新感触の化粧液「フローラドリップ」で発表会開催

アルビオン

アルビオンは7月8日、化粧水のような使用感と美容液のような肌効果を併せ持つ、化粧水でも美容液でもない新感触の濃密化粧液「フローラドリップ」（160㎖1万3000円、80㎖7000円、9月16日発売）の市場導入に先駆け、新製品発表会を開催した。

「フローラドリップ」は、白神産の5種の厳選植物（コウスイハッカ、タチジャコウソウ、ヤグルマギク、ヤマヨモギ、カワラヨモギ）を純白麹「しらかみ」で発酵させた濃密化粧液で、エイジングサインはもちろん、肌質や年代を問わず、あらゆる肌に多彩な効果をもたらすことを訴求している。

濃密なコクがありながらも、全くべたつかず、クセになる独特のテクスチャーが特長の白でも透明でもない乳肌色の液体が、肌に引き込まれるように浸透。しとしとと肌になじみ、充実したうるおいを与える。たぷんたぷんと揺れる重さは、濃縮の濃さを感じさせ、肌と引き合うようになじむ感触は、まるで生物界の共生を思わせるという。

主催者を代表して挨拶した小林章一社長は、「アルビオンは創業以来、高級化粧品専門メーカーとして、『モノづくり』『接客』『こだわりの流通戦略』の3つに取り組み、現在、百貨店ルートでは約3分の2の店舗でベスト3入りを果たし、専門店ルートでは約3分の2で店内シェア№1を獲得している。『モノづくり』については、業界最高峰の植物研究を目指しているほか、オープンイノベーションの活用、自社工場での生産、効能効果を検証できる体制の構築に取り組んでいる。そして9月にアルビオンブランドから白神山地の自社農場で栽培した5種類の薬草を特別な麹菌『しらかみ』で発酵させた画期的な化粧液『フローラドリップ』を発売する。

通常、化粧水は内容量のかなりの部分を水が占めるが、今回の『フローラドリップ』は発酵エキスが全体の60%と超高濃度配合になっている。今までの化粧水というカテゴリーとは、全く異なる商品と認識しており、年齢、国籍、肌質、肌悩み、性別を一切問わないターゲットフリーアイテム、アルビオンを代表するスキコン・乳液の次の核アイテムとして育成していく」と語った。

続いて、染谷高士常務取締役 研究開発統括部長は、今回の新商品に盛り込まれた技術、発酵液の特長について、「ありとあらゆる素材、処方が検討し尽されてしまった現在、全く新しいものを生み出そうとするならば、しっかりした戦略をもって商品開発を進めていかねばならない。その実現に向け我々は、『業界最高峰の植物研究』『独自製法によるオリジナル素材』『確実な効能効果の証明』という3つの戦略を設定し、その戦略だけは競合に後れを取ることのないよう、常に先頭を走ることを目指している。実際、国内に自社商品に配合する植物原料を栽培する農園や研究拠点を持っているメーカーは当社だけと自負している。今回は、白神研究所で栽培している植物の中から、古来より幅広い薬効が知られ、かつ香気や風味、色素など固有の特長を有する5種の植物を厳選し、それらを純白麹『しらかみ』で発酵させることにより、発酵液をつくり出し、今までにない全く新しい有用成分を凝縮させた。この発酵液には、フラボノイド類やアミノ酸類、各種ビタミン・ミネラル類をはじめ、膨大な数の有用成分が確認されている」と述べた。

『G9SKIN』の牛乳シリーズから新製品

スキンガーデン

韓国コスメ総合ショップを展開するスキンガーデンは7月12日、自社オリジナルブランド「G9SKIN（ジーナインスキン）」のミルクシリーズから、泡状に変化する美容液パック「ミルクバブルエッセンスパック ブレーン／ストロベリー」（全2種各50㎖1500円）を発売した。まずは東京と千葉で3店舗を運営する「SKIN GARDEN（スキンガーデン）」で先行販売し、秋にはバラエティショップやドラッグストアなどで全国発売する。現在、G9SKINの取扱店舗数は約4000店だが、「既に多くの小売店から導入したいという依頼を頂戴している」（同社）ことから約5000店に広げる計画だ。

小売店バイヤーからは、エッセンスがミルクバブルに変化するユニークな剤型や、牛乳瓶をモチーフに白とピンクを基調とした容器デザインに好評を得ており、G9SKINの開発・製造元である韓国の化粧品メーカー・Cosmelab（コスメラボ）社も「日本国内での注目を追い風に、韓国国内での流通も計画している」という。

「G9SKIN」は、牛乳パックのようなパッケージが特徴のフェースクリーム「ホワイト ホイッピング クリーム」が「ミルク（牛乳）クリーム」の相性で10～20代の若い女性を中心に支持され、月平均5万個以上を販売する人気商品に成長している。

今回発売した「ミルクバブルエッセンスパック」は、ミルククリームを使用する前のスキンケアアイテムとして「コンセプトも含めて当社から開発の依頼をお願いした」と話すように、こだわりも強く「ミルククリームのようにブランドの核となる商品に育てていきたい」と意気込む。

「ミルクバブルエッセンスパック」は、エッセンスを肌に塗り拡げていくと泡状に変わり、マッサージしながら肌になじませていく洗い流し必要のエッセンスパックで、マッサージ効果で微細な泡に含まれる牛乳タンパク質抽出物やヒアルロン酸、セラミドといった保湿成分を肌に補給し、うるおいを与える。

肌悩みに合わせて選べる2種類を品揃えし、「同プレーン」はグルタチオンや米エキスなどの皮膚トーンケア成分を配合しており、透明感のある肌へ導く。「同ストロベリー」は肌のキメを整えハリを与えるイチゴエキスや、AHA、PHAといった角質除去成分を配合し、毛穴や角質をケアしてなめらかな肌へ導く。

新大久保店の販売スタッフは、「朝と夜のケアでの使い分けも効果的で、オススメしている」と話すように、店頭では大きくコーナーを設け、買い得感のあるセット販売も行っている。

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64　サブスクリプションの×××××

廣瀬 知砂子（ひろせ・ちさこ）
企画コンサルタント / 女性潮流研究所 所長
「化粧品企画のアイデア創出サポート」や「チーム力の強化」など、現場の悩みを解決するコンサルティングやセミナー活動を行っている。
株式会社ビューティブレーン http://www.beautybrain.co.jp

ファッション・ヘアなど女性にまつわる市場で、サブスクリプションサービス需要は上昇しています。

例を挙げると、6800円でスタイリストが選んだ洋服が借り放題の「エアクローゼット」、月額1万6000円でどこの提携美容室でもシャンプーできる「MEZON」などは気になる人も多い模様です。

化粧品業界にもサブスクリプションサービスは存在します。ただし、化粧品のサブスクリプションは、毎月様々なテーマやユーザーの肌質に沿って、最適な商品がボックスに詰められて手元に届くというスタイルが主です。

化粧品で本格的にサブスクリプションを導入したのは、資生堂の「Optune（オプチューン）」です。月額1万円で、初回に専用マシンとカートリッジ5本が届き、次回以降は蓄積されたデータから最適なスキンケアを導き出して最適なカートリッジを届けてくれるシステムになっています。

全8万通りのパターンなど、驚くべきポイントはいくつもあるのですが、化粧品企画コンサルタントとして思わず唸ってしまったのは、IoTマシンで色々なものが思い浮かんだことです。

手をかざすだけで液体スキンケア剤を出してくれる専用マシンは、医療現場の自動手指消毒器や自動泡ハンドソープを想起しましたし、カートリッジの残量が少なくなると自動配送されるというシステムは、コピー機を思い出しました。

どれも化粧品に直結しない発想で、ステレオタイプな考え方では新しいアイデアが浮かばないのだと改めて実感しました。

資生堂ジャパンの杉山繁和社長は「充実しながらも忙しく時間が足りない女性たちにこそぴったりのサービス。洗顔後のスキンケアはこれひとつで完結でき、店頭に行く必要もない。既存の商品との競合は心配していない」と語られていました。

今までの資生堂が提供してきたのは「ときめき」「ワクワク」「驚き」「うっとり」ですが、Optuneは「正解」「最適」「合理性」「時短」の提供に徹底しています。

Optuneのデビューは表参道のポップアップストアでしたが、ターゲットとなる30～40代の女性は仕事や子育てなどで、なかなか表参道には現れないし、既存の化粧品にはない価値を求めている方々です。

どうやって彼女たちにこの魅力を知ってもらうのか。どういう打ち手でやってくるのか。商品が完成した後のマーケティングのイノベーションにも注目していきたいところです。

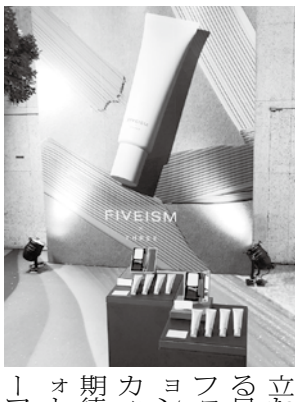
「FIVEISM×THREE」の新製品発表

ACRO

新発想の日やけ止めファンデーションを投入

ACROは7月2日、メンズ総合コスメブランド「FIVEISM×THREE（ファイブイズム バイ スリー）」から新製品（1800～4000円）を発売するにあたり、都内で発表会を開催した。2018年9月の発売から1周年を迎える「ファイブイズム バイ スリー」は、1人ひとりの個性を尊重し、既成概念にとらわれない新時代の「自己表現」を提案するブランドとして、ベースメークとポイントメークを揃えている。

今回は、日やけ止めファンデーション・フェイスパウダー・マスカラの新製品に加え、ネイルカラーとマルチュースカラーの新色を発表した。



新発想のベースメーク商品「FF コントロール UV ツール」は、肌荒れやニキビを自然と目立たなくさせる日やけ止めファンデーションで、UVカット効果が期待されるウォータープルーフ処方を採用。紫外線から肌を守りながら健康的な肌色を持続させるという。

フェイスパウダー「ゲームフェイス カモキット」は、皮脂やテカリを抑え、清潔で洗練された印象を与える。

「FF コントロール UV ツール」と「ゲームフェイス カモキット」では、「コンシール バー」や「インジーニアスタッチ バー」との併用を推奨。既存製品とのクロスセルにつなげていく。

9月に発売されるマスカラでは、「コバート ディフィニション ツール フォーアイブロウズ&ビアード」が眉毛や髭に馴染みながらしっかりとした発色を、「コバート ディフィニション ツール フォーアイラッシュズ」が濃い素まつ毛のような深い発色を表現する。

販売は、伊勢丹新宿店メンズ館、阪急MEN'S TOKYO、阪急MEN'S OSAKA、直営店となるSENSO RIUM THREEの4店舗に加え、ブランド公式オンラインショップで展開している。