

女性への「お役立ち」を拡大中！

国内・海外ともに女性化粧品分野が好調に推移し、グループ全体を牽引中！

カンタン・キレイを実現する「ビフェスタ」、洗練された女性のためのトータルコスメティックブランド「ピクシー」、ヤング女性のためのヘアメイク&ケアブランド「ルシードエル」、おしゃれに目覚めたヤング女性のためのフレグランス&ボディケアブランド「ピュセル」など、日本・アジアを中心にブランド展開しています!!

5年前と比べ、約1.6倍の190億円を超える規模に拡大 全体の売上高構成比も、25%を超えました

当社は日本国内の男性化粧品市場においては、ヘアスタイリング、フェイスクケア、ボディケアと3つのカテゴリでシェアNo.1を獲得しており、男性化粧品メーカーのイメージも強いですが、近年では女性化粧品市場に注力し、着実に実績を拡大しています。

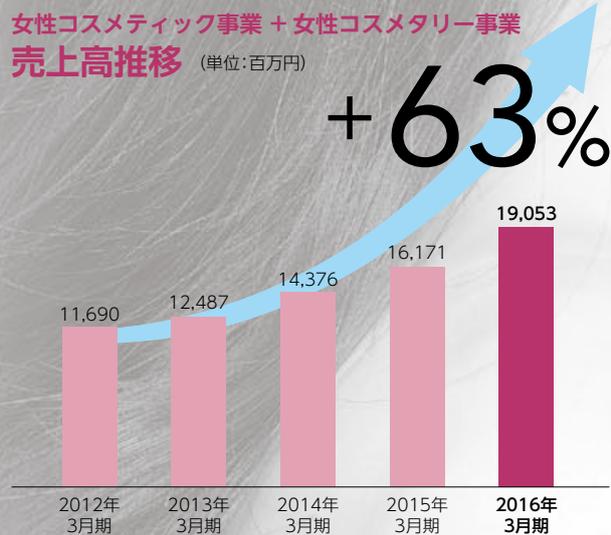
1982年にインドネシアでの「ピクシー」の発売に始まり、1993年には日本で女性ヘアメイクブランド「ルシードエル」を発売。2005年には国内女性化粧品自社開発第1号となる「パーフェクトアシスト24」を発売し、2011年には「ビフェスタ」を発売するなど、女性化粧品への取り組みは試行錯誤を繰り返しながら、35年を経過しました。

2014年4月に女性化粧品分野に関する商品開発から、宣伝販促、プロモーションまで一気通貫のマーケティングを展開する専門部署として、“第二マーケティング部”を設立し、本格的に女性分野を強化。第二マーケティング部の事務所も本社のある大阪ではなく、女性化粧品情報が多く集まる東京に設置しました。

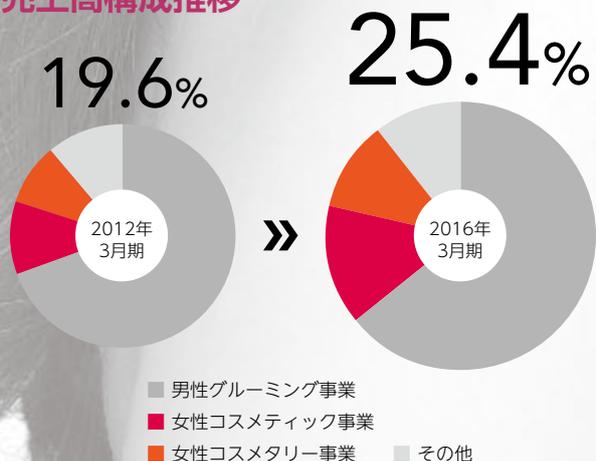
2016年3月期時点での女性化粧品分野の売上高は5年前の2012年3月期と比較すると、約1.6倍の190億円を超える規模に拡大。

全体の売上高構成比も25%を超えるほどに成長してきました。

女性コスメティック事業 + 女性コスメタリー事業
売上高推移 (単位:百万円)



女性コスメティック事業 + 女性コスメタリー事業
売上高構成推移



2 日本国内だけでなく アジア各国にも水平展開し、 女性へのお役立ちエリアを拡大

その中でも特に成長著しいのは、女性コスメティック事業の「ビフェスタ」です。

2007年に前身となる「クレンジングエクスプレス」を発売し、2011年には「ビフェスタ」へとブランド名を変え、クレンジング市場に水クレンジングを提案してきました。独自技術である化粧水生まれの“保湿性洗浄成分”により、オイルクレンジングでは実現できなかった、肌にうるおいを残しながら汚れのみをしっかりとオフできるという仕上がりの良さと、コットンに含ませてふき取るだけでしっかりとメイクが落とせるという手軽さが、日本国内の忙しいOL層に受け入れられ大ヒット。その後、アイテムの拡充や機能向上を図りながら、働く女性のニーズ・ウォンツに答えてきました。

クレンジングローション市場では6割を超えるシェアを獲得している「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」は、日本での出荷累計本数2000万本*を超えた他、ポイントメイク落とし市場でシェアNo.1となっている「ビフェスタ アイメイクアップリムーバー」や、「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシート」が順調に市場シェアを拡大しています。

また、日本国内だけでなくアジア各国にも水平展開し、お役立ちのエリアを拡大。元々入浴の習慣がなく、シャワー文化の海外では簡単にふき取れるローションなどのアウトバスタイプのニーズが高く、タイではクレンジング市場においてシェアNo.1を獲得するなど、順調に成長中です。

*2011年8月～2016年2月

3 女性向け化粧品カテゴリーの 成長拡大に向け継続強化

その他、日本国内では、インバウンド需要の影響を受けた「バリアリペア シートマスク」や、2014年に発売したオイルトリートメントシリーズがヒットしている「ルシードエル」が2桁以上の実績拡大を見せています。

また、インドネシアでは「ピクシー」において「Perfect Surprise Campaign」の実施等による主力商品である「ピクシー Two Way Cake」の強化や、「ピュセル PinkMe」シリーズの取扱店拡大など、日本だけでなく、海外においても女性化粧品分野を継続的に強化中。

今後も男性グルーミング事業は継続的な成長を維持しながらも、女性化粧品分野での成長を拡大していきたいと思えます。

水クレンジング「ビフェスタ」 アジア各国へ拡大中

忙しい現代女性のウォンツをつかんだ
「うる落ち水クレンジングシリーズ」が
累計2,000万本出荷のヒット商品に

「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシリーズ」は、これ一本でメイク汚れや古くなった角質によるくすみを落とすクレンジングの役割から、化粧水の役目を果たすオールインワンクレンジングローションです。その新規性により、2011年8月の発売以来、忙しい現代女性から圧倒的な支持を集め、国内はもとよりアジア各国においても順調に売上げを伸ばしています。国内におけるシリーズ累計出荷本数は、2,000万本*を突破することができました。今後も多様化する生活者のクレンジングウォンツに対応して、新シリーズの発売、既存品の鮮度アップやアイテム追加等を実施し、さらなる実績拡大を目指していきます。



タイに続き韓国、中国、台湾で。
試用体験づくりと口コミでの評判によって、
続々とファンを拡大中

🇰🇷 韓国

2015年春、ブランドアンバサダーとして人気女優のコ・アソンさんを起用して、韓国のマンガム現地法人初のTVCMを制作。ブランドの認知拡大、使用率拡大を目的として店頭と連動した宣伝・販促を実施しました。2015年秋もコ・アソンさんを継続起用し、CM第2弾を放映しました。



韓国映画界の次世代の新星として活躍が期待されるコ・アソンさん

🇨🇳 中国

2013年末より、ビフェスタを日本から輸入。昨今の輸入ブームにのって、アイメイクアップリムーバーとクレンジングローションを中心に好調なスタートを切りました。2015年夏からは、Eコマースで展開して大きく成長。9月より、女性に人気の口コミサイトとEコマースを合体させたアプリでの展開をはじめ、コンスタントな売上げにつながっています。今後も女性スキンケアカテゴリーへの挑戦を継続し、実績拡大を目指します。

🇹🇼 台湾

2015年クリスマスから年始にかけての週末、ショッピングモールにビフェスタブースを出展したほか、購入意向や認知の拡大に向けた施策として、パワープログラマーを招いた座談会や、雑誌・ネット広告、バスラッピングなどを実施。これらによりfacebookのファン数は1.75倍に増加しました。



バスラッピング広告