

資生堂ジャパン

生成AIで店頭DXを加速

「チャットボット」で美容部員の顧客体験を革新

資生堂ジャパンは、店頭の美容部員であるパーソナルビューティパートナー(PBP)が使用する情報検索端末「ビューティー・タレット(B-TAB)」に、生成AIを活用した独自のチャットボットを導入したことを発表した。この新システムは、資生堂ジャパン、資生堂インタラクティブビューティー、アクセセンチュアの3社による共同プロジェクトとして開発され、トライアル期間を経て2025年7月より本格的に稼働を開始している。この取り組みは、PBPの業務効率を飛躍的に高め、高度化する顧客ニーズに応えるための戦略的な一手であり、デジタル技術とヒューマンタッチを融合させた新しい接客の形を目指すものだ。

多様化する顧客ニーズと現場の課題に対応

今日の化粧品市場におすすすま強まっている。このような市場環境のしい多様化と高度化を見中、顧客と直接向き合う入るだけでなく、自身れる膨大な商品知識、プの肌質やライフスタイル、ランド情報、プロモーションに合ったパーソナルな情報、の提供や、質の高い美し、個々の顧客に最適な容体験を求める傾向が提案をすることが求めら

しかし、従来の方法では、必要な情報を探し出すのに時間がかかったり、社内のルールや施策た。

AIがもたらす「業務効率化」「接客品質の向上」という革新

今回導入されたAIチャットボットは、これら常的に使う自然な言葉で



AIに質問を投げかけるだけで、必要な情報を瞬時に入手できる。例えば、「敏感肌の30代におすすめの、保湿効果が高い新製品は？」といった複数の要素を含む複雑な検索にも、AIが的確かつ迅速に回答を提示する。

この機能は、PBPの業務効率を劇的に改善する。これまで資料の格納場所を探したり、社内へ問い合わせたりしていた時間が大幅に短縮されるだけでなく、問い合わせを受ける側の社員への業務も削減されるため、組織全体の生産性向上に貢献する。

このシステム導入の最大の目的は、効率化によって生み出された時間を、より付加価値の高い顧客サービスに充てることにある。資生堂が大切にしているのは、顧客の体験を向上させること。生成AIの導入は、美容部員の業務負担を軽減し、より丁寧な接客を実現するための重要な一歩である。

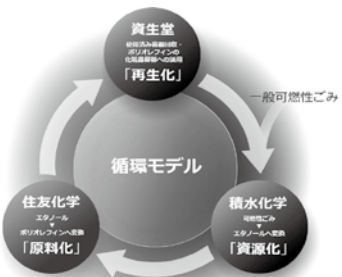
資生堂の化粧品容器リサイクル

シャネル・ファンケル参画で拡大

資生堂がポーラ・オルビスホールディングスとともに推進するプラスチック製化粧品容器の循環型プロジェクト「Beauring(ビューリング)」が、10月1日より新たなパートナーを迎えて拡大した。今回、シャネルとファンケルが新たに参画し、化粧品業界全体で資源循環の輪を広げる取り組みを加速させる。この拡大により、使用済みプラスチック製化粧品容器の収集拠点は、現在の横浜市内20箇所から41箇所に増加する。

生活者は、資生堂、ポーラ、シャネル、ファンケル、資生堂は、積水化学工業、住友化学との3社協業による循環モデルの検証を進めており、このほど、収集した使用済みプラスチック製化粧品容器を再生エタノール化する実証試験に成功した。

このプロジェクトは、容器の回収だけでなく、身近な場所に設置された収集BOX「Beauring BOX」へ投函できるようになる。これは、積水化学工業の関心会社である積水バ



使い、住友化学が再生ポリオレフィンの保護やデザイン性から多種多様なプラスチックが使用され、リサイクルが難しいという業界共通の課題があった。資生堂は、単一素材での容器設計など、製品開発段階から環境負荷軽減に取り組むとともに、「Beauring」を通じて業界横断での課題解決を目指す。今後とも参画企業や自治体と連携し、資源循環の輪を広げ、美の力を通じて人々が幸福を実感できるサステナブルな社会の実現に貢献していく構えだ。

コーセーマルホファーマ

「ヒフニック」で新CM発表会を開催

乾燥肌治療薬の新ブランド「ヒフニック」の新CM発表会を開催した。本田英二社長が挨拶した後、マーケティング企画・開発部の西田紘子氏が登壇し、新製品と既存ブランド「カルテHD」について説明した。続いて、両ブランドのミューズに就任した俳優の多部未華子もゲストとして登場し、製品への思いや自身の美容法を語った。

「ヒフニック」と「カルテHD」で実現する肌の「トータルケア」

同社は、化粧品メーカー「HD」は、マルホが唯一のコーセーと医薬品メーカーのマルホが持つ「ヘパリン類似物質HD」を見を融合し、2019年と、コーセーが培ったに設立された。同社のミッションは、日々のスキンケアから肌トラブルのスキンケアまで、個々の肌状態に合わせた「トータルケア」を提供することだ。今回新たに発売した主力ブランド「カルテ「ヒフニック」は、カ

化粧品の環境・社会課題を知る「クリーンビューティー」講座

VOL.23

クリーンビューティーにおける社会問題

長井美有紀

日本サステナブル化粧品振興機構 代表
昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員
化粧品業界に長く、早くから「環境×化粧品」を提唱。業界・企業・一般に化粧品の環境・社会課題について解く。サステナブル美容の専門家としても活躍し、主に生物多様性と産業について研究。講演や執筆、大学での講義などで幅広く活躍。
https://sustainable-cosme.org/
論文 福井大学共同論文、昭和女子大学紀要
学会発表 ICEBIT2024、NERPS2025



一般的に、これまで化粧品や日用品における社会問題はあまり多くを語られる機会がなかった。近年クリーンビューティーが台頭し、クリーンビューティーの思想に直結することから、より注目が高まっている。

化粧品や日用品における社会問題には、(1)労働搾取・フェアトレードの問題、(2)ジェンダー平等と女性のエンパワメント、(3)文化的盗用、(4)情報の非対称性とグリーンウォッシング、(5)アクシスビリティと格差、(6)多様性の不足があげられる。まず(1)労働搾取・フェアトレードの問題は、主

に原料調達において発生する。低賃金や過酷な労働条件に置かれている生産者がいないかどうかを確認することが必要である。特にカカオやハーブなどアフリカや南米の女性・子供たち、東南アジアの企業も増えてきており、女性にフェアチャージ、先進事例として、日本社会にアピルしていくことが重要だ。

(3)文化的盗用は、インドのアーユルヴェーダやモロッコのアルガンオイルなど伝統的文化や、素材を現地文化の文脈を無視した商業利用がされて見えないか見なくてはならない。

(4)情報の非対称性とグリーンウォッシングとは、「クリーン」と名乗っているが、明確な根拠があるかどうかという点である。労働者への配慮、トランジェンダーやインバインリーの配慮などの不足である。肌の色は人種も関係される。また化粧品の場合だと、女性向けと認識されやすいが、多様性をもつことで、広い消費者に訴えかけることができる。

この6つのカテゴリーへの対応は、また企業によってバラつきがある。化粧品や日用品だけにどまらなない、企業努力とみなされ、消費者にとって企業やブランドの改革が必要である。



新ブランドの第一弾として、一般用医薬品(第2類医薬品)である乾燥肌あれ治療クリーム「メデイカルC、HD L」と乾燥肌あれ治療クリーム「メデイカルC、HD クリーム」の2製品を展開している。