

■ブランド開発プロセス

化粧品ブランド「ジルスチュアート」の場合

- 2004年 社内で開発プロジェクト立ち上げ
- 2005年8月 新ブランドとして市場に投入
- 2006年 チェーン付きチーク「ミックスブラッシュコンパクト」の開発開始
- 2007年8月 「ミックスブラッシュコンパクト」発売、2007年度のブランド全体の売上高が約2倍となる契機に
- 2008年現在 日本国内43店舗、台湾2店舗で展開。コーセーの社内でも急成長のブランドに

米国のデザイナー、ジル・スチュアート氏が手掛けるニューヨーク発のレディースファッションブランド「ジルスチュアート」は、1994年に誕生して以来、グローバルに店舗を拡大し、若い女性を中心に支持を集めている。なかでも97年に参入した日本市場においては高い人気を誇り、日本での売上げシェアは他国をしのぐ勢いだ。

2004年にジルスチュアートの化粧品ブランドを立ち上げるにあたり、開発・製造・販売を担うパートナーとして選ばれたのがコーセーだった。その立ち上げ当初からプロジェクトに参加し、05年からブランドマネージャーを務めているのが、同社企画部「JILL STUART」事業課の三上貴子氏だ。

コーセーとの提携に至った背景に

は、アパレルの売上げが高い日本国内の化粧品会社と提携したいというジル・スチュアート氏の強い意向があった。そして、ジル・スチュアート氏自身が、ニューヨークで販売されていたコーセーの化粧品ブランド「AWAKE」を非常に気に入り、コーセーに興味を持ったことが提携のきっかけとなった。

化粧品ブランド「ジルスチュアート」が誕生したのは05年8月。メイクアップラインから発売し、06年9月にはスキンケアラインも投入した。ブランドコンセプトとして「INNOCENT SEXY」を掲げ、かわいらしさの中にもデザイナーブランドとしての上質さを加えた商品企画を展開。「宝石のような化粧品をつくりたい」というジル

スチュアート氏の想いを反映したパッケージデザイナーは、優しい色調のランジェリーピンクをキーカラーとしながら、キラキラしたクリスタルの素材を組み合わせている。

商品企画にあたっては、女性誌「CanCam」「Sweet」「spring」などの読者層に近い、トレンドに敏感な20代女性をコアターゲット層と設定。現在、ユーザーの7割を20代女性が占めている。出店数は主要都市の百貨店を中心に国内43店舗に及び、本年3月末には台湾にも進出した。

07年度の売上は、前年度比の約2倍という急成長を記録しており、化粧品を扱うクチコミサイト「アットコスメ」での評価も高く、ファン層を拡大し続けている。

「チェーン付き」コンパクトの導入が、ブランドの転機だった。



コーセー

「JILL STUART」
化粧品

企画部 JILL STUART事業課
ブランドマネージャー

三上貴子氏

Profile

みかみ・たかこ
横浜市出身。1998年にコーセーへ入社し、国際部に配属される。その後、商品開発部などを経て現在の企画部に着任。「AWAKE」ブランドの企画開発業務のほか、米国ブランドの輸入業務を担当するなど、企画業務を中心に経験。その後、「ジルスチュアート」の化粧品ブランド立ち上げにあたり、2004年前半に発足した社内プロジェクトチームに参加。2005年1月にブランドマネージャーに抜擢され、現在に至る。ブランドマネージャーに求められるのは、「あるタイミングで、思い切って決断する潔さ」というのが、三上氏の持論。今後はデザイナーとの理解を深めるための英語力や、ファッションの分野にも目を向けて感性を磨いていきたいという。



(写真右)2006年9月に投入した「ジルスチュアート」スキンケアライン。(左)発売当初の05年8月から展開しているメイクアップのライン。現在は約200点のアイテムを展開。