

## Press Release

**“黒 TSUBAKI”発売約 1 ヶ月、既に累計出荷数 121 万個※1 を突破  
誕生から間もなく、「ダメージケア迷子」から選ばれる定番アイテムに  
～ダメージケアに特化した TSUBAKI 史上最高峰「プレミアム EX シリーズ」～**

株式会社ファイントゥデイ資生堂（本社：東京都港区、代表取締役 社長 兼 CEO 小森哲郎）の、あふれるような艶髪へと導くヘアケアブランド「TSUBAKI」から、2022 年 9 月 23 日に発売したブランド史上最高峰※2 シリーズの『プレミアム EX』通称“黒 TSUBAKI”が好調な売上を記録。発売から約 1 カ月で想定を超える累計出荷数 121 万個突破※1、さらに今回の黒 TSUBAKI を体現する全身に黒を纏った本体は出荷計画比 150%と販売当初の予想を大きく上回り、「長年悩んでいたダメージヘアの救世主になる予感」「夏にカラーを楽しんで少し傷みが気になるヘアケアとしてピッタリ」といった声も多数寄せられています。

**ダメージケアに特化した商品設計で、「ダメージケア迷子」を魅了 – 確かな手ごたえが背景に**

発売から約 1 カ月で想定を超える出荷数を記録し、SNS 上でも「大人のダメージケア商品にやっと出会えた気がする」「ダメージを感じないほどの艶髪が嬉しい」などといった声もあがり、引き続き好調な推移をみせています。その背景には、20 代～50 代の約 6 割※3 がダメージヘアに悩み、また、自分の髪に合うダメージケア製品が見つからない人は、わずか 2 割※4 しかないという実情があります。さらに、ダメージに悩む約 9 割が、3 年以上※5 も悩み続けているというデータも。ダメージケアに特化して開発された“黒 TSUBAKI”は、こうしたダメージに悩み続けているのと同様に、自分に合うダメージケア製品を探し続ける「ダメージケア迷子」を中心に大変好評いただいています。また、「赤」が印象的だった TSUBAKI ブランドより“黒 TSUBAKI”が登場したことにより、「今までにない黒の世界観に魅了された」という声と共に、ヘアケア市場においてさらなる存在感を示しています。

## MISIA さんの新曲「おはようユニバース」を起用した新 CM の自信に満ちた女性の表情も話題に

2006 年、ブランド誕生時に放送した、象徴的な当時の CM を思わせるシーンも登場する今回の新 CM。“黒 TSUBAKI”が今を生きる女性たちを応援し、一步を踏み出すための後押しをしたいとの想いと、MISIA さんの存在感ある歌声や「洗い立ての シャツを着たら お気に入りの 靴を選んで 新しい風に 髪をなびかせ 出かけよう Now is the time」という印象的な歌詞も相まって、まるで艶のある髪に背中を押されるように前へと歩き出す姿に自身を重ねる方も。

### 【商品概要】

2006 年のブランド誕生以来、ダメージを受けた髪にもあふれるほどの艶をもたらしてきた TSUBAKI。今回実施した調査から、髪のダメージに悩み続けているものの自分に合う製品が見つからず、それを探し続ける「ダメージケア迷子」の存在が明らかになりました。そうした悩みを解決すべく誕生した『プレミアム EX』シリーズは、TSUBAKI 史上最高峰、ダメージケアの歴史を変える※2“黒 TSUBAKI”として誕生しました。

\* 製品に関するプレスリリースはこちら：<https://www.finetoday.com/jp/news/newsrelease/20220921/>

### 商品名・発売日・容量・価格

商品名：

TSUBAKI プレミアム EX インテンシブリペア<シャンプー>

TSUBAKI プレミアム EX インテンシブリペア コンディショナー<ヘアトリートメント>

発売日：2022 年 9 月 23 日

容量：本体 490mL / つめかえ 330mL

価格：オープン価格



### 【商品特長】

**イオン補修成分※6 が髪の深層部まで届き、毛髪一本一本を立体的に補修。根本ダメージケア。**

- 毛髪の『断面形状変化』に着目。イオン補修成分※6 が髪の深層部にまで届き、毛髪一本一本を立体的に補修
- 艶あふれるオーラ髪の実現をサポート。イオン補修成分※6 を含めた 3 つの成分アプローチ
- 新香調「心やすらぐローズブーケと椿蜜果の香り」で、心地よいバスタイムを
- 艶のある美しい髪をイメージした「青みを感じる黒」をメインに、「ゴールド」を重ね高品質・高機能感を

※1 2022 年 9 月 21 日～10 月 31 日までの累計出荷本数（ファイントゥデイ資生堂調べ）

※2 TSUBAKI ブランド内において

※3 【調査概要】 ファイントゥデイ資生堂調べ 調査対象：20～50 代女性／調査方法：パネル調査／調査期間：2022 年 6 月 13 日～6 月 15 日／回答者数：300 名 設問内容：ヘアケアに関する次の項目についてあなたのお気持ちに近いものをお知らせください。ダメージヘアに悩んでいる・ダメージケアに悩んでいる  
／選択肢：「非常にそう思う、そう思う、どちらともいえない、そう思わない、全くそう思わない（各 SA）」の内、「非常にそう思う、そう思う」を選んだ人の割合

※4 設問内容：ヘアケアに関する次の項目についてあなたのお気持ちに近いものをお知らせください。「自分に合ったダメージケア商品がまだ見つからない」  
／選択肢：「非常にそう思う、そう思う、どちらともいえない、そう思わない、全くそう思わない（SA）」の内、「非常にそう思う、そう思う」を選んだ人の割合

※5 設問内容：ご自身の髪にダメージを感じている方におかがいします（※3 において非常にそう思う・そう思うと回答した方） 「どのくらいの期間ダメージを感じていらっしゃいますか」

／選択肢：「ここ1～2年、3～5年未満、5～10年未満、10年以上」(SA)の内、ここ1～2年を選んだ人以外の割合(※3調査による)

※6 ラウリルトリモニウムクロリド(補修)

<各種リンク>

- ▼ TSUBAKI ブランドサイト：<https://brand.finetoday.com/jp/tsubaki/>
- ▼ 黒 TSUBAKI 特別サイト：<https://brand.finetoday.com/jp/tsubaki/intensiverepair/>
- ▼ TSUBAKI 公式 Instagram：[https://www.instagram.com/tsubaki\\_jp/](https://www.instagram.com/tsubaki_jp/)
- ▼ TSUBAKI 公式 Twitter：[https://twitter.com/tsubaki\\_ofc](https://twitter.com/tsubaki_ofc)
- ▼ TSUBAKI 公式 LINE：<https://line.me/R/ti/p/@Tsubaki?from=page>
- ▼ ファイントゥデイ資生堂 企業情報：<https://www.finetoday.com/jp/>