

ガレニーク“エクストリーム ブライトニング マイクロ マスク” リニューアル版

2025年5月にリニューアル版のフェイスマスクを発売予定で、コア技術としてMicroPerfusion™技術を採用。1粒に17.5万個※のブドウ花PRO細胞エキスを封入し、細胞のNAD+経路を活性化してメラニン生成を抑制。臨床試験結果：15分間で22%の明るさアップ、28日間でシミの37%軽減。活性成分を維持する使い捨てパックを採用し、5つの“無添加”処方で敏感肌認証を取得

ガレニークは従来の経皮吸収率のボトルネックを突破し、救急スキンケアのシチュエーションをターゲットに、初めて細胞エネルギー代謝（NAD+経路）とマイクロカプセル浸透技術を結合させ、従来の美白成分（例えば377）の経皮吸収率低減という課題を解決し、“細胞レベルの美白”の新たなモデルパターンを確立した。



花西子Florasis `顔色の良いUVパウダー`：日焼け止めがメイクアップ分野を越えた新製品

Florasisは2025年2月に `顔色の良いUVパウダー` を発売し、SPF 50+PA+++日焼け止め機能、化粧直し機能を一体化し、霓紗日焼け止めロックフィルムという特許技術を搭載し、蝶翼コンシーラーパウダーと結合して化粧効果を実現した。

その紫外線感応トッピングシートは紫外線の強度に応じて変色し、パッケージはハスの花の中国風デザインが採用されている。実測によると、製品は屋外の高温環境下で8時間以上化粧持ちし、化粧直し後の厚ぼったさがなく、発売当月の売上高は5000万元を突破した。



花西子Florasisの日焼け止めとメイクアップのクロスオーバー設計は、消費者の通勤、旅行等シーンでの便利さのニーズに対応しているだけでなく、国潮（中華風）パッケージで文化的アイデンティティを強化した。将来の国産化粧品は更に `技術の可視化、マーケティングを模索することができ、同時に業界に `メイクアップ日焼け止め、というニッチな基準の構築を推進する。

JUDYDOLL“スポーツシリーズのリキッドチーク”：Z世代の元気メイクの新たな人気者

JUDYDOLLは2025年にスポーツシリーズのリキッドチーク（元気缶）を発売し、色持ち技術を採用し、メイクは8時間崩れない。同時に、α-ピサボロールというスージング成分を添加し、敏感肌を持つ人に適している。

当該ブランドは“スポーツメイク効果”のコンセプトのマーケティングを通じて、小紅書で#スポーツチークチャレンジコンテストを開始し、運動後の自然に赤くなったメイク効果を示し、発売初月の販売数は10万個を突破した。



カラーシーン化は若い消費力を活性化させる。チークとスポーツシーンを結び付け、 `健康的な顔色、への連想を強化し、Z世代の社交ニーズを正確に押さえる。今後、 `音楽フェス限定カラー` を発売し、オフラインでのポップアップイベントと結合し、チークとハイライトとの2in1製品を開発するなど、Z世代のニーズの流れを掘り下げていく必要がある。

資生堂アルティミューンアンチエイジング美容液をフルリニューアル：肌の免疫研究によるアンチエイジング革命

資生堂は2025年3月に第5世代アルティミューン美容液を発売し、革新的に `ツバキ種子エキス` と `免疫ペプチド` を添加し、皮膚の免疫細胞（ランゲルハンス細胞等）を活性化させることでバリア機能を強化し、同時に老化線維芽細胞の炎症シグナルを抑制する。三垂免税店のデータによると、発売初月の販売個数は前年同期比で153%と急増し、男性ユーザーの割合は20%に達した。



資生堂はアンチエイジング研究を“表皮からの介入”から“細胞免疫”レベルに深化させ、アンチエイジングとケアの二重効果を実現し、消費者の総合スキンケアに対するニーズに正確にマッチさせた。将来的には、アジア人の肌がアレルギー反応を起こしやすい特性に対して処方最適化すると同時に、医療美容プロジェクトとの共同応用を模索することが、新たな利益を生む成長ポイントになる。