Hello Beauty&Wellness

ルルルン創設メンバーが開発したマスクブランド「NICCO(ニッコ)」が店頭販売を開始

Hello Beauty&Wellness(東京・渋谷区、稲井英仁代表取締役)は9月29日、シートマスクブランド「NICCO(ニッコ)」のオンライン発表会を開催した。「NICCO」は、15年以上にわたりシートマスク市場で開発に携わり、「ルルルン」創設時にも参加したメンバーが立ち上げた新ブランドで、7月7日よりAmazonで先行発売を開始。10月1日以降、全国のバラエティショップを中心に順次展開を進めていく。

オンライン発表会では、商品開発担当の佐藤すみれ氏がシートマスク発売に至った経緯や従来モデルとの違い、今後の展開などに関して述べ、マーケティング担当の加賀忠聡氏がシートマスク市場について解説した。

佐藤氏は、ここ数年でシートマスクが特別な日に使うスペシャルケアから〝毎日のスキンケア〟に変わりつつあると説明し、「市場が大きくなり、選択肢が増えた今だからこそ、これからのシートマスクはどうあるべきか、の問いに対して導き出した答えが『NICCO』だった」とし、ブランド名には、使う人が思わずにっこりするような、小さな幸せを毎日届けたいという想いを込めたと述べた。ロゴマークは、〝笑顔〟と〝花〟をモチーフに、売場で思わず手に取りたくなるようなデザインを追求した。



加賀氏によると、15年前は約1000億円だったシートマスク市場が昨年には、約2000億円と約2倍にまで伸長し、中でも約8割のシェアを複数枚タイプが占めることがわかった。しかし、主流である大容量タイプが現在、伸び悩んでいることから、消費者にとって必要なシートマスクとは何か、を考え直した結果、誕生したのが「NICCO」だったという。

商品づくりでは、100枚以上のシートマスクを研究し、素材・製法・処方・パッケージに至るまで2年以上、試行錯誤を重ね、業界初の10枚入りコンパクトスリムボックスが完成。わずか3秒でシートを取り出せ、最初から最後まで使い心地が変わらないストレスフリー設計とした。また、シートの形状にもこだわり、髪の毛の約60分の1にあたる0・9デシテックス繊維を三層構造にしたオリジナルシート+GK2をキー成分に、ベビー乳酸桿菌発酵液やブロッコリースプラウトエクソソームなど7つの成分を厳選配合。脆弱になりがちなバリア機能や肌環境を整え、健やかな肌へと導くゆらぎ肌対策シートマスク。3タイプいずれも10枚入り・979円。

今後はバラエティショップなどの店頭販売に加え、NICCOが体験できるイベントなども実施していく。

CoRe

研究拠点のポーラ化成工業を見学
ポーラ・オルビスグループ研修・交流会開催

一般社団法人　日本化粧品専門店協会(以下、CoRe〈コア〉)は9月9日、ポーラ・オルビスグループの研究拠点であるポーラ化成工業　横浜事業所(神奈川・横浜)で見学会を開催。オリエンテーション及び講義が実施され、CoReメンバー23名が参加した。



オリエンテーション後に行なわれた講義では、研究開発を支える基幹ブランド「ポーラ(POLA)」と「オルビス(ORBIS)」について、それぞれの価値創出アプローチや代表的な製品が紹介された。

岡崎芳明理事長の挨拶では、ポーラの研究開発力と商品づくりに対する「こだわり」や文化が強調され、リンクルショット発売時に他社から脅威と評されたエピソードをはじめ、男性化粧品研究における歴史的考察などの深掘り事例が挙げられた。

その後、稲田　綾研究員がグループの研究開発・生産拠点(横浜研究所、袋井工場、24年新設のTDC棟、外部連携拠点)の概要を説明。中でも、POLA最高峰ブランド「B.A」を例に、研究成果を顧客価値へ転換するアプローチが詳しく紹介された。

稲田研究員は、洗浄から始まる「全域ハリ」という新概念を提示し、クレンジングからクリームまでの各アイテムに搭載された個別技術が、統合的に「全域ハリ」の価値へと収束する設計思想を解説。また、オルビスについては、顧客の日常に寄り添い、言語化されていない悩みや「当たり前」の諦めを解消する価値提供を目指していると述べた。さらに、「オルビスユードット」3ステップ設計や、「クレンジングオイル」が顧客の「仕方ない」という諦めに着目して開発されたと語った。


交流会であいさつする岡崎理事長

引き続き、中谷明弘研究員が、グループのマルチブランド相乗効果、研究員の戦略的アプローチ、工場の具現化力という3つの強みと、それらを踏まえた市場環境の変化への対応策を説明した。

研究所を見学した後は、都内に場所を移し、ポーラ・オルビスホールディングスの横手喜一社長、ポーラ・小林琢磨社長、オルビス・山口裕絵社長とCoReメンバーとの交流会を開催。活発に情報交換を行なうとともに、今後のさらなる協力体制を確認しあった。

【Qoo10】次世代コマース体験実現
渋谷に「SAMPLE HOUSE」オープン

インターネット総合ショッピングモール「Qoo10(キューテン)」を運営するeBay Japanは10月1日、東京・渋谷区に、ビューティーブランドのサンプル提供を通じてブランドと消費者をつなぐ体験型施設「SAMPLE HOUSE(サンプルハウス)」をオープン。9月30日にメディア向け内覧会を実施し、今年5月に移転オープンしたライブ配信拠点「Live Studio」も公開した。

SAMPLE HOUSEはQoo10会員のみ利用できる施設。事前予約制で1日あたり約700名、月間約2万名の来場を見込む。出店ブランドの商品を実際に試し、レビューし、オンラインでの購入につなげることができる体験型プロモーション施設として運営し、オンライン上の購買データとリアルな商品体験を融合させる。



2階建ての施設(総面積412㎡)は、1階で約20ブランド、2階で約80ブランドを展示し、3ヵ月ごとにブランドを入れ替える。各ブランドはサンプル商品を用意し、来場者は1人あたり7種類のサンプル商品を持ち帰ることができる。全体では四半期あたり約50万個相当のサンプルを用意する計画。来場者は受け取ったサンプル商品のレビュー作成が必須となり、3ヵ月で1回の利用制限を設ける。

同社クリエイティブマーケティング　インタラクティブチームの船場睦未リーダーによると、「Qoo10はオンライン上でサンプルマーケットを展開しており、これを実店舗化した。購入前に商品を試したいというお客様に寄り添い、気になる商品のタッチアップもできる。お客様には受け取ったサンプルのレビューを書いていただき、ブランド様の商品ページにレビューが蓄積していく仕組みとなる」。



同じく渋谷に構える新ライブスタジオは、スタジオ数を2室に増設。155㎡のスペースに11mのLEDを備えたライブスタジオとカスタムライブスタジオを設置し、室数の拡張により1日2本のライブを創出できる体制となった。

同社では2021年から現在までに約833本のライブを配信し、ライブショッピングはメガ割期間全体GMV(流通取引総額)の4・8%を占めるまでに成長。配信商品の約9割がビューティーカテゴリーで、ライブ限定価格や特典を設けることで売上を伸ばしている。スタジオ増設で、今年第3四半期のメガ割での配信は前回比の約5倍に増加した。クリエイティブマーケティングチームの呉　定珉さんによると「年間で300前後のライブを配信している。ライブ後は売上が大きく伸び、日本ではまだ知名度の低いブランド様にとっては認知度を高める機会にもなる」。

Qoo10はこうした取り組みを通じて、「買う場所」から「発見する場所」への進化を目指す。「見つける・試す・広める」という一連の体験価値を磨き、商品体験や口コミ創出を通じたブランドの成長支援と効果的なマーケティング機会を提供する。なお、来年上期中に原宿で初の旗艦店オープンも予定している。