になるまで20~30分放置します。</p> <p>混合液をよくすすいでからシャンプーで洗い流します。</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;"> <p>ムラなく仕上げる、サロンの乳化テクニック</p> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <p>洗い流す際、少しずつぬるま湯(35℃位)をかけ、髪に塗布した混合液となじませるように丁寧にもみこみ(乳化)すすぎます。その後、質感(ツヤ)を整えるためにアフターカラーエッセンスをなじませます。</p> </div>

容量/希望小売価格 1剤・40g 2剤・80ml アフターカラーエッセンス・20g / ¥735 (税抜 ¥700)

プリズムマジック ヘアカラー 新色バリエーション

		使用前の髪の明るさ					
		ライト ブラウン	ミディアム ブラウン	ダーク ブラウン	ブラック		
カラー名						ツヤ度	色系
							
ざくろブラウン グロスタイプ						★★★	プチミステリアスな 深みのあるダークブラウン
すももナチュラル シアータ입						★★	ラブリーでなごみ感のある パール系ナチュラルブラウン
ゆずナチュラル グロスタイプ						★★★	ハッピーな甘さのある メープル系ナチュラルブラウン

※髪色・髪質・室温・放置時間などにより、仕上がりの色は異なります。ヘアカラーなどで暗く染めた髪は明るくできません。

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシード エル ターンカラー プリズムマジックシリーズより、手を汚さずに素早く1日だけ黒髪に戻すスプレータイプの「ターンカラー スプレー ナチュラルブラック」を2004年8月2日より全国で新発売します。

発売背景

ヘアカラーが日常のファッションとして定着した今、TP0に合わせて元の髪色に戻すことも多くなりました。春休み・夏休みにヘアカラーを楽しんだ後、アルバイトや面接、冠婚葬祭などの理由で黒髪に戻したい時や、ファッションに合わせてダークなヘアカラーを楽しみたい時など、さまざまな目的でターンカラーは使用されています。また、その目的によって、一時的に色戻しするか長期的に色戻しするかという「黒髪持続期間」も多様化しているため、ルシード エルでは1日・1週間・4週間の期間別に商品を展開しています。

そこで、ルシード エル ターンカラー プリズムマジックシリーズより、1日だけ素早く簡単に自然な髪色に戻すことができるスプレータイプの「ターンカラー スプレー ナチュラルブラック」を追加提案します。

商品概要

- [ブランド名] ルシード エル
 [ターゲット] 22±3歳の女性
 [発売日] 2004年8月2日（月）
 [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	プリズムマジック® ターンカラー スプレー ナチュラルブラック
特徴	<p>明るい髪色を一日だけ自然な黒髪に戻すターンカラー スプレー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 素早く仕上がる速乾&耐湿性のスプレーです。 ● ゴワつきのないサラッとした手触りです。 ● シャンプーで簡単に洗い落とせます。 ● 後に香りが残りにくい微香性です。
使用方法	 <p>よく振って上向きに使用してください。</p>

容量/希望小売価格 60g/¥630（税抜 ¥600）

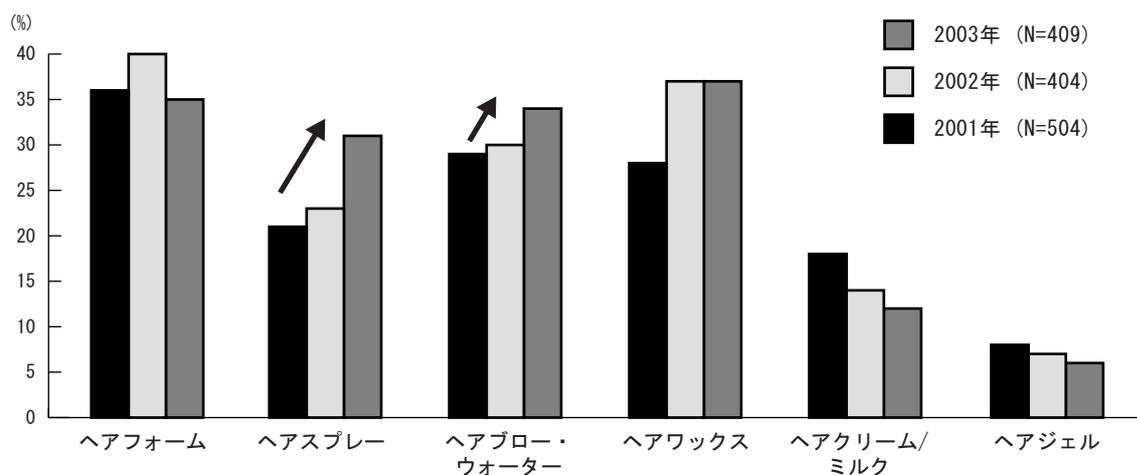
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシード エルより、「カタチ×質感」で思い通りのスタイルがキマるフォームシリーズ「うるさらストレートフォーム」「やわらかウェーブフォーム」「ハードキープフォーム」「つやつやシャイニーフォーム」「アレンジワックスフォーム」の5アイテムを2004年8月30日より全国で新発売します。

■ 発売背景

女性用スタイリング剤市場においては、ここ数年ワックスの使用率が拡大しています。ワックスは無造作で動きのあるヘアスタイルに適したスタイリング剤としてヤング女性を中心に浸透しましたが、ヘアスタイルの多様化やトレンドの中で、最近ではフォームやスプレーが再注目されています。ワックスの浸透によりフォームやスプレーは市場縮小を余儀なくされたものの、市場規模はいまだにワックスより大きいのが現実です。フォームやスプレーは髪全体に塗布しやすいという利点があるため、ロングヘアややわらかウェーブスタイルの流行とともに、今後新たな人気を獲得するものと思われます。

そこで思い通りの「カタチ」×「質感」にメイクするルシード エル スタイリングシリーズより、さまざまなヘアスタイルに対応できるヘアフォーム「うるさらストレートフォーム」「やわらかウェーブフォーム」「ハードキープフォーム」「つやつやシャイニーフォーム」「アレンジワックスフォーム」を提案します。

■ スタイリング剤別使用率 (2001年～2003年 マンダム調査 女性：中学生～50代女性 首都圏)



商品概要

- [ブランド名] ルシード エル
 [ターゲット] 22±3歳の女性
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	うるさらストレートフォーム
特徴	<p>毛先までうるおってまとまりやすく、さらさらな指通りに仕上げる ストレートヘア用ヘアフォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● うるおいが髪にすーっと浸透し、パサつきや広がりをおさえて、毛先までまとまりのあるストレートスタイルに整えます。 ● 寝ぐせやダメージで指通りの悪い髪も、サラサラでつるんとしたなめらかな質感に仕上げます。 ● 健康的でナチュラルなツヤを与えます。 ● 耐湿性の高い成分が髪をコートし、湿気の多い日でもサラサラした手触りを持続します。 ● ヘアケア成分(ダイズプロテイン)配合、耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 150g/¥735 (税抜 ¥700)

アイテム	やわらかウェーブフォーム
特徴	<p>うるおいを与え、きれいなウェーブラインを再現し 1日中キープするウェーブ用ヘアフォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● うるおいが髪に浸透し、パサつきや広がりをおさえて、しっとり落ち着きのあるゆるやかでナチュラルなウェーブラインに整えます。 ● パーマによるダメージでゴワつく髪も、やさしい質感に仕上げます。 ● しっとりとうるおいのあるツヤを与えます。 ● 耐湿性の高い成分が髪をコートし、湿気の多い日でもひろがりやボリュームを防ぎきれいなウェーブラインが持続します。 ● ヘアケア成分(ダイズプロテイン)配合、耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 150g/¥735 (税抜 ¥700)

アイテム	ハードキープフォーム
特徴	<p>手触りの良いハードなセット力でアレンジスタイルをきめ1日中キープするヘアフォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● まとめ髪のおくれ毛やフェイスラインの立ち上げを素早くセットし、キメたスタイルを1日中キープします。 ● ゴワつきやベタつきの少ない、しなやかなで弾力のある手触りの質感に仕上げます。 ● 健康的でナチュラルなツヤを与えます。 ● 耐湿性の高い成分が髪をコートし、湿気の多い日でもヘアスタイルをキープします。 ● ヘアケア成分(ダイズプロテイン)配合、耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 150g/¥735 (税抜 ¥700)

アイテム	つやつやシャイニーフォーム
特徴	<p>うるおい感とみずみずしいツヤを与え、まとまりのあるヘアスタイルに整えるヘアフォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● みずみずしい透明感のあるツヤを与えて、ヘアカラーの映えるキレイな質感の髪にメイクします。 ● つるんとしたなめらかな指通りで、まとまりのあるナチュラルなストレートスタイルやウェーブスタイルを整えます。 ● パール由来成分配合で、パサついてひろがる髪にうるおいを与えます。 ● 耐湿性の高い成分が髪をコートし、湿気の多い日でもひろがりやボリュームをおさえ、まとまりをくずしません。 ● ヘアケア成分（ダイズプロテイン）配合、耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 150g/¥735（税抜 ¥700）

アイテム	アレンジワックスフォーム
特徴	<p>適度な毛束感とクセづけ力のあるフォームタイプのワックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 泡タイプのワックスだから、髪になじませやすいうるおいを与えながら自然な毛流れや適度な束感にクセづけれます。 ● ベタつかず、やわらかで軽い質感に仕上げます。 ● レイヤースタイルやウェーブラインの毛流れを出したいときにも使えます。 ● 健康的でナチュラルなツヤ感を与えます。 ● 耐湿性の高い成分が髪をコートし、湿気の多い日でもひろがりやボリュームをおさえ、きれいなクセづけをキープします。 ● ヘアケア成分（ダイズプロテイン）配合、耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 160g/¥735（税抜 ¥700）

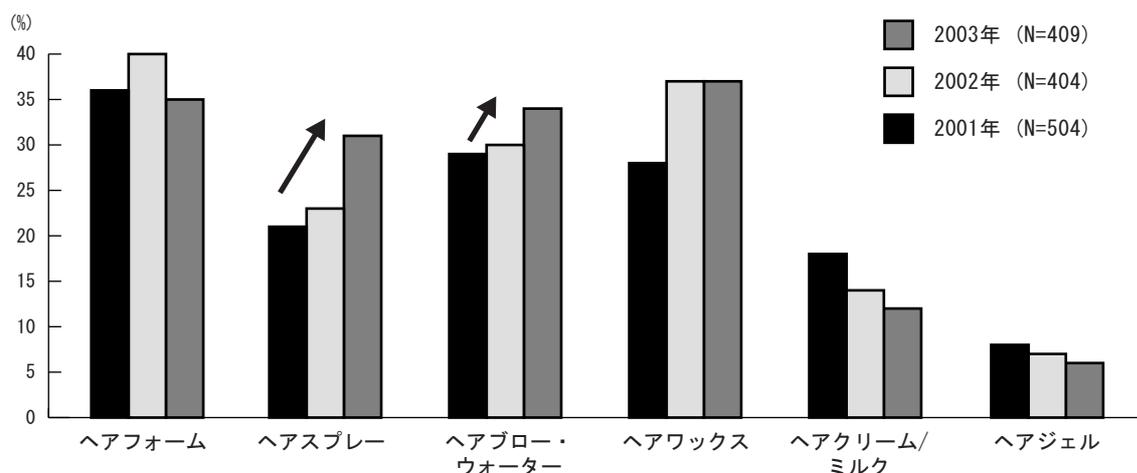
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、ルシード エルより、「カタチ×質感」で思い通りのスタイルをつくり、キープするスプレーシリーズ「スーパーハードスプレー」「アレンジ&リセットスプレー」「スムーズコートスプレー」「クリアグロススプレー」の4アイテムを2004年8月30日より全国で新発売します。

■ 発売背景

女性用スタイリング剤市場においては、ここ数年ワックスの使用率が拡大しています。ワックスは無造作で動きのあるヘアスタイルに適したスタイリング剤としてヤング女性を中心に浸透しましたが、ヘアスタイルの多様化やトレンドの中で、最近ではフォームやスプレーが再注目されています。ワックスの浸透によりフォームやスプレーは市場縮小を余儀なくされたものの、市場規模はいまだにワックスより大きいのが現実です。フォームやスプレーは髪全体に塗布しやすいという利点があるため、ロングヘアややわらかウェーブスタイルの流行とともに、今後新たな人気を獲得するものと思われます。

そこで思い通りの「カタチ」×「質感」にメイクするルシード エル スタイリングシリーズより、高いセット力で根強い人気の「スーパーハードスプレー」をリニューアル発売し、毛先に動きをつけてやわらかにキープする「アレンジ&リセットスプレー」、サラシルの手触りに仕上げる「スムーズコートスプレー」、透明感のあるみずみずしいツヤ髪に仕上げる「クリアグロススプレー」を提案します。

■ スタイリング剤別使用率 (2001年～2003年 マンダム調査 女性：中学生～50代女性 首都圏)



商品概要

- [ブランド名] ルシード エル
 [ターゲット] 22±3歳の女性
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	スーパーハードスプレー
特徴	<p>湿気の多い日もつくったヘアスタイルをしっかりキープする仕上げ用のハードスプレー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● まとめ髪などのアップスタイル、前髪・サイドのポイントセット、巻髪など、一度キメたスタイルをしっかりキープして長時間持続します。 ● ゴワつきの少ない、しなやかな質感に仕上げます。 ● 柔軟性のあるセット剤が髪を薄く均一にコートするので、フレーキング（白い粉）がおこりにくいタイプです。 ● 雨や湿気の多い日も、ヘアスタイルの乱れやひろがりを防ぎます。 ● ヘアケア成分（スクワラン）配合・耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 200g/¥630（税抜 ¥600）

アイテム	アレンジ&リセットスプレー
特徴	<p>スプレーしながら手ぐしで髪の動きをアレンジ、再整髪もできるスタイリングタイプのヘアスプレー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 手グシやブラシで簡単に毛流れ・毛束・ふんわり感などの動きがつくれ、キメたスタイルを長時間記憶します。 ● リセットスタイル処方採用により、風で乱れても手グシで簡単に元通りにできます。 ● ベタつきのない、軽やかな質感に仕上げます。 ● 雨や湿気の多い日も、ヘアスタイルの乱れやひろがりを防ぎます。 ● ヘアケア成分（スクワラン）配合・耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 140g/¥630（税抜 ¥600）

アイテム	スムースコートスプレー
特徴	<p>パサつく髪やからまる髪を、スルスルした滑らかな指どおりにし、まとまりを良くするトリートメントタイプのヘアスプレー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コート成分が、キューティクルの乱れた髪1本1本の毛先までしっかりコートしスルスルな指通りにします。 ● ブラッシング時に使用すると、髪の摩擦をやわらげダメージを軽減します。 ● 雨や湿気の多い日も、ひろがりやボリュームを防ぎます。 ● ヘアケア成分（スクワラン）配合・耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 130g/¥630（税抜 ¥600）

アイテム	クリアグロススプレー
特徴	<p>カラーリングヘアが映える、髪にパールのようなツヤを与えるツヤ出し用ヘアスプレー</p> <ul style="list-style-type: none">● グロス成分が、キューティクルの乱れた髪表面をうすいベールで包み込み、パサつき・くすみなどを感じない、パールのようなつややかな質感にメイクします。● スタイリングの仕上げに使用すると、上質なグロスの輝きでヘアカラーやカットの質感をキレイに見せます。● 雨や湿気の多い日もキレイなツヤを1日中持続します。● ヘアケア成分（スクワラン）配合・耐湿性・無香料です。

容量/希望小売価格 140g/¥630（税抜 ¥600）

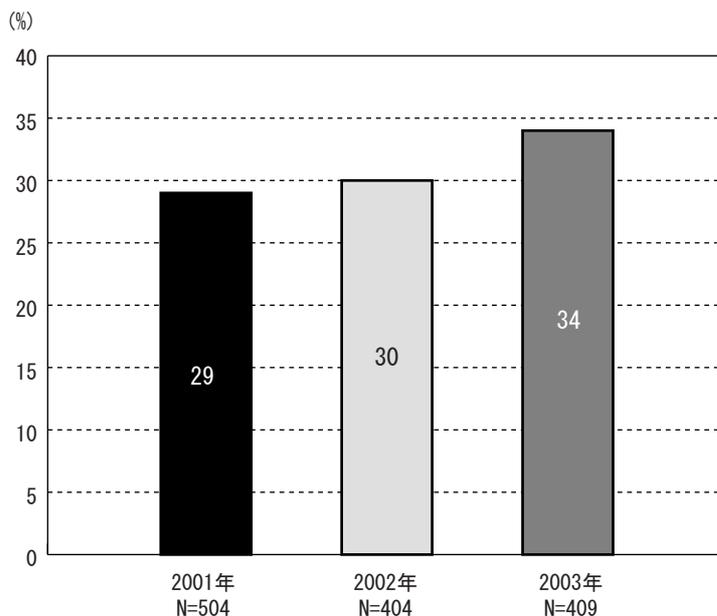
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、マンダム 寝ぐせ直しウォーターシリーズより、さわやかなさくらの香りの「寝ぐせ直しウォーター さくらの香り」と「寝ぐせ直しウォーター さくらの香り<詰め替え用>」を2004年8月30日より全国で新発売します。

■ 発売背景

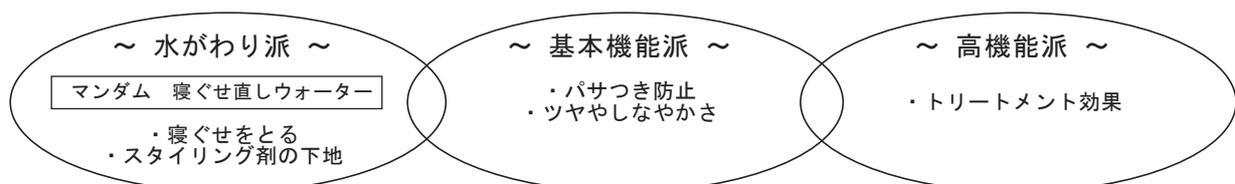
1996年の発売以来、ヘアスタイルや年齢を問わずに使えるマンダム「寝ぐせ直しウォーター」は、安定した使用率を維持してきました。最近ではヘアカラーによるダメージケアへの“うるおい補給”や、“ナチュラルスタイルのスタイリングなど”多目的にウォーター剤が用いられ、機能も多様化してきました。そんなウォーター市場の中でマンダム「寝ぐせ直しウォーター」は、もっとも気軽に誰でも使える便利な日常アイテムとして生活者から認識されています。

そこで親しみやすさや使う楽しさをさらにアップさせるため、マンダムスタイリングシリーズより、うるおい効果に優れた、さわやかなさくらの香りの「寝ぐせ直しウォーター さくらの香り」を追加提案します。

■ ウォーター剤の使用率（2001年～2003年 マンダム調査 女性：中学生～50代女性 首都圏）



■ ウォーター剤のポジショニング



商品概要

- [ブランド名] マンダム
[ターゲット] 幅広い世代の女性
[発売日] 2004年8月30日(月)
[発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	寝ぐせ直しウォーター さくらの香り
特徴	<p>どんな寝ぐせも素早く解消する寝ぐせ直しウォーター</p> <ul style="list-style-type: none">● 水にはない高い浸透性のウォーターが髪にサツとなじみどんな寝ぐせも素早く直します。● うるおいを与え、みずみずしい髪に仕上げます。● スムースコート成分が髪をコートしてさらさら軽い指通りに仕上がります。● 天然うるおい成分(海藻エキス)、天然水配合です。● ほのかにやさしいさくらの香りです。 <p>さくらの香り</p> <p>さわやかなフローラルノートと明るいフルーツの甘さを中心に、さっぱりとしたカシスグリーンや清涼感を印象づけるスペアミントなどのハーブノートが調和した華やかな桜をイメージできる香りです。</p>

容量/希望小売価格 285ml/¥682(税抜 ¥650) <詰め替え用>250ml/¥420(税抜 ¥400)

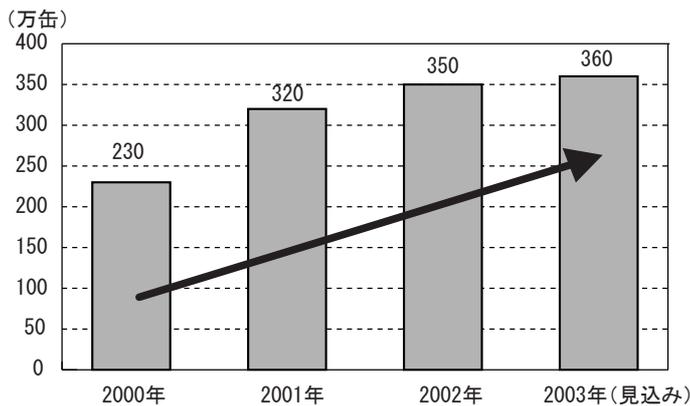
株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延）では、シンプルティより、「くつつ用フレッシュデオスプレー」と、「ブーツ用フレッシュデオスプレー」の2アイテムを消臭力、除菌力をアップし、また、同時に「ブーツ用フレッシュデオスプレー」は増量をおこない2004年8月30日より全国でリニューアル発売します。

■ 発売背景

柄タイツ・ブーツ・サンダル・ミュールなど季節を問わず足のファッションが注目され、フットケア意識が高まっています。特に秋・冬は、暖房のきいた室内で靴（ブーツ）の中のムレを感じる事が多くなり、靴（ブーツ）を脱いだ時のニオイが気になるという女性が増えています。また、女性たちの間でフットスプレーや靴（ブーツ）用消臭スプレーが一般的に浸透してきたこともあり、より消臭力・除菌力の高いケアアイテムが求められています。

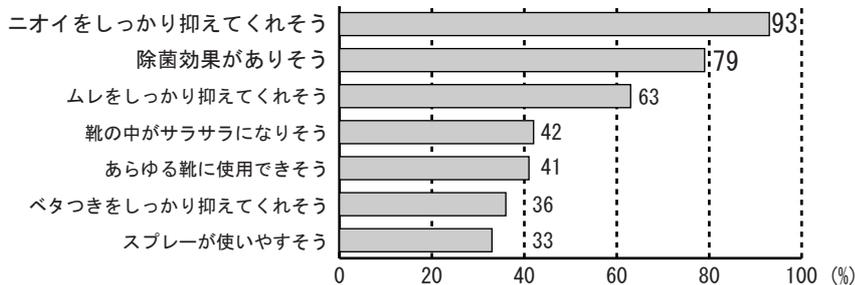
そこでシンプルティ フットケアシリーズから、Ag（銀）と緑茶エキスのかで靴（ブーツ）のニオイを取り除く「くつつ用フレッシュデオスプレー」「ブーツ用フレッシュデオスプレー（ブーツ専用ノズル付き）」をリニューアル提案します。

■ 市場実績 （2000～2003年 エアゾール&スプレー産業新聞より抜粋）

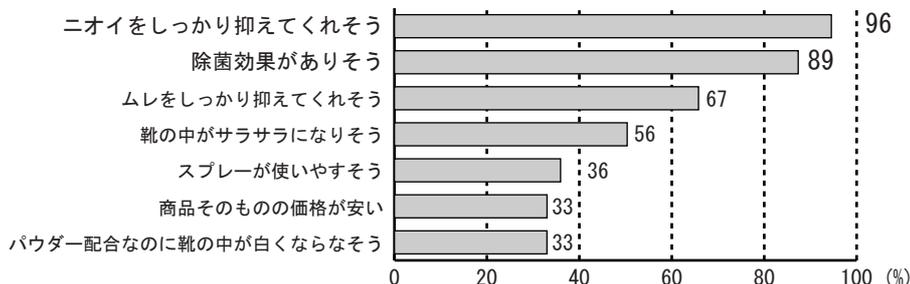


■ 生活者意識

くつつ用（2004年 マンダム調査 女性：10代～60代 N = 118 全国）



ブーツ用（2004年 マンダム調査 女性：10代～30代 N = 45 全国）



商品概要

- [ブランド名] シンプルティ
 [ターゲット] 手軽・気軽なケアを望む女子中高生～OL
 [発売日] 2004年8月30日(月)
 [発売場所] 全国のスーパー、CVS及び化粧品店、薬局・薬店、その他専門店

[商品アイテム]

アイテム	くつ用フレッシュデオスプレー
特徴	<p>Ag(銀)と緑茶エキス配合で気になる靴のニオイをしっかり抑えて、サラサラ快適な使用感が持続する靴用デオドラントスプレー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ag(銀)の除菌力がニオイの元となる「ニオイ菌」をカットします。 ● 緑茶エキス+マツ抽出物の天然消臭成分配合が即効消臭します。 ● 消臭成分1.5倍配合で消臭力がアップしました。 ● 白くならない球状パウダー配合でサラサラ感が持続します。 ● あらゆるタイプの靴に使用できます。 ● さわやかなフローラルシャボンの香り(微香性)です。
容量/希望小売価格 150ml/¥682(税抜 ¥650)	

アイテム	ブーツ用フレッシュデオスプレー
特徴	<p>Ag(銀)と緑茶エキス配合で気になるブーツのニオイをしっかり抑えて、サラサラ快適な使用感が持続するブーツ用デオドラントスプレー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ag(銀)の除菌力がニオイの元となる「ニオイ菌」をカットします。 ● 緑茶エキス+マツ抽出物の天然消臭成分配合が即効ジェット消臭します。 ● 消臭成分1.5倍配合で消臭力がアップしました。 ● 白くならない球状パウダー配合でサラサラ感が持続します。 ● ブーツ専用ノズルで奥までしっかりスプレーできます。 ● さわやかなフローラルシャボンの香り(微香性)です。
容量/希望小売価格 90ml/¥472(税抜 ¥450)	