同クレンジングジェル」 容成分9割以上でできた

> ング時のうるおい保持や ングジェルは、クレンジ

肌への負担軽減を考慮

セット」 たかレシピ 密保湿あた ンジャー濃

あたたか

し、アルガンオイル、イ

100g2000円)

り展開を開始した通販限

をラインナップしている。 までの内外美容アイテム

アップルジ

P&G

をヒントに、冬が旬

ジャスミンとムスクの ントに加え、ホワイト

略総括、技術企画)岩井 究開発、SCM、技術戦 ンス(執行役員常務 研

心を解きほぐす香りが

アップルプディング

である「アップル」

と、体をあたためる

ラストノートまで楽し

ティアサイエンス事業 恒彦 品質保証、フロン

役員常務 美容領域 (グ

P&Gは

「ヘアレシピ

ジンジャー&キャラメル

ランスの香りをアクセ

アにアップルとラ・フ

バナンス、コンプライア

ーション、リーガル・ガ

スズランとフリージ

今回発売したクレンジ

開しているロゼットは11

卸流通化粧品を軸に展

り」をサポートする美容

美容オイルを中心とした

保湿成分を93%配合して

アができるという。

ンジングでエイジングケ せる設計で、毎日のクレ とメークもやさしく落と ル状に変化し、しっかり になじませていくとオイ いる。濃厚なジェルを肌

たらす。

役員副社長 技術イノベ 6年1月1日付)/執行 乾燥ダメージを補修し

昇格執行役員(201

て濃密なうるおいをも

プモイスチャー処方で 配合し、独自のディー

事(12月31日付、1月1

●資生堂、執行役員人

ディショニング成分を

月2日、新規チャネルに

化粧品から美容ドリンク ブランドを目指し、基礎

位置づけて2008年よ

定ブランド「ロゼット素

肌美システム」から、美

を図った。

を発売し、シリーズ拡充

ンカオメガオイルなどの

解決し、「うつ

GEL

売する。

冬に人気のスイーツ、

高濃度のコン

中、最も

シリーズ

た肌の悩みを は、年齢を重ね 肌美システム」

0g) を11

メント53

十トリート 15000 mL シャンプ

シピセット限定発

ャー」を

「ジンジ

ブレンド した。

月26日より

レシピ」

「ヘア

数量限定発

「ロゼット素

くしい素肌づく

花

王

週

ロゼット

通

|販限定ブランドから

美容成分9割配合の

一アップに寄与している。

消費者が増えていること

喜ばれるものを選択する

は、液体洗剤ギフトが全 る。洗剤ギフトにおいて

体の8割近くを占めるま

しており、市場全体の単

歳暮期は「3つのW」訴求し 洗剤ギフトの価値向上

段は買えないものが台頭 縮小傾向にあるが、ビー ル、菓子などのカテゴリ ノトならではの商品やギ -では、引き続きプレミ 、ム化の傾向にあり、ギ ト先行発売商品など普 ギフト市場は全体的に られ、商品選択時には、 増えてきている。 強まる傾向が引き続きみ ものだけでなく、贈って 身近な関係にある人との 実用的な使い勝手の良い 絆を大切にする気持ちが 贈答先には、家族など

感を高めているほか、イ 新たなカテゴリーが存在 えて、「スイーツ」など 市場にもみられ、これま る消費の多様化はギフト フトを購入する消費者が ンターネットを通じてギ での「定番ギフト」に加 また、一般市場におけ 増税後の贈答率低下と贈 がみられた2014年と 答先件数の絞り込みなど も影響していると言えそ 比較し、縮小率が緩やか 傾向がみられるが、消費 市場でも引き続き同様の 2015年中元ギフト は トをもらって嬉しい」と は、約8%が「洗剤ギフ でに成長し、中でも濃縮 答え、その理由について いる状況だ。 タイプが構成比を高めて ギフト」に関する調査で 同社が実施した「洗剤 「食べ物のように賞味

並みの推移を見込んでい も、中元期は近年の縮小 となった。 トレンドを上回って推移 イレタリーギフト市場 同社が展開しているト 、歳暮期も中元ギフト

の意識など環境の変化に

という。 えたうえで、同社は「洗 以上の市場状況を踏ま

ず使うものだからいくつ りが大変なのでギフトで 期限がなくて実用的だか ら」をはじめ、「持ち帰 入っていると試すのが嬉 自分では買わない商品が しい」などの声が寄せら あっても助かる」「普段 もらえると嬉しい」「必

択されているほか、「自 Neoギフト」は、「す ている様子がうかがえる 特長を理解したうえで選 節電・時短」などの製品 すぎが1回なので節水・ 意識を積極的に反映させ ているから」など自身の 分が普段使って気に入っ フト「ウルトラアタック 中でも濃縮液体洗剤ギ

の代表格として育成する とともに、市場、消費者 困らない実用的なギフト 剤ギフト」を、誰でも必 ず使え、いくつあっても

を強化しつつ、製品特長 を提案していく考えだ。 体洗剤ギフト化の促進を から選ばれている濃縮液 液体洗剤ギフトの展開 を喚起するため、6月に

図り、今年8月にリニュ 合わせた新しい贈答価値 ジェル」をギフト化して 「同バラエティギフト」 発売した 「アタック 抗 を展開し、拡大する抗菌 菌EX スーパークリア ランド全体での贈答意向

タックNeo」に注力し、 濃縮液体洗剤ギフト内で ーアルした「ウルトラア

< < < の存在感をさらに高めて また、「アタック」ブ

5年12月31日付)/(執行 ジスティクス)(久喜工 ン&コミュニケーション R部長)塩島義浩 リーガル・ガバナンス、 場長)櫛田靖▽執行役員 SCM(生産・購買・口 テクノロジー(情報企画 テナビリティ戦略(CS コンプライアンス、サス 部長)亀山満▽執行役員 退任執行役員(201 本部グローバル事業本部 堂ジャパン執行役員(執 境担当)柴田和久▽資生 役員(執行役員 総務、 ランド事業担当)村上直 締役執行役員(執行役員 法務、秘書、CSR、 樹▽資生堂ジャパン執行 哲夫▽資生堂ジャパン取 長付)高野茂 行役員 グローバル事業 日本事業プレステージブ 環

ローバル・日本)、ビュ ン、お客さま情報担当) ーティークリエーショ 年日本コカ・コーラ㈱ バイスプレジデント/ 1日付) 員人事(2016年1月 執行役員 赤尾一成 ●資生堂ジャパン、 赤尾氏略歴/2013 ゼ 役

0 旬よりTVCF、インフ 用したマーケティング活 どのメディアを有効に活 店頭、Web、紙媒体な 動を積極的に展開する。 ォマーシャル広告に加え、 ニーズにも対応していく。 今回は特に「想いを贈 マーケティング施策で 需要期となる11月下

つのw」をキーワードに、 洗剤から連想される色で かいのあたたかさを表現 し、清めるという意味を hite」、洗浄や禊で もあり、新しさやスター つなげていく。 に役立つものを贈る心づ 持つ「Wash」、生活 トをイメージさせる「W 洗剤ギフトの価値向上に した「Warm」の「3 良くないものを洗い流 ろう」をテーマに据え、

バルインフォメーショ スティクス)担当)石本 CM(生産・購買・ロジ 関根近子▽(執行役員S 日本事業パーソナルケア 役執行役員(執行役員 ブランド事業担当) 潔▽資生堂ジャパン取締

食材として知られる 新任執行役員(同)/

バルプロフェッショナル ッショナル事業(グロー 事業本部長)カタリーナ 員 グローバルプロフェ 投資有限公司▽執行役 憲太郎 資生堂 (中国) 執行役員(総経理)藤原 ヘーネ▽執行役員 グロ

カ・コーライーストジャ ネラルマネージャー パン担当