

国際商業

【特集】アウトオブブランド

独自の世界観の形成と情報発信で女性を魅了

「NARS」ナースジャパン(資生堂)

「RMK」「SUQQU」エキップ(カネボウ化粧品) / 「ジルシュアート」コーセー

「アナスイ コスメティックス」「ポール&ジョー ボーテ」アルビオン

インバウンド消費 国内消費に限りなく近づき日常性が強まる

◆PROMOTION◆資生堂 / ファンケル / コーセー / ブルーベル・ジャパン / アルビオン
アテニア / アヴァンセ / ロレアル パリ / メルヴィータジャポン
ゲラン / ヴェルジェ

11

2017

Vol.50 No.594



DECENCIA

複数ブランド合同体感を
開催

女性たちが熱心にプレゼンに耳を傾けた。会員制美活サイト「コスメラウンジ」を運営するコスメラウンジは、9月4日にインフルエンサーに商品を訴求するイベント「キャラバンラウンジ」を初開催。コスメラウンジ会員から選ばれた50名が、「エクスポーテ」「ロゴナ」「マリコール」それぞれのブランド担当者から直々に商品レクチャー、タッチアップを受けた。招待客にとっても、ブランドにとっても貴重な場で、両者の目は真剣。イベントは好スタートを切った。

ハイビジョン撮影対応化粧品「エクスポーテ」は、9月1日発売の「ビジョンファンデーションアクアリキッド」(全5色・SPF20・PA++・25%)を紹介した。ローズ保湿水をベースとしており美容成分を72%配合したスキンケアファンデーション。カバー力の高さをタブレットのカメラ機能を用い



たデモンストレーションでアピールを行った。

ドイツのオーガニックショップから生まれたブランド「ロゴナ」は、9月20日に発売する「クレンジング」「モイスチャー」「透明感とバランス」「集中ケア」のスキンケアシリーズ14品のうち、4品について説明。オーガニックダマス



クローズを中心成分とした「モイスチャーシリーズ」の優雅な薔薇の香りが会場全体を包み込んだ。

パリ発のエステティックブランド「マリコール」は、30代以降のエイジングケアのなかでも自己再生へと導く高機能ライン「ヌーヴェルジュネス」からアイセラムクリーム「ヌーヴェルジュネスダブルユー」(15ミリリットル・1万1000円)を紹介した。

「キャラバンラウンジ」でのブランドの事前準備は、「プレスリリース」「現品」「テスター」の3点を用意するのみ。コスメラウンジが、

会場とインフルエンサーの手配などをセッティングするので、ブランドの広報が行うメディアキャラバンの効果を気軽に得られる仕組みとなっている。

アスタリール

「アスタビータe」の発売で
現代人の疲労感軽減を訴求

アスタリールは、6月19日にデスクワークと運動の組み合わせで生じる一過性の疲労感を軽減する機能性表示食品として、日本で初めて消費者庁に届出を受理された機能性表示食品「アスタビータe」(60粒(1日2粒・約30日分)・4373円(税込))を、9月1日にアスタビータオンラインショップで発売開始。それに先駆け、8月29日に記者勉強会を兼ねた新製品発表会を開催した。

「アスタビータe」には、機能性関与成分として「天然アスタキサンチン」を配合している。アスタキサンチンは、カロテノイドと呼ばれる色素の一種で、エビ・カニなどの甲殻類、サケ・タイなどの魚類などにみられる赤橙色をして