コスメラウンジ

会員向けイベントで仏4ブランドがアピール

フランス大使館ービジネスフランスとコスメラウンジは3月29日、「フランスラウンジ～フランスの美と食の文化を学ぶ～」を開催し、美容感度の高いコスメラウンジのメンバー会員約40名らが出席し、フランス発祥の4ブランドがプレゼンテーションを行うとともに、会員が製品のタッチ&トライを体験した。

松下令子コスメラウンジ代表取締役CEOは冒頭の挨拶で「コスメラウンジは沢山のブランドに登録いただいているが、日本に次いでフランス発祥のブランドが多く、ラウンジをやるならフランスだと決めていた。フランスは美食大国でもあるので、ワインやキャビアなどの食材も、協賛企業からご提供いただいた。今後も、コスメラウンジならではのイベントを企画していく。4ブランドのカウンセリングとタッチ&トライを心ゆくまで楽しんでほしい」と開催主旨を述べた。

続いて在日フランス大使館貿易投資庁ービジネスフランスのパスカル・ゴンドラン貿易投資参事官ビジネスフランス日本・北東アジア地域代表が「香水・化粧品はフランスの主要産業の1つであり、フランスはこの分野で世界のリーダー的地位にある。その背景にはたゆまない技術革新がある。コスメティックバレーという化粧品産業の集積地がパリ近郊にあり、ここでは化粧品関係の企業、大学、官民あわせた研究所が連携しながら活動している。現在、世界中で販売されている化粧品10品のうち1品以上がここから生まれていると言われており、日本では2015年の輸入化粧品全体の30%、香水の60%をフランス製品が占め、日本への№1供給国である」と言及し、フランス化粧品産業が日本で高い支持を得ていることを示唆した。

ヘアサロン専売ブランド「ルネフルトレール」は、フランス第2位の製薬会社、ピエールファーブルグループのブランドで、今年で60周年を迎える。

「フランスのファーマシー流通のヘアケア市場において多くのカテゴリーで№1を獲得しており、オールヘアタイプの新ヘアケアシリーズ『リユミシア』（全3品）を4月28日に発売する。11種類のエッセンシャルオイルからなる複合成分やアセロラチェリービネガーが髪本来のツヤをもたらす。これまでのブランドイメージを覆す、ピンクのパッケージで登場する」（岸田仁奈ピエールファーブルデルモ・コスメティックジャポンネフルトレール事業部プロダクトマネージャー）

「ウーマンエッセンシャルズ」は、デリケートゾーンのためのブランドだ。同社が日本人女性300名に実施した調査では、56%がデリケートゾーンケア製品を使ったことがあると回答した。

「デリケートゾーンの皮膚の薄さはボディの約40分の1で、PHバランスが複雑である。タンパク質由来の汚れがつきやすく、専用のケアが必要である。『ウーマンエッセンシャルズ』はフランス国立科学研究センターのラボで開発され、品質には自信がある。ポリフェノールを含む藺由来のバイオレジェネレイティブオーキッドを配合した」（スタイリングライフ・ホールディングスBCLカンパニー 草山恵氏）

2015年に誕生した「サベマソン」のブランド名は、創設者イザベル・サベ マソンの名前に由来する。

「シグネチャーアイテムであるソフトパフューム（練り香水、全12種）はスキンケア発想でつくられ、天然のワックスと植物オイルをベースとし、賦香率がオードパルファムと同じ程度の10%を誇る。スティックタイプなのでつける仕草も美しい。ソフトパフュームで新たなフレグランス習慣を見つけてほしい」（グローバルプロダクトプランニングマーケティング部NB・IBマーケティング課 西村有加氏）

「ジョエル・シオッコ」は皮膜にスポットを当て、年令や環境に左右されない肌づくりをコンセプトとするスキンケアブランドだ。

「ブランドを創設したジョエル・シオッコ氏は表皮のメカニズムについて研究を進め、ロレアルパリでスキンケアエキスパートとしても活躍している。自身のラボラトリーで皮膜のための処方、製造をし、昨年夏に日本で発売を開始した」（岡田知子TCompany代表取締役）