

Press Release

フィーノの“うるおいの空白”への挑戦がアウトバストリートメント市場で支持
誕生から 10 日目^{※1}！
フィーノ ヘアミルクが本年度内出荷計画数量をすでに達成！
市場成長ペースを 88 ポイント^{※2} 上回る勢いで
アウトバストリートメント市場をけん引

株式会社ファイントウデイ（本社：東京都港区、代表取締役社長 兼 CEO：小森哲郎）が展開する、トリートメント売上 No.1^{※3} ブランド フィーノより 2026 年 8 月 26 日に発売した「フィーノ プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアミルク」が、発売開始から 10 日で、年内出荷計画数量を突破し、3 週間で年内出荷計画数比 139.8%^{※1}と想定をはるかに上回る進捗を記録しました。また、アウトバスカテゴリーにおけるフィーノの販売金額前年比は 200.6%^{※2}で推移しており、同時期のアウトバストリートメント市場全体の成長率を 88 ポイント^{※2} 上回る勢いで、市場の成長をけん引しています。さらに、初速にて大手 EC サイト「ヘア美容液」カテゴリーで 1 位^{※4}を獲得。また本ヘアミルクの発売によってフィーノブランドを始めて使うという新規ユーザーの方も多く、新たな生活者との接点を広げています。

今回の好調背景には、フィーノが着目し、こだわり抜いた“うるおいの空白^{*}”への挑戦があり、これらのこだわりが生活者の皆さまからの支持を得られたことを示す結果となっています。

^{*}軽やかな仕上がりとうるおい感の間で、どちらかをあきらめていた状態のこと

**軽さか、うるおいか。その二択を超える、年内出荷計画比 139.8%^{※1}へと導いた
ブランド初のヘアミルク**



「軽さ」だけでは満たされない、“うるおいの空白”

ヘアスタイルのトレンドの変化とともに、ベタつきにくく軽やかな仕上がりを求める生活者の支持を背景に、ヘアミルク市場は、拡大を続けています。髪の毛のダメージをケアしながらも、仕上がりに重さを感じにくく、日常的に取り入れやすい使用感が支持される一方で、市場の広がり裏側には、軽さだけでは満たされない、さらなるニーズが存在していました。

軽い仕上がりを求めると、時間の経過とともにパサつきが気になり、うるおいやまとまりに物足りなさを感じる。反対に、うるおいを追求すると、重さやベタつきが気になる。生活者が求めているのは、どちらか一方ではなく、軽やかさを保ちながら、時間が経っても感じられる髪の毛のうるおいでした。

「軽さか、うるおいか。その二択では満たせない」

フィーノが着目したのは、この相反するニーズの間に生まれていた“うるおいの空白”です。

“軽さ”か“うるおい”か- その二択を超えるための独自成分の追求

トリートメントスペシャリストとして、ダメージの集中補修を追求してきたフィーノが目指したのは、“軽さ”と“うるおい”の両立。

しかし、軽さを追求すればうるおい感は物足りなくなりやすく、うるおいを追求すれば重さやベタつきにつながりやすいという、相反する課題があります。この二つの価値を両立するためにフィーノが着目したのが、髪の毛の構成成分であり、髪の毛のうるおいを守る役割を担うセラミドです。軽やかな使用感を保ちながら髪の毛になじみ、うるおいを守る設計を追求し、セラミドの可能性を引き出す独自成分「セラミドコンプレックス^{※5}」を開発しました。

そしてこの開発のもと誕生したのが、ブランド初となる「フィーノ プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアミルク」。

生活者の未充足ニーズをつぶさに捉える洞察力と、独自成分を生み出す開発力、このふたつの力の掛け合わせにより、二択を超えた選択肢“軽やかな仕上がりと続くうるおい感”を提案できたことが、今回の好調を支える要素の一つと考えています。

“うるおいの空白”へのチャレンジが見出した、新たな生活者との接点

発売前から高い関心が寄せられていたフィーノ初のヘアミルク。発売直後から、「ミルクタイプなのに想像以上にしっとりまとまって、パサつきが気になる髪もしっかりうるおい感が!」「髪がしっとりしてまとまりやすくなった気がします。ベタつきもなく使いやすいのがお気に入り」など、軽やかな仕上がりとうるおい感の両面を評価する声や、「やっときた!!フィーノからヘアミルク!」といった喜びの声が寄せられています。これらは、単なる商品の評判にとどまらず、フィーノが目指した「軽さとうるおいの両立」が、生活者の皆さまに好意を持って受け入れられているといえます。

また、大手ECサイトの「ヘア美容液」カテゴリで1位^{※4}を獲得。また、ヘアミルクが起点となって、フィーノブランドを始めて使ったというお声もいただいております、すでにNo.1^{※3}の実績を持つフィーノでありながら、今回のヘアミルクが、既存ユーザーによる購入にとどまらず、新たな生活者がフィーノブランドと出会う入口となっています。

発売から10日目にして年度内出荷計画突破と、市場成長ペースを上回るフィーノアウトバスカテゴリの伸長は、フィーノが発売前から捉えていた“うるおいの空白”への挑戦が市場で支持され、フィーノアウトバスカテゴリの成長につながっていることを示す結果となりました。フィーノは今後も、生活者の皆さまの声に耳を傾け、その背景にある本質的なニーズに向き合い、期待を超え

るヘアケア体験を提案してまいります。

- ※1 2026 年 8 月 26 日～9 月 16 日での累計出荷数に基づく（ファイントゥデイ調べ）
- ※2 インテージ SRI+ 2026 年 9 月 7 日～9 月 13 日 アウトバストリートメント市場 売上金額前年比（市場トータル 112.6%）
- ※3 インテージ SRI+ トリートメント市場 2025 年 6 月～2026 年 5 月 金額シェア ブランドランキング
- ※4 Amazon 新着「ヘア美容液」ランキング 2026 年 9 月 2 日調べ
- ※5 セラミド NG、コカミドプロピルベタイン、DPG（保湿、補修）
- ※6 インテージ SRI+ インバストリートメント市場 2017 年 1 月～2025 年 12 月 金額シェア SKU ランキング
- ※7 インテージ SRI+アウトバストリートメント(オイル)市場 2021 年 9 月～2026 年 8 月 金額シェア SKU ランキング

▼ 商品概要 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000213.000081704.html>

商品	
商品名	フィーノ プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアミルク
容量	140mL
商品特長	さらさらなのに、うるおいつづく“とる髪”へ
発売日	8 月 26 日より全国にて発売中
価格	オープン価格

■フィーノについて

2004 年のブランド誕生以来、スキンケア発想のアプローチでヘアケア商品を展開。現在は、「プレミアムタッチ 濃厚美容液ヘアマスク」、「プレミアムタッチ 濃厚美容液ヘアオイル」「プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアオイル」を展開しており、ヘアマスクはインバストリートメント 9 年連続売上 No.1^{※6}、ヘアオイルはアウトバストリートメント 5 年連続売上 No.1^{※7}に成長しています。

フィーノはこれからも、お客さまの期待を超える、まるで美しさが生まれ変わるような体験を通して、気持ちまでも生まれ変わるような体験を提案してまいります。

また 2022 年より活動をしている【HAIR TOUCH YOU のばせば届く。】医療用ウィッグプログラムでは、“髪”を通してあなたの・私の感動が生まれ、【のばせば届く】—今まで届けたくても届きにくかった、ドネーションをした方々、レシピエント、美容師や医療従事者の方々の想いに見える化し、“髪”がつながるきっかけとなり、医療用ウィッグに関わる方すべての「生まれ変わり体験」*をお手伝いしてまいります。

*フィーノが提案する「生まれ変わり体験」とは、まるで美しさが生まれ変わるような体験を通して、気持ちまで前向きになること。すなわち「気持ちまでもが生まれ変わるような体験」です。

- ・フィーノブランドサイト：<https://brand.finetoday.com/jp/フィーノ/>
- ・フィーノ公式 Instagram：https://www.instagram.com/フィーノ_jp/
- ・フィーノ公式 X：https://x.com/フィーノ_jp
- ・フィーノ公式 YouTube：<https://www.youtube.com/channel/UCKElh4Bf2UwM32jFy52Kxag>
- ・フィーノ HAIR TOUCH YOU：https://brand.finetoday.com/jp/フィーノ/hair_touch_you/

■ファイントゥデイグループについて

ファイントゥデイグループは、2021 年に資生堂のパーソナルケア事業から独立して創業しました。

私たちは、世界中の誰もが、素晴らしい一日を紡ぎ、いつまでも美しく、豊かな人生を送れるようにすることをパーパスに掲げ、その達成に向けて地球環境および社会の持続可能性と、収益性ある成長を一体化させて推進しています。

私たちの DNA に由来する美意識は、洗練されたオペレーション、独自の価値提供、グローバルな行動様式などに受け継がれています。

私たちは、世界中の人々にときめきを通じてウェルビーイングを届ける、アジア No.1 の日用美品の創造企業となることを目指しています。
