

創業以来こだわり続けた油分を含まない 100%オイルカットスキンケアが新次元へと進化
新エイジングケア理論「オイルカット + HSP (ヒートショックプロテイン)」で様々な肌悩みに対応

**オルビス、ブランド再構築の要となる
新象徴オイルカットスキンケアシリーズ「ORBIS=U」を発売**

ポーラ・オルビスグループのオルビス株式会社(本社:東京都品川区、社長:町田恒雄)は、2012年から本格的に着手しているブランド再構築の商品戦略面の中核を担い、100%オイルカットスキンケアの新たな象徴となる新スキンケアシリーズ「ORBIS=U(オルビスユー)」(全4品、税抜1,800円~3,000円)を2014年2月より通信販売、全国のオルビス・ザ・ショップを通じて発売します。



「ORBIS=U」誕生の背景

環境の変化により激しい競争下にある国内化粧品業界において、オルビスは自らの提供価値を一から見直し、既成の常識や制約に捉われない革新的な事業活動を実行していくことで、お客さまに新しい価値と感動を提供するブランドへと生まれ変わるため、2012年より本格的にブランド再構築に取り組んでいます。

これまで、顧客満足度の向上と効率化を目的とした物流の再構築、SNSを活用したWEB上での人肌コミュニケーションの構築、変革を生み出す従業員の意識啓発(インターナルブランディング)等に取り組んできました。

そして『化粧品ブランドとして、第一にお客さまとつながる「商品」でのブランド再構築を実現する』という意志のもと企画・研究開発を重ね発売するのが「ORBIS=U」です。

「ORBIS=U」について

創業以来26年間こだわり続けてきたオイルカットスキンケアの新たな象徴となる商品です。オルビスでは以前から**美肌とオイルカット処方による肌のインナー酵素の関係性に着目**。この知見に基づき、さらに研究を重ね、ついに辿り着いたのが、加齢や紫外線などにより傷ついたり減ってしまう酵素にアプローチするタンパク質「**HSP(ヒートショックプロテイン)**」です。この「オイルカット」と「HSP」の出会いにより、まるであなたの肌に合わせてその効果を変えるかのような、**全く新しい時代の化粧品が誕生しました**。肌、本来の持つ実力を極限まで引き出し、エイジングケアの様々な肌悩みを解決に導きます。

商品デザイン監修及びクリエイティブディレクションには、日本を代表するデザイナーである佐藤卓氏を起用、容器の断面を正円から楕円に変えることで、静のイメージが強かったオルビスに躍動感を与え、進化感や世界の新しい見方を提案しています。

「ORBIS=U」の発売により30~40代の既存ユーザーの継続率及び購入単価の向上を目指し、さらに、効果感の高い本格的なエイジングケアを求めるノンユーザーにも広く訴求し、新規顧客の獲得及び育成に繋がります。また、海外でも2014年上半期以降、展開国において順次発売予定です。

今後オルビスは本スキンケアシリーズ「ORBIS=U」を中核に据え、引き続き“商品価値の向上”や「One to One」マーケティングのさらなる進化による“コミュニケーションの変革”を進め、オルビスブランドのロイヤリティをより一層高めることで、「生涯お付き合いいただけるブランド」へと進化を続けていきます。

【本件に関するお問い合わせ先】(株) ポーラ・オルビスホールディングス 広報・IR室

Tel 03-3563-5540 / Fax 03-3563-5543

—参考資料—

商品概要

STEP 1		
◆ブライトニングジュレウォッシュ（洗顔料）	120g	1,800円（税抜）
STEP 2		
◆モイストアップローション（化粧水）	180mL	2,800円（税抜）
STEP 3		
◆デイメモリーモイスチャー（保湿液）	30g	2,700円（税抜）
◆ナイトメモリーモイスチャー（保湿液）	30g	3,000円（税抜）
One Week		
◆1週間トライアルセット		1,200円（税抜）

SPECIAL CARE（「ORBIS=U」シリーズと同時発売）※ <u>オルビスの全スキンケアラインにお使いいただけます。</u>		
◆ウォームアップセラム（先行型美容液）	25mL	4,000円（税抜）

ネーミングに込められた想い

年齢特有の肌悩みは、人によって複雑に異なり、そのあらわれ方やレベルは日によってもさまざま。だからこそ、特定の美容成分に頼るだけでは根本の解決にはならないと考え、酵素活性による美肌という、これまでの化粧品にはなかったアプローチを考えました。

肌のインナー酵素に着目したオイルカットに、加齢によってダメージをうけた酵素をケアする HSP を合わせた「ORBIS=U」。

あなたの悩みが増えようが、変わろうが、あなたの今なおしたいところを見つけてケアする、スキンケア。

「=U」には「あなた自身に効く」、という意味が込められています。

キャッチコピー「さよなら、オルビス。よろしく、オルビスユー。」について

再構築を推進しているオルビスという化粧品ブランドの大きな転機として、「安心・安全・肌にやさしい」だけのイメージから脱却し、機能感・効果感の高い新たな価値を提供していくブランドへ変革する、という想いが込められています。

オルビス独自の 100%オイルカットスキンケアについて

オルビスは創業当時から「肌にとってほんとうに必要なのは、油分よりも水分である」と考え、化粧品業界の常識を覆す 100%オイルカットスキンケアを開発し発売してきました。その基幹ブランドとなるスキンケアシリーズ「アクアフォース」は、2000年の発売以来これまでに累計で3,200万個を超える販売個数を記録、オルビスを代表する商品として多くの方にご愛顧いただいています。

オルビス・ブランド再構築の取り組み

【商品】

「生涯お付き合いいただけるブランド」を目指し、油分を含まないオイルカット処方でありながら高保湿を実現する以下のエイジングケアシリーズを順次発売しました。

◆40代以降向けのオイルカット・エイジングケアシリーズ「エクセレントエンリッチ」（2011年12月発売）

◆30代向けのオイルカット・エイジングケアシリーズ「アクアフォース エキストラライン」（2012年8月発売）

◆50代以降向けのオイルカット・徹底時短エイジングケア「ライブリッチシリーズ」（2013年1月発売）

⇒ 30代40代を中心とした、様々な悩みに対応する新象徴オイルカットスキンケア「ORBIS=Uシリーズ」（2014年2月発売）

【サービス】

関東の3つの物流センターを2012年8月、東西2拠点体制に再構築。全国一律翌日配送や関東・関西即日配送の実現、コンビニ受取サービスの導入など、配送サービスの利便性を大きく向上し効率化も達成しました。

その他の様々な事業活動が評価され、2013年8月、日本最大の顧客満足度調査「2013年度 JCSI」で3年連続通販業界第1位を獲得しました。

【コミュニケーション】

Web受注比率の向上に合わせて、Facebook・Twitter・LINEなどのSNSツールを活用、Web上での人肌コミュニケーションを実現することにより、2013年2月、日経BP社発行の「日経デジタルマーケティング」誌「第2回ソーシャル活用売上ランキング」の「消費行動スコア（ソーシャルメディアの活用が売上に結びついたかどうかを表す）」で第1位を獲得しました。

【インターナルブランディング（社内意識啓発）】

ブランド再構築に取り組む上で、一番重要なのは変革を生み出す従業員のモチベーション向上であると考え、社内に「インターナルブランディングタスクフォース」を設立。様々な取り組みを行い、その成果の一つとして2013年4月、創業以来初となる社員食堂「ORBIS café」が誕生しました。