

2019年1月17日

**グローバル戦略ブランド「フリープラス」  
“敏感を愛そう”をブランドメッセージとし、日本でのブランド育成を強化  
イメージキャラクターには永野芽郁さんを起用**

株式会社カネボウ化粧品

カネボウ化粧品は、2019年1月より、グローバル戦略ブランド「フリープラス」のブランドメッセージを“敏感を愛そう”とし、日本でのブランド育成を強化します。イメージキャラクターに女優の永野芽郁さんを起用。TVCMやWeb、店頭でのプロモーションを積極的に展開することで、“敏感な肌と心”を前向きに捉え応援するブランドとして、日本での認知拡大と話題化を図ります。



**フリープラスとは**

「フリープラス」は、カネボウ化粧品の長年の敏感肌研究から生まれたブランドです。肌に負担の少ない低刺激設計で、和漢植物のうるおいに着目した商品を展開しています。

2005年には中国に導入し、海外展開をスタートさせました。中国では、2015年頃から敏感肌意識のある女性たちの間で洗顔料「フリープラス マイルドソープ」が話題となり、現在ではブランドの主力商品となっています。さらにこのヒットを背景に、2017年からは、グローバルでのマーケティング戦略を加速化。初めて中華圏専用モデルを起用し、ブランドメッセージを“謝辞敏感”に変更しました。敏感であることをポジティブに捉えたこのメッセージが、敏感肌意識のある女性の共感を呼び受け入れられ、「フリープラス」は近年中国を中心とする東アジアで飛躍的に伸長。カネボウ化粧品を代表するグローバル戦略ブランドへと成長しました。

**2019年 日本で存在感を発揮するブランドへ**

「フリープラス」は、グローバル戦略ブランドとしてさらに飛躍すべく、本年より、本拠地である日本でのブランド育成を強化します。

これまで日本では“敏感肌研究”や“和漢植物”をキーワードにプロモーションを展開してきましたが、中国での成功を背景に、中華圏で限定的に発信してきた敏感をポジティブに捉える考え方を、日本にも取り入れていきます。日本での新ブランドメッセージは“敏感を愛そう”。“敏感は弱さではなく、さまざまなことに気づく・気配りができる繊細さ”という、敏感であることをポジティブに捉えたメッセージを発信し、敏感な肌と心にも寄り添うブランドであることを訴求していきます。

ブランドのイメージキャラクターには、女優の永野芽郁さんを起用します。テレビCMやWeb、店頭でのプロモーションも強化し、ブランドの価値向上につなげていきます。

さらに、2019年には、「フリープラス」の特長を体現する戦略商品を段階的に発売します。その第一弾として、2019年2月1日には、肌に触れると水状に変わる“摩擦レス”にこだわったみずみずしく軽い使い心地と、ベタつかないのにしっかりうるおう“高保潤”を実現した「フリープラス ウォータークリーム」を発売します。



2月以降も、敏感肌意識のある方に向けて、「フリープラス」らしいブランドを象徴するような商品を発売することで、ブランドの個性を際立たせていきます。

◆主な取扱い店◆ ドラッグストア、総合スーパー（GMS）、化粧品専門店

※一部オンラインショップでも発売

◆フリープラスの海外展開国・地域◆ 中国、台湾、香港