

ジョンマスターが本国CEOに前ジュリークCEOを起用

10月1日付で、ジョンマスターオーガニックグループが「ジョンマスターオーガニック」の日本の総販売代理店であるスタイラを吸収合併した。グループ再編に伴い、同グループCEOには、マーク・ワイマン前ジュリークCEOを起用した。ワイマンCEOは、「最大のチャレンジは、日本および世界において、急速に成長することにある。新しいオーナー体制により、継続的な成長のための、投資、新製品開発、インフラ整備などあらゆるリソースへのサポートが可能になっ

たと意気込みを語り、次の5年間で売り上げ2倍を目指す。

ワイマンCEOは、ジュリークの他、カルバンクラインやナイキ、リーボックといったアパレル&スポーツ企業でビジネス経験およびマネジメント経験がある。「就任以前から、「ジョンマスターオーガニック」は、オーガニック分野におけるヘアケア、スキンケアのリーダーであると感じていた。カテゴリにおける先駆的かつ革新的な存在であると高く評価しており、豊富な歴史を持つ同

ブランドをさらに輝かせ、世界中の顧客にブランドと製品を届けたい」と述べる。また、各地域の可能性の将来性をさぐることからスタートし、現在40カ国以上で展開する海外は、「米国と日本で強みを強固にすると共に、アジアおよびヨーロッパを最優先で注力する」という。商品では今後、市場のニーズを捉え、既存品のリニューアルに加え、新ヘアケア、ボディケア、スキンケアの発売を発表する予定だ。「私たちは市場のバイオニアからリーダーへと成長して

きた。この歴史と信頼性が独自性だ。

日本市場については、「重要な市場であり、国際的に見ても最大のマーケットであり、国際戦略のキーとなる。われわれのブランドと商品で市場は大きな成長を待っており、今後も成長を続けていく」と期待している。なお、スタイラのこれまでの事業はジョンマスターオーガニックグループ ジャパンカンパニーが引き継ぎ、ジャパンカンパニーのプレジデントには、神田宏・現スタイラ社長が就く。

トリンプ・インターナショナル・ジャパン

下着業界初の「化粧品インナー」が誕生

トリンプ・インターナショナル・ジャパンは10月5日、大人の女性に提案するプレミアム下着ブランド「フロラール バイ トリンプ」から、下着業界で初めて化粧品として販売が可能な肌着「化粧品インナー」を発売した。百貨店の下着売り場約130店舗で展開し、2016年秋冬で1万枚の販売を目指す。

同社がブランドターゲットの40代後半～50代女性に肌に関するアンケート調査を行ったところ、64.8%の女性が「若いころと比べて、肌(体)の乾燥が気になる」との回答を得た。また、肌の乾燥対策として、「美容液や保湿クリーム、オイルなどを塗る」が59.5%と最も多かった。保湿ケアで気になることは、との問いに、「保湿効果が持続しない」が43.7%、「塗ってすぐに服や下着を着用するとベタつく」が39.9%などの声もあった。こうした乾燥に悩む女性のニーズに応え、「大人世代の女性に、

新たな価値を備えた商品を提案したい」(中村宏一郎ブランドマーチャンダイジング2部 シニアマネージャー)と、肌着を身にまとうだけで、化粧品のようなスキンケアができる「化粧品インナー」を販売することにした。

「化粧品インナー」には、希少なプロンティアの国内で初めて化粧品として製造販売が可能な生地「ラフィナン」を採用。「ラフィナン」は、健康な肌に近い弱酸性の化粧品成分、リンゴ酸を配合し、肌に直接触れることでpHバランスが崩れやすい肌表面を健康な肌の状態に保ち、外部からの刺激や水分の蒸発などのトラブルから肌を守るもの。商品は、七分袖のトップスと袖なしトップスの2種。それぞれ黒とヌーディベージュの2色展開。「化粧品と同様に密封したパッケージ販売を基本とする」(尾台由美子同プロダクトデザイン2部)のも特徴の一つだ。



「化粧品インナー」を身にまとった2016年トリンプイメージガールの川辺優紀子。商品の価格は5800～6300円

「shiro」が海外初出店 来年2月にはメイクの展開を開始

ローレルは10月5日、「shiro」海外初の直営店を英国・ロンドンにオープンした。オープンを記念し、同日にはラベンダーやローズマリーなど英国のハーブガーデンをイメージしたアイテム「イングリッシュガーデン」シリーズを発売した。来年2月にはメイクアップアイテムを初めて展開し、百貨店への本格参入を狙う。国内での存在感を高めながら、今後もNY、パリと海外出店を加速し、2020年には海外も含めた売り上げ50億円を目指す(現在は19億円)。

09年に1号店をオープンし、ショッピングセンターや駅ビルを中心に計21店舗を展開している「shiro」。10～60代と幅広い層に利用され、65%のリピート率を誇っている。海外展開はブランド誕生時から視野に入れており、堅実に準備を進めてきた。海外1号店にロンドンを選んだのは今井浩恵代表の思い入れが強い土地だから。20代の時、「ザ・ボディショップ」「ニールズヤード レメディーズ」「ラッシュ」の製品に感動した。これらは偶然にも英国発で、今では世界中で愛されている。この経験から、英



1.海外1号店はロンドンのチェルシー地区にあるキングスロード 2.「がごめ昆布プライマー」(30mL) 4700円

国を世界展開する際の起点にしたいと考えていた」と話す。今後も「20年までにNY、パリの世界3カ国10店舗、日本では30店舗強を目指す」と意気込む。

さらに、11月10日にはブランド初のスキンケア発想のメイクアイテム「がごめ昆布プライマー」が登場。来年2月にはメイクアップアイテムをデビューさせる。「世界で愛されるブランドに成長するにはメイクアイテムは不可欠。これまでの「ナチュラル・オーガニックスキンケアブランド」というイメージの枠を超えていきたい。これからはメイクを前面に打ち出して勝負していく」と述べ、百貨店での展開も視野に入れる。

大丸松坂屋「アミューズ ボーテ」1号店がオープン

「ケイト」などドラッグ系商材も充実

大丸松坂屋百貨店は10月1日、初のセルフ型ビューティショップ「アミューズ ボーテ」を大丸京都店地下2階にオープンした。女性のオンタイムに向けた「アクティブゾーン」には、「ディオール」「クリニーク」「アデクション」「ナース」「ルナソル」「イブサ」「マキアージュ」「ケイト」「コフレドール」「レブロン」などを展開し、オフタイムの癒

やしを提案する「リラクゼーション」には、「THREE」「シグタ」「ジュリーク」「ヴェレダ」「ジョンマスターオーガニック」など流通チャネルの壁を取り払った品ぞろえだ。スタイリングライフ・ホールディングス BCLカンパニーの「ハニーズキッチン」を関西初導入した。

望月美穂・営業本部MD戦略推進室 ショップ運営統括部マネジャーは、「京都店の化粧品フロアの購買客数は店全体の2割。まだ新規顧客のポテンシャルがあるはず。流通チャネルの壁を取ったことで、ハードルなく思いのままに商品を比べてもらえる環境を整えた」と、意気込みを語った。また、「ベキューハニー」の住谷日出海事業部長は「(ジュース)は客数勝負の商売ゆえ、とれだけ新規顧客を取り込めるか楽しみだ」と期待を寄せた。



道ごとに内容を入れ替えるプロモーションスペースを入口正面に設置

会員制「美活」プラットフォーム 「コスメラウンジ」がオープン

PR・キャスティング、ITマーケティング支援などを手掛けるコスメラウンジは、会員制「美活」プラットフォーム「コスメラウンジ」(現在は事前告知サイトのみオープン。https://teaser.cosmelounge.jp/)を10月中旬にオープンする。これは、世界各国の高品質でラグジュアリーなコスメブランドと、美容感覚の高い一般ユーザーとのマッチングを行うウェブメディア。会員と直接の接点(ラウンジ)の場を設けることで、ファン育成から顧客獲得までの支援を行っていく。

登録ブランドに対しては、まずウェブサイト上でブランドを紹介。次に製品のサンプルや体験イベント(ラウンジ)などを開催し、「コスメラウンジ」の会員となっている一般女性(SNSを活用しているインフルエンサー)を招待する。一方で会員に対しては、通常はメディアしか招待されない発

表会や体験会に参加できるなどのメリットがある。また体験会の様子を、約1分間の動画に編集してウェブサイトアップし、会員のインスタグラムを介しての拡散を図る。

コスメラウンジの松下命子CEOは、開設理由について「世界観にこだわっているラグジュアリーブランドは、販路や露出を絞っているために、認知度が上がらないケースも少なくない。そこで、ラグジュアリーブランドや「知る人ぞ知る」ブランドを中心に集積し、感覚の高いインフルエンサーたちに紹介するプラットフォームを作りたいと考えた」と話す。現在は「ジョンマスターオーガニック」「ヨシカ」「ヘラノ ルビンスタイン」「コスメドコルテ」など約60ブランドが登録している。会員数とともに増え続けている。「影響力を持つ会員をどこまで集められるか」が今後の成否を握りそうだ。