

花王「原宿-3℃はじめました。プロジェクト」を発足

花王は、ヘルスビューティケア領域にて、東急不動産、東急バス、ゆあそび(小杉湯原宿)、WITH HARAJUKU、渋谷マークシティ、渋谷区、原宿竹下通り商店会、原宿表参道櫺会など、企業・行政・地域団体と協働し、「原宿-3℃はじめました。プロジェクト」を発足した。暑熱対策を通じて快適に過ごせる街を目指し、様々な涼体験の場を創造し、夏休みを快適に過ごせる街づくりに貢献する。

近年の気候変動で高温多湿化が進み、暑熱による健康被害や、夏のお出かけを妨げる人々へ、暑熱対策の重要性が問題になっている。特に、層高まっている。花王は、2024年夏は、記録的な猛暑が続くなど、夏の長期化に東急プラザ原宿「ハラ

プロジェクトを通じて若年層に暑熱対策商品の利用を促す

7月17日には、「原宿-3℃はじめました。プロジェクト」発足式が開催され、原宿避暑地化実行委員会のメンバー、渋谷区観光協会の代表者が挨拶した。

原宿竹下通り商店会の羽根田晴会長は、「原宿はテレビで話題にならない日がないくらい激しいエリアだが、来街者の方々にはイベントを通じて心身ともにクールダウンし、より原宿を楽しんで欲しい。竹下通りとして入口のアーチ脇にミストシャワーを設置して、少し暑いなど感じたらシャワーを浴びてクールダウンしてもらいたい」と述べた。

東急不動産の中村賢氏は、「昨年4月にオープンした商業施設ハラカドでは、今年も原宿避暑地化ということでテナント

い」「ひんやりする商品を知れて良かった」といった好評の声を受け、2025年夏はこの取り組みを深化していく。具体的には、原宿に関する複数の企業・行政・地域団体と協働し、「原宿-3℃はじめました。」をテーマに、様々な涼体験企画を展開する。原宿の街全体で複数の涼体験を実施することで、猛暑の中でも快適に過ごせる新たな夏の原宿のかたちを提案していく。



快適にする体験型プログラムを通じて、子どもたちが夏休みの外遊びなどにおいて自ら実践できるような知識の習得を促す。東急プラザ原宿「ハラカド」では、今年も施設全体を涼の空間として演出する「ヒヤカド」企画を期間限定(7月17日～8月3日)で展開。7階屋上テラスには、避暑地をイメージした縁側風のスペースを設置し、夏らしさを演出する「ヒヤカド」企画を期間限定(7月17日～8月3日)で展開。7階屋上テラスには、避暑地をイメージした縁側風のスペースを設置し、夏らしさを演出する「ヒヤカド」企画を期間限定(7月17日～8月3日)で展開。

さらに、Lifestyle Culture Store「WEGO1.3.5」原宿店の試着室内などでは、自由に使える汗ふきシートを設置し、試着前後にも涼しさを感じられる工夫を取り入れている。複合商業施設「WITH HARAJUKU」では、地下1階に休み処としてベンチを配置。館内では冷却スプレーを試用できる涼感スペースを設置する。近隣の小・中学校では、暑熱対策啓発「ひやしま講座」を実施する。夏でも子どもたちが元気に身体を動かせるよう、外出時に気を付けたいポイントや快適な過ごし方の工夫を、花王社員が紹介する授業を開催する。実際に冷却シートを使用しながら、首元をひんやり

山脇学園で「化粧品×データサイエンス講座」を実施

コーセー

コーセーは7月16日、山脇学園中学校・高等学校の女子中学生280名に向けて、化粧品×データサイエンス講座を実施した。講座では、同社のデータサイエンティストによる化粧品開発におけるデータサイエンスの応用例の紹介とともに、生徒たちが取り組む研究課題「感性とデータから、みんなにぴったりの化粧品をみつければ」と提示した。今後、生徒たちは授業を通じてスキンケア商品を実際に触りながら、自分たちの感性とともにデータサイエンスを学んでいく。

同社では、幼少期から平均の27%よりも低く、さらに女性の割合は男性の4分の1であるという課題がある。同社には多くの女性研究者が活躍していることから、女性の理系就職のロールモデルの1つとして、化粧品研究の面白さを伝えることで、生徒たちに理系キャリアの選択を促し、誰もが活躍できる社会への一助になればと考えて、山脇学園と共同して、化粧品×データサイエンス講座を実施した。講座では、コーセー研究所先端技術研究室グループマネージャー兼データサイエンスグループ主任研究員の中村理恵氏が登壇し、化粧品開発におけるデータサイエンスの活用事例や有用性について紹介するとともに、探究基礎(中学3年生)で学ぶデータサイエンス授業の一環として、本講座を実施した。今後は、「感性とデータから、みんなにぴったりの化粧品をみつければ」というテーマのもと、生徒たちはラベルを外したスキンケア商品に触り、それぞれの感性のみを頼りに感触を表現し、データ化していく。同じことが期待される。参加した生徒からは「商品の違いを中学生が感じ取ってくれるかどうか、当社にとっても挑戦したい」と語った。



を提示する。2～3学期にかけて約10回の授業を予定しており、最終的には生徒たちが好きな商品や見出した新しい魅力について、コーセー本社でプレゼンする機会を設ける方向で調整していると、コーセーは話した。化粧品を楽しむながらデータサイエンスを学ぶことが、化粧品会社ならではの可能性がある中学生のデータサイエンティストたちが当社の化粧品をどの仕事の一端を体感することにもつながるため、生徒たちにとっては、接点がある点。今後の商品開発にも非常に役立つ一助になることが期待される。参加した生徒からは「商品の違いを中学生が感じ取ってくれるかどうか、当社にとっても挑戦したい」と語った。

「母も商品を使っている」という声も聞かれた。コーセーは、今後も企業のため、今後の展開が楽しみたい」といった声も聞かれた。