

ブラン／フレグランスアドバイザー-MAHO

販売員不足を受け、育成をサポート
互いに手をたずさえた啓蒙活動を



山田 麻穂氏

フレグランスアドバイザーMAHOと山田麻穂氏はフレグランスのPRやセールスといいた方面で活躍している。

「最近の傾向として、フラインフレグランスでは、『イウ・サンローランモンパリのヒットを機に、法規制などの香料事情に配慮しながら現代の解釈を加えたシプレー調の香りが再び注目さ



調の香りが再び注目さ

れ、今春は『クロエノマド』『グッチギルティアブソリュートブルーフェム』『フローリスシプレー』が話題になった」

ティールやキュールなどバリエーション豊かなグルマン調の香りも人気で、これらの素材とリンクしたメニユーをカフェやバーなどで提供し、製品にも興味を持ってもらうと同時にインスタグラム

海外に目を向けると、ヨーロッパのブランドが

ムなどのSNSで拡散してもうコラボレーションイベントが盛んだ。親近感のある香り素材から興味を持った人に店頭へ足を運んでもらうのが最終的な狙いだ。

フラインフレグランスは、売場が限られていることから増加する商品数に比例した変化はみられないが、バラエティショップやドラッグストアで展開するマスブランドは新規出店やインバウンド効果もあって売上が大きく伸びている。

中東からアジアで共感できる香りづくりを始めた。

「例えば、今春にジバインシイが発売した『リヴァイレスティブルフロックスムクラッシュュオーデトワレ』(写真上)のように、アジア人にも受け入れやすい軽やかな香りにこだわることになったことは興味深い。日本人など香りにデリケートなユーザーに好まれる質感に仕上げており、つけた後にア

ジア人がジャストフィッ

トできる香りに仕上げ

ている」

一般消費者を対象にし

たパーソナルカウンセリ

ング(写真下)が盛況で、

香水愛好家から初心者ま

で広く申し込みがあり、

非常にやりがいを感じて

いるという。同時にMA

HO氏は販売スタッフの

トレーニングフォローを

することも多いが、香り

という見えないものを扱

うため難易度が高く、店

頭では人手が足りないの

が現状だ。

「フレグランス販売に

興味を持ってもらえる活

動を通じて、この道を目

指す人の育成をお手伝い

したい。そのために、成

長

している」

フォルテ

今春、香水の新作を続々導入
引き続き専門店への提案強化



フォルテでは、2018年春の新作を続々導入し、目覚ましい成長を遂げている」(吉岡康子取締役)

「パルファン・ロジューヌ・パリ」の新作「マグノリア・ド・ロジューヌ」(4月12日限定発売 写真中)は、ブランドオーナーでクリエイターのマリ・エレヌ・ロジョン氏と息子のルイ・ロジョン氏のマグノリアへの特別な想いを反映させ、これにローズエッセンスを加えた純粹でナチュラルな香り。ボトルに飾られた、白いマグノリアの歴史上の人物も足跡を残



花びらを想わせる白いベルベトリボンが印象的だ。

根強い人気の「ノビレ1942」より、レモンとローズブーケがテーマの「センティエロ・デ・リ・デイ」(写真下)が4月13日に発売された。日本人好みのさわやかでライトな香りがする。商品名は地中海沿岸のハイキングコース「神の道」を意味し、セイレン(海の精)やヘラクレス伝説の化粧品売場に

移設したのに合

「これからの日本における香水の発展を考える時、化粧品専門店にも、香水への関心を持ってもらいたいと願っている」(吉岡氏)



している。「ノビレ1942」は2017年12月、モンテカルロに「Campanario」70」とのコラボレーションティックをオープンし、イタリア製フレグランスやレザー小物などを販売している。

パリのメゾンブランド「キャロン」では、阪急うめだ本店限定ライン「レエッセンシャル」(全4種)を、未来の世代に向けて現代性と伝統を併せ持ったボトルにリニューアルした。同店が3月1日、フレグランス売場を2階の化粧品売場に

わけて導入した。

同社では、日本人クリエーターが手がけた「ミヤシンマルパルファン」「ガームメント」「アールフレグランス」も取り扱い、フレグランス市場の活性化に努めている。

「これからの日本における香水の発展を考える時、化粧品専門店にも、香水への関心を持ってもらいたいと願っている」(吉岡氏)

「これからの日本における香水の発展を考える時、化粧品専門店にも、香水への関心を持ってもらいたいと願っている」(吉岡氏)