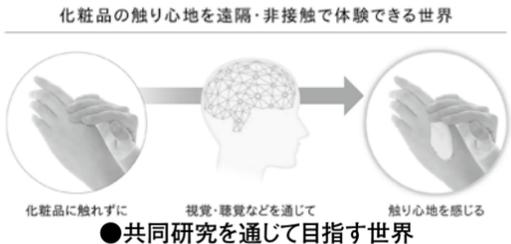


# 資生堂 化粧品に触り心地を遠隔・非接触で体験できる技術開発へ

資生堂とNTTは、資生堂の感性科学研究所の知見とNTTの非接触情報提示技術とを融合し、遠隔・非接触でも、化粧品の触り心地を視覚や聴覚を通して体験できる革新的な技術の開発を目指し、共同研究を開始した。これまでオンライン販売品の触り心地の確認など、店頭と同様に化粧品に直接触れて試すことができないといった課題が残されていた。

資生堂は、一人ひとりの美のニーズに寄り添った共同研究を通じて、新しい価値を創造する機会を提供することも触り心地を体験し、時と場合、言語などの制約を超えて、いつでも世界中の一人ひとりの多様なニーズに応える新たな体験機会を創出する。

インターネット上で商品やサービスの売上の急増（オンライン販売）の急激な普及に伴い、多くの生活者がECの多様化が一般化している現在、オンライン販売の購買環境では、繊細で多様な化粧品



化粧品に触れず視覚・聴覚などを通じて触り心地を感じる

## 共同研究を通じて目指す世界

共同研究で資生堂は、肌触りや化粧品の感触に関する知覚メカニズムの知見や、心地よい感触を生み出す製剤化の知見を提供し、NTTは質感を伝達する非接触情報提示技術や質感の錯覚に関する知見を提供する。

人間が化粧品基剤に触れた時の触り心地を視覚や聴覚など複数の感覚の視点で探っていく、最終的には、化粧品基剤の触り心地をさまざまな感覚で再現する感覚インターフェースを実現する。

この感覚インターフェースを活用することで、オンライン販売などで実際の商品やテクスチャーに直接触れることが難しい状況でも、生活者が触り心地を体験できる新しい機会を創出する。これにより、一人ひとりの多様なニーズやライフスタイルに合った化粧品の選択や購入が可能になる世界を目指す。

## 記者の窓

化粧品・日用品業界では、人材の革新を通じた組織変革を進める大手メーカーの取り組みが活発化している。社員のリスキリングによって、製造現場での効率化を実現したのが花王だ。同社の製造現場ではこれまで長い間、製造記録表や原材料の在庫管理など、紙による作業が行われてきた。現場の担当者（市民開発者、シチズン・デベロッパー）が、マイク（音声）やカメラ（映像）を駆使して、作業内容を録音・撮影し、それをデジタルデータに変換して、クラウド上にアップロードする。これにより、作業の効率化が実現された。また、現場の担当者（市民開発者）が、作業内容を録音・撮影し、それをデジタルデータに変換して、クラウド上にアップロードする。これにより、作業の効率化が実現された。

## リスキリング

ベースの書類が使われ、必要な書類を探すのに時間を要していた。こうした状況を改善するため、2021年からIT担当ではない現場の担当者（市民開発者）が、作業内容を録音・撮影し、それをデジタルデータに変換して、クラウド上にアップロードする。これにより、作業の効率化が実現された。また、現場の担当者（市民開発者）が、作業内容を録音・撮影し、それをデジタルデータに変換して、クラウド上にアップロードする。これにより、作業の効率化が実現された。

資生堂 エグゼクティブに捉え、期待を超える価値の創出を追求している。今後も、当社が「顧客の気分をリアルタイムに推定する数理モデルを開発」する。この共同研究は「感覚コミュニケーション」による新たなビューティ体験の創出につながる。気分を推定する数理モデル（気分推定モデル）を開発した。

この技術を用いることで、オンラインカウンセリングの音声を顧客の気分の高まりや落ち込みをリアルタイムで察知することができ、これを応用することで、より一人ひとりに寄り添ったカウンセリングサービスを提供できる。研究結果の一部は、国内最大級の化粧品技術の発表会である第2回日本化粧品技術者会（SCC）学術大会（2024年11月18日〜20日、兵庫）にて発表する。

近年、「BC（美容部員）に周囲を気にせずに日頃のお手入れや肌の悩みを相談できる」「移動を推定する数理モデルを開発してきた。しかし、このモデルは対等な2人のコミュニケーションを前提としており、カウンセラーと顧客のコミュニケーションの役割が異なる2人のコミュニケーションには適用が難しいモデルだった。

そこで研究では、実際に同社で行っているオンラインカウンセリングの様子を解析することで、このモデルの再設計を行った。このモデルは、顧客とBCの気分や対話の中で生まれる目に見えない場の雰囲気（仮想的な温度空間）として表すもので、対話のやり取りが熱の出入りに対応して、それぞれの温度が変化することで、顧客の気分や対話の様子をリアルタイムで推定する。今回の気分推定モデルはオンラインカウンセリングの現場で活用できる可能性が示唆された。今後、顧客一人ひとりに寄り添った満足度の高い美容提案を実現できるよう先進的な技術の開発を進めていく。

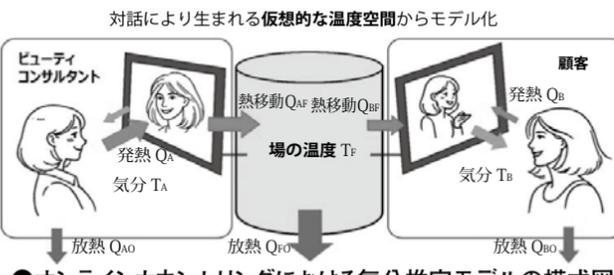
## 顧客の気分をリアルタイムに推定する数理モデルを開発

コーセーは、関西大学 総合情報学部 瀬島吉裕教授との共同研究により、化粧品オンラインカウンセリングにおいて顧客の気分を推定する数理モデル（気分推定モデル）を開発した。

この技術を用いることで、オンラインカウンセリングの音声を顧客の気分の高まりや落ち込みをリアルタイムで察知することができ、これを応用することで、より一人ひとりに寄り添ったカウンセリングサービスを提供できる。研究結果の一部は、国内最大級の化粧品技術の発表会である第2回日本化粧品技術者会（SCC）学術大会（2024年11月18日〜20日、兵庫）にて発表する。

近年、「BC（美容部員）に周囲を気にせずに日頃のお手入れや肌の悩みを相談できる」「移動を推定する数理モデルを開発してきた。しかし、このモデルは対等な2人のコミュニケーションを前提としており、カウンセラーと顧客のコミュニケーションの役割が異なる2人のコミュニケーションには適用が難しいモデルだった。

そこで研究では、実際に同社で行っているオンラインカウンセリングの様子を解析することで、このモデルの再設計を行った。このモデルは、顧客とBCの気分や対話の中で生まれる目に見えない場の雰囲気（仮想的な温度空間）として表すもので、対話のやり取りが熱の出入りに対応して、それぞれの温度が変化することで、顧客の気分や対話の様子をリアルタイムで推定する。今回の気分推定モデルはオンラインカウンセリングの現場で活用できる可能性が示唆された。今後、顧客一人ひとりに寄り添った満足度の高い美容提案を実現できるよう先進的な技術の開発を進めていく。



●オンラインカウンセリングにおける気分推定モデルの模式図

しかし、オンラインでは画面越しのコミュニケーションとなるため、対面よりも顧客の変化を察知する情報に乏しく、顧客に寄り添ったカウンセリングが難しいという課題があった。そこで、研究ではオンラインカウンセリングの現場で活用できる可能性が示唆された。今後、顧客一人ひとりに寄り添った満足度の高い美容提案を実現できるよう先進的な技術の開発を進めていく。

## ヒット商品



第429回 「LUX BATH GROW」 エニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング

また今回から、ヘアブラスターも新たに加わった。シャンプー後の髪に馴染みやすくなる効果をもたらす。洗い流してからトリートメントを使用することもできるが、洗い流さずに連続してトリートメントを使用することもできるという、入浴時間短縮とヘアケアの両立を実現している。

長らくヘアケア市場においてシェア1位を維持していたLUXは、ここ最近2位に後退していたが、新シリーズの発売を機にシェア1位の座に返り咲いた。現在も首位をキープしているという。

今後について同社は、「9月に発売したヘアブラスターを中心に、1日中、ぶるんとまとまるツヤ髪を届けたい」とコメントしている。（上）



リニエールでシェア1位に返り咲き

「9月に発売したヘアブラスターを中心に、1日中、ぶるんとまとまるツヤ髪を届けたい」とコメントしている。（上）