

スカルプケアライン 「プラマサナ」導入

アヴェダは5月5日、初のスカルプケアに特化したライン「プラマサナ」を発売する。

「日本からのリクエスト（マーケティング部パブリックリレーションズ）の製品だ。頭皮の常在菌であるミクロビオームの「プラマサナ」では、研究を進めた結果、皮脂と水分のバランスを整え、頭皮環境を整える3品をラインアップした。

「エクスフォリエイティングスカルプブラシ」（4500円）は、ピンがループ状になっており、このブラシを使ったシャンプー前の3分間ブラッシング「ウェイクアップスカルプリチュアル」で蓄積した汚れを浮き立たせ、余分な角質を掻き出す。持ちやすい形に設計され、バスルーム

やヘアサロンのバックパルで長期間使えるようプラスチック製とした。汚れを浮き立たせた髪を湯洗した後、頭皮を洗うためのクレンジング「ピュリアー」や、美容液と直接髪につけていく「クレンジング」、美容液とネロリ、サイプレスなどをブレンドしたクリーンでフレッシュな香りが楽しめる。

「エクスフォリエイティングスカルプブラシ」は、ピンがループ状になっており、このブラシを使ったシャンプー前の3分間ブラッシング「ウェイクアップスカルプリチュアル」で蓄積した汚れを浮き立たせ、余分な角質を掻き出す。持ちやすい形に設計され、バスルーム



後、頭皮用美容液「スカルププロテクトコセントレイト」（75mL 5400円）を塗布する。「スカルプクリンコンプレックス」が頭皮を保湿し、皮脂をコントロールすることで頭皮をストレスのない状態へと導く。スポーツ用のドロップから直接髪につけていく。クレンジング、美容液とネロリ、サイプレスなどをブレンドしたクリーンでフレッシュな香りが楽しめる。

北陸初の@cosme storeを 金沢にオープン

コスメネクスト

コスメネクストは、昨年9月に連結子会社化を発表したユナイテッド・コスメが運営する「Kcosme Beauty」のアピタタウン金沢ベイト店を増床し、4月28日に「@cosme store アピタタウン金沢」としてリニューアルオープンする。

これまで「Kcosme Beauty」は、強みである地域密着の固定客づくりのノウハウを生かした店舗運営をしてきたが、ユナイテッド・コスメとコスメネクストは昨年の子会社化以降、両社の店舗運営に関するノウハウ融合し、より一層多くの顧客に愛される店づくりに取り組んでいる。

「@cosme store」は、強みである地域密着の固定客づくりのノウハウを生かした店舗運営をしてきたが、ユナイテッド・コスメとコスメネクストは昨年の子会社化以降、両社の店舗運営に関するノウハウ融合し、より一層多くの顧客に愛される店づくりに取り組んでいる。

店への進化を目指す。また、既存のポイントカードも@cosmeのポイント制度に切り替え、@cosmeや@cosme storeの情報をより的確に届けられるようにする。

店舗概要

所在地 石川県金沢市無量寺4-56 アピタタウン金沢ベイキレイポルト▽営業時間 10時～21時▽休日 日・アピタタウンに準ずる▽売場面積 69坪▽取扱ブランド 検討中

今日から試せる! PR&販促講座 ～成熟市場に活路を見出す美容マーケティング～

VOL.30

リアル店舗を絡めたO2Oは他人に「伝えたい」体験要素が必須
～ネット・SNS疲れした「情報過多」な現代消費者～

松下令子（まつしたれいこ）

美容専門PR・マーケティング会社(株)DSプロモーション代表取締役／(株)コスメラウンジ代表取締役CEO／美容マーケティング。メディアパブリシティ、SNS、インフルエンサーネットワークを活用したPR事業を展開し、「リアルとデジタルの融合」によるマーケティングに注力。高品質のコスメブランドを集約し、美容感度の高いインスタグラマー・ブロガーをネットワークさせた会員制美活サイト「コスメラウンジ」を運営。ブランドと消費者やインフルエンサーをつなげる「ブランド体感会」が好評。今月4月28日～より銀座エリアのコスメブランドの店頭で美容関心層を送客する「銀座コスメ体感クルーズ」企画を展開。
【株DSプロモーション】http://www.ds-p.net/ info@ds-p.net
【株コスメラウンジ】https://cosmelounge.jp/ desk@cosmelounge.jp



先日、銀座の大型商業施設「GINZA SIX」がオープンしました。私もオープンに先立ち行われたプレス内覧会に伺ってきましたが、施設概要や詳細はメディアにお任せするとして、とにかく大規模なプロジェクトであり、施設の完成度には圧巻でした。

化粧品売場は全店舗の3分の1がキャンペーン（個室）を備えていたり、同フロアで加圧プログラムやインナービューティを提案するなど、ここに来ないと体験できない新たな「体験」を提供しているのは、「モノ成熟時代」らしい特筆すべき点でしょう。確かに「GINZA SIX」の各フロアに立った時、私自身、ワクワクする感覚や特別感、高揚感を覚えました。ネット消費に對抗しうるリアル店舗ならではの五感に訴える魅力があり、消費者が「体感」「体験」を最大限にできる点を全面的に打ち出している印象を受けました。

現在、物販ではリアル店舗の存在が見直され「リアル回帰」が進んでいると一部の消費財ではいわれている。ネットやSNSを経由して情報が大量に入ってくるようになってきたことによる情報過多な状況に疲弊している人が増えたのが一因ではないかという説があります。弊社が実施する美容関心層をターゲットとする調査やグループインタビューでも、WebやSNSの広告等で情報の選択肢が多すぎて「かえってモノが選べない」「ネットであれこれリサーチするより店頭に行っ

てカウンセリングを受けるほうが早い」というコメントが少なくないのが事実です。また、こだわりの強い美容関心層ほど、自分でじかに見て触れて感じて「自分の感覚」に合うものを選択するというステップは省きません。他人の意見を参考にはしず、最終的には自分で判断することが大事なことです。その「最終的な判断」の場が店頭である消費者は、特に中間価格帯以上の化粧品の場合少なくなく、リアル店舗に来店する必然性が高いのがコスメの特徴と言えます。

とはいえ、「ネット&SNS疲れ」の現代消費者が増えてはいるものの、店頭足を運ぶきっかけを作っているのがネット・SNSによる情報なのも事実です。ネット・SNSとリアルが融合するO2Oは今や当たり前のマーケティング手法ですが、おそらくこの手法はリアルを体験した消費者に「伝えたい」と発信すること、活性化しているのです。

消費者は店頭で「モノ」だけを買いに行くのではなく、他人に「伝えたい」という「コト」を買いに行く時代です。自身が体験したことを「伝えたい」と発信者が高揚感を抱く取り組みが、今後のO2O施策には必要と求められていくでしょう。



4.28 リニューアルオープン！