ライセンスブランド「オハナ・マハロ」W900枠什器デビュー

ディアローラ

株式会社Ｄｅａｒ Ｌａｕｒａ（ディアローラ）は２０２０年９月にドラッグストアや総合スーパー（ＧＭＳ）で展開するフレグランスブランド「ＯＨＡＮＡ ＭＡＨＡＡＬＯ（オハナ・マハロ）」（株式会社フレグランシー）をＷ９００枠什器（写真）としてデビューする。

フレグランスブランド「オハナ・マハロ」は２０１５年に誕生した。発売以来、バラエティショップを中心にフレグランスを主軸に商品を展開。香りの良さ、また見た目の華やかさがＳＮＳで好評となり、若い女性を中心に受け入れられている。

同社とフレグランシー社は18年から協議を重ね、ようやく今秋本格デビューするに至った。

オハナ・マハロが持つ華やかなビジュアルとブランド力、ディアローラが持つ自社開発技術と品質力の高さを合わせ、「フレグランス×ネイル」というカテゴリーに本格的に挑戦し、差別化を図る。

また、今まで展開していなかった店舗への導入を行い、ブランドの存在感を高め、さらなる伸長を目指す。

枠什器には、整えてケアすることで香りが続く「香るネイルシステム」をコンセプトにした商品が展開され、香りが続くように手や指を整えるケア商品から、整えた指先のお洒落を楽しめる商品まで71種類もの商品を展開する。

さらに、枠什器発売に先駆けて、２０２０年６月25日に基礎爪化粧料「オハナ・マハロ フレグランスネイルコート」（全４種各７ｍＬ９８０円）を先行発売し、バラエティショップでも展開する。

「オハナ・マハロ フレグランスネイルコート」はうるおいとケアを同時に実現し、香る指先に仕上げる透明ネイルコート。一般的に乾燥していると香り立ちや香りの持続が悪いと言われており、そこで香り立ちを良くするためには「保湿」が重要であることに着目。自社の研究室と共同し、独自にフレグランスラップ処方を開発した。

８種類ものうるおい成分をふくんだラップベースが爪表面を包みこむように密着することで自爪を保湿&ケア。ネイルの機能としては塗りやすさと仕上がりのキレイさにこだわった。（爪の凹凸、スジをカバー、ネイルカラーもキレイに魅せる）

また、うるおい感をイメージできる仕上がりにこだわった、ベースコート、自爪ケア、トップコートの1本3役でしっかり香る指先を実現した。

「普段ネイルカラーを楽しんでいる方にはお手持ちのネイルに使うことができ、普段ネイルカラーができない方にはクリアで楽しんでいただけるようになっている（同社）

これまでは店頭での展開が多かったが、今後はさらにＳＮＳを活用し、感度の高いフォロワーへのサンプリングキャンペーン・トライアル喚起を行う予定だ。

今年は史上初のオンライン開催へ

IFSCC 2020

国際化粧品技術者会連盟（ＩＦＳＣＣ）が主催する世界最大の化粧品学術大会「ＩＦＳＣＣ Ｃｏｎｇｒｅｓｓ」は、新型コロナウイルス感染拡大の影響から、今年予定されていたパシフィコ横浜での現地開催を中止。代わりに10月21日～30日の10日間、史上初となるオンライン開催を実施する。

今年のＩＦＳＣＣ Ｃｏｎｇｒｅｓｓ２０２０オンライン学術大会では、70を超える口頭発表と500を超えるポスター発表のオンデマンド配信を予定。トップに輝いた口頭発表・ポスター発表にはＩＦＳＣＣのアワードが授与される。また、ノーベル生理学・医学賞受賞者の大隅良典栄誉教授による講演も予定されている。

会期中、参加者はオンデマンド配信により好きな時間に全てのコンテンツを視聴することができる。なお、9月21日までは早期参加登録費で参加登録ができる。

「第26回 JC・OEMセミナー」開催中止を発表

JC・OEM

日本化粧品受託製造業懇談会（ＪＣ・ＯＥＭ）は、今秋予定していた「第26回ＪＣ・ＯＥＭセミナー」の開催を中止することを発表した。

新型コロナウイルス感染拡大を受け、ＪＣ・ＯＥＭは「懸念材料として、感染クラスター発生の可能性が拭えないこと」「ＩＦＳＣＣが会場開催を中止し、オンライン開催となること」「ＪＣ・ＯＥＭセミナーのオンライン開催や、懇親会を開かない形での講演のみの開催では、会員間の情報交換と親睦を図るという趣旨に沿わないこと」などを鑑み、セミナーの開催中止を判断した。

『激変するコスメマーケット』

第58回
お客様と一緒に作る『共創化粧品』を!

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉渕登志子

1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販ＭＤ企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった化粧品企業は100社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあわせて表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。
ホームページ　http://www.forlady.co.jp
株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ
e-mail:info@forlady.co.jp

我社では新しい得意先様の仕事をスタートする前に、全社員で商品の試用モニターを実施させてもらっている。創業以来の習慣と言ってもよい。30～50代まで20名弱の人数なので、少人数の定性調査という訳だ。ただし社員はほぼ全員が、日常的に化粧品の仕事をしておりコスメ検定合格者だ。様々な化粧品の使用経験も多いため、商品に関しては少々辛口コメントが多くなる。ルールとして「徹底して消費者目線になって調査すること」を申し合わせている。

販促や訴求内容の評価項目は、「理解できたか」「賛同できるか」「使ってみたいと思ったか」など。商品評価は「使用後の効果」や、「テクスチャーの感想」「使用方法の分かりやすさ」などの他に、最後に「個人的に買うか買わないか」など、多岐にわたる。この調査結果は得意先様には「ありがたい」と感謝されることが多く、その後も様々に利用されているようだ。

このモニター調査結果を見ていると、最近女性たちの化粧品選びに変化が出てきたように思う。4～5年前まではモニター調査が始まる前にある程度、スタッフの回答が予測できたのだが、最近は買うか買わないかの「最終結論」を予測するのがたいへん難しい。まず、調査の前に私自身が先行モニターをするので、商品のテクスチャーや特徴は体験済み。その上で長年一緒に仕事をしている社員の年齢や肌質、肌悩み、好みなどは知っているので、好きか嫌いかくらいは予測できた。

ところが最近はそのようなあいまいな評価だけでは購入に至らない。テクスチャーの好みや、自分の美容の習慣（ルーティン）、過去の美容履歴で使用したものよりも優れていること、現在使用している商品との使い勝手や相性、価格の納得感、販売ルート、プラスαのサービス内容など、全てがピッタリと自分に合わないと、「買う」という方に○を付けてくれないのだ。中には単に「ブランドスイッチが面倒くさい」という回答もある。

つまり、いまの消費者は商品選びに「自分の価値観を押し通す」ということがよく分かった。

様々な調査をして消費者研究やペルソナ設定をしても、お客様は一人ひとり自分の価値観を持っている。そんな状況でいくら供給側が想像して商品を提供しても、なかなか多くの人の賛同は得られない。そもそも多くの人に賛同を得られる化粧品の時代は、終わりつつあると考えるべきなのかもしれない。例えばパーソナライズド・オーダー化粧品の開発という方法もあるが、コストを考えるとマーケットで大きなポジションを占めるのには、まだしばらく時間がかかりそうだ。

それならば会員制の通販化粧品などで、「好みの似た人」に集まってもらい、供給側と一緒になって商品開発をしてもらえば、納得してもらえるものを提供できるようになるのではないか。つまり『共創化粧品』という訳だ。

供給するメーカーの仕事は、明確なコンセプトを打ち出して同じ好みのお客様を集めることと。一緒に商品開発ができる仕組み（欲しい商品の内容を徹底してヒアリングすること、バルクやパッケージの開発段階でも意見を吸い上げる仕組み）などを作ることができれば、『共感してもらえる化粧品』という考え方を一歩進めて、『共創する化粧品』ができるのではないかと思う。そうなれば、小さな規模でも強い支持者を抱えた多くのヒット商品が誕生して、化粧品マーケットが活性化するのではないかと、少し妄想気味に考えている。