

ワンランク上の大人を演出する男性用化粧品 “ポール・スチュアート”からメンズ用フェイシャルマスクを限定発売

株式会社コーセー(本社:東京都中央区、代表取締役社長:小林 一俊)は、30~50代のプレステージ層男性向け化粧品“ポール・スチュアート”から、メンズ用「フェイシャルマスク」(1枚 14mL ノープリントプライス)を2013年1月16日に限定発売します。

この度発売する「フェイシャルマスク」は、ブランドの既存愛用者に加え、新規のトライアル用としても買いやすい1シート入りのマスクです。冬の乾燥シーズンに向けて肌にうるおいを与える3つの植物エキス「緑茶」「フェネル」「ワイルドタイム」等を組み合わせたオリジナル成分「ハーバルコンプレックス※」(保湿)を配合しました。ひげそり等で角層のバリア機能が低下しがちな肌を整えるとともに、過剰な皮脂によるベタつきを抑え、5分間肌にのせるだけで、くすみのないみずみずしい肌へと導きます。

従来の女性用フェイシャルマスクとの違いとして工夫した点は、簡単に肌に密着させやすい大判のシートであること、使用中は「スパイシーウッドィフローラル」の香りによる癒し効果があること、男性の肌に心地よい清涼感とみずみずしいうるおいが持続すること、の3点です。外装デザインは、“ポール・スチュアート”の象徴である“パケ柄”(寄木細工のようなパターンを構成した柄)を施し、男性用らしい風格あるデザインとしました。また、商品裏面には女性から男性へ贈る“プチギフト用”としても楽しめるよう、メッセージを書き込めるスペースも設けています。

プロモーションでは店頭やウェブサイト(<http://www.paulstuart-cosmetics.com/>)などを通じて、発売の告知やバレンタイン向けプレゼントとしての提案を行うなど、新たな需要を喚起する取り組みを行っていきます。

※ハーバルコンプレックス:緑茶(チャ葉)エキス・フェネル(ウイキョウ果実)エキス・ワイルドタイムエキス・グリセリン



< 発売の背景 >

男性用化粧品“ポール・スチュアート”は、ブランドが持つファッション性と世界観を生かし、ワンランク上の大人を演出するブランドとして2011年11月に発売を開始し、11月現在オードパルファンやアフターシェーブローション、ヘアトニックなど、スキンケア・頭皮用商品11品目12品種(限定品1品含む)を販売しています。

コンセプトは、“いつでも誰かの自慢のあなた＝スタイリッシュパートナー”。いつでも自信と魅力に満ち溢れた自慢のパートナーでいてほしいと願う女性から男性へ紹介するブランドとして、第1フェーズでは

国内の化粧品専門店を中心に、百貨店などで販売を開始しました。その後は父の日やクリスマスなど、シーズン毎に限定キット商品を発売し、ギフト需要に対応しています。

第2フェーズとしては2012年4月より、ターゲット男性との直接的な接点を拡大する目的で、国内各所のホテルやゴルフ場へアメニティ商品(ヘアトニック・アフターシェーブローション等)の導入も開始しました。今後も圧倒的なブランド認知力を活かし、マスコミュニケーションとは異なる展開で、顧客層の拡大を図っていきます。

メンズコスメティクスサイト(<http://www.paulstuart-cosmetics.com/>)

ポール・スチュアート既存発売品



< ポール・スチュアートについて >

“ポール・スチュアート”は1938年にニューヨークでアイビーリーグ出身者を対象に、イギリスやイタリアなど、世界中から選りすぐった商品に、ストアネームをつけて展開する紳士服専門店としてスタートしました。一時的なトレンドに左右されず、自分のスタイルを確立した30代以上の大人の男性をターゲットにしたブランドとして、エグゼクティブクラスのビジネスパーソンから広く支持されています。



ブランドポータルサイト <http://www.paulstuart-japan.com/>

ブランド公式フェイスブック <http://www.facebook.com/PaulStuartJapan>