

母娘の肌に着目

新スキンケアシリーズ導入で総合美容ライフブランドへ

資生堂 ベネフィークから、2つの新スキンケアシリーズ
「ベネフィーク AC」、「ベネフィーク IM」

株式会社資生堂

資生堂は、化粧品専門店専用ブランド「ベネフィーク」より、ニキビを予防し、毛穴の気にならないつるつるな素肌へと導く「ベネフィーク AC」【全3品目3品種（医薬部外品）/ノープリントプライス】、うるおいとハリのある肌へと導く「ベネフィーク IM」【全13品目13品種/ノープリントプライス】の2つのスキンケアシリーズを、9月21日（月）より発売します。

「ベネフィーク」ブランドについて

1972年に誕生した「ベネフィーク」は、1996年に化粧品専門店専用ブランドとして生まれ変わり、その後も進化し続けてきました。2013年2月には、「愛され顔」を実現するメーキャップとして、メーキャップラインの「セオティ」を20～30代をターゲットにリニューアル発売、これが牽引役となって若年層のお客さま拡大へとつながっています。また2014年には、ブランドの中核を担うスキンケアを、肌温度と美肌の関係に着目した独自の美容法「^{ドシ}℃美容」※を採用してイノベーションを図り、現在、90万人に達する継続愛用者に支持されています。（2015年現在、資生堂調べ）

今回、母娘・祖母三世代の仲良し消費トレンドを捉え、母親・祖母が娘・孫に美容を薦めるという新たな消費者行動に着目し、お客さまとの出会いを拓けるべく、10代のファーストエントリーとしての「ベネフィーク AC」、大人世代に向けた「ベネフィーク IM」の2つのシリーズを発売します。これらのシリーズが加わることで、今後、「ベネフィーク」ブランドは、お客さまの美容人生を見つめる総合美容ライフブランドとして、ブランド価値の革新を図ります。

※ うるおいバランスと肌温度にまで着目した美容法

母娘・祖母三世代の実態

資生堂のインターネット調査*によると、今どきの母娘は、何でも気軽に相談するという良好な関係性が浮き彫りになりました。娘が美容の相談を母親にすることも多く、また母親から「化粧品をすすめられ」、「一緒に化粧品を買ったり、美容院に行く」という声が多く聞かれます。さらに祖母とのコミュニケーションも積極的で、祖母世代も携帯情報端末で「メール」や「LINE」などを使いこなし、祖母世代の3人に一人は週一回以上、三世代で会っていることもわかりました。特に8割以上が「三世代で一緒に買い物」をしており、新たな女性たちの消費行動が生まれています。

*2015年5月インターネット調査 全国の「娘世代」「母親世代」「祖母世代」各200名計600名

「ベネフィーク AC」

「ベネフィーク AC」は、ニキビを繰り返す肌のメカニズムに着目しました。薬用有効成分サリチル酸配合。ニキビの発生を未然に防ぎ、肌をなめらかに整えてニキビや毛穴の気にならない、健やかな肌に整えます。

「ベネフィーク IM」

「ベネフィーク IM」は、ひとりひとりの肌がつ、自ら美しくなろうとする力に着目しました。年齢とともに低下しがちな肌のバリア機能を保ち、肌本来がもついきいきとしたうるおいに満ちた肌へと導きます。独自のうるおいコンプレックス（CMグルカン・ローヤルゼリー発酵液・グリセリン：保湿）を配合。うるおいとハリのあるやわらかな素肌に整えます。



「ベネフィーク AC」（価格は編集部調べ）
全3品目3品種 税抜800円～1200円



「ベネフィーク IM」（価格は編集部調べ）
全13品目13品種 税抜2000円～6200円