

エトワール海渡

恒例の「節分「豆まき」」を開催

エトワール海渡は、2月3日の節分の日に毎年恒例の「豆まき」を開催した。会場となったファッション館1階のロビーでは、鬼に扮した男性社員がダンスパフォーマンスを披露した。その後、「鬼は外！」の掛け声とともにお客が豆を投げ、鬼を退治すると今度は「福は内！」の合図で、袴を着た早川謙之助社長と福娘の女性社員が豆を撒き、福を呼び込んで商売繁盛を祈願した。

また、2月の展示会は「アパレル・アクセサリの訪れを知らせるアイリヤステーションナリ」を中心で紹介している。ファッション館9階では「暮らしを楽しむ大人のOLスタイルで紹介。ナチュラル」「Enjoy」同社オリジナルブランド「V!オシゴト時間」(2月1~22日)を開催して、月に新たにアウター製品がある。「Enjoy!」オシゴト時間」は、今どきのオシゴト女子を満足させるシヨンの提案も行った。



同館8階では、「ベランピングをはじめよう」をテーマに、最近人気を集めているベランダでアウトドアやリゾートのような時間を楽しめる「ベランピング」で使えるアイテムを集めている。今回、アウトドアブランドの「LOGOS」

の取り扱いを開始し、女性展は、会場で「ポタニカル性がいやすく、オシャレな素材を揃えたという。ホームデコ館1階では「ポタニカルフィリリング」(2月1日~3月22日)を開催している。同

持続的な企業価値向上を

持田製薬・持田社長 目指す

持田製薬の持田直幸社長は、1月25日に開催された懇親会で、2017年3月期第3四半期の業績について触れるとともに、今後の方針について説明した。



持田社長

ことで持続的な企業価値向上を図っていく」と今後の方針を語った。

冒頭の挨拶で持田社長は、第3四半期の連結売上高が前年同期比1.2%増の730億3700万円と堅調に推移していること、言及した後、「コア製品」の推進に

市場成長が鈍化傾向にある競争も激化している「ヘルスケア事業」については、抗真菌剤配合シャンプー・リンス等の抗菌ケア製品「コーージュフル」

市場成長が鈍化傾向にある競争も激化している「ヘルスケア事業」については、抗真菌剤配合シャンプー・リンス等の抗菌ケア製品「コーージュフル」

シリーズ累計150万本突破の多機能コンシーラー

メイクアップ商品を中心に化粧品事業を展開しているアクアキューブは、2012年から販売している主力商品の多機能コンシーラー「カリブソマジックコンシーラー」(2種各1400円)を昨年

母子手帳



第142回

「カリブソ マジックコンシーラー」アクアキューブ

くま、毛穴、シミを隠す多機能コンシーラーであり、10代~中年まで幅広い年齢層に使用されている(田島睦子営業部主任)。



パッケージは、40~50代がより手に取りやすいものにするため、これまで若者向けだったものを光沢感のあるアルミパウチとし、コンシーラーの容器自体のデザインをよりシンプルなものに変更した。

まず、「光拡散パウダー」を配合したこと、シワやほろい線を目立たなくさせるソフトフォーカス効果を演出し、肌に塗布するとなめらかに碎ける真球状パウダーが毛穴やシワに入り込み、凹凸をカバーする。また、弾力のある球状粉末により長時間ヨレずに長持ちし、さらさらとした

「リニューアル」では、保湿成分の配合量を従来の2倍に増やし、パッケージや容器を変更した。



「カリブソマジック」シリーズでは、昨年3月のリニューアルを機に「同ベース」

今夏には、アイライナーの発売を予定しているという。(黒)

「リニューアル」により、新規ユーザーが増加した。また、パッケージには女性の顔を掲載し、大きく「ほろい線・くま」と表記していることで、店頭でも非常に目立つものになっている。

また、「コーージュフル石鹸シリーズ」については、「ニオイケアの意識が根付いてきたこと、汗をかく運動部に所属している子供がいる家庭や体臭が気になる中高年男性など、幅広い層から支持されている」としたうえで、「ボディ用の薬用抗菌石鹸は、女性のデリケートゾーンの洗浄に効めており、店頭と連動し、生理用品売場などでの関連販売を提案していく」と述べた。