

新原料、新製品を訴求

第10回化粧品開発展／第8回国際化粧品展



国内最大規模の化粧品関連展示会として注目を集める同展には約3万人が来場

1月20日から22日まで、幕張メッセで「第10回化粧品開発展」第8回国際化粧品展「第3回美容・健康食品EXPO」が行われた。3展を「COSME Week 東京2020」と総称して、約3万人が来場。国内はもとより海外からも出展者、来場者が多数訪れ、新原料や新技術、新製品、新サービスの紹介、商談が活発に行われた。

OEM品、輸入品に

来場者が関心

原料、OEM・OD

M、容器・パッケージ、

機器・装置、物流サ

ビスなどのメーカー、

商社らが出展した化粧

品開発展では、コスモ



化粧品開発展でブースを展開したコスモビューティー(写真上)、ファンケルラボ。多彩なカラーのOEM品などをアピールした



3万人が来場。国内はもとより海外からも出展者、来場者が多数訪れ、新原料や新技術、新製品、新サービスの紹介、商談が活発に行われた。

世界各國から最新の

ーを実施

国内外から多数出展、商談も活発に

ドグロップ「メイクもするする落ちる洗顔リキッド」などのテーマで各種実演を行い、来場者に効果をアピールした。また、現在50品目を申請中であるというシワ改善医薬部外品も化粧水、美容液、アイクリームなどのアイテムを並べた。

交洋フラインケミカルはアルガンオイル、アブリコットオイル、アーモンドオイルなど世界各國から集めたオーガニック美容オイルを紹介。ファンケルラボは、ファンケルグループならではの強みを強調し、OEM品とし

て提供できる剤型や容器、効能・効果などを解説しつつ、ブース内でデモンストレーションも行っており、技術力を訴求した。



グローバルプロダクトブランニングは国際化粧品展に出展。輸入品などを展示した

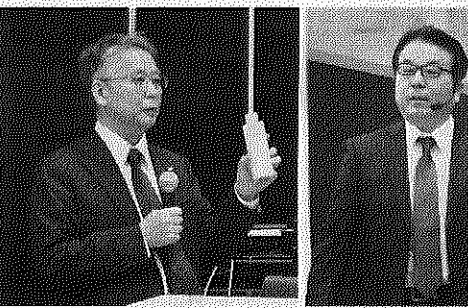
心地を実現するハプライン「ルクスリエ」を、微小電流テクノロジを搭載して自宅でスベシタルケアが可能。ANZデューアルフェイスマスク、敏感肌用のボディウォッシュ及びデリケートゾーン専用ウォッシュをそろえた「DE L'ICATO」などを



多彩な講演・セミナーを実施

160件と前回より増加した講演・セミナーも大いに注目を集めた。消費者の心をつかむ化粧品づくりと「アドバイザー」へ、更に気付いていないケアを提案する「ディレクター」に変化してきており、今後は未来に向けて寄り添いサポートする「パートナー」へと変わっていくことの重要性を述べた。斎藤社長は、アテニア流の熱情的なファンづくりに中心に説明。他、製品が果たしてきた役割や対上規模が縮小したものの、原点回帰に向けたブランド理念の再構築を目指し、D2Cと自信を見せた。牛乳石鹸共進社マーケティング部長は、主力製品「カウブランド赤箱」の歩みやファンづくりの取り組みを紹介。売り上げが低下していた2013年頃からリブランディングに取り組み、若い女性をターゲットに洗顔使用を訴求する「ユニーク」による露出増を始め、

「アペックス」ブランドの30年の歴史などを紹介。また、美容部員と顧客の関係性について、提供していることなど、多彩な情報発信でファンづくりにつながってきた事例を解説し、売り上げも回復基調にあることを明かした。



アルビオン・染谷常務(写真左)、牛乳石鹸共進社・上野部長らに

アイスタイルの吉松徹郎社長は「アットコスメ」が見る生活者の「いま」をテーマに講演。ナンパーワン美容サイト「アットコスメ」の紹介や、様々な取り組みから得た最近の化粧品ユーザーの意識や行動について分析した。

とを紹ていこと、多様な情報発信でファンづくりに

築を目指し、D2Cと自信を見せた。牛乳石鹸共進社マーケティング部長は、主力製品「カウブランド赤箱」の歩みやファンづくりの取り組みを紹介。売り上げが低下していた2013年頃からリブランディングに取り組み、若い女性をターゲットに洗顔使用を訴求する「ユニーク」による露出増を始め、