

2011 年アンチエイジング化粧品の市場調査

(資料編)

7. 販売チャネルと販促活動

企業	ブランド	販売チャネル(◎>○>△)と販促内容						イメージキャラクター	販促内容
		百貨店	専門店	D・G・M・S	通販	その他			
カウンスリング系	資生堂	エリクシールシュペリエル	-	○	◎	-	-	永作博美 篠原涼子	<ul style="list-style-type: none"> ● 2010年9月のリニューアル時には、イメージキャラクターに篠原涼子を起用したプロモーション活動を実施。 ● WEBでは、季節に合わせたケアの提案とサンプリングを実施し、消費者の手入れ意欲を高めるコンテンツを開設。 ● 2009年に発売した「同レチノバイタル」は、商品を入れる外箱をプラスチック製から紙製に変更し配合成分などの商品特徴や使用方法などを記載。
		エリクシールプリオール	-	◎	○	-	-	前田美波里	<ul style="list-style-type: none"> ● 新聞社や地方のテレビ局と協力し、全国で60代向けの美容講座を開催。 ● 2010年1月には500万人の大量サンプリングを実施。
		ベネフィークリニュー	-	◎	-	-	-	壇れい	<ul style="list-style-type: none"> ● 2010年2月にリニューアル時には、TVCMを投下。イメージキャラクターが顧客の一人としてカウンセリングを受けるシーンを紹介。 ● 店頭では、シーズンごとに中心商品を束ねた売場づくりを強化。
	カネボウ化粧品(F1)	suisai	-	○	◎	-	-	藤原紀香	<ul style="list-style-type: none"> ● TVCMは、新商品の発売時やリニューアル時を中心に投下。2009年12月の「同プレミオリティ」導入時には“ノリカハリに会いたかった”篇を、2010年11月の「同プレミオリティナイトビューティヴェール」発売時には“ハリチャージフグ篇”と“ハリチャージタマゴ篇”を放映している。 ● WEBサイトでは、モニターおよびサンプルキャンペーンを開催。店頭では、TVCMと連動したエンドボードやPOPを活用。
		DEW スペリア	-	○	◎	-	-	松雪泰子	<ul style="list-style-type: none"> ● WEBサイトでは、応募者から抽選で5名に「同プロテクトエッセンス コンセントレート」の現品を進呈するキャンペーンを実施。
		トワニー	-	◎	-	-	-	春香	<ul style="list-style-type: none"> ● 年間店頭売上を1,200万円以上達成した専門店678店が参加する『トワニー店全国セミナー2010』を開催。
	コーセー	コスメデコルテ	◎	○	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 店頭では、カウンセリングにより肌に合ったサンプルを配布。 ● 愛用者にはメンバーズカード“メゾンデフルール”を発行し、年間12万円以上の購入者には記念品を進呈。
		アウエイク	◎	○	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然保護活動の一環として売上の一部を森林整備や森林保全活動などを行う法人に森を再生する費用として寄付している。
		グランデーヌルクサーージュ	-	○	◎	-	-	YOU	<ul style="list-style-type: none"> ● ウェブサイト広告や雑誌広告のほか、「リフトモイスチュアエッセンスUV」の発売時にはTVCMを投下。CMソングはターゲット世代から支持が厚い松任谷由実の楽曲を採用。 ● 店頭では、パンフレットを配布しているほかボックス型什器やスイングPOPなどの店頭支援を展開。
	ポーラ	B.A	○	◎	-	△	◎	夏木マリ 米倉涼子	<ul style="list-style-type: none"> ● 2人のイメージキャラクターを起用したTVCMを投下。2010年9月のリニューアル時には、キャッチコピーを“かつてない絶対実感”と掲げた『新 B.A 編』を放映。また、台紙に肌の“糖化”現象を説明したサンプルを約100万個配布。 ● 2010年9月のリニューアル時には百貨店限定で新商品のスターサイズとミニサイズが入った『スターセット』を発売。 ● このほか JRトレインチャンネル、美容雑誌のパブリシティを実施。
		アンフィネス エクシア AL エクサーージュコルセス	◎	◎	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 店頭活動のほかに雑誌広告、イベントの実施、WEBおよびモバイルサイトでの情報発信を実施。 ● テーマや重点商品を絞り、半年に1度実施するプロモーションを通じて販売を強化。

企業	ブランド	販売チャネル(◎>○>△)と販促内容						イメージキャラクター	販促内容
		百貨店	専門店	D Seg G M S	通販	その他			
カウセリング系	花王	グレイスソフィーナ	○	○	◎	-	-	黒木瞳	<ul style="list-style-type: none"> ● イメージキャラクターを起用したマス広告を展開。2009年9月「同薬用集中アイクリーム」発売時には TVCM“大人可愛い薬用集中アイクリーム”篇を投下。 ● 店頭では、リーフレットの配布のほかサンプリングを実施。
		ソフィーナボーテ	○	○	◎	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 新商品発売時期を中心に TVCM を投下。2010年6月には“美白エイジングケア”編を、同年10月には“濃密リンクル美容液誕生”編を放映。 ● ブLOGGER 向けのスキンケア勉強会を開催。店頭ではリーフレットの配布やサンプリング、肌診断を実施。
		エスト	◎	-	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 2010年は同ブランドの発売10周年の記念キャンペーンを実施。8,000円以上の購入者を対象に記念品を進呈。
	資生堂 インターナショナル	dプログラム	○	○	◎	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランドサイトに『d-comic』を開設し、女性のライフスタイルと肌をテーマにスキンケアの必要性や効果などを伝える漫画を掲載。
		リバイタルグラナス	◎	○	○	-	-	鈴木京香 滝川クリステル	<ul style="list-style-type: none"> ● 新商品の導入時に合わせて大量の TVCM や雑誌広告などのメディアプロモーションを投下。 ● 「同キャビア」発売時(2010年11月)には『目の下。劇的、ぬりこむキャビア』をキャッチコピーに掲げ、イメージモデルに鈴木京香を起用した TVCM を投下。 ● 店頭では、商品を効果的に使用するための美容法を提案。
		インアンドオン	◎	○	○	-	-	荻野目洋子 伊藤つかさ 薬丸秀美 河合その子	<ul style="list-style-type: none"> ● イメージキャラクターに80年代アイドルを起用した TVCM を投下。“よみがえれ、私”のキャッチコピーで、同ブランドの特長である『のむ』『つける』を訴求。 ● 発売時はブLOGGER などを対象にサンプリングを実施。
	LVMH グループ	ゲラン	◎	-	-	-	○	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 2010年1月の「同オーキデアンペリアル クリーム」発売時は、ディーザー広告やサンプリングを実施。紹介キャンペーンや外商活動にも注力し、ロイヤルカスタマー向けにはVIP客対象のコミュニティを発足し、セミナーを開催。
		ディオール	◎	-	-	-	○	-	<ul style="list-style-type: none"> ● サンプリングや雑誌広告、DMを中心にプロモーション活動を実施。また、ブランドとしてのコミュニケーションを重視する TVCM も積極的に投下。
	日本ロレアル	ヘレナルピンスタイン	◎	-	-	-	-	デミ・ムーア	<ul style="list-style-type: none"> ● 雑誌広告をはじめ、新聞広告やウェブ、ケーブルテレビのインフォマーシャルを放映。 ● 店頭では、上顧客向けとして行っていたサービスを幅広い層へのサービスに切り替え無料のマッサージサービスを実施。
		シュウウエムラ	◎	-	-	-	-	山田優	<ul style="list-style-type: none"> ● 2010年は、同ブランドでは初めてビューティアンバサダー起用したキャンペーンを実施。 ● 植村秀氏の“アートは、生き方である。”の考え方にに基づき、毎年アーティストとコラボレーションする企画を導入。
		ロレアルパリ	-	-	◎	○	-	川原亜矢子	<ul style="list-style-type: none"> ● TVCM の投下や女性誌とのタイアップ、ウェブや店頭でのサンプリングなどの活動を展開。
		ランコム	◎	-	-	○	○	ジュリア ロバーツ	<ul style="list-style-type: none"> ● TVCM をはじめ女性誌とのタイアップ広告、雑誌や新聞広告、ウェブ広告などのメディアミックス戦略を展開。 ● 店頭では、顔と肩のクイックマッサージや「同ジェニフィック」専用の超音波マッサージ機を導入したお手入れサービスを実施。
		キールズ	◎	-	-	○	○	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 店頭をベースとする地域とのコミュニティ作りを重視。限定のイベントやチャリティ活動などに積極的に投資。ウェブ上のコミュニケーションにも注力しており、新店オープン時にはブLOGGER を対象とした店頭イベントを実施。

企業	ブランド	販売チャネル(◎>○>△)と販促内容						販促内容	
		百貨店	専門店	D Seg S G M S	通販	その他	イメージ キャラクター		
リングセ カウ ンセ	エステ イ ロー ダ	リニュートリブ	-	-	◎	○	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● オンラインメンバー登録システムによりメールマガジンや DM の送付を実施。 ● WEB サイトでは、商品ラインアップのほかに開発の軌跡や成分の説明などを紹介。
	ドク ター シ ー ラ ボ	シーラボ	○	△	○	◎	○	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 「エンリッチリフト」は新聞広告、ラジオ広告、TVCM・インフォマーシャルなど複数のメディアを活用。
ラボラボ		-	-	◎	○	○	-		
ジェノマー		◎	-	-	△	-	-		
セル フ 系	ロー ト 製 薬	肌研 (極潤α)	-	-	◎	△	-	岩崎良美	<ul style="list-style-type: none"> ● シーズンごとに「肌研」の各シリーズの TVCM を投下。「極潤α」ではイメージキャラクターに岩崎良美を起用。 ● 「肌研 極潤ヒアルロン液」はパッケージにディズニーキャラクターを採用。
		50の恵	-	-	◎	△	-	松居一代	<ul style="list-style-type: none"> ● TVCM や雑誌広告、ウェブプロモーションを実施。
		オバジ	-	-	◎	△	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 「ダーマフォース」シリーズの TVCM を投下。 ● 店頭ではライトカウンセリングを実施。
		エピステーム	◎	-	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● マス広告はターゲット特性に合わせて雑誌やウェブを中心に活用。 ● 店頭では最新の肌診断機器を使用したカウンセリングを重視。
	カネボウ化粧品(F2)	エビータ	-	-	◎	-	-	風吹ジュン 樋口可南子	<ul style="list-style-type: none"> ● 新商品発売時やリニューアル時に TVCM を投下。2009年9月の保湿シリーズリニューアル時には『潤いつづく高保潤』篇と『特潤・うるうるぷるぷる』篇を放映。 ● 50代女性の生活を応援する『エビータ50才から研究所』を発足し、健康やライフスタイル全般の幅広い情報を発信。 ● ブランドサイトでは、新商品の情報やアイテムの使用ステップを紹介するほか、『50代から研究会』コンテンツを開発。
		フレッシュ モイストリフト	-	-	◎	-	-	小林聡美	<ul style="list-style-type: none"> ● 店頭では、商品に“これ1品で”や“Wヒアルロン酸”などを明記したアテンションシールを貼付するなどの店頭支援を展開。 ● ブランドサイトでは、ブランドのコンセプトである“瞬間スキンケア”に合わせ、手間をかけずに出来る夕飯の献立やお弁当のレシピを紹介する『“瞬間”アイデアノート』のコンテンツを開発。
	資生堂 フ テ ィ ット	アクアレーベル	-	-	◎	-	○	観月ありさ	<ul style="list-style-type: none"> ● イメージキャラクターに観月ありさを起用した TVCM の投下や紙面広告などのマス広告を中心としたプロモーションを展開。 ● ウェブサイトでは、現品を進呈するキャンペーンを実施。
	コス メ テ ィ ン ス	コー セ ー	ネイチャーアンドコー	-	○	◎	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● “Made from Organic Herbs”をキャッチフレーズに雑誌や WEB サイトでブランドの世界観や商品の特徴を発信。
		ホ ー ム プ ロ ダ ク ツ	ホワイティスト アクティブリッチ	-	○	◎	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 専用什器や POP などの店頭活動に注力。
	ナ リ ス ア ッ プ リ メ ン ツ	ク ラ シ エ	肌美精	-	-	◎	-	-	理衣 村上知子
ファイブアゴウ うるおい屋 リビューテなど			-	-	◎	-	○	-	<ul style="list-style-type: none"> ● POP や専用什器の設置など店頭支援に注力。