コーセー

「雪肌精」のグローバル化を加速

羽生結弦選手をミューズに起用、新マーケティング展開へ

コーセーは、同社を代表するスキンケアブランド「雪肌精」が2020年5月に誕生35周年を迎えることを機に、ブランドのグローバル化を加速させ、さらなる認知の拡大と顧客接点の強化を進める。第1弾として、「雪肌精」の高付加価値シリーズとして従来展開してきた「雪肌精 MYV」を、ブランドの最高峰シリーズとして位置づけ「雪肌精 みやび」と改称し、新たなマーケティング戦略を展開。「雪肌精 みやび アルティメイトライン」の発売や、「雪肌精 みやび」のグローバルミューズに羽生結弦選手の起用、国内外の「雪肌精グローバルカウンター」のリニューアルを行う。

最高峰シリーズを「雪肌精 みやび」に改称

「雪肌精 MYV」は、マス市場で人気の「雪肌精」の高付加価値シリーズとして2016年に誕生、アジアを中心に2つのスキンケアライン「コンセントレートライン」「アクティライズライン」とベースメークを展開しているという。

3月1日からは、さらなるグローバル展開の強化を見据え、日本発を想起しやすいよう、シリーズ名のアルファベットを平仮名表記の「雪肌精 みやび」に変更する。ロゴの平仮名部分の書体は、書家の岡西佑奈（おかにしゆうな）氏が担当。「青曲」などの作品を通して青い地球を表現する岡西氏と、「SAVE the BLUE」プロジェクトを通じて地球環境の保全と啓発活動に取り組む「雪肌精」のポリシーが一致し、両者のタッグが実現した。

商品政策として、「コンセントレートライン」を「アルティメイトライン」（7品目7品種、ノープリントプライス）としてリニューアルする。どのアイテムにも「ハトムギR2」と「植物根エキスV」を新たに配合、角層細胞1つひとつにエネルギーが吹き込まれたような、極上の透明感がみなぎる肌を目指す。

外箱には、ロゴと同様、岡西氏による作品を取り入れ、躍動感を感じさせるデザインに仕上げた。容器は和をイメージした槌目模様を踏襲する一方で、既存の白色から日本の伝統色である藍色に変更している。

また「雪肌精 みやび」のグローバルミューズとして、フィギュアスケーターの羽生結弦選手を3月1日より起用する。

羽生選手は2019年3月より「雪肌精」のブランドアンバサダーを務めており、同社のオフィシャルサイト内「KOSE SPORTS BEAUTY NEWS」での期間限定ブログの投稿やCM映像を通じ、「雪肌精」の特長である透明感を訴求してきた。今回、「雪肌精 みやび」のキャッチコピーを「透明感は、新次元へ。」とし、羽生選手のビジュアルとともに、アジアを中心とする各国での認知の拡大を目指す。

さらに今回、「雪肌精 みやび」の発売を機に新カウンターを開発、3月下旬より本格的な展開を開始する。

記者の窓

最適化のメリット

ロレアルは、ラスベガスで開催された「コンシューマー・エレクトロニクス・ショー」にて、パーソナライズ機器「Perso」を発表した。スマートフォンで撮影した肌をAIが分析し、最適化された処方のスキンケア・ファンデーション・リップをその場で使うことができる。21年の製品化を予定しているという。

若年層を中心に、商品を無駄にしたくないという意識が高まり、ミニサイズやトライアルが注目を集めている。より実使用に即したシミュレーションにつながるだけでなく、実際に代金を支払うことも従来のサンプルとの大きな違いだ。各社はミニサイズの販売にも力を入れ、ユーザー獲得を図っている。

食品ロスも盛んに叫ばれる中で、商品を無駄にしない仕組みづくりが重要となる。「パーソナライズ」という考え方は、ユーザーの細分化したニーズに対応する商品を実現するとともに、ユーザーと商品のアンマッチを未然に防いでいる。環境への配慮が個人レベルで求められている現代において、この考え方の応用が期待できるのではないか。

一方で、嗜好品としての要素も強い化粧品において、「無駄」を完全に排除することは難しいだろう。余った化粧品を別の用途に再利用するなど、生活者の工夫が必要だ。（間）

スキンケアブランド「suisai」を刷新

カネボウ 洗顔ブランドへ

カネボウ化粧品は3月1日、スキンケアブランド「suisai」を洗顔に特化したブランドへと刷新し、クレンジング料と洗顔料（5品目・5品種、ノープリントプライス、オンラインショップでは1月28日より発売）を発売する。

同社の調査によると、クレンジング・洗顔料市場は拡大傾向にあり、中でも1000円以上の価格帯が伸長しており、毛穴汚れに特化したものなど機能性を重視した高付加価値商品が人気となっているという。

こうした市場状況を背景に、カネボウ化粧品は、「洗顔」を明日へのきれいにつながる大切な行為と捉え、スキンケアブランドとして展開してきた「suisai」を、強みの洗顔に特化したブランドへと刷新。メークを楽しむ20代女性に向けて、洗うことの大切さを訴求していく。

今回発売する商品は、クレンジング料2種（スイサイ ビューティクリア アシェイククレンジング、スイサイ ビューティクリア ジェリークレンジング）と、洗顔料2種（スイサイ ビューティクリア パウダーウォッシュN、スイサイ ビューティクリア ミクロウォッシュ）の全4種で、全品にアイテムごとに適した毛穴汚れ・角栓除去成分（洗浄成分）と、アクアモイスチャー成分（保湿）を配合。肌のうるおいを守りながら汚れを落とし、透明感のある肌へと整える。

ブランドのイメージキャラクターには、透明感のある肌が印象的なモデル・女優の紺野彩夏を起用。新ブランドメッセージを「Reboot me, now. ～明日の私を変えてみせる～」とし、デジタルと連動させ、20代女性に向けて強く発信していく。