フィッツコーポレーション

ライジングウェーブフリーに待望の新作

――イメージキャラクターに反町隆史起用――

桜井氏

フィッツコーポレーションは10月30日、「ライジングウェーブフリーオードトワレ（アイランドグリーン）」（50mL5500円）を発売する。

香りは南の島の澄み切った青空と優しげな風をイメージしたクリアアクアティックノート。スウィートメロンなどを効かせた甘くフルーティなトップノート、クラッシュドレモンヒート、ピオニーなどが香るミドルノート、クリーミィバニラやムスクなどが余韻を残すラストノートへと変化する。

ホワイトがかったグラデーションボトルは、グリーン～ブルーのグラデーションを持つパッケージとの調和をもたらす。

「ライジングウェーブ」の歴史は2005年までさかのぼる。

「当時、海外ブランドのウッディな香りが主流だった男性フレグランス市場で、日本男性向けの香りを提案するオリジナルブランドとして立ち上げた。ターゲットは20才の男性。その頃は異性を意識した訴求が注目されていたので、その路線でビジュアル訴求をした」（桜井孝マーケティング部A&Pアシスタントセールスプロモーションマネージャー）

2009「ライジングウェーブフリーオードトワレアイランドグリーン」

「ヴァレンティノヴァレンティナ」

2006年には新庄剛志プロデュースの「ライジングウェーブフリー」を導入して流通網を拡大した。この時発売した「ライジングウェーブフリー（ライトブルー）」は今日でもシリーズ内トップシェアをキープしている。

2010年に発売した「ライジングウェーブエターナル」ではバンツェッタ・ジローラモ氏を起用して30代にアプローチをかけた。

原点回帰となった2011年にはアスリート達のオフタイムをテーマにサボンの香り「ライジングウェーブフリーコーラルホワイト」を発売して話題を呼んだ。

このように毎年テーマを変え、男性の強さと色気を香りで表現してきた「ライジングウェーブ」では、イメージキャラクターに俳優の反町隆史を起用する。

「ライジングウェーブは導入から8年目を迎え、立ち上げ当時のコアなファンは30代前後に成長。そこがボリュームゾーンとなっている。そこで、30代前後のコアファン層と、ファーストフレグランスとして購入する20代前半の大学生世代獲得を目指し、これらの世代に支持される男性像を追い求めることになった。その結果、クローズアップされたのが反町さんだった」

15～35才の男性を対象にしたアンケート調査では、あこがれの30代男性として反町隆史が2位に大差をつけて1位となり、同世代の女性へのアンケートでも「強そう」「男らしい」「海が似合う」など好感度が高いことがわかった。

「反町さんはターゲット世代のあこがれ的存在であり、女性の支持も高い。そこで『ライジングウェーブ』のイメージキャラクターを依頼したところ、快諾していただいた。まずはモデルからスタートし、将来的には製品の共同開発も目指したい」（桜井氏）

店頭では反町隆史のビジュアルを使ったパネルやフロアスタンド什器などを展開し、アイキャッチを訴求する。9月に開催した商談会でそのビジュアルを展示したところ、流通関係者から大きな反響があった。新規導入やゴールデンゾーンでの展開の話も出ているという。

「ライジングウェーブフリーは性別、年代を問わず普段香水を使わない人も気軽に使えるシリーズ。万人に愛される香りなので店頭で大きく打ち出せば香水購入の機会につながるのではないか」（桜井氏）

「ライジングウェーブフリー」では既存3品（ライトブルー、サンセットピンク、コーラルホワイト）の30mLサイズを10月1日に発売したばかり。3500円と価頃感があり、香水販売にチャレンジしたい小売店にもおすすめの商材だ。

第3回日本フレグランス大賞にヴァレンティナなど8品が受賞

第3回日本フレグランス大賞（日本フレグランス協会主催）で、同社の「ヴァレンティノヴァレンティナオードパルファム」がフレグランス・オブ・サ・イヤー（ラグジュリー・レディス部門）およびベスト・ボトルデザイン・オブ・ザ・イヤー（同）を、「キャロライナヘレラ212VIPメンオードトワレ」と「ライジングウェーブフリーオードトワレ（コーラルホワイト）」が同じ2賞をそれぞれポピュラー・メンズ部門、ポピュラー・ユニックス部門で受賞した。「ライジングウェーブ」は3回連続の大賞受賞となり、日本フレグランス大賞史上初の快挙となった。

この他にも、「ニナリリクシールオードパルファム」「ローズガーデンズニコライバーグマン（モダンローズ）」など5品が受賞の運びとなった。

「当社は日本フレグランス協会の理事会員でもあり、多数の受賞を喜ばしく思う。『ヴァレンティナオードパルファム』はイタリアの香料をふんだんに使い、フレグランスにトリュフを初めて使った香り。伝統とモダン・革新が見事に融合した、記憶に残る名香として育てていきたい」（マーケティング部宣伝販促担当・藤井裕子氏）

受賞結果は店頭でPOPなどを通じて告知する。

10月24日には「ヴァレンティノヴァレンティナアソリュートオードパルファム」「ニナリッチマドモアゼルリッチーオードパルファム」が発売される。いずれも秋冬にふさわしいベージュやピンクゴールドの装いで、重点商材として提案に力を入れていく。