

ナリスアップ

「コスパ」重視のお悩み 解決アイテムを発売

ナリス化粧品 ム(30g907円、S液、日やけ止め、化粧下の子会社でセル PF30・PA10、写真)地、ファンデーションの化粧品を展開を発売した。同社が実施したアンケートでは、マ若い女性の利用率が高

プコスメティックスは、美容とともに生活の中で女性が感じている悩みの解決も目指した化粧品の開発を進め、8月3日より秋の新製品(全て参考価格)として発売した。同社は、風邪やインフルエンザの予防対策にマスクの着用率が高まる冬期を見据え、マスクを外してもファンデーションがよれずにきれいな状態を保つ付加価値BBクリーム「リアンヴェール」ロングキープBBクリーン、乳液、美容液、乳



マスク美人BBクリーム

ン・アルコールフリー処方を採用しており、肌の敏感な女性でも安心して使え、ファンデーションやリップメークなども落とせる設計になっている。また、ハイヒールを履く年齢の若年化が進行

し、足にトラブルを抱える女性が増加傾向にあることから、正しいフットケアの啓蒙に向けてフットケアブランド「フスニ」を立ち上げた。直塗りタイプの「兼用フットソフナーローション」(医薬部外品、50ml739円)とチューブタイプの「同デュープモイスタチャーフトクリーム」(指定医薬部外品、50g同)は、モデルでドイツ式ソットケアマイスターでもある桜井千鶴氏のお墨付

ホーユー

「ビューティーン」から 部分用カラークリーム

ホーユーは、黒染め専用カラークリーム「同ポイントカラー」(化粧品、全4色各40g、オープン価格)を発売する。

同社の調べでは、ヘアカラーリングで少し髪が傷んでも、髪の明度や発色を重視する層(明度・発色重視層)の75%が部分染めに興味を持っている。一方、実際の経歴率は

個性派カラーを揃える「ビューティーン」からは、明るくした髪ほどビビッドに発色する部分

りもスパークリングシトラスでリフレッシュ、もう暑くてシャワー浴びるのもいやという人のお助けアイテム。それが、いかにも男子向きの、ニュースな出来事だったのではないだろうか。

化粧品コンサルタントが教えます 最新・ヒットの法則

法則21 夏の××

廣瀬 知砂子 (ひろせ・ちさこ)



企画コンサルタント
株式会社ビューティブレン 代表
トレンドシンクタンク「女性潮流研究所」所長
経営者を対象にした化粧品ビジネスコンサルティングが好評
書籍「売れる企画はマイクロヒット戦略で考えなさい！」
【株式会社ビューティブレン】http://www.beautybrain.co.jp/

コスメで夏の企画ものといえば、冷んやりスースーしたテクスチャーで、寒色系デザインのパッケージで、売り上げではなく売場の雰囲気やカラーを変えてきたが、最近ではライフスタイル系コスメブランドのトレンドをご紹介しましょう。

ガリーでピンクの世界観を守り抜くあのブランドも、夏限定のボディケアラインはイエローでした。「ジル」スチュアートリラックスシャワージェルG(200g2000円、2015年6月5日限定発売)は、グレイプフルーツやベルガモットなどの果汁を

感じさせるシャワージェルです。イエローのパッケージで、売り上げではなく売場の雰囲気やカラーを変えてきたが、最近ではライフスタイル系コスメブランドのトレンドをご紹介しましょう。

また、ライフスタイル系コスメブランドの定番ロクシタンも、夏の限定品はイエローのパッケージです。「ロクシタンシトラスヴァーベナアイスシャワージェル」(250ml2600円、2015年7月15日限定発売)は、メントール配合でクーリング効果のあるアイシジャンプです。香



Beuteen hair dye products

「白髪染め」や「白髪」といった言葉をパッケージ表面や店頭POPなど消費者の目につく部分では使わずに、白髪も染まるカラーであることを伝えるコミュニケーションを推進する。パッケージ正面は「深く染まる自然な色あい」というアイキャッチにとどめ、裏面のカラーガイドで「ちらほら白髪が染まる」特徴を伝える。いずれも9月1日に発売する。