

資生堂、中国で化粧品専門店専用商品 URARA(ウララ)を発売 中国化粧品専門店事業の商品強化

資生堂は中国で 2004 年から展開している化粧品専門店事業のために開発した中国専用新ブランド「URARA」(ウララ)、中文名「悠萊」(ヨウライ)を、2006 年 10 月に現地子会社、しせいどう ちゅうごく とうしゅうげんこうし資生堂(中国)投資有限公司から発売します。URARAの発売によって中国化粧品市場の急速な成長とあいまって順調に拡大している化粧品専門店事業を一層強化していきます。

中国の資生堂事業の経緯と URARA 発売の背景

資生堂の中国事業は 1981 年に完成品輸出でスタート、1983 年からの北京軽工業局への技術供与による現地生産、1991 年現地合弁会社 しせいどうれいげんけしやうひんゆうげんこうし資生堂麗源化粧品有限公司の設立などの段階を経て、1994 年に中国のために開発した中国専用商品「オブレ」を、中国全土の高級デパートで発売しました。以来「オブレ」はシドニー、アテネオリンピックの中国選手団の公式化粧品に選ばれるなど国民的なブランドとして広く愛用されています。

中国の経済が急速に発展するなか、中国全土で化粧品市場も急激に拡大し、「オブレ」を販売している高級デパートチャンネルだけではカバーしきれない地方都市でも化粧品に対する需要が高まってきました。資生堂は、このデパートだけでは地理的にカバーできない地域での需要に対応するため、2004 年から化粧品専門店チャンネル事業を開始。2005 年末には契約店が 1000 店を越え、2006 年末には 1700 店まで店数を拡大する計画です。

新ブランド「URARA」はこの化粧品専門店事業の販売を更に強化するために開発された中国専用ブランドです。これまで化粧品専門店事業では、中国以外の海外でも販売されている商品を同様に販売していましたが、今回、中国の化粧品専門店の専用商品として開発された「URARA」を品揃えの中核として追加し、販売力を一層強化します。

URARA の商品特長

URARAは、「ホワツツーシ煥自己(自分を輝かす)」をブランドメッセージとして、化粧意識の高まりつつある中国の新世代女性をターゲットとして開発されました。中国全土に共通する強い化粧ニーズ「乾燥への対応」「白い肌への憧れ」に対応するため、「シヨイランリョフ水潤亮肌(潤い溢れる明るく透明感のある肌)」をブランドのテーマとし、その実現のために肌の自活代謝力を高める、代謝活性複合成分MFC(メタボリズム・フォース・コンプレックス)を配合しています。

2006 年 10 月ブランド発売時にはスキンケア 13 品種(ベーシックアイテム 9 品種と個別の肌悩みに対応するスペシャルアイテム 4 品種)でスタートし、以降スキンケアのスペシャルアイテム及びメーカーアイテムを随時追加し総合ブランドとして展開していく予定です。中心価格帯は 90 元～220 元(約 1350 円～3300 円)とします。

商品パッケージは中国で好まれる高貴と普遍の象徴の「金」と永遠や透明な肌の質感を現す「はくぎよく白玉」のイメージに基づいてデザインされています。宣伝イメージには中国人女優の黄奕(ホワン イー)さんを起用、TV、雑誌、新聞、Web、店頭でのブランドイメージ訴求を展開します。

ウララ 10月1日発売アイテムリスト

商品名	仕様	容量	価格	内容
ブライティング モイスト クレンジングフォーム	2種	130g	90 円	洗顔フォーム/感触別、肌タイプ別に選べる 2タイプ
ブライティング モイスト ソナー	2種	150ml	130 円	化粧水/感触別、肌タイプ別に選べる 2タイプ
ブライティング モイスト エマルジョン	4種	120ml	140 円	乳液/季節や感触別、肌タイプ別に選べる 4タイプ
ブライティング モイスト プロテクター	1種	50ml	135 円	日中用美容液
リフレッシュ トナー	1種	180ml	130 円	収れん化粧水/清涼な肌に導く
エラスティック リペア クリーム	1種	40g	220 円	保湿クリーム/肌の内側からハリ弾力を高める
リソクル デイミニッシング アイバーム	1種	15g	210 円	アイクリーム/乾燥小じわを集中改善する
パフィネス エクスプロージョン アイジェル	1種	180ml	130 円	アイジェル/目の周りのたるみをリフトアップ、目袋を集中改善する