

ジルスチュアート

強みを再定義し第2の成長フェーズへ  
スキンケア育成とターゲット層拡大へ  
より一層取り組みを強化

コーセーが展開する「ジルスチュアートビューティ」は、ブランド価値の向上に向けた「コミュニケーション戦略で新たな顧客層の開拓を進め、売上を伸ばしている。ブランドは2017年をピークに売上が伸び悩んだが、21年以降はV字回復している。23年に続き、24年も過去最高売上を達成しており、同社は「第2の成長フェーズを迎えている」と話す。



シルスチュアートを卒業されている方をはじめ、大人になっても可愛いものを使い続けたい方をターゲットとして追加して、コミュニケーションを強化していく」と話した。

今後はスキンケアなど新たな強化カテゴリーの育成と、ターゲット層の拡大に向けた取り組みを強化してさらなる成長を図っていく。

中でも、大丸京都店はシルスチュアートとフロアノートの複合店として運営し、2つのブランドに触れられる機会を提供することで顧客層を広げること成功しており、同社は「百貨店を中心に複合店の展開を強化してシナジーを創出していきたい」と話す。

コーセーが2005年にシルスチュアートビューティを展開して今年で20周年を迎える。百貨店4店舗でスタートしたブランドは、化粧品専門店や免税店、ECモールなどに広がってきた。現在「女の子」という表現を

また、第三者コンテンツのファン層の獲得については、「キャラクターやアイドル、ゲームなどのコンテンツとの相性の良さを活かし、ブランドを知っていただく機会を増やしていく」(同社)という。

164店舗のうち化粧品専門店が7割以上を占めている。韓国やASEAN諸国、中国の越境ビジネスなど海外にも展開し

今年3月にリニューアルしたスキンケアシリーズの育成を図っていく

記者の窓

日本のZ世代を中心とした若い世代に利用されているEC「Qoo10」を運営するeBay Japanが、韓国と日本のビューティ関連企業のブランド支援・育成を行うと発表し、話題を集めている。3月14日には日本より一足先に、ソウル市内で韓国の中小企業向けにカンファレンス

冷めないブーム

通の。私が韓国コスメを気にし始めたのは2010年代とだいぶ遅い。ブームがくる度、いつかは鎮まる」と思いながら見てきた

が、近年はドラッグストアやコンビニまでK-Beautyの販路が広がっている。韓国コスメは「日本に2年ほど遅れてやってくる」といって話を聞いて日本企業にもビジネスチャンスがあると思いが、今回、韓国企業の担当者は「今では韓国と日本にトレンドの差はほとんどない」と話し、トレンドに敏感な国民性が日本市場の魅力として語っていたのが印象的だった。(菅)

岩瀬コスファ

中国北京支社を移転

化粧品・健康食品原料の成長を遂げるため、移転することになった。岩瀬コスファは、事業の拡大と効率化を目指し、中国北京支社のオフィス移転を決定した。業務の拡大と従業員数の増加に伴い、従来のオフィス環境では業務のニーズを十分に満たすことが難しくなっていた。新しい環境で社員の創造性と生産性を高め、さらな

移転先住所 Room 1012-1013, No. 5 North Dongshanhuan Road, Chaoyang District, Beijing, China  
ina 電話番号 1186-10-845344  
68