

WWD BEAUTY

ビューティビジネスに関わるプロ&ビューティスタのための週刊WWDビューティ
2010年5月17日号 vol.127

HEADLINES THIS WEEK

LATEST PRODUCTS NEWS

モルトベーネがスパトリートメントを
コンセプトにした大型新シリーズを発売 P.3

The News

フランシラが基軸スキンケア
アイテム4品をリニューアル P.23

2010-11 A/W MILAN COLLECTION

プラダ、ジャスト・カヴァリ、
ディースクエアードのヘア&メイクを紹介 P.24-25

BEAUTY RANKING

3月にオープンしたアットコスメストア
福岡店での人気アイテムランキング P.26

“オーガニック”だけでは 売れない時代!?

2007年9月創刊時から一貫して弊紙が追いかけてきたのが「ナチュラル&オーガニックコスメ」市場だ。07年、08年は大きな伸びを見せたものの、09年のリーマンショック以降から大きな話題もなく、ナチュラル&オーガニック化粧品自体に、目新しさがなくなってきた。そこで、今回の特集では代表的なブランドを取材した。そこから見えてくる課題と今後とは?写真は厳しい市場の中で、特徴をしっかりと出して成功しているブランドの新製品&既存品。左からザ・ボディショップ「ニュートリガニクス スムージング マスク NU」(5月14日発売)、ジョンマスターオーガニック「ラベンダーローズゼラニウム & イランイランソープ」(6月23日発売)、ジュリーク「フルーツクリアローション」(7月1日発売)、Dr. ハウシュカ「メッドフォルテメントトゥースペースト」(6月2日発売)、ガミラシークレット「オリジナル」。(P.8に続く)



国産オーガニックブランドの可能性は？

繊細さと奥ゆかしさが息づくドゥーオーガニック

国産のオーガニックコスメであるドゥーオーガニック。長年の皮膚研究に基づいた製品開発は、肌への優しさスキンケア効果を第一に考えたもの。国産ならではの安心安全を追求し、オーガニックというエコロジカルな価値観を発信してきた。ブランド発足時から携わる本田晃久・商品企画開発にその思いを聞いた。

ドゥーオーガニックは2008年に誕生し、09年にはリニューアルを図りパワーアップした。全製品にエコサートとコスメビオという認証を取得している。

「百貨店やバラエティ、ドラッグなど、あらゆる売り場でオーガニックコスメが増えてきた。しかしブームや認証への注目も単なる瞬間風速でしかない。ブランドを根付かせるためにも対面販売での「啓蒙」から、じっくり訴求していきたい」。自身、今でも新店のオープン時などは売り場に立って、接客にあたっている。店舗数は昨年の11店舗から5月末で30店舗と拡大し

ているが、カウンセリングを必須条件として売り場は厳選している。

「売り場に立って原料やこだわりについて話すと、必ずファンになってもらえる。そして一度使えば、化粧品としての性能を高く評価してくれる。ブランド開発時のコンセプトは、『オーガニックでありながら、化粧品としてハリや弾力という効果を実感できること』。まさにそれが国産のスキンケアブランドとしてのアイデンティティになった」。化粧品としての性能とは、客観的なスタンスをもって皮膚への影響を示すこと。アンチエイジングへの可能性や、肌への安全性など機能評価試験から、もっとも効果的な処方を実現している。

国産ブランドとしての使命感

今、約半数もの日本女性が敏感肌だと思っている。

「肌のバリア機能が環境やストレスなどの様々な要因で低下しているのだが、オーガニックはこの解決策になりえる。よく当社のローションに対して、『肌への浸透を感じにくい』という人がいるが、こ



本田晃久／商品企画開発
営業職として約8年間関西地区の百貨店や量販店本部を担当。その後6年間、自らも企画に携わったコンセプトショップ店長としてマネジメントと販売を経て、2008年より現職。

れは皮膚のバリア機能を弱める恐れのある界面活性剤を使っていないためだ。使い続けるうちに肌本来が持つ力を実感してもらいたい」。

中には植物処方は自然派であっても肌に合わないという人も多い。ドゥーオーガニックの優れた技術力はこの分野でも強みとなっている。

「日本のメーカーとしてできることは肌のことを一番に考えること。製品には日本独自の繊細さと奥ゆかしさが息づいている。今後、海外に向けても発信し、オーガニックといえどドゥーオーガニックといわれるようなブランドにしたい」。

Topics

日本を代表するオーガニックブランドとして

昨年香港のコスメセレクトショップへ展開が始まった。現地メディアの注目も高く、大手女性誌「JESSICA(ジェシカ)」でも取り上げられた。売れ行きも好調で同社では大きな手応えを感じている。近々にロシアへも進出する予定だ。



Products
左から、モイスター ソープ 2,520円、
マッサージ バッグ 3,150円、エクストラ
クト ローション 4,620円、パワー セラム
7,560円、エンリッチ クリーム 6,300円、
リンクル セラム 3,990円