

ポジティブシニア女性の“年を重ねた美しさ”を引き出す 資生堂「エリクシール プリオール」発売

資生堂は、60代以降の女性の“年を重ねた美しさ”を引き出す資生堂「エリクシール プリオール※1」【全5品目5品種・ノープリントプライス】を2008年11月21日(金)より発売します。

資生堂「エリクシール プリオール」は、人口ボリュームが大きい団塊の世代の新たな美容意識に着目し、最新のシニア世代の肌研究成果をもとに、資生堂初の60代以降の女性を対象にしたスキンケアブランドとして誕生します。

※1 エリクシール ELIXIR(仏)…「万能薬」、プリオール PRIOR(英)…「先立って、優先して」を仏語読みした造語



発売背景

日本の60代女性の化粧品市場は、2007年(1-12月)では店頭売上ベースで約6,700億円と国内化粧品市場全体の19%を占めています。前年比では104%と伸長しており、団塊の世代の流入による人口ボリュームの増加に伴い、今後ますます成長することが予測されます。(2008年資生堂調査)

一方、60代以降の女性たちは、60歳を迎える頃から「抗老化」という考え方は一線を画し、「ありのままの美しさに磨きをかけたい」という意識が高くなっていることがわかりました。具体的には、加齢こともなう肌悩みは、シミや乾燥によるしわなど年代とともに深刻化しますが、これらの悩みを「自分が生きてきた証」として受け入れ、年を重ねた生き方や知性、心の美しさが映し出された表情を美しいと捉える意識へと変化しています。また、「現在の市場には、自分にぴったりと思えるブランド・商品が不在である」とする人が約5割を占めていることもわかりました。(資生堂調査/2007年7月/60代女性 N=750)

そこで資生堂は、加齢による肌変化を受け入れる美容意識を「ポジティブエイジング」と捉え、60代以降の女性の“年を重ねた美しさ”を引き出す「エリクシール プリオール」を発売します。また併せて、老け顔印象をもたらす肌色と表情筋に効果的に働きかける独自の美容ソフト「プリオール顔体操」を開発することで、「活力にあふれた明るい肌色」「ハリで引き締まった快活な印象の美しさ」を実現し、ターゲット女性の「ありのままの美しさに磨きをかけたい」という美容ニーズに応えます。

商品特長

「エリクシール プリオール」の化粧水・乳液・クリームには、最新のシニア世代の肌研究から開発された新成分「クリアエフェクト成分※2」と美白有効成分「m-トラネキサム酸※3」を配合し、肌をうるおいで満たし、しっとりなめらかで透明感のある明るい肌へと導きます。同時に、新成分「ハリ引きしめ成分※4」により、引きしまった快活な印象の肌へと導きます。

香りは、ターゲット女性になじみ深い「柚子」や「ハーブ」の香りを基調に、ローズやジャスミンなどのフローラルをブレンドした嗜好性の高い香調としました。パッケージにはボトルの握りやすさや見やすい文字の大きさなど、ストレスフリーの配慮をし、心地よくリラックスした心豊かなお手入れ時間を提案します。

また、血行を促進して明るい肌色に導くマッサージ「リズム呼吸マッサージ」と、表情筋を鍛え、たるみを予防してハリのある肌へと導くフェースエクササイズとフェースストレッチ「フェースマッスルプログラム」を開発し、この2つを組み合わせた新美容ソフトを「プリオール顔体操」として商品と併せて提案していきます。

※2 クリアエフェクト成分：セイヨウサンザシエキス、グリセリンを複合した保湿成分。

※3 m-トラネキサム酸：資生堂が独自に開発した美白有効成分。mは、メラニン生成を抑える効果を表しています。

※4 ハリ引きしめ成分：ワレモコウエキス、加水分解酵母エキス、クララエキス、グリセリンを複合した保湿成分。

宣伝プロモーション展開

イメージモデルには、サマー化粧品(資生堂ビューティケイク)のCM「太陽に愛されよう」(1966年)のモデルとして登場以来、現在にわたって第一線で活躍し続け、快活な美しさで人々を魅了し続ける女優 前田美波里(まえだ びばり)さんを「ポジティブエイジング」を体現する女性像として起用します。「ピースな顔して、わたしは歩く。」をキャッチコピーに、11月21日(金)より、TVCMを中心としたプロモーションを展開します。

また、ターゲット年代女性の約半数にあたる500万人規模でのサンプリングを店頭、イベント、旅行会社とのタイアップなどを通じ年間で実施することで早期のブランド・商品認知を図ります。

以上