

2019年8月19日

グローバル戦略ブランド「フリープラス」をタイに導入 アセアン地域での展開を開始し、グローバル戦略を加速

株式会社カネボウ化粧品

カネボウ化粧品は、2019年9月、グローバル戦略ブランド「フリープラス」をタイに導入します。タイへの導入を皮切りに、アセアン地域での展開を開始。中華圏のみならず、アジア全域でのグローバル展開を加速していきます。



フリープラスのグローバル戦略

「フリープラス」は、2001年に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。2005年より中国に導入し、海外展開をスタートさせました。2015年頃から敏感肌意識のある中国の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、大ヒット。現在ではブランドの主力商品となっています。

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。初めて中華圏専用イメージキャラクター（田馥甄：HEBEさん）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たちの共感を呼び、受け入れられ、「フリープラス」は近年中華圏において飛躍的に伸長。現在では海外売上比率が8割以上となり、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1月からは、本拠地である日本でのブランド育成強化に着手。中国での成功を背景に、中華圏で限定的に発信してきた“敏感な肌と心”をポジティブに捉える考え方を日本にも取り入れ、新ブランドメッセージ“敏感を愛そう”を展開。イメージキャラクターに女優の永野芽郁さんを起用したプロモーションも功奏し、日本国内での売上も好調に伸ばしています。

アセアン地域への導入開始

敏感肌向けのスキンケアブランドとして、中華圏で確固たる地位を築いた「フリープラス」のさらなるグローバル化を加速するため、今秋、タイでの販売を開始します。

タイにおいては、近年現地で成長著しく、日本の化粧品に興味のある顧客が多い日系ドラッグストアを中心に導入し、順次展開を拡大していきます。「フリープラス」専用什器およびカウンターを採用し、敏感肌向けスキンケア（ダーマスキンケア）コーナーで展開。また、Eコマースでも販売していきます。



＜売場イメージ＞

導入に合わせて実施するプロモーションには、日本と同様、永野芽郁さんを起用。“敏感な肌と心” をポジティブに捉え、応援するメッセージを、店頭やネット上で積極的に発信していきます。大規模サンプリング、インフルエンサーや体験モニターを通じた情報拡散等のマーケティング施策を展開し、店頭およびオンラインショップへ誘因、ユーザー獲得を図ります。

タイを皮切りに、10月にはミャンマーでの販売も開始。アセアン地域での取り扱いエリアの順次拡大を図り、アジア全域でのグローバル戦略を加速していきます。

◆導入アイテム（タイ）◆

モイストケアライン（洗顔料、化粧水、クリームなど）

530～1,290THB（19SKU）

◆導入時期（タイ）◆

2019年9月～

【参考】

花王は、2018年5月に、グループの化粧品事業における新たな成長戦略の柱として、“新グローバルポートフォリオ”を策定しました。カネボウ化粧品、ソフィーナ、キュレル、エキップ、モルトンブラウンの5つの化粧品事業体から、グローバルで展開を強化する11の戦略ブランド「G11」を選定。花王グループならではの確かなエビデンスと五感に訴える感性美を融合させることで、ブランドの個性を磨き、日本を含むアジア・欧州での育成を加速していきます。

