花王　女性活躍推進企業として『なでしこ銘柄』に選定

花王はこのほど、女性活躍推進に優れた上場企業として、経済産業省および東京証券取引所（以下、東証）の「なでしこ銘柄」は、政府が「成長戦略の中核」とする「女性活躍推進」の取り組みを加速させるために、経済産業省と東証が共同で、女性が働き続けるための環境整備を含め、女性人材の活用を積極的に進めている企業を公表するもの。

選定銘柄は、東証一部上場企業の中から、「女性のキャリア支援」と「仕事と家庭の両立支援」の２つの視点における評価と、財務面でのパフォーマンスをもとに業種ごとに決定される。

同社では、ダイバーシティから生まれる活力が事業の発展を支えるという認識のもと、従業員一人ひとりの多様な能力・個性・価値観を受容・結集できる組織の実現を目指して、ダイバーシティ＆インクルージョンを推進している。

「女性のキャリア支援」においては、属性によらない、意欲・能力に応じた評価と登用の推進が女性社員の役割拡大につながり、女性管理職比率は10・5％（国内グループ）まで上昇。また、「仕事と家庭の両立支援」においては、各種制度の整備と利用促進を進めることで、育児休職制度に関しては男性の取得率が約37％、仕事の仕方の見直しや早帰りデー・有給休暇取得推進日の設定など、メリハリのある働き方の促進にも取り組むことで、有給休暇制度は平均利用率が71・0％となっている。

ディズニーランド・ディズニーシーの参加企業に

花王はこのほど、「東京ディズニーランド」「東京ディズニーシー」の参加企業となることで、テーマパーク運営主であるオリエンタルランドと合意に至った。

花王は、未来の担い手である子どもが笑顔で健やかに成長することを、清潔習慣をほぐくむことによって応援したいと願い、一方のオリエンタルランドは、ディズニー・テーマパークの基本理念に基づき、安全・安心で子どもの笑顔があふれるテーマパーク運営を目指しているが、今回、両社の思いが一致したことから、参加企業に加わることとなった。

２０１５年７月１日より、花王は東京ディズニーランドの「スプラッシュ・マウンテン」と東京ディズニーシーの「トイ・ストーリー・マニア！」を提供する。また、両アトラクション以外にも、子どもの成長を応援する、花王らしい様々な取り組みを検討している。

同社の参加により、東京ディズニーランドの参加企業は27社、東京ディズニーシーの参加企業は24社となる。

『激変するコスメマーケット』

第22回 メーカーの枠を超えた売り場の取り組みができないか？

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉渕登志子

1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販ＭＤ企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった企業は50社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあわせて表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。
ホームページ　URL http://www.forlady.co.jp
株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ
e-mail：info@forlady.co.jp

ここ30年来化粧品の仕事に携わってきて思うことは、化粧品ブランドに対する女性たちの意識が大きく変化したことである。その原因は通販が一般化して多くの化粧品メーカーが登場し、購入ルートがいくつもできたことや、定価販売しない店舗が出てきたことなどがあげられる。

また美容雑誌ではコスメライターが化粧品に関する情報を詳しく語っているし、ネットではクリックするだけで、その商品の特徴や効果、成分に至るまで簡単に検索できてしまう。

お客様が使い心地やその実感などをネット上に投稿し、互いに意見を出し合うことが一般化しており、それを参考に購入を決める人も少なくない。また、どのように買えば同じ商品がお得に手に入るかも調べることができるため、購買方法も大きく変化してきた。

化粧品はイメージ優先だった時代は終わり、効果効能という実質価値が求められ、それに見合う価格設定が問われるようになった。今後はもっと大きく化粧品市場も変化していくだろう。一般消費者が簡単に豊富な商品知識を得て、自分で化粧品をセレクトできる時代が到来したのだ。

ところが有名ブランドが集まる百貨店の化粧品売り場は、相変わらずメーカーごとに区切られている。そのため自分のお気に入りブランドが決まっていないお客様は、肌悩みを相談したくてもなかなか気軽には近づけない。最近はブランド指定のフルラインで使ってくれるお客様が少なくなって、肌悩み別に様々な製品を選ぶ『単品使い』が当たり前になりつつある。こんな現状でお客様が求めているのは、偏りのない冷静でかつ自分の肌に合った適切なアドバイスなのではないだろうか。

たとえば、百貨店やドラッグストアの化粧品売り場担当者が、売り場に並ぶ化粧品をすべて把握し、お客様の肌悩みニーズに合わせたアドバイスをして、適切な商品を紹介できるシステムが完備していたら、お客様にとってはこんなに便利なことはない。個々の詳しい商品説明はメーカーから派遣された美容部員に任せるとして、まず最初にメーカーにとらわれない公正なアドバイスを受けられるとしたら、お店に対する信頼は格段に上がるに違いない。そんな「小売業側のコスメアドバイザー」という存在があったら、お客様の肌悩みや予算、希望タイプなどをヒアリングして、適切な商品紹介ができるのではないか。

肌悩みに気が付いたお客様を大切にして、いつまでも美容への関心を持ってもらい、化粧品に投資するお客様をより多く育てていかなければ、化粧品業界全体のパイが大きくなることはない。お客様が欲しい商品やサービスは美容以外にもたくさんあるのだから……。

今後化粧品売り場を活性化するために、店頭でのアドバイス力はとても重要なことだと思う。お客様の化粧品の買い方が変わり、ブランド意識も変わった。そろそろ化粧品売り場の販売方法も、変わるべき時ではないだろうか。

花粉による肌荒れ防ぐ対策法を提唱

ディセンシア

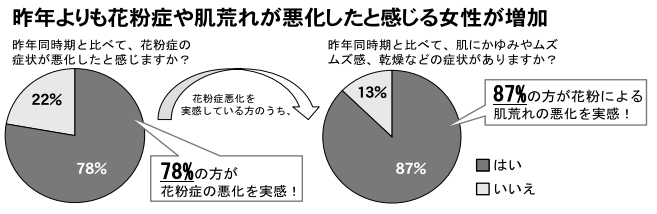
敏感肌用の通販化粧品ブランドを展開するディセンシアはこのほど、花粉によって感じやすい肌荒れのメカニズムを解明し、その予防策として同社の特許技術「ヴァイタサイクルヴェール」を採用する化粧品を使った花粉対策法を考案・提唱した。

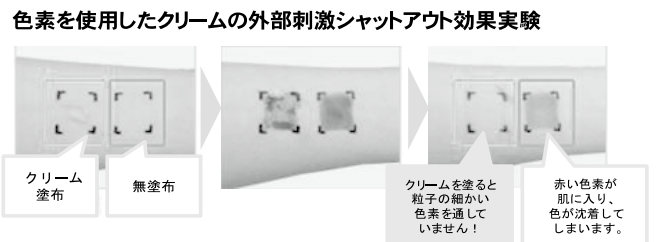
同社は、今年の花粉飛散量（スギ・ヒノキ）が、例年に比べて東日本を中心に非常に多くなるとの環境省の発表を受け、花粉症の自覚がある30～40代の敏感肌女性252名を対象に、花粉症の症状に関する調査（15年3月9日～13日）を実施したところ、78％の女性が、昨年同時期と比べて「花粉症の症状が悪化した」と感じており、そのうち87％の女性が、肌にかゆみやムズムズ感、乾燥などを自覚し、肌荒れの悪化を実感していた。

花粉症シーズンの肌荒れを防ぐには、「花粉によるアレルギー反応」を最小限に抑えることが重要と考えられる。そのためには、まず角層を徹底的にバリアし、花粉が肌に接触するのを防ぐことが必要になる。

「ヴァイタサイクルヴェール」は、荒れてしまった角層を包み込んで、目に見えない塵や埃などをシャットアウトすることができる技術だ。赤い色素を使用したクリームの外部刺激シャットアウト効果実験では、クリームを塗布しない部位は、赤い色素が沈着してしまうのに対し、クリームを塗布した部位は、色素を通さないことが確認されている。

同社はその技術を採用し、敏感肌にも安心して使えるクリームやUVケアアイテムなどの化粧品を生み出している。細かい粒子の花粉や刺激物質も防げる技術であることから、今回、花粉対策に込めることで、肌荒れを防ぐという対策法で、花粉による肌荒れ防止に、角層を徹底的にバリアするケアの重要性を提唱していく。





また、クリームの外部刺激シャットアウト効果実験では、クリームを塗布しない部位は、赤い色素が沈着してしまうのに対し、クリームを塗布した部位は、色素を通さないことが確認されている。

同社はその技術を採用し、敏感肌にも安心して使えるクリームやUVケアアイテムなどの化粧品を生み出している。細かい粒子の花粉や刺激物質も防げる技術であることから、今回、花粉対策にも活用できる方法として「角層ラッピングクリーム」を考案した。

「角層ラッピングクリーム」は、かゆみを感じやすい目もとや、乾燥しやすい鼻口など花粉の症状が気になる部位にクリームを塗り、薄い膜でラップするように包みこみ、うるおいや美容成分を閉じ込めることで、肌荒れを防ぐという対策法で、花粉による肌荒れ防止に、角層を徹底的にバリアするケアの重要性を提唱していく。

成田空港第3ターミナルに免税店出店

ACRO

ポーラ・オルビスグループのACROは4月8日、成田国際空港第3旅客ターミナル内にオープンする総合免税店「Fa－So－La DUTY FREE 第3ターミナル」にライフスタイルコスメブランド「THREE」（営業時間＝4時～22時30分、対応言語＝英語、日本語）を出店する。スキンケア、ボディケア、ヘアケア＆スタイリング、メークアップの各種商品を取り揃える。

第3ターミナルは成田国際空港初のLCC専用ターミナルとして同日供用が開始される。訪日客を中心とした新たな顧客接点の拡大が見込めることから、グローバルなブランド認知向上を図っていくことで、今後の海外展開に弾みをつけたい考えだ。

今回の出店により、国内の免税店は2012年にオープンした成田国際空港の2店舗、2014年にオープンした羽田空港の1店舗と合わせて計4店舗となる。

人事異動

◆花王、人事異動（4月1日付）

研究開発部門 開発研究第1セクター ヘアケア研究所副所長）上山健一▽研究開発部門 基盤研究セクター加工・プロセス開発研究所副所長 巽信博▽花王ケミカルヨーロッパ 社長 片寄雅弘

門 開発研究第1セクター ヘアケア研究所副所長）上山健一▽研究開発部門 基盤研究セクター加工・プロセス開発研究所副所長 巽信博▽花王ケミカルヨーロッパ 社長 片寄雅弘