

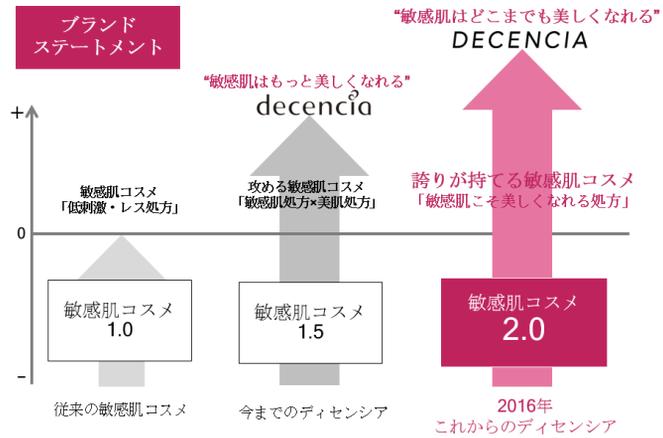
敏感肌専門ブランド「ディセンシア」 ブランドステートメントとコーポレートロゴを新たに策定

ポーラ・オルビスグループの敏感肌専門ブランド「DECENCIA(ディセンシア)」を展開する株式会社decencia(本社:東京都品川区、代表取締役社長 小林 琢磨)は、2016年11月1日より新たにブランドステートメント「敏感肌はどこまでも美しくなれる」を策定し、コーポレートロゴも刷新します。また、ディセンシアの基幹エイジングケアシリーズ「アヤナス」をリニューアルし、「アヤナス コンセントレート」として発売を開始します。

新ブランドステートメント“敏感肌はどこまでも美しくなれる”について

ディセンシアは2011年に、ブランドステートメント“敏感肌はもっと美しくなれる”を掲げ、マイナスの肌状態を0に戻す「低刺激処方」が一般的であった従来の敏感肌用化粧品から、「敏感肌処方×美肌処方」を掛け合わせたプラスの美しさを提供できる、全く新しい「攻める敏感肌用化粧品」として、30代～40代の有職者女性※を中心に、支持されてきました。そして2016年、ストレス社会で戦う敏感肌女性に向け、敏感肌であることを忘れてしまうような「無限」に美しくなれる可能性を提供していきたいという思いをこめ、新ブランドステートメント“敏感肌はどこまでも美しくなれる”を策定し、「ストレスによる肌荒れのメカニズム」に着目した商品「アヤナス コンセントレート」を同年11月1日に発売。今後は物理的な刺激による肌荒れだけでなく、心理的ストレスによる肌荒れにも科学的にアプローチし、敏感肌女性に無限の美しさを提供し、使い続けることで自分自身に「誇り」がもてる、そんなブランドを目指していきます。

<ディセンシアについて>



※ディセンシア顧客平均年齢: 39.8歳 (2016年9月時点)

新コーポレートロゴについて

DECENCIA

新コーポレートロゴは“胸を張って生きていく”をテーマにデザインしました。社会で働くことが当たり前になった現代女性は、あらゆるストレスを抱えながら日々奮闘しています。少し斜体のかかったロゴは、そんなストレス社会でも、胸を張って前を向いて生きている女性をイメージしています。そして、ディセンシアはそんなストレスに負けない女性を応援していきたいと思っています。

新コーポレートモチーフについて

新コーポレートロゴと同じく、“胸を張って生きていく”をテーマにデザインしました。敏感肌女性が持つ繊細な感覚と、ストレス社会を生き抜く強い女性をイメージし、針のような細かな線がひとつの面を形成していく造形となっています。少し離れて見ると、線で形成されたスラッシュは面へと変わってゆき、色面による新たなスラッシュが浮かび上がるようになっています。

<アヤナス コンセントレートシリーズの商品箱>



新コーポレートロゴ・モチーフを使用

敏感肌の原因と敏感肌コスメの市場について

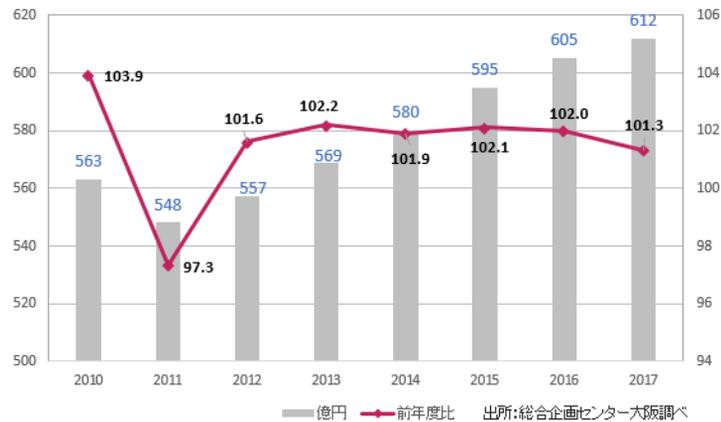
現在、自らを敏感肌だと実感している、いわゆる「**自称敏感肌**」である女性は8割～9割も存在するといわれています。ではなぜ、敏感肌女性は増加しているのか。それはこれまで敏感肌の原因とされていた、「**遺伝**」「**加齢**」「**外的要因**」だけではなく、現代特有の女性を取り巻く環境が大きく変わったことで、「**過労**」「**睡眠・運動不足**」「**外部環境の悪化**」「**心理的なストレス**」といった要素が加わったことにあるのです。

一方、敏感肌コスメ市場の推移をみると、毎年2～3%のプラス成長を続けているものの、市場規模は未だ600億程度。現代女性の敏感肌自覚を考えるとあまりに小さな市場です。「自称敏感肌」と呼ばれる女性はオーガニック、ドクターズ、そして無添加化粧品などを含む安心・安全市場にも点在しており、実際には、敏感肌コスメ市場規模の600億程度にとどまることはなく、「自称敏感肌」である女性が使用している化粧品の実際の市場規模としては、安心・安全市場も含むよりと大きなものといえるでしょう。

<敏感肌の原因(現代女性を取り巻く環境)>



<敏感肌コスメの市場規模推移(2010～2016)>

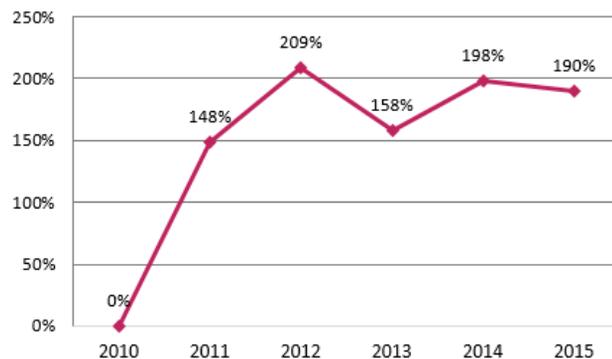


現状のディセンシアについて

2011年、エイジングケアシリーズ「アヤナス」、更にその翌年の2012年、ホワイトニングケアシリーズ「サエル」を発売し、当時敏感肌ブランドとしては画期的であった「マイナスからプラスに転じる」付加価値を付けたことで、全く新しい「攻める敏感肌化粧品」として支持されてきました。中でもアヤナスは、敏感肌特有のエイジングの原因に着目したシリーズとして、エイジングケアをしたいと望む多くの敏感肌女性にご愛顧いただき、**ブランド全体の売上の約7割**を占めています。

また、2015年までの**5年間で売上16.1倍に拡大、平均売上成長率86%**という、飛躍的な成長を牽引する、ディセンシアの代表シリーズとなりました。

<2010～2015年 過去5年間の売上成長率>



今後のディセンシアについて

近年では、大手国内ブランドを始め、外資系百貨店ブランドまでもがセンシティブラインを発売する程に、敏感肌市場に注目が集まっています。その市場で、敏感肌用でありながら高い美肌訴求と現代社会を生きる女性特有の「**心理的なストレス**」に科学的アプローチをしていくことが重要であると考えました。

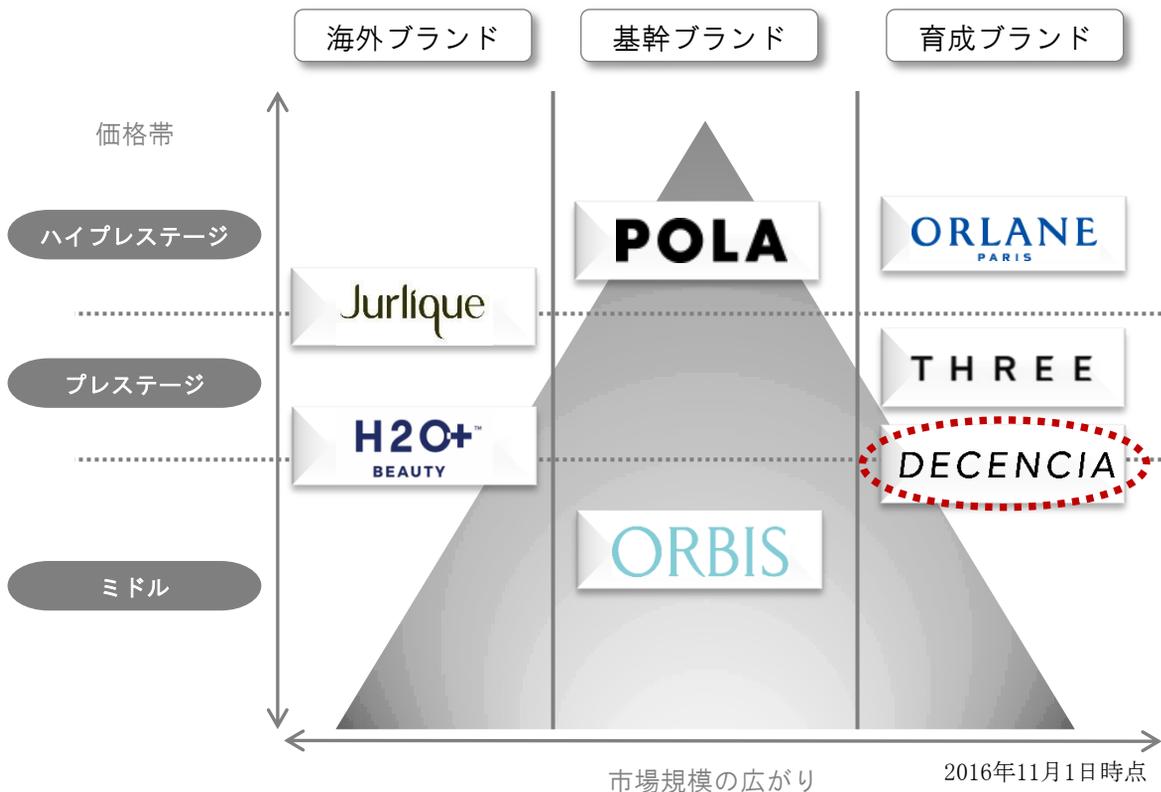
また、前述した「自称敏感肌」の女性が求めるオーガニックやドクターズ、無添加化粧品といった安心・安全市場の化粧品を求める消費者に対してもブランドの価値を広く共感していただけるよう、今回、ブランドリステージに着手いたしました。ディセンシアは、ストレス社会で戦う敏感肌女性に向けて、無限に美しくなれる可能性を提供し、そんな女性を応援するブランドへ、更なる成長を遂げていきます。

ポーラ・オルビスグループ内のポジショニングについて

当グループ内でのディセンシアのポジショニングは3社の育成ブランドのうち、2000～7000円未満の価格帯であるミドル層～プレステージ層の中間に位置しています。2007年の創業以来、ECを中心とした通信販売チャンネルで展開しております。直接接客のできない通信販売ビジネスにおいては、お客様とのコミュニケーションが取りにくい一面があると言われていました。そこでディセンシアでは創業当時よりお客様の声を第一とし、**お客さまとの交流やコミュニケーション活動を積極的に実施**し、さらに2009年頃より、その取り組みを強化してまいりました。

お客さまと社員が交流し、意見を伝えられる場を積極的に設けることで、ブランドへの不安を取り除き、お客さまから信頼をいただいております。また、お客さまからいただいた様々なご意見を商品開発やサービスに活かし、お客さまが本当に求めるものをご提供することで、信頼関係を構築しております。お客さまのお声が、ディセンシアの商品開発や品質向上につながっています。ディセンシアはこれからも、お客さまに安心してご愛用いただける商品をご提供するため、**お客さま一人一人に向けたコミュニケーション**を積極的に行ってまいります。

<ポーラ・オルビスグループ ブランドポートフォリオ>



※本ニュースリリースに記載されている調査結果の掲載に際しては「ディセンシア調べ」と記載ください。