

日本を代表する No.1 美白ブランドへ

『雪肌精』 新たなマーケティング戦略をスタート

—隈研吾氏による雪肌精グローバルカウンターを国内外で展開—

株式会社コーセー(本社:東京都中央区、代表取締役社長:小林 一俊)は、2016年3月2日に迎える創業70周年を機に、当社グループの掲げる「世界で存在感のある企業への進化」を目指すための「世界で通用するブランドの育成」の施策の一環として、当社を代表するスキンケアブランド『雪肌精』の更なるグローバル化を見据えた新たなマーケティング戦略を展開します。

2016年度の『雪肌精』は、より一層“お客さまに寄り添うブランド”を目指し、「STAND BY YOU —いつもあなたのそばに、雪肌精—」を、マーケティング戦略におけるコンセプトに掲げ、さまざまな取り組みを行っていきます。まずは、「新たなカウンター開発」・「新商品」・「新プロモーション」の3つの政策を通じて、更なる顧客接点の拡大を図るとともに、「日本を代表する No. 1美白ブランド」というグローバルでの統一したブランド価値づくりを目指します。

具体的政策

【1:新たなカウンター開発】

「雪肌精グローバルカウンター導入による海外拠点・国内販売チャネルの拡大」

日本を代表する建築家である隈研吾氏デザインによる、雪肌精の単独カウンターとなる「雪肌精グローバルカウンター」を開発し、国内外の百貨店に導入します。海外市場では、中国・台湾などのアジアを中心に導入を進め、雪肌精の世界観の発信を更に強化します。また、国内市場においては、2016年4月13日の「あべのハルカス近鉄本店(大阪市)」を皮切りに、国内百貨店チャネルへ導入し、チャネルの垣根をこえてボーダレス化を進めることで、新たな顧客との接点の拡大を図ります。

■グローバルカウンターについて

今回の店舗開発においては、日本の木材を用いて、日本の風土に合った建築作品を多く作られている隈研吾氏のデザインと、豊かな自然に育まれた和漢植物の力を特徴とする『雪肌精』の世界観に、高い「和」の親和性を見出し、新たな店頭開発を行いました。隈氏が手掛けた『雪肌精』の透明感を演出するカウンターから、日本発の美白ブランドを想起させ、『雪肌精』のブランド世界観をグローバルで強く発信していきます。



【雪肌精 グローバルカウンター イメージ図】

■隈 研吾氏 「雪肌精グローバルカウンター」 デザイン特徴について

今回のデザインは、“雪のように透きとおる女性の白い肌。”そのイメージを白い紙で表現しました。白い紙には、光をあてると和紙のように繊維が浮かび上がる、高密度ポリエチレン不織布を用いました。それを女性のもつ柔らかな線をなぞるように折り曲げ、白木で包み、大小様々な大きさの什器としました。雪肌精の美容成分である和漢植物を育んできた豊かな自然に敬意を払い、ブース全体が白い紙の森となるようにしました。

【隈 研吾氏 プロフィール】



隈 研吾 (くま けんご)

建築家・東京大学教授。近作に、サントリー美術館、根津美術館、浅草文化観光センター、長岡市役所アオーレ、歌舞伎座、豊島区庁舎、ブザンソン芸術文化センター、FRACマルセイユがあり、現在、新国立競技場をはじめとした 16 カ国で多数のプロジェクトが進行中。著書は『小さな建築』(岩波新書)『建築家、走る』(新潮社)、『僕の場所』(大和書房)『広場』(淡交社)他、多数。

【2:新しい商品】

「新商品「雪肌精 ハーバル ジェル」による、更なる雪肌精使用価値の向上」

コーセー創業 70 周年記念日となる 2016 年 3 月 2 日に、1 品で乳液・美容液・クリーム・マッサージ・マスクの効果を併せ持つ多機能ジェル「雪肌精 ハーバル ジェル」を発売します。約 31 年前の『雪肌精』誕生当時から、女性の生活習慣や美容習慣は、大きく変化してきています。特に近年では、女性の就業率が大きく高まり、仕事や育児、家事に忙しい女性の増加にともなって、“時短”・“手軽さ”を持った多機能化粧品市場も拡大しています。一方、美容習慣においても、内外美容などの流行から、悪くなったところだけをケアするのではなく、体質を根本から改善するという考え方が高まりつつあります。『雪肌精』では、この現代女性のニーズに対応すべく、今までのラインでのお手入れ提案に加え、1 つで複数の機能を持ち、多機能な効果で肌のバランスを整え、さらなる透明感を実感できるジェルを提案することで、新しいお客さまとの顧客接点を拡大し、雪肌精の新たな愛用者の拡大を図ります。また、パッケージには、日英 2 ヶ国語表記を導入し、各国共通仕様で展開することで、グローバルでのブランド価値の統一を図ります。



発売日: 2016 年 3 月 2 日
商品名: 「雪肌精 ハーバル ジェル」
容量: 80g
価格: ノープリントプライス
※海外でも順次発売
※70 周年ロゴ表記は初回生産品のみ

【3:新たなプロモーション】

「雪肌精専用アプリによる、お客さまとのコミュニケーションを強化」

プロモーションにおいても、「STAND BY YOU ーいつもあなたのそばに、雪肌精ー」をコンセプトに、お客さまとの、より身近なコミュニケーションを図っていきます。今回、既存のコミュニケーションに加え、新たなコミュニケーションツールとして『雪肌精アプリ』を開発しました。アプリでは、動画によるブランド紹介、アプリ内からのみ参加可能なキャンペーン情報などに加え、時間や曜日によって変化する、新垣結衣さんと『雪肌精』専属 PR 担当のキャラクター“SETSUKO(せつこ)”の AR(拡張現実)による商品、使用方法の動画説明などを配信するなど、お客さまとの新たなコミュニケーションを図っていきます。また、アプリは、多言語対応により、国内だけでなく海外のお客さまとのコミュニケーションも強化していきます。

■アプリ詳細について

名称:雪肌精アプリ

対応言語:日本語、英語、中国語(繁体字、簡体字)

対象 OS:iOS7 以上、Android4.0 以上

価格:無料

ダウンロード URL:

【iOS】<https://itunes.apple.com/jp/app/xue-ji-jing/id1077646708?mt=8>

【Android】<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sekkisei.app&hl=ja>



【SETSUKO(せつこ)】



「グローバルキャラクターの新垣結衣さんが、新 TVCM で、雪肌精の“新しい透明感”を表現」

グローバルキャラクターには、引き続き新垣結衣さんを起用し、新商品「雪肌精 ハーバル ジェル」の新TVCMを、2016年3月10日(木)より全国で放映します。新TVCMでは、自然体の柔らかい表情で“新しい透明感”を表現する新垣さんを通じて、今までとは違うワンランク上の『雪肌精』を演出していきます。

■新 TVCM 概要

タイトル:「新しい透明感」篇

放送開始日:2016年3月10日(木)～全国エリア順次放映



『雪肌精』ブランドについて

『雪肌精』は、1985年に、「ハトムギ」「トウキ」など和漢植物エキスをバランスよく配合した、透明感のある肌に導く化粧水として誕生しました。発売以来、確かな肌効果と使い心地のよさから多くの女性に支持されて売り上げを拡大、更に、カテゴリー追加(現在16品目20品種)を行い、国内外において当社を代表するスキンケアブランドとして成長しています。特に、化粧水は、1985年の発売から累計出荷個数5,000万本※を超えるロングセラー商品です。※2015年10月末現在、限定品を含む

昨年の2015年には、発売から30年を迎えて、当社の重点グローバルブランドの一つとして位置付け、国内外で共通のグローバルプロモーションを実施するとともに、商品政策においても、化粧水・乳液・BBクリームのエンリッチタイプを拡充することで、国内外、年代問わず、幅広くご愛用いただいております。