

花王 キュレルの事業規模を2025年までに1.7倍へ



保湿スプレーを中核商品と位置づけグローバル成長を加速

花王は4月11日、肌荒れ・カサつきを繰り返しちな乾燥性敏感肌に悩む人に向けて、全身に使える保湿スプレー「キュレルディープモイスチャースプレー」(医薬部外品、60g・1000円前後、1500g・2000円前後、2500g・2800円前後)を発売する。2月26日より、一部オンラインショップにて先行発売を開始している。海外では、日本での発売以降順次、台湾やシンガポール、香港、ベトナム、マレーシア、タイ、中国での取り扱いを開始する。同商品をブランドの中核商品と位置づけ、日本での発売を皮切りにアジアでスピーディーな展開を図ることにより、グローバルでの成長を加速させていく。

2018年に同社が国内で行った調査では、肌が敏感だと感じている人は顔では約50%、からだでは約45%おり、増加の傾向にあることがわかった。また、乾燥性敏感肌は、特定の部位だけでなく、腕、足、背中、腹といった複数の部位が乾燥しやすいことに悩んでいる。花王は2月26日、キュレル新製品発表会を開催し、個性際立つグローバルで存在感のあるブランドへの育成を目指している。

万全な保湿スプレーの投入で新たなステージへ

花王は2月26日、キュレル新製品発表会を開催し、個性際立つグローバルで存在感のあるブランドへの育成を目指している。敏感肌スキンケアのグローバル市場規模(ユーロモニター調査)は、2018年に7335億円とこの10年で1.7倍に成長している。一方、この動きは日本でも同様で、敏感肌市場は17年連続で伸長しており、2019年には約730億円まで拡大、今後も成長が見込まれている。

敏感肌スキンケアのグローバル市場規模(ユーロモニター調査)は、2018年に7335億円とこの10年で1.7倍に成長している。一方、この動きは日本でも同様で、敏感肌市場は17年連続で伸長しており、2019年には約730億円まで拡大、今後も成長が見込まれている。



山崎 氏

も、2位以下のブランドが伸び悩んでいる中で、年々拡大(2015年・2019年11年平均127%の伸長)を続けており、市場においても圧倒的なNo.1を獲得している。さらに、皮膚科医との連携強化により取り組み医院の数も年々増加しており、2019年には1408医院まで拡大している。

フェイススクリームに次ぐ第2の柱に

アイテムでは、セラミドケアでふっくらと潤いに満ちた肌へ導く「フェイススクリーム」が売れ筋No.1となっており、敏感肌化粧品において4年連続で売上No.1、累計出荷量が1540万個(2002年9月〜2019年12月)を突破している。「キュレル」では、セラミドケアで根本改善に導き、365日・24時間乾燥性敏感肌者に寄り添い、肌悩みから解放するパートナーとして存在し続けることに取り組んでいるが、一日中、あらゆる場面で、乾燥・敏感症からさまざまな場面、子どものデリケートな肌、肌荒れがちな男性の肌などにも使用できる。

アルビオン

ラボとエステ併設の新業態店を始動
研究員との交流や化粧品づくりなど
全く新しい体験価値の提供へ

アルビオンは5月30日、化粧品づくりを公開するオープンラボやオリジナルのトリートメントサロンを併設した新業態店「ALBION PHILOSOPHY(アルビオンフィロソフィ)」を、NEO Woman横浜(神奈川県横浜市)5階にオープンする。

今回オープンする「A」。

い空間となっている。

LBION PHILOSOPHYは、その名として、同社が創業以来の「ものづくり」の一貫してこだわってきた「ものづくり」を間近で感じることが出来る「オープンラボ(LAB)」を併設している点が挙げられる。研究員との直接的なコミュニケーションを通じて、来店客に最新の肌研究を体感してもらうとともに、実際の化粧品づくりも体験してもらうことができる。コースは1万5000円〜10万円まで複数用意している。

「ギャザリングスペース(GATHERING)」では、ビューティアドバイザーが肌や手入れの相談・商品の紹介を行う。また、同社が共感する芸術や文化、作品などの展示イベントやワークショップも随時開催する。

そのほかにも、ラグジュアリーな空間で化粧品を試せる美の特別室や、ミストを浴びながら気になるスキンケアアイテムを体験できる「ライベイト空間」なども用意。また、今回初めてスマホアプリを通じて予約した商品を通じたピックアップサービスも導入し、日によって変化する顧客ニーズにも柔軟に対応していく。



店舗概要／オープン

2020年5月30日
▽営業時間 平日10時〜21時、土・日祝10時〜20時30分
▽業態 20時30分〜21時30分
ボ・ギャザリー・トリートメントサロン併設型店舗(新業態) 取扱ブランド アルビオン、イグニス、エレガンス、インフィオレ

を図る。これにより、日本をはじめグローバルでブランドの成長を加速させ、2025年までに「キュレル」の売上高を1.7倍、海外売上比率を約50%まで高めていく。

そのためには、敏感肌用で思い浮かぶブランドを答えてもらう調査では、「キュレル」が34.3%と2位に3倍近い差をつけてダントツの1位を獲得。また、国内敏感肌市場におけるシェアトレンドで、フェイススクリームに次ぐ第2の柱に