

# 「リサージ」に カネボウ 多機能ベースメイク

カネボウ化粧品は5月16日、「リサージ」より、新ベースメイク「カラーメイntenナイザー」(全14種各30g4500円)を発売する。

美容液、化粧下地、フアンデーションの機能を、ハリとツヤ感をもたらす。スキンケアのあとにフィットする。保湿成分のベースメイクがこれ1としてカラーゲンケア成分で完成する。感触、カバリー効果、肌色の掛け合わせで14種類をラインアップし、カウセリングで最適な1本が選べる。「きちんと感」と「ぬげ感」の絶妙なバランスにこだわった仕上がりで自然な



触で肌に軽やかにフィットする。SPF30・PA十。  
「同II」(同)は、しっとりうるおいのある感に発売する。  
「ポアスキンケアステップス」(バーム20g、ローション6mL、4500円)は、角栓を毛穴の奥から取り除くバーム

「同CII」(同)は、しっとりした感触と均一なカバリー力を訴求している。SPF25・PA十。  
「リサージ」では、4月より25周年プロモーションがスタートする。

## イプサ 角栓と角層をケアする新製品発表



新客との出会いを創出すべく、ブランドサイトや広告、SNSなどを積極的に活用し、ターゲット層からアプローチを強化し、「リ」の共感を高めていく。  
イプサはスキンケア新製品を5月1日に発売する。  
「ポアスキンケアステップス」(バーム20g、ローション6mL、4500円)は、角栓を毛穴の奥から取り除くバームと、角栓の成長を抑制するローションの2ステップで毛穴の目立たない肌へと整える。  
バームが角栓に密着した角層を柔らかくする独自の

## 「雪肌精 プレシヤススノー」を 数量限定発売

「コーセー」は5月16日、和漢植物成分配合のスキンケアブランド「雪肌精」から、プレシヤススノーのフェイスパウダー「雪肌精」から、プレシヤススノー(20g、SPF11・PA十、ノープリントパウダー)を数量限定で発売する。



「プレシヤススノー」は、ハトムギ発酵エキスをはじめとするブランドを象徴する成分である和漢植物エキスを配合した固形のフェイスパウダー。透明感を際立たせる「粉雪ダイヤモンドパウダー」を配合、全ての粉末をスキンケア成分(アミノ酸)でコーティングすることで、しっとりとなめらかな感触に仕上がった。

近年、年に1度、限定ニーズの高まりに合わせ、「雪肌精」ならではの透明感ある仕上がりを実現した限定フェイスパウダーを発売することになった。このトレンドを踏まえ、ファンデーションで、市場における差別化と新客との接点拡大を図っていく。

## 資生堂

### 「エリクシール ホワイト」より 塗って寝る美白ジェル

資生堂は5月21日、高機能美白ブランド「エリクシール ホワイト」より、夜、塗って寝るだけで、たっぶりのうるおいと美容成分で、晩中肌をひたし、うるおいに満たしたハリと透明感あふれるつや玉のある肌に導く「スリーピングクリアパックC」(医薬部外品、105g、ノープリントプライス)を発売する。  
昨年7月に発売した「エリクシール シュベリ」を突破。これに続き、ハエルスリーピングジェルと透明感が気になる入ルパックWは、塗って寝るだけで、肌の状態に導く商品特長が、肌状態に合わせて選べる。同社の総合美容サイト「ワタシプラス」でも販売する。



# 化粧品通販ビジネス実践講座

## 仮説を立ててから情報を集める Vol.46

### 船生千紗子 (ふにゅう・ちさこ)

通販に特化した広告代理店を経て、株式会社通販総研に入社。現在、化粧品通販新規参入支援、化粧品通販企業向けに新規顧客獲得、リピート顧客育成による売上アップ支援を行っています。クライアントの強みを伸ばし、着実な成長を促すことをモットーにしています。



通販ビジネスにおいて各社多くの課題を抱えています。良い広告表現を作るためにどうすればよいか? リピート率を上げるためにはどうすればよいか? 解約率を今より下げるためにはどうすればよいか? など様々な課題があります。課題を解決する際、恐らく多くの方がまず情報を集めるというところから始めているのではないのでしょうか? 課題解決に向けて情報を集めることに集中していると、時間をかけた割には、目の前で起こっている事実の理由が解明できなかつ

たり、解決策が見えないという状態に陥ることがあります。情報を集めて、その中から答えを見つけようとするのは難しい作業です。ここで、情報を集める前に、仮説を立てることが重要となります。仮説を立ててから情報を集めることで、必要な情報が具体的にになり、ただ闇雲に手当たり次第に情報を集めていた時と比べ何倍もの時間を節約することができます。また、集めた情報から読み取れる内容もとても深いものとなります。一方仮説を立てずに情報集めを行うと、どの情報をも

のくらい深く集めれば良いか見えず、情報集めに多くの時間がかかってしまします。本来は課題解決のために多くの時間をかける必要があるので、本来の目的を果たせなかったり、間違った解釈に繋がっていく可能性もあります。  
通販会社A社は、ある商品の広告実施前に、広告クリエイティブの事前調査を行いました。その時、具体的な仮説を持たず、調査対象者に数種類の広告クリエイティブを見せ、多くの人が反応したクリエイティブを使って広告をすれば反応

が取れるかと思込んでいました。実際に広告を実施したところ、アンケート調査で反応が良かったクリエイティブからのレスポンスは悪く、調査とレスポンスには相関がないという結果しか残りませんでした。  
アンケート調査時点で、クリエイティブのどの要素(キャッチコピー、画像、価格等)が大切でした。そうすれば、広告実施前に仮説を立てることができ、実施後の結果も今後のクリエイティブ変更し、代わりたはです。  
化粧品通販会社B社は、自社の商品は他社と比べ価格優位性が高いのではないかと仮説を立てました。そこで、競合品の配合成分、商品価格、グラム単位の価格を調べたところ、明らかに他社と比べ価格が安いことがわかりました。また、比較的、リピート率も高いことから、ただ安いだけではなく、商品の価値と価格のバランスが丁度良く、キャンペーンなどの割引をせずとも買い続けてくれるであろうと仮説を立てました。そこで割引のよ

## パウンシアの濃密泡体験で新製品を披露 牛乳石鹸



牛乳石鹸共進社は2月から4月にかけて、高保湿泡ディープ「パウンシア」の体感イベントを全国の主要6都市・8会場で実施し、ブランドのUOカード(1000円分)が当たる抽選会など

新製品「エレガントリラックスの香り」の発売とパッケージリニューアル時期に合わせて企画されたイベントで、会場にはパウンシアの衣装を着たスタッフによる濃密泡づくりの美演や泡立ち体験などパウンシアの特徴を体感できるコーナーを設け、泡づくった巨大なケーキオブジェが参加者を出迎えた。記念撮影ができるコーナーでは、撮影参加者らに専用のバスリリーをプレゼントしたほか、写真SNSに投稿するとQ