

新カウンセリングブランド

HIKARIMIRAI

ブランドガイド

ブランドコンセプト P.1

企画背景 P.2

新ブランド展開の考え方 P.3

HIKARIMIRAIとは P.4

ブランドネーム

ブランドストーリー

ブランドカラー

ブランドロゴ

容器デザイン

商品概要 P.8

スキンケア P.9

メイキャップ P.10

顧客ターゲットイメージ P.11

売場展開・コミュニケーション P.12



HIKARIMIR>i

“自らを越える”

人には人それぞれの個性があるように、
すべての女性には、その人それぞれの美しさがあります。

年齢を重ねることで、人としての奥行きが増すように、

深みのある美しさをまとう。

それは、他の誰でもない、今日の自分を越えて、

はじめて叶う美しさ。

明日は今日の自分よりも美しくありたい。

新しい自分や未知の自分に出会いたい。

自分の可能性を狭めることなく挑戦したい。

HIKARIMIRAIは、

今日の自分を越えて

美しく生きたいと考えている女性のための

ブランドです。

企画背景

女性とともに70年。

1947年に創業以来、ちふれ化粧品は常に女性に寄り添ってきました。

消費者のニーズ、関心、価値観について、

社員一人ひとりが自らも一人の消費者として

「何が必要とされ、何が大切なのか」を考え、

進むべき道を模索し、高品質・適正価格の商品をお届けしてまいりました。

肌や化粧に対する意識の高いお客様が多く集まる百貨店市場においては、

長年に渡り、ちふれ化粧品の「良心」を体現するブランド「ちふれ」を、

また26年前からは、お客様のニーズである「上質なエイジングケア」を目的に開発した

カウンセリングブランド「綾花」を、現在までお取り扱いいただいております。

しかしながら、日本国内は少子高齢化やグローバル化、

生き方や暮らし方の多様化の波が絶え間なく押し寄せ、

化粧品市場においても国内外のブランドが、

それぞれの魅力を訴求し競い合っております。

そんな中、百貨店をご利用になるお客様の化粧品への大きなご期待に、

当社は今もなお、お応えしきれているのかどうか、

見つめ直す時であると考えました。

70年に渡り、「自らを大切に思ってもらいたい」と

女性にエールを送り続けてきた化粧品メーカーとして、

お客様のお気持ちにお応えできる商品をお届けしたい。

その強い想いを胸に、

新ブランド「HIKARIMIRAI（ヒカリミライ）*」を立ち上げました。

*次項よりアルファベット表記のみとする

新ブランド展開の考え方

ちふれ化粧品は、「安心・安全」「高品質・適正価格」といった企業姿勢に

ご共感いただいたお客様に支えられ、これまで着実に成長してまいりました。

百貨店市場では、セルフ市場でのお取り扱いが多いブランド「ちふれ」と、

1991年に発売したカウンセリングブランド「綾花」の2ブランドを展開しております。

しかし近年、百貨店市場における売上は徐々に減少し、

5年前比較でマイナス14%と厳しい状況が続いております。

特に「ちふれ」においては、5年前比較でマイナス20%と大きく減少しており、

ドラッグストア等のセルフ店舗のお取り扱いが激増していく中で、

顧客がセルフ市場に流出していると考えられます。

また、カウンセリングを必要とされないお客様が「ちふれ」をお求めになることが多く、

ゆったりとしたカウンセリングを望まれている「綾花・綾花 プレステージ」のお客様には、

十分なサービスをご提供できていない現状もございます。

今後、ちふれ化粧品が百貨店市場において着実に顧客拡大と売上に貢献し、

更なる成長を遂げるためには、セルフ市場と明確に差別化した

百貨店独自のブランドを構築する必要があると考えました。

そこで、既存のカウンセリングブランドである「綾花」の上位に立ち上げたのが、

新ブランド「HIKARIMIRAI」です。

「HIKARIMIRAI」は、ちふれ化粧品にとって長年の研究*の集大成であり、

百貨店独自のブランドとなります。

発売に際しては、大規模な広告活動等のプロモーションや上質なカウンセリング体系を構築し、

百貨店の集客と売上拡大に貢献いたします。

導入に際しては、ショップ名を「ちふれ」から

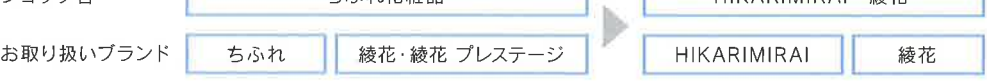
2つのカウンセリングブランドを並列にした「HIKARIMIRAI 綾花」へと変更し、

ショップサインは「ちふれ」「綾花」の2ブランド展開から、

「HIKARIMIRAI」「綾花」の2ブランド展開へと順次変更いたします。

新コーナーとして展開することで、ブランド構成を見直すとともに、

カウンセリングスペースを充実させた魅力ある新たな売場づくりを進めてまいります。



*P.5の「ブランドの基礎研究」を参照

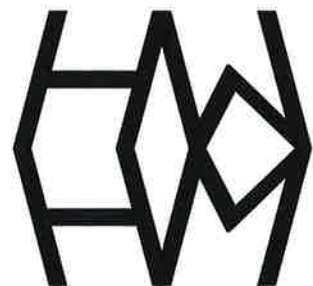
こう変わる	従来と異なった百貨店ならではの商品・売場・サービスを提供することで新たなニーズに応え、百貨店の集客と売上拡大に貢献いたします。 具体的には、これまで顧客管理を有益に行えていなかったことを改善し、来店されるお客様一人ひとりをきちんと管理いたします。肌コンディションの継続的なチェックやアドバイスなどカウン	セリング力を強化し、売場面積によってはトリートメントスペースを設け、お手入れ会などを頻繁に開催することで、百貨店ならではのきめ細かいサービスを提供いたします。 このように、ちふれ化粧品のロイヤルユーザーを構築することが、百貨店のロイヤルユーザー拡大に繋がるものと確信しております。
-------	--	---

HIKARIMIRAIとは

HIKARIMIRAIは、
エイジング世代及びその周辺世代特有の肌悩みのケアや予防をし、
きめ細かなカウンセリングを提供するトータルブランドです。

販売チャネルを百貨店のみに限定し、
“百貨店”のイメージである“上質”を体現することで
お客様に足を運んでいただけるようなブランドに育成してまいります。

自らを大切にしたいと思うがゆえに「自らを越えたい」と考え、
「しなやかに生きる」、「美しく生きる」という想いに
共感していただける女性のためのブランドを目指してまいります。



HIKARIMIRAI

ブランドネーム 「光輝く未来」、「明日は今日より輝く」という想いを込めて、
HIKARIMIRAIと名付けました。

ブランドストーリー 「林檎を切るとなぜ茶色になるの？」
この言葉は、ある日、研究員が幼子にされた質問です。
林檎が酸化されると変色する。そのプロセスは知っていても、
なぜ？なんのために？と、研究員は改めて考えました。
その時から林檎の研究が始まったのです。

そして今、「フォーチュンアップル（仮称）」*に会い、
スキンケアの最大の敵である「光」をテーマとする
HIKARIMIRAIにたどり着きました。

*リンゴタンニン

フォーチュンアップルとは

未成熟な林檎から得られるリンゴタンニンという保湿成分があります。
ちふれ化粧品では、その成分に「フォーチュンアップル（仮称）」
という愛称を付け、スキンケア商品に配合しております。



ブランドの基礎研究

肌表面は光(主に紫外線)を浴びると、活性酸素種(Reactive Oxygen Species :ROS)が発生します。このROSがスイッチとなり、乾燥やハリ、弾力の低下などを促進させるシグナル物質が、肌の表面から内部に向かって拡散し、伝達されていくことが解っています。この状態が慢性的に続くことで、真皮組織への変化が生じ、乾燥やシワ形成の原因の一つになります。これが光老化のメカニズムです。

ちふれ化粧品は、この光老化を防御することが肌のエイジングケア※にとって重要であると考え、抗光老化の研究を続けてきました。

研究では、光老化のスイッチとなるROSの作用を抑えられる成分として、未熟な林檎（若摘み林檎）の皮に多く含まれるポリフェノールの作用に着目しました。林檎の生育に、日光は必要です。しかしその反面、日光に含まれる紫外線はROSを発生させ、細胞にダメージを与えてしまう厄介者でもあります。未熟な林檎にとって、紫外線が強くなる5月下旬～7月を乗り切るため身に付けた自己防御のひとつが、未熟果の皮に含まれるポリフェノールだと考えられます。この未熟果の皮から得られるポリフェノール成分が、リンゴタンニンです。

「リンゴタンニンが未熟果を守るように、肌表面からエイジングケア※ができないか」と肌表面の作用に着目した研究成果が、PSS (Performing Skin Surface) 理論（仮称）です。

※エイジングケア：美しく齢を重ねるために、うるおいに満ちたハリのある肌へのスキンケア

ご注意：
本文の説明は、研究結果から得られた考え方であり、HIKARIMIRAI商品の効果・効能を示すものではありません。

ブランドカラー

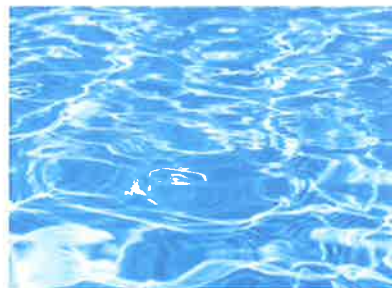
HIKARIMIRAIでは、
自らを越え変化していくことで、しなやかに生きていきたいと
考えている女性たちへのエールを込め、「変化」の象徴として、
光の加減で表情が変わる空や水の色「ブルー」を
ブランドカラーにいたしました。

真夜中の最も暗い時間帯の空や水面は「深いブルー」。
ある時は、光のない静かでリラックスした深い思索の色。
ある時は、月の微かな光を反射する神秘的な濃紺。
それはやがて、夜が明け、
輝かしい日が訪れるだろうという希望でもあります。

そして、昇り始めた太陽の優しい光を受けた空や水面は「淡いブルー」。
空色を映す清澄な水の色。
それは、新しい日の始まりを生き生きと感じさせてくれます。

これら空や水の色は、光があるから美しく、変化に富んで見えるのです。

HIKARIMIRAIは、
そんな「光」をテーマにしております。



ブランドロゴ

光の要素と未来の要素をイメージしたブランドロゴとなっております。

「ヒカリ」「ミライ」の頭文字である「H」と「M」で反射する様子を形づくり、
その中央に現れるダイヤの形は、
耀くジュエリーやクリスタルを象徴しております。
これらを通して、HIKARIMIRAIのテーマである光、影、反射、立体感を
表現しております。

また、ロゴマークを上下左右に並べてパターン化すると、
大小のダイヤが現れ、ジュエリーやクリスタル、星形などの
キラキラとした輝きのカタチとなって、
リズムカルな表情を見せます。

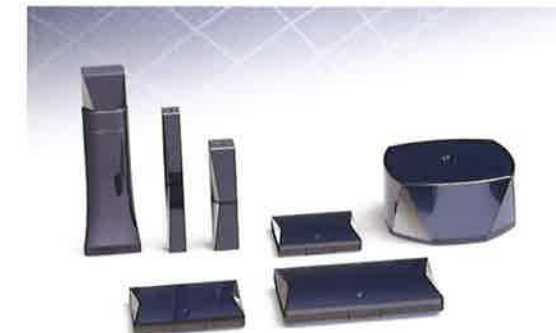


容器デザイン

自分の可能性を信じ、自らを越え、
凛として生きる女性をイメージしております。
毅然として生きる女性の美しさの象徴として、
胸部のみで完結された美しさを持つ
「ロダンの彫刻」になぞらえた造形を作り上げました。

全体を四角形とダイヤカットで構成し、
シリーズ全体で凛々しく静謐な雰囲気を醸し出します。

ブランドテーマである光の反射や影を意識したダイヤカットは、
自らを越えていく過程で、
女性が経験するであろう曲折も表しております。



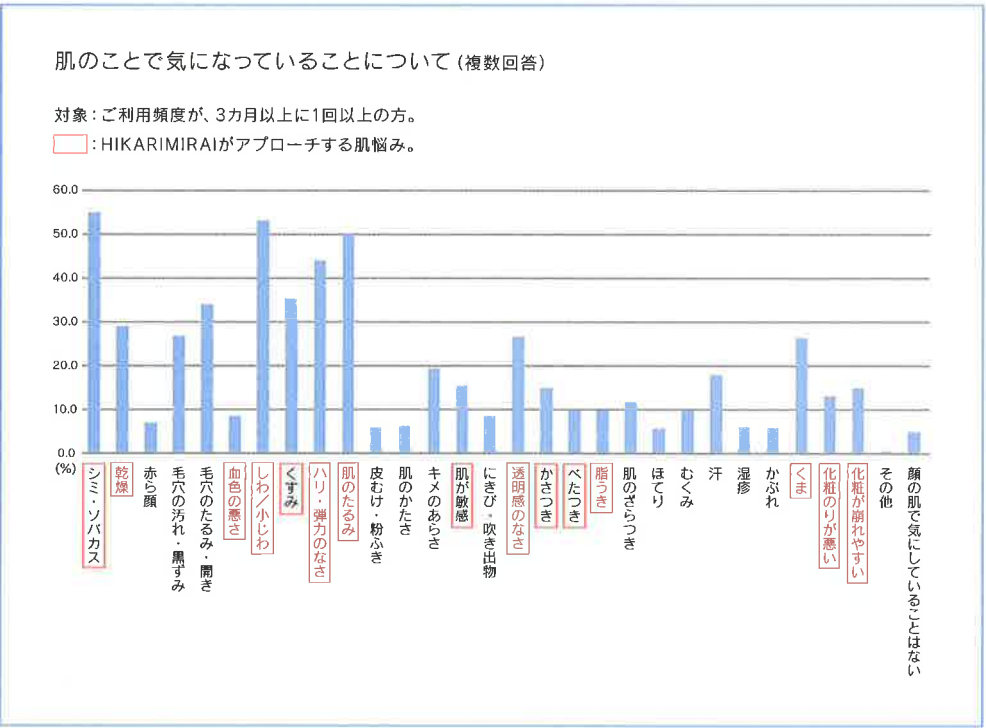
商品概要

HIKARIMIRAIは、百貨店を普段からご利用になるお客様の肌悩みに対し、よりお客様が満足できる商品としてスキンケアからポイントメイクまで揃え、トータル的にアドバイスできる総合ブランドとして誕生いたしました。

HIKARIMIRAIがテーマとしている「光」。
光（主に紫外線）は、肌老化の大きな原因である一方で、体に必要なものでもあります。
この、味方にもなるが敵にもなるという光の二面性を、商品において表現しております。

特にシミ、シワ、乾燥・肌荒れ、ハリ・のなさ・たるみ、くすみ・透明感など、年齢とともに深刻になりがちな肌悩みに、複合的にアプローチするトータルエイジングケアブランドとしての商品ラインナップをご用意いたしました。

百貨店向けカウンセリングブランドとして、より魅力ある商品を発売するにあたり、百貨店をご利用になる40代から70代の女性2,000名を対象に調査を行いました。



スキンケア

スキンケア商品では、光のネガティブな面に対し、紫外線遮断に加え、浴びてしまった光による肌老化の防御とケアをいたします。
また、独自研究に基づいた保湿成分「フォーチュンアップル（仮称）」を配合しております。

コンセプト
美しく年齢を重ねる女性のためのスキンケアとして、PSS理論*1（仮称）に基づき、透明感のある明るい印象の肌へ導き、ハリを与え、柔軟性を保ちます。
光（主に紫外線）の負の作用からお肌を守り、必要以上にお肌に到達した光によるダメージ*2をケアします。
*1 肌表面における化粧品働きに関する研究の成果。
*2 乾燥と、乾燥によるハリ低下、キメの乱れ、古い角質層による汚れの蓄積。

商品
5品目 8SKU 予定 ※容量、価格は仮
・クレンジング 150g 3,200円
・洗顔 120g 2,700円
・化粧水 150mL 2種 5,000円
・乳液（日中用 40mL／夜用 60mL）各2種 6,000円

ラインナップ特徴
スキンケアの基本を、朝晩ともに洗顔後2ステップとすることで、時間をかけずにしっかりとしたお手入れが可能です。



メーキャップ

メーキャップ商品では、光のポジティブな面を生かしました。
光があるから影がある。
これも光の二面性ですが、この光と影を商品へ応用し、
立体的でメリハリのあるメーキャップを追求いたしました。

コンセプト

年齢と共にぼやけてしまう印象を光と影のバランスで、
メリハリのある美しさに整えます。
ツヤ感やライン、陰影を際立たせ、
光を味方にした立体的なメーキャップを実現いたします。

商品
(ベースメイク)

4品目 15SKU 予定 ※色数、価格帯、容量等は仮

- ・化粧下地 30g 3,800円
- ・クリームファンデーション 25g 5色 4,500円
- ・パウダーファンデーション 10g 4色 4,000円
- ・フェースパウダー 20g 4,000円
- ・その他雑貨(コンパクト/スポンジ/パフ) 500円～

商品
(ポイントメイク)

4品目 17SKU 予定 ※色数、価格は仮

- ・アイシャドー (3色パレット) 4種 4,000円
- ・アイシャドーベース 1色 2,000円
- ・クリームチーク (2色パレット) 4種 3,500円
- ・口紅 8色 3,000円

顧客ターゲットイメージ

- 1.ターゲットであるお客様の基本的な考え方
- ・百貨店を2～3カ月に1回以上利用する（化粧品以外も含む）。
 - ・エイジング世代の女性で、可処分所得が比較的高い。
 - ・手間はかけたくないが、外見は重視するタイプ。
 - ・品質の良さを重視し、価格以上に価値のあるものを買いたいと考えている。

2.ターゲットイメージ

プロフィール ミドルエイジ（40代～50代）、都市圏在住
象徴ワード きちんと、人づきあい、堅実、ゆとり、シンプル、洗練、上質
価値観 高くても品質重視。 品質が良いと、結果的に長く使えると考えている。
美容 外見重視。同年代の女性よりきれいになりたい。 スキンケア、メイクは自己流。 美容部員にきちんと教えてもらいたい。 でも、お手入れは簡単が良い。
ライフスタイル ショッピング好き。 年齢に関係なくいつまでも若々しくありたい。

売場展開

HIKARIMIRAIの商品を存分に体験・実感していただくための
カウンセリングスペースを充実させ、サービスの質が高まる売場へと刷新してまいります。



売場変更計画

◆タッチアップスペース

商品と出会い、興味を持つスペース

自由にお試しいただけるスペースとして、テスター什器を売場メインに配置。
おすすめ商品をディスプレイすることで、ブランドの世界へ誘います。

◆カウンセリングスペース

お客様のニーズを十分に引き出し、商品を体感・実感するスペース

お客様の肌状態・悩みに合わせた商品やお手入れ方法を紹介。
マッサージやスペシャルケアを含むフルメイクの体験を通して、
商品の魅力を実感していただきます。

◆トリートメントルーム

特別な空間で、心ゆくまで商品を体感・実感するスペース

リクライニングシートが設置された完全個室の空間にて、
お客様を至福の時間へ導きます。

コミュニケーション

HIKARIMIRAIの発売に伴い、ブランドイメージを浸透させるため、
イメージキャラクターとして著名な女優を起用する予定です。
いくつになっても美しさが光り輝き、未来に向かって生き生きと活躍している姿を通じて、
お客様へのメッセージを発信してまいります。
また、コミュニケーション手段として、記者発表会の開催、雑誌広告展開、
エリア・店舗におけるプロモーションなどを予定しております。