

報道関係者各位(新製品情報)

2012年(平成24年)1月18日

新たなブランドへのリブランディング宣言 新ブランドステートメント「Nothing but Beauty」を掲げ グローバル・プレミアム・ブランドへ

株式会社ファンケル(本社・横浜市中区、代表取締役社長執行役員・成松義文)は、新たな化粧品事業の長期ビジョン「無添加」のノウハウを訴求価値の中核に据え、「グローバル・プレミアム・ブランド」としての地位の確立を目指すことを掲げ、ブランドを進化させるべく、リブランディングを宣言致します。

「無添加だからこそ美しくなれる」という価値を中核に据え、無添加ならではの美容効果を実現することで「ファンケルの無添加」というブランド個性をより一層際立たせ、それを世界中の女性へ伝えるべく、新たなコーポレートロゴとブランドステートメント「Nothing but Beauty」を制定いたしました。

2012年3月20日には、無添加の研究成果や製造技術を結集させ、これまで以上にお客様一人ひとりの肌悩みを解決するための年齢や肌悩み別のスキンケアラインに再編した新・無添加スキンケアライン「モイスタライジング」「エイジングケア」「ホワイトニング」「アクネケア」「メン」「ファンケル BC」ライン(価格:500円~6,000円<税込> 31品目・39品種)を通信販売および直営店舗にて新発売するほか、無添加の価値を伝達し、新たなブランド観を構築するためのブランドコミュニケーション戦略・販売戦略を連動させることで、「グローバル・プレミアム・ブランド」としての地位確立を目指してまいります。

なお、海外での化粧品事業のリブランディングは、2013年春以降、順次スタートさせる予定です。

新・コーポレートロゴの制定

ジェニシス~原点を見つめ進化すること~をテーマに、新たなロゴを制定

ファンケルが掲げる新たなコーポレートロゴのテーマは、「ジェニシス~原点を見つめ進化すること~」。上質で知的な感覚と、内から放たれる美の輝きを引き出すブランド力をイメージし、たてに伸びる曲線は、水を吸い上げる力を表現しています。新コーポレートロゴおよび新製品のパッケージデザインは、世界的に活躍するデザイナーである吉岡徳仁氏によって開発されました。

新・ブランドステートメントの制定

化粧品事業のブランドステートメントを新たに制定

ファンケルはすべての女性を美しくしたいという思いから、“美のための成分以外は一切ない”という、無添加の本質を表現したブランドステートメントを制定しました。

Nothing but Beauty

日本語訳：「真の美しさを、あなたの肌へ」

<ブランドステートメントに込めた想い>

キレイになるための化粧品に、
キレイをさまたげるものがあってはいけません。
FANCLは、すべての女性を美しくしたいという想いから、
徹底した肌ストレスフリーを追求し、
生涯にわたる美肌の実現に向け、進化しつづけます。
Nothing but Beauty～真の美しさを、あなたの肌へ～
FANCLから、美しくなりたいすべての女性たちへの約束です。

商品戦略

新・無添加スキンケアライン コンセプト：「素肌を純化するスキンケア」

ファンケルが創業以来、一貫して取り組んできた無添加研究により、全ての肌悩みの根本原因は、化粧品の添加物や紫外線などの「肌ストレス」によって引き起こされる「肌ダメージ因子」の過剰発生や蓄積による肌機能の低下であることが分かりました。

そこで、①肌機能の低下を予防し、肌機能を正常に整える(=肌ストレスを純化する)ことにより、肌悩みの根本原因をケアすること ②肌の乾燥やシミ、ニキビ、たるみなど肌悩みに特化した美容成分で積極的に肌悩みをケアすること ができるスキンケアラインを開発いたしました。当社の無添加スキンケアは、「本当に必要なものだけで、肌に少しの負担も与えず、毎日正しくケアするという「アンチストレスケア」により、【肌機能の正常化】と【美容効果の最大化】を実現」するものです。

素肌純化成分：マルビジン含有花エキスを新スキンケアライン全製品に配合

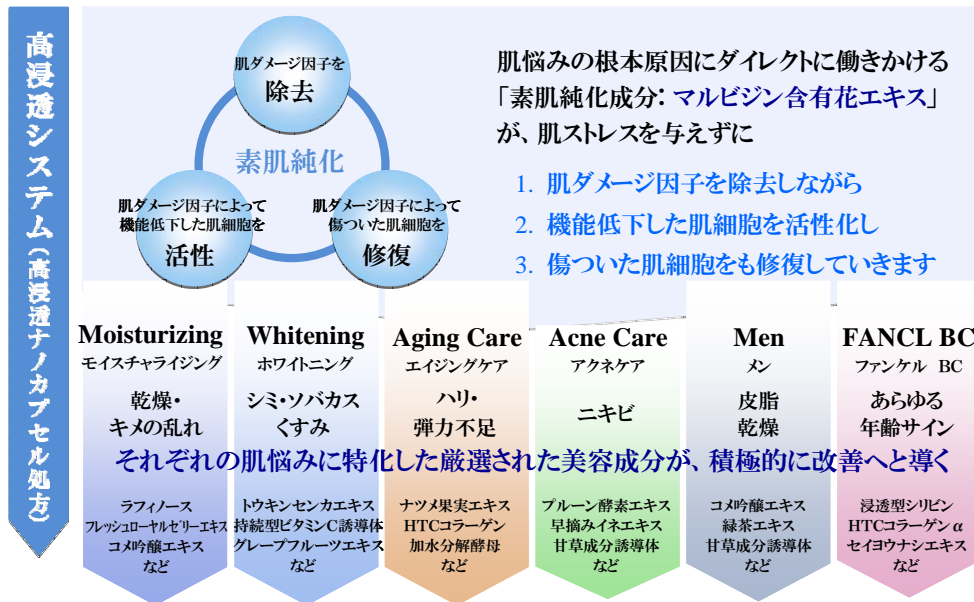
肌悩みの根本原因をケアするための成分として当社が着目したのは、肌機能の低下を予防し、さらに正常に整えることを研究により確認した「素肌純化成分(=マルビジン含有花エキス)」です。同成分は抗酸化作用が高く、ファンケル総合研究所での研究により、化粧品の添加物による肌細胞のDNA損傷を抑制する効果が確認されています【肌機能の正常化】。新しいスキンケアラインには、「マルビジン含有花エキス」(「スイートピー花エキス」や「ゼニアオイ花エキス」)を全製品に配合しました。

肌のお悩みや年齢別の6つのスキンケアライン

新たな無添加スキンケア製品は、肌の乾燥やシミ、ニキビ、たるみなど、お客様一人ひとりの肌悩み別に6つのスキンケアラインをご用意。肌の乾燥やキメの乱れが気になる方には「モイスタチャライジング」ライン、ハリや弾力不足が気になる方には「エイジングケア」ライン、シミやソバカス・くすみのケアには「ホワイトニング」ライン、ニキビケアには「アクネケア」ライン、男性の肌の皮脂や乾燥ケアには「メン」ライン、そして年齢を重ねた肌特有の乾燥、たるみ、くすみなどの複合的なエイジングサインが気になる方には「ファンケル BC」ラインをご提案いたします。それぞれの肌悩みに特化した美容成分を各ラインに配合し、強く美しい素肌へと導きます。【美容効果の最大化①】

美容成分を効率的に浸透させる「高浸透ナノカプセル処方」採用

そして、肌悩みの根本原因を純化し、それぞれの肌悩みを改善へと導くための美容成分を肌へ効率よく届けるために採用したのが「高浸透システム」です。内側にうるおい成分を閉じ込め、外側に美容成分を包接した、肌なじみのよい高純度レンチン膜の「高浸透ナノカプセル処方」により、うるおい成分とともに美容成分を角層のすみずみまで届けます【美容効果の最大化②】。



パッケージデザインは原点を見つめ進化することをテーマに、吉岡徳仁氏が担当。

新スキンケア製品は、パッケージのデザインも刷新。世界的なデザイナーとして活躍する吉岡徳仁氏が、「ジェニシス～原点を見つめ進化すること～」をテーマに、より美しさを予感させるデザインとして開発したほか、“透明感”や白とシルバーを基調とした“上質で内から放たれる美の輝き”を感じさせる配色に統一しました。



コーポレートロゴデザイン・パッケージデザインに込めた想い

パッケージデザインを新しくし、イメージを「変化」させるのではなく、ファンケルが培ってきた 30 年間の信頼を感じるようなデザインとしました。さらに、信頼だけではなく、美しさへの追求が融合したような、そして、女性が美しくなる予感を感じさせるデザインを考えました。パッケージデザインでは、透明感を一番重要な要素として取り入れました。透明というのは、その、存在しない中に、光を受けることで輝きを持つものです。その美しさというものが、無添加と相乗効果を持って生み出されるのではないかと考えています。

デザイナー：吉岡徳仁（よしおか とくじん）

1967 年生まれ。2000 年吉岡徳仁デザイン事務所設立。
プロダクトデザインから建築、展覧会のインスタレーションまで世界中の企業とコラボレートし、数々の作品がニューヨーク近代美術館やパリのポンピドゥーセンターなどの美術館に永久所蔵されている。作品は世界のデザインの賞を多数受賞し、アメリカの Newsweek 誌日本版で「世界が尊敬する日本人 100 人」に選ばれた。



ブランドコミュニケーション戦略

キレイになれそうなイメージを醸成するための、無添加の新たな世界観を構築

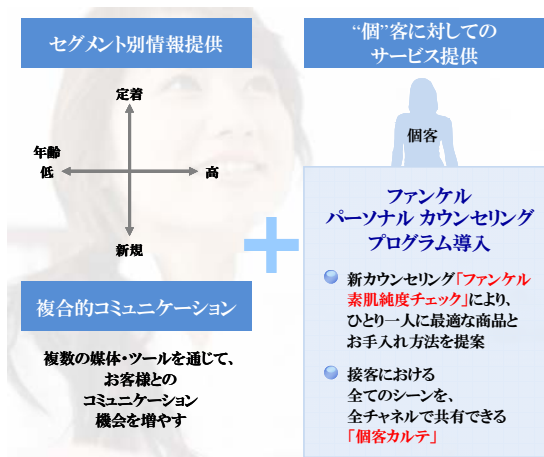
「無添加化粧品だからこそ美しくなれる」という無添加の価値や、ファンケルからのブランドメッセージが最も伝わるように広告表現を刷新し、キレイになれそうなイメージを醸成するための無添加の新しい世界観を構築していきます。新たなファンケルブランドの情報発信および浸透のために新設する「FANCL総合サイト」の2012年3月20日のオープンに先駆けて、1月18日にはプレサイトを開設。発売への期待感の醸成や無添加の価値の訴求のほか、フェイスブック(facebook)公式ページやツイッター(Twitter)公式アカウントにてソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)を活用した情報発信を実施してまいります。【URL】<http://www.fancl.jp/>

また、あらゆる年齢層へファンケルのブランドメッセージが届けられるように、それぞれの年齢層に最適なメディアを通じて多角的にアプローチし、発売初年度は、新ファンケルブランドの浸透、商品認知拡大のために積極的な広告投資を実施いたします。

販売戦略

チャンネルシームレスな販売環境を構築し、さらなるパーソナル対応を実現

当社は、通信販売事業からスタートし、全国47都道府県での直営店舗販売、流通市場への卸売販売、WEB上でのインターネット販売へと販路を拡大し、お客様との接点を多様化させてまいりました。今後は、当社の強みである複数の直営販売チャンネルを活かしチャンネルシームレスな販売環境を構築し、一人ひとりのお客様に対して“複数の媒体やツールを通じた複合的なコミュニケーション”と“個客ごとの最適なサービス提供”により、お客様にとって無添加化粧品が価値のあるものとなるようなアプローチへと進化させてまいります。



「チャンネルシームレス」な販売環境を構築することで、お客様がいつ、どの販売チャンネルで、何をお買い物されても、より最適な商品提案、サービス提供をすることが可能になります。そして、最適な情報をご提供するために、情報誌やWEBサイト、ダイレクトメール、メールマガジンなどの複数ツールから、最適な内容を選択し、多角的に情報をご提供します。

さらに、お客様の肌悩みをケアするために、「ファンケル パーソナル カウンセリング プログラム」を導入。

当社独自の無添加美容理論と研究によって構築された肌診断「ファンケル素肌純度チェック」により、

お客様の肌状態をチェックし、最適なスキンケアラインとお手入れ方法をご提案いたします。新たな肌診断は、直営店舗だけでなく、電話相談窓口やWEB上でも同様に受けることができ、結果が「顧客カルテ」上に蓄積されWEB上の会員ページへも反映されるため、いつでも自分自身の肌状態やビューティーアドバイザーが提案するお手入れ方法などを確認することが可能になります。

また、お客様とのコミュニケーションを強化するために、店舗ではタブレット端末を使用した接客を構築するほか、店舗形態も「フルカウンセリング型」と「セルフ&カウンセリング型」とにクラスターを分け、順次店舗リニューアルを実施。さらに、化粧品の情報誌「エスポワール」とWEB上のショッピングサイト「ファンケルオンライン」もお客様とのコミュニケーションツールとして強化を図ります。

本件に関するお問合せ先:

記事ご掲載の際の「読者のお問合せ電話」(クレジット)は、当番号でお願いいたします。

ファンケル ☎ 0120(35)2222(料金無料・フリーダイヤル)

報道関係者からのお問い合わせは下記へお願いいたします。

社長室 広報グループ 中村太郎・油井紀理子

TEL:045-226-1230 FAX:045-226-1202