

コラボ企画を軸にプロモーション強化

ジモス

新体制で挑む「シンピュルテ」の方向性

期間限定でヘアオイルの販路解禁！ 「数年後には50億円の売り上げ目指す」

2021年、香りから始める「マインドフルビューティー」をコンセプトにフルリニューアルし、新たなスタートを切った「SINN PURETE（シンピュルテ）」エビデンスに裏付けられた香りをフックに、心を整えながら肌をケアするという斬新なビューティーラインの提案は、ユニークな製品とともに忙しい現代女性から支持を集めてきた。昨今では、製品カテゴリーの拡大に比例して男性ファンも増加しており、各販路でブランドの存在感を高めながら、売上高も好調に推移している。こうしたなか、販売元のJIMOS（ジモス）は今年、社内体制を変更。取締役 兼 マキアレイベル事業部 事業部長 兼 SINN PURETE 事業部 事業部長の渡辺一喜氏と、ホールセール事業部長の渡邊達也氏を実行部隊の2トップに、これまでにブランドとホールセールの両事業部で指揮をとってきた田邊志保氏はそれぞれの管掌として現場を見守る。今回、新体制で挑む今後の成長戦略や方向性などを渡辺氏と渡邊氏の両氏に聞いた。

「シンピュルテ」は、20年4月にジョンマスタートオーガニックグループからアナイスカンパニー（製造元）に事業譲渡されたのち、ジモスが販売元として共同運営するブランド。21年6月に新生「シンピュルテ」を投入した

時には、従来の特長だったオーガニックコスメブランドという強みは活かしながらも、高い効果実感を求めるユーザーにも対応できるブランドへとコンセプトから処方、プロダクトデザインとすべてを一新した。

リニューアルでは、オーガニックの優れた特徴は踏襲しつつ、サイエンスやテクノロジーを取り入れたハイブリッドナチュラル処方を採用。合わせて、コロナ禍で変わった生活環境や、急速なデジタル化によって

感じるストレスに対応するべく、今の自分に集中するという、ストレスの軽減に有効な「マインドフルビューティー」を叶えるフレグランスやスキンケア製品を投入した。

ブランドの最大の特徴である香りは、脳波解析の第一人者である慶應義塾大学・満倉靖恵教授との共同研究により選定。香りとは脳はダイレクトにつながっていることから、気持ちの切り替えに有効なエビデンスのある香りを各製品に採用しているという。

設計された香りをフックに行なう「スイッチング美容」として、心と脳を整えながらスキンケアする、3in1の美容ルーティーンを提案するというユニークなアプローチはブランドならではの、ターゲットに据える「マルチタスクで忙しくする現代女性」の潜在ニーズと見事に合致した。製品カテゴリーと販路を徐々に

拡大させながら、現在では30〜40代女性をメインに、男性や若年女性ユーザーも増えている。展開アイテムは、ブランドを象徴するフレグランスに加え、クレンジング・洗顔・化粧水、美容液・クリーム、スペシャルケア、ベイスメイク、UVケア、ヘアケア、ボディ・ハンドケアと幅広いカテゴリーから、それぞれ多様なアイテムをラインアップ。どれもユニークかつ高機能、エビデンスに裏付けされた香りを有している。

販路は公式サイトからスタートし、その後、伊勢丹新宿本店（ビューティアポセカリー）@cosme TOKYOなど、百貨店や化粧品専門店のほか、一部バラエティショップで展開し、リアル店舗での販売を本格化させた。売り場で全ラインの常設を前提としたポップアップショップを各地で実施しながらブランドの世界観を訴求してきたことなども寄与し、現在では全国約280店舗で取り扱うまでに成長。「1店舗あたりの売上は順調に伸ばし

ている」（渡辺氏）という。プロモーションも、発売当初から店頭とデジタル（SNS）の両方に注力。著名人とのコラボアイテム発売や、親和性の高いアパレルブランドとのコラボイベント、百貨店のメンズ館でイベント、ポップアップイベントなどの開催、著名なメイクアップアーティストやモデル、皮膚科医などによるインスタライブなど多角的な施策で注目を集めてきた。

売上シェアは、ヘアオイルに次いで、ヒトデエキスを高濃度配合した美容液「AGコンセントレート セラム a」、美容ルーティンの要となるノンアルコールフレグランス「マインドフルフレグランス」、ベスコスを多数受賞している人気のファンデーション「アンビシャス ビューティーセラム ファンデーション」の順となっているが、ヘアオイルは元々、美容室専売品。これまで化粧品専門店など、ほかの販路では展開しなかった。しかし今回、スター製品の派生版を誕生させるべく、10月から展開するコラボレーション（以下、コラボ）企画において、限定発売するヘアオイルを含む5種類のヘアオイルを11月から2ヶ月間、期間限定で美容室以外の販路（バラエティショップを除くEC、百貨店、化粧品専門店）で解禁するに至った。

バルクからパッケージデザインまでの共同開発は初という今秋のコラボ企画は2つ。10月1日からスタートするファッションプランド「AMERI（アメリ）」とのコラボと、11月1日からスタートするタレント「内田理央さん」とのコラボだ。それぞれ限定アイテムを発売する。

「売上規模は21年のスタート時から、上代ベースで前年比1.5倍を毎年担保している」（渡辺氏）という、まさに絶好調の「シンピュルテ」。成長要因のメインとなるのは、美容室専売品のヘアオイル「トゥーゲッド マルチベネフィットオイル」が大ヒットしたこと。

渡辺氏は「ヒットを皮切りにブランドの認知度が上がり、ほかの商品にも興味を持つてくださる方が増えました。こうした状態を構築できた意味は大きいと思っています。ブランドの成長には、ロングセラー製品とスター製品の存在が不可欠。良い傾向だと捉えています」と分析する。

ブランドにおける現在の「ヒット」を皮切りにブランドの認知度が上がり、ほかの商品にも興味を持つてくださる方が増えました。こうした状態を構築できた意味は大きいと思っています。ブランドの成長には、ロングセラー製品とスター製品の存在が不可欠。良い傾向だと捉えています」と分析する。

「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。

「アメリ」は、インスタグラムのフォロワー数、約29万人を有する黒石奈央氏がCEOを務めるファッションプランド。「ファッションにルールはない」をブランドコンセプトに、エッジの効いたデザインや色使いで唯一無二のアイテムを展開、20〜30代の女性から、また業界内からも注目を集めている。

メインターゲットは、ファッション感覚の高い若年層の女性を設定。「シンピュルテ」を代表する「アメリ」限定の香り「BLACK STONE」のオイルとフレグランス（2品種 350円）を揃え、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案する。

ラインアップは、ボディケアも可能なヘアオイル「トゥーゲッド マルチベネフィットオイル」BLACK OIL STONE（50ml・3850円）と、本格フレグランス「ミクネチャー パフューム」BLACK ACK STONE E（40ml・1万2500円、10ml・3480円）。

「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。

「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。

「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。

「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。

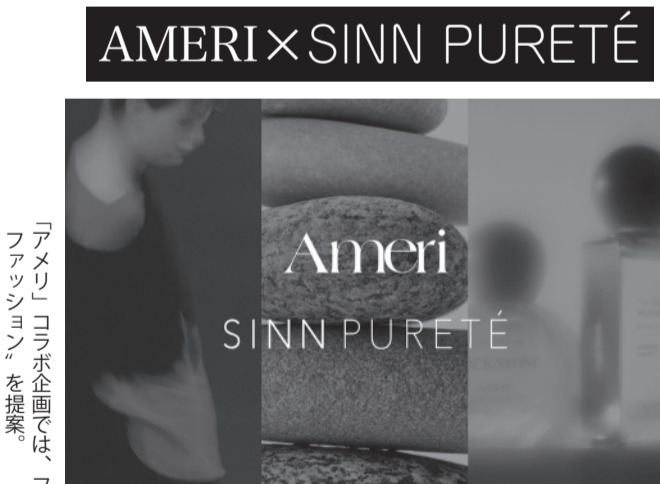
「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。



幅広いカテゴリーで「マインドフルビューティー」を体現する、アイテムを揃える「シンピュルテ」。



取締役 兼 マキアレイベル事業部 事業部長 兼 SINN PURETE 事業部 事業部長・渡辺一喜氏（右）とホールセール事業部長・渡邊達也氏



「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。

「アメリ」コラボ企画では、フレグランスで纏う「ムードとともに楽しむファッション」を提案。

秘めた、内面の美しさと自由を呼び覚ます「BLA CK STONE」の香り、トップにベルガモット、フィグ、ミドルにブラググティ、ローズ、ベースにシダーウッド、ベチバー、ムスクへと変化。黒石氏をイメージしたような、香りとパッケージに仕上げた。

「満倉先生には、会った人に好印象を残す『マーキングフレグランス』のようだと評価いただきました。ファッショントともに自分らしさを表現する、セルフブランディングできる香り

です。また、10mlサイズは美容室での取り扱いがないため、化粧品専門店などのエントリー製品として香りを試して気軽に購入いただける、メリットある商品になると考えています」(渡辺氏)。

知拡大を目指す。コラボ限定アイテムは、上質なベルベットに包まれるような安心感と、1日の励みにもなる、纏う人を穏やかに安らぐ気持ちに誘う「VELVET TOUCH」の香りのヘアオイル「トゥーグッド マルチベネフィットオイル VELVET TOUCH」(50ml・3850円)、天然由来成分99%で唇に優しく、ステイック型で塗りやすいオーガニック処方のリップブランパー「オーガニック

ブランドならではのコラボ施策で」(同)。「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。



「満倉先生には、会った人に好印象を残す『マーキングフレグランス』のようだと評価いただきました。ファッショントともに自分らしさを表現する、セルフブランディングできる香り

です。また、10mlサイズは美容室での取り扱いがないため、化粧品専門店などのエントリー製品として香りを試して気軽に購入いただける、メリットある商品になると考えています」(渡辺氏)。

知拡大を目指す。コラボ限定アイテムは、上質なベルベットに包まれるような安心感と、1日の励みにもなる、纏う人を穏やかに安らぐ気持ちに誘う「VELVET TOUCH」の香りのヘアオイル「トゥーグッド マルチベネフィットオイル VELVET TOUCH」(50ml・3850円)、天然由来成分99%で唇に優しく、ステイック型で塗りやすいオーガニック処方のリップブランパー「オーガニック

ブランドならではのコラボ施策で」(同)。「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

RIO UCHIDA x SINN PURETÉ



「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。

SPECIAL PRESENT
RIO UCHIDA x SINN PURETÉ
ご自愛アイテム
内田 理央さん
コラボステッカー付

「満倉先生には、会った人に好印象を残す『マーキングフレグランス』のようだと評価いただきました。ファッショントともに自分らしさを表現する、セルフブランディングできる香り

です。また、10mlサイズは美容室での取り扱いがないため、化粧品専門店などのエントリー製品として香りを試して気軽に購入いただける、メリットある商品になると考えています」(渡辺氏)。

知拡大を目指す。コラボ限定アイテムは、上質なベルベットに包まれるような安心感と、1日の励みにもなる、纏う人を穏やかに安らぐ気持ちに誘う「VELVET TOUCH」の香りのヘアオイル「トゥーグッド マルチベネフィットオイル VELVET TOUCH」(50ml・3850円)、天然由来成分99%で唇に優しく、ステイック型で塗りやすいオーガニック処方のリップブランパー「オーガニック

ブランドならではのコラボ施策で」(同)。「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「今後は、これまでのプロモーションなどで得た一定の成果をもとに、コラボ企画などを通じての認知拡大、商品開発にシフトしながら、店舗やECに刺激を与えていく段階。次なるステージに進んでいる途中だといえます」(同)とし、なかでも認知拡大軸となるコラボ企画は、半年に1回は実施していく算段だ。

「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。

「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。

「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。

「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。

「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。

「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。

「ご自愛アイテム」訴求で、幅広い年代での認知拡大を目指す「内田理央さん」とのコラボ企画。