

2026年6月25日

<報道関係各位>

アデランス
Everything for a smile

**全国の理美容室で限定販売！ワンタッチで簡単^{※1} イメチェン
立体感と華やかさをプラスするハイライトが楽しめるトップピース[®]**

アット フィット
『At FIT』 6月29日(月)発売

毛髪・美容・健康・医療のウェルネス事業をグローバル展開する株式会社アデランス（本社：東京都品川区、代表取締役社長 鈴木 洋昌）は、理美容室専売のウィッグブランド「フォンテーヌプロフェッショナル」より、ハイライトで白髪や分け目をおしゃれにカバーするトップピース[®]『At FIT（アットフィット）』を全国の理美容室で6月29日（月）から発売します。



着用イメージ。モデル画像はAIで生成しています



当社が先月発表した調査では、ポイントカラー（メッシュやハイライトなど）を取り入れている大人世代に対して、「おしゃれ」「個性的で自分を持っていそう」というポジティブなイメージを持つ人が、いずれの年代でも40%を超える結果となりました^{※2}。さらに、40代以上の約半数がポイントカラーに興味を示すなど、大人世代におけるポイントカラーへの潜在的な需要が見られました。

『At FIT』は、「分け目の白髪や地肌が気になる」「ブリーチで髪を傷めたくない」「ヘアサロンに行く時間やコストを抑えたい」というリアルなお悩みに応えるため、税込24,200円とリーズナブル^{※3}でありながら、ワンタッチで簡単^{※1}に、着けるだけで華やぎ、毎日の印象を“わたしらしく”アップデートする商品を目指して開発しました。

取り付け部には、毛足が短いテープストッパーを採用し、自髪とウィッグの境目の高低差が目立ちにくい着用感と見た目の自然さを追求しました。立体感を演出する2色のカラー展開で白髪カバーとおしゃれを両立し、手軽に印象の変化も楽しめます。

※1 使用感や感じ方には個人差があります ※2 詳細は3ページ

※3 「フォンテーヌプロフェッショナル」ブランドにおいて(2026年6月24日時点)

■商品特長

● テープストッパーで簡単※1、快適な装着感へ

テープストッパーは毛足が短いものを採用したため、当社従来品よりも着用時の厚みを低減します。テープ式のため、頭部にのせて軽く押すだけ※1で髪とウィッグが密着し、長時間使用しても快適な使用感を追求しました。



● ナチュラルな分け目で、自髪のような質感を追求

ベースの両端を広げた“骨型形状”にすることで、前髪とつむじに植えられる毛量が増え、気になる部分をさりげなくカバーします。自髪になじみやすいよう毛量も軽やかにしており、ウィッグ初心者の方も使いやすい工夫を施しています。

● 立体感を生み出し、おしゃれも楽しめる2色展開

複数カラーのブレンドとハイライトで、立体感を生み出します。ブリーチなどで自髪を傷めることなく、気分やファッション、シーンに応じて髪色や印象を変えられるため、分け目や白髪のお悩みカバーとカラーを楽しむことを同時に叶えます。また、トップがさりげなくふんわりするため、着けるだけでパッと華やかな印象を演出します。

<カラーバリエーション>

・テラコッタブラウン (BR)

ブラウンをベースにオレンジ系のハイライトを入れたカラーは、肌なじみの良い色合いで、上品で大人なおしゃれを楽しめます。

・ハニーベージュ (BG)

トーンの異なるベージュを複数ブレンドしたカラーは、柔らかな明るさで華やかな印象を与えます。



<使用前後のイメージ>

● 『At FIT』を着けるだけで白髪・分け目を自然にカバー。

<Before>



<After>



● ハイライト効果により立体感が生まれ、おしゃれなヘアデザインに。



スタイルアレンジ例。モデル画像は AI で生成しています

■『At FIT (アットフィット)』商品概要

品番：AF01

カテゴリ：トップピース（部分ウィッグ）

カラー：テラコッタブラウン（BR）、ハニーベージュ（BG）

発売日：2026年6月29日（月）

税込価格：24,200円

取り扱い：全国の理容サロン、美容サロン

<商品に関するお取引先・お客様のお問い合わせ先>

0120-156-224（祝日・年末年始を除く月曜日～金曜日、10:00～18:00）

<ご参考>

◆ポイントカラーをしている大人世代のイメージ

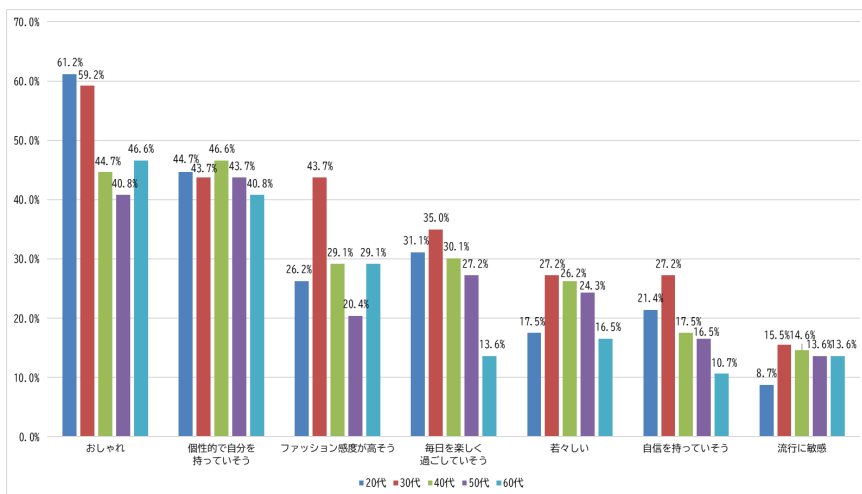
若年層の約6割が「おしゃれ」と回答/同世代からも好印象

ポイントカラーを取り入れている大人世代に対するイメージでは、「おしゃれ」「個性的で自分を持っていそう」がいずれの年代でも40%を超える結果となりました。特に若年層では、20代61.2%、30代59.2%と、ポイントカラーに対して「おしゃれ」と感じる割合が高く、若い世代から見ても大人世代のポイントカラーが魅力的なスタイルとして認識されていることが分かります。

また、「毎日楽しく過ごしていそう」といった、外見だけでなく内面的な明るさや前向きなライフスタイルを想起させる項目も一定の割合で選ばれており、ポイントカラーが単なる見た目の変化にとどまらず、内面に対してもポジティブな要素となっていることが考えられます。

※4本調査は当社商品に関する評価ではなく、一般的な意識調査です

Q.大人世代（40代～60代）のメッシュやインナーカラーに対するイメージを教えてください。（複数回答/n=515）



<調査概要>

- 調査名：ポイントカラーに関する意識調査
- 調査対象：全国の20歳～69歳の女性515名（有効回答数）
- 調査期間：2026年4月24日（金）～4月25日（土）2日間
- 調査方法：インターネットアンケート

<https://www.aderans.co.jp/corporate/newsroom/detail/20260520-999/>



株式会社アデランスは、「Everything for a smile(すべては笑顔のために)」をコーポレートスローガンに制定しています。海外を含むグループ会社共通の理念とし、グローバルウェルネスカンパニーとして、これからも社会に笑顔の輪を広げ、夢と感動を提供し続けていきます。