

<参考資料>

2020年2月17日

カウンセリングブランド「トワニー」をリブランディング ブランドの原点である“美しさのリズム”を核に、 商品・カウンセリング・世界観を刷新

株式会社カネボウ化粧品

カネボウ化粧品は、2020年春、カウンセリングブランド「トワニー」のリブランディングを実施します。ブランドの原点である“美しさのリズム”を核に、商品・カウンセリング・世界観を刷新します。これまで化粧品専門店ですべての資産を大切にしながら、化粧品専門店と総合スーパー（GMS）での展開により、カネボウ化粧品を代表するカウンセリングブランドとして育成していきます。



リブランディングの背景

トワニーは、1996年にカネボウ化粧品の化粧品専門店ブランドとして誕生しました。誕生当時から、化粧品専門店ならではの親身なカウンセリングを通じて、お客さまとの絆を深めてきました。現在は花王グループの化粧品事業において、国内を中心に注力する「R8」のひとつとして育成しています。

2020年春、国内の化粧品市場やお客さまの意識の変化に対応し、トワニーのリブランディングを実施します。トワニーの原点である“美しさのリズム”を核に、商品・カウンセリング・世界観を刷新。自分の生活圏の中で、美容の相談をしながら化粧品を選びたいと思う女性に向けたカウンセリングブランドとして、化粧品専門店とGMSで展開し、ブランド力向上を目指します。

新トワニー

2020年春から発信する新ブランドメッセージは、「美しさのリズムと、響きあう。」です。“美しさのリズム”を核に、商品・カウンセリング・世界観を刷新します。

商品体系については、一日・一月・一年・一生のリズムに沿った明快な特長商品と、ベーシックケアアイテムの2体系に整理していきます。一日の積み重ねが、一月、一年、一生の美しさへとつながることから、2020年5月16日にはリブランディング第一弾として“一日のリズム”に着目した洗顔料「トワニー ビューティリフレッシュャー」を発売。誘導美容液「トワニー タイムリフレッシュャー」に次ぐブランドの象徴アイテムとして育成していきます。

カウンセリングについては、“美しさのリズム”を軸に、店頭ならではの価値提案を強化します。肌解析機によって得られる、そのときどきの結果に基づくお手入れアドバイスなど、一人ひとりに合った適切なタイミングでの美容プランを提案していきます。トワニーは、お客さまとともに美しさを育む“生涯パートナー”を目指します。



また、ロゴや世界観も刷新します。新しい「T」のロゴの3本の柱は、ブランド誕生以来大切にしていきたい、3つの基盤を表現しています。

- ①美しくなるための一人ひとりに適切な美容のタイミングに沿った“美しさのリズム”にそった美容情報
- ②一日・一月・一年・一生のリズムに沿った明快な特長商品
- ③トワニー販売店でカウンセリングを行うスペシャリスト“トワニスト”

世界観は、これまでの季節の花々を取り入れたイメージから、上質感のあるスタイリッシュなイメージへ。ブランドカラーは、現代性や品格、上質感のある“トワニーレッド”に刷新します。

なお、コミュニケーションについては、ブランドサイトや公式 SNS などデジタルでの情報発信や、店頭イベントなど地域ごとのリアルな体験活動を強化してきます。年間を通して“美しさのリズム”を軸にしたコミュニケーションを実施し、ブランドの認知拡大を図ります。

◆新トワニーのブランド概要◆

ブランドメッセージ	美しさのリズムと、響きあう。
ブランドタグライン	Harmonized YOU.
ターゲット	自分の生活圏の中で、美容の相談をしながら化粧品を選びたい大人女性
ブランドエッセンス	生涯カウンセリング
ブランドカラー	現代性や品格、上質感のある“トワニーレッド”

◆主な取り扱い店◆ 化粧品専門店、総合スーパー（GMS）