

WWD BEAUTY

JAPAN

April 4, 2019 vol.543

幸せを生む
プロ集団
美容部員特集



“令和時代”に愛される美容部員の条件とは？

「アディクション」の
AYAKO クリエイティブ・ディレクターが退任

P.3

TOPICS

「コスメラウンジ」が“ミニラウンジ”を開催

PR・キャストイング、ITマーケティング支援などを手掛けるコスメラウンジが運営する、会員制“美活”プラットフォーム「コスメラウンジ」は、自社にセミナールームを開設し、自社における“ミニラウンジ”の開催が可能になった。

「コスメラウンジ」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、美容感度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。会員メンバーとの直接の接点(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る。

通常のラウンジは、ホテルなどの会場を借りて数ブランドが参加し、「コスメラウンジ」のサイト内で参加したい会員メンバーを募集。ラウンジ当日には、ブランド側は参加した会員メンバーに対して商品のプレゼンテーションを行い、会員メンバーは体験したことを自身のSNSで発信する。また、後日に実際にブランドの売り場に行ったメンバーには、それぞれのブランドが実施する体験会などに抽選で招待されるなどの特典が用意されている。

例えば、2月に開催した第6回「キャラバンラウンジ」では、ライフスタイル提案型

ビューティブランドの「ディアマユコ」、スキンケアの「ディセンシア」、インナーケアの「ヒアルモイスト」、メイクブランドの「ヘアミネラル」の4ブランドが集結。抽選に当選した会員メンバー50人を招待し、各ブランドがプレゼンテーションを行った。

今回、自社のセミナールームが完成したことで、自社において単独ブランドによる小規模なラウンジ「ミニラウンジ」を手軽に開催できるようになった。例えば1月には、同月にデビューしたばかりの新和コスメブランド「ワココ(wacoco)」のミニラウンジを開催。参加メンバーは、同ブランドが提案

する“3ステップシンプルスキンケア”を体験した。

「コスメラウンジ」は、マイクロインフルエンサーに、通常は美容家しか招待されない発表会や体験会に参加できる機会を提供するもの。その他に、「リアルな体験とブランドをつなげる」という狙いもある。その目的のためには、ケースによって少人数でアットホームな雰囲気の方が適したケースと、大きな会場でプレゼンを行った方がいいケースがある。その使い分けがしやすくなったことで、ラウンジの提案の幅も広がりそうだ。



1.「ディアマユコ」「ディセンシア」「ヒアルモイスト」「ヘアミネラル」の4ブランドが集結し、2月に開催した第6回「キャラバンラウンジ」の様子 2.実際に製品を試す、マイクロインフルエンサーの会員メンバー 3.メイクアップアーティストによるパフォーマンスも 4.「ワココ」によるミニラウンジの様子。少人数で、ブランドの世界観をアットホームな雰囲気伝えることができる