

ヴァロン 大人の男性向けスキンケアブランド「VARON」

“パートナーとの関係性の向上”に着目した新プロモーションを開始

- 新 CM「パートナー写真館」篇、「タイムスリップフォト」篇を3月9日（土）より関東・関西エリアでオンエア開始-
- 毎回ご好評いただいているポートレート撮影会「写真館キャラバン」を過去最大人数で3月15（金）から開催-
- 女性からのギフト需要の接点として阪急メンズ大阪・阪急メンズ東京でのポップアップストアを開催-



サントリーウエルネス（株）は、大人の男性向けスキンケアブランド「VARON（ヴァロン）」で使用者のパートナーに注目した新プロモーションを開始します。新 CM「パートナー写真館」篇、「タイムスリップフォト」篇を3月9日（土）から関東・関西エリアで放映開始します。

「VARON」は、商品の満足度に加え、自己肯定感の回復、人や社会との繋がりを充実させ人生の幸福度を高めることをサポートする40代以上のミドル・シニア層の男性におすすめのスキンケアブランドです。2022年3月にオールインワンスキンケア商品「VARON オールインワンセラム」を発売以降、初年度の売上は10億円、2023年には売上32億円を達成し、累計売上は42億円、累計体験人数は50万人^{※1}を突破しました。当社独自の技術と素材を採用したオールインワンタイプで、手軽でありながらも本格的なお手入れを実現したことで、お客様からの満足度も非常に高く、特にスキンケア未経験だった男性にもご好評いただいています。初回購入者の約半数がスキンケア未経験者で売上好調の要因にもなっており、スキンケア未経験者がVARONを体験し始めることでスキンケア市場の拡大にも繋がっています。「VARON オールインワンセラム」の好調を受け、2023年3月には男性用ボディソープ「VARON ボディソープ」、6月には大人の男性向け洗顔料「VARON フェイスウォッシュ」を発売し、ラインナップを拡充しています。

ミドル・シニア層の男性におけるスキンケア市場拡大に向けて、スキンケア未経験者に「VARON」を使用いただくためには、体験者からの口コミに加えて、パートナーからの推奨がポイントになることが過去調査からわかってきています^{※2}。前回の写真館イベントのアンケートでも、パートナーから男性へ「VARON」を勧められる方も多い結果になりました。また、使用を継続いただくとご本人が「自分らしい“いい表情”になった」と感じることはもちろん、パートナーも「自分は幸せだと感じる」ことが多いということが見えてきました^{※3}。このように使用者が“いい表情”になることで、パートナーの幸福度にも好影響を及ぼす可能性を示唆されています。そこで今までの調査やアンケートから見てきた要素を新プロモーションにも活かしました。

※1 2023年11月30日時点

※2 2023年11月実施 WEB アンケート調査（30～79歳 男性 N=1,444）

※3 2023年10月～11月「VARON 写真館キャラバンイベント」参加者へのアンケート調査結果より N=143（VARON 利用者（夫）：77名 利用者の妻：66名）

■新 CM について

今回の新 CM は、妻目線で夫の“表情の変化”について語っていく形でストーリーが始まります。人生において、最も関係性の深い家族、特に妻に注目した企画です。

「パートナー写真館」篇（15秒/30秒）

写真館で夫の写真を撮影する妻。妻から写真を撮られる機会があまりないので少し照れくさいながらも嬉しそうな表情をする夫をカメラ越しに見て、「こんな顔するんだ」と夫の新たな一面を目の当たりにします。「VARON」でスキンケアを始めて“いい表情”に変わった夫を見て、心の中で「自慢の夫です」と語り、最後は夫婦のいい表情の写真が映し出され二人の関係性の良さが伝わるシーンで終わります。

「タイムスリップフォト」篇（30秒）

「VARON」に出会って一年経った夫がスキンケアを通して変わったところを妻目線で語っていきます。表情だけでなく、気持ちも「前向きになった」とコメントする妻に、夫は横で恥ずかしそうな表情を浮かべます。「昔みたいいろいろなところに行けたらいいね」という妻のセリフの後、約24年前の夫婦の写真と、同じ格好をしたスキンケアを始めて昔の気持ちが思い出されたような生き生きとした表情の現在の写真が登場します。これからの人生も夫婦で楽しむことが伝わるドライブシーンで幕を閉じます。

新CM概要

●タイトル

「パートナー写真館」篇（15秒、30秒）

「タイムスリップフォト」篇（30秒）

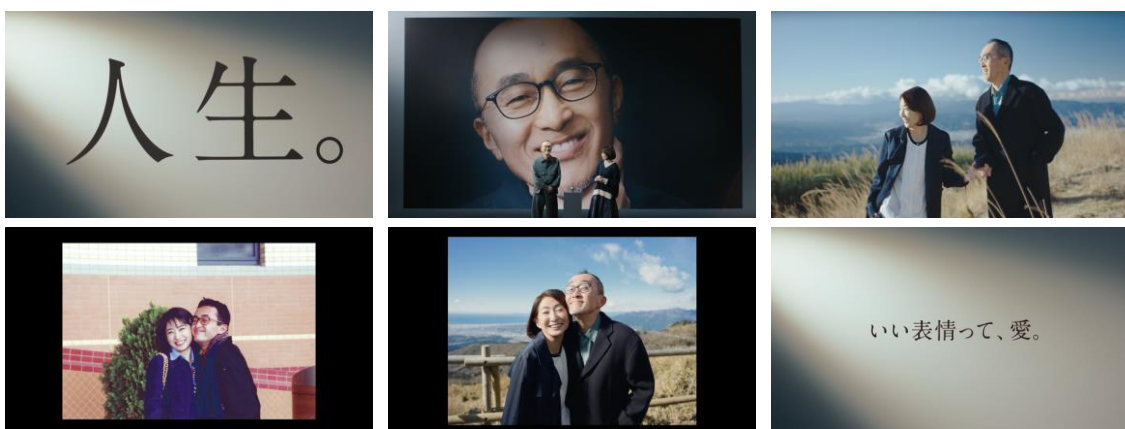
●放送地域：関東、関西エリア

●放送開始日：2024年3月9日（土）

「パートナー写真館」篇 URL：https://www.youtube.com/watch?v=EAL_kkKPEc



「タイムスリップフォト」篇 URL：<https://www.youtube.com/watch?v=YEV5rycGjT8>



■その他のプロモーション活動について

●写真館企画の第三弾の実施

「VARON」はお客さまのいい表情を応援する企画を行っており、第一弾、第二弾と好評を博した写真館企画の第三弾を3月15日（金）から開始します。今回は過去最大人数の約300組のVARON 継続購入のお客さまとご家族・ご友人のいい表情をプロカメラマンが撮影するイベントを全国5ヶ所で実施します。また当日ご来場者のお客さまどなたでもお試しいただけるコーナーや、まだお使いでない方も、先着順に撮影できるチャンスも設けており、お客様のいい表情写真を使ったオリジナル名刺やお客さま専用WEBページを作成する特典などもあります。



第二弾「二人の写真館」ギャラリー公開中：

<https://www.suntory-kenko.com/contents/brands/varon/photo/>

これからもお客様ご本人のみならず、ご家族・ご友人との相互のいい表情を発見する機会を提供していきます。

●阪急メンズ大阪・阪急メンズ東京でのポップアップストアの開催

春の新CM放映に合わせて、阪急メンズ大阪にて、3月6日（水）～3月19日（火）、阪急メンズ東京にて3月27日（水）～4月2日（火）の期間でポップアップストアを開催いたします。奥様やパートナーと一緒に来られる男性や、男性へのギフトを検討されている女性のお客さまへの接点として期間限定で展開いたします。

詳細

阪急メンズ大阪

住所：〒530-0017 大阪府大阪市北区角田町7-10 阪急メンズ大阪

地下1階 メンズビューティー売場内 ポップアップスペース

期間：3月6日（水）～3月20日（水）

阪急メンズ東京

住所：〒100-8488 東京都千代田区有楽町2丁目5-1 阪急メンズ東京

1階 エントランス吹き抜けスペース

期間：4月10日（水）～4月16日（火）



※画像はイメージです

■幸福度の研究

これまでサントリーウエルネス（株）は、一人一人の「いい表情」をコンセプトに、ミドル・シニア層の男性の心と肌の関係に着目した事業・研究開発に取り組み、男性のスキンケア習慣と幸福度（Well-being）上昇の関係性を解明してきました^{※4}。今後は男性スキンケアとユーザー本人だけでなく、その周囲にもたらす幸福度の関係性についても研究を重ねていきます。

※4 世界的権威のある化粧品技術者学会「IFSCC（国際化粧品技術者会連盟）2023 congress パルセロナ大会」で発表

■「VARON」について

●「VARON オールインワンセラム」 4種

ミニボトル 20mL：2,000円（税別）

レギュラーボトル 40mL：3,000円（税別）

ラージボトル 120mL：7,500円（税別）



1. 長年にわたる研究によって開発した2種の独自美容成分を配合

ウイスキー原酒の熟成に用いられる樽の木材種のひとつであるスパニッシュオーク材から抽出した当社独自の「ウイスキー樽材エキス」※5を初めて当社商品に配合。肌荒れを防ぎ、しっとりとしたツヤ肌へ導きます。

※5 ヨーロッパナラ木エキス、BG（1,3-ブチレングリコール）（保湿）

2. 独自技術によって角層まで届く3層時間差浸透※6テクノロジー

当社独自の「WOW高浸透型エマルジョン」※7技術を活用し、オールインワンタイプでありながら、「ウイスキー樽材エキス」や「ウーロン茶エキス」※8などの美容成分を内水相、油相、外水相の3層で構成することにより、化粧水、美容液、乳液・クリームを順番に使ったかのような3層時間差浸透を実現しました。美容成分をしっかりと肌に届け、心地よいしっとり感が持続し、肌にツヤを与えます。

※6 角層まで

※7 WOWは Water in Oil in Waterの略で、内水相、油相、外水相の3相の構造をした乳化物（エマルジョン）のこと。「経時安定性を有するW/O/W型エマルジョンおよびその製造方法」として特許を取得（特許第5563723号）しています。

※8 チャ葉エキス、BG（保湿）

3. ライフスタイルに合わせて選べる4種の香り

サントリーが世界で初めて開発した青いバラ「blue rose APPLAUSE(アプローズ)」の香りを再現した爽やかで軽やかな「Fresh」、清潔感のあるフローラルをベースとした「Original」、深みを感じる「Classic」、どんなシーンでも使いやすい「無香性（Unscented）」の4種の香りを用意しました。