マツモトキヨシHD

セルフメディケーションフォーラムを開催

マツモトキヨシホールディングスは4月20日、CSR活動の一環として取り組んでいる「セルフメディケーションフォーラム」を都内で開催した。23回目となる今回は、「美と健康のエキスパートに学ぶ 美しさと健康的なカラダを保つヒミツ」をテーマに2部構成のプログラムが実施され、当日は約350組700名の一般招待客が参加した。

第1部では、花王スキンケア研究所の尾沢敏明氏による基調講演と女優でエッセイストの本上まなみ氏によるトークショーが行われ、第2部では味の素による協力のもと、スポーツキャスターの荻原次晴氏と女子レスリングの田南部夢叶選手によるトークセッションが行われた。

開催に先立ち、主催者を代表して成田一夫マツモトキヨシホールディングス副社長が挨拶に立った。

成田氏はまず、昨今のセルフメディケーションを取り巻く環境について「2013年のアベノミクス成長戦略の中で、国民の健康寿命を延伸するための戦略として、医療・介護・住まい・生活支援・介護予防を一体的に提供する『地域包括ケアシステム』の推進が打ち出された。ドラッグストアでは今、その実現に向けて地域生活者の健康維持・増進を支援する『健康サポート薬局』への転換が求められている」と説明した。

成田副社長

同社では健康サポート薬局の実現に向けて、次世代ヘルスケア店舗「matsukiyo LAB」で美と健康の分野に特化した商品・サービスを展開している。同店では、管理栄養士が来店客の食生活と生活習慣を詳細にカウンセリングし、個々の来店客に最適なサプリメントを分包して提供する「サプリメントバー」のほか、血液検査・体重測定・血圧測定などのヘルスチェックや薬剤師が来店客に適した生活習慣アドバイスを行う「ヘルスケアラウンジ」、ビューティースペシャリストが来店客の肌の状態を細かく分析し、肌本来の美しさを引き出すのに必須となる内面からの湧き出る美しさをサポートする「ビューティーケアスタジオ」の3つのサービスコーナーを併設している。

「健康サポート薬局として求められることは、従来のように単に商品を並べて販売することだけではなく、気軽に薬剤師にも相談できる最も身近な『地域のかかりつけ薬局・薬剤師』として地域の皆様にお役立ちすることであり、今後も美と健康を通じて地域のお客様に貢献していきたい」(成田氏)

花王

毎朝の洗顔で変性皮脂を除去、美肌アプローチの新習慣を提案

続いて登壇した尾沢氏は、「現代を生きる女性たちへ！スキンケア講座～『洗うスキンケア』で健康美肌を実現～」と題し、主に「朝洗顔による美肌アプローチ」に関する講演を行った。

尾沢氏によると、朝の洗顔料使用状況は、2006年～2015年の10年間で年々使用率が減少傾向にあり、2015年は「洗顔料使用」が「水やお湯のみ」を下回ったという。

このように「水やお湯のみで顔を洗う」消費者が多い背景には、「洗顔料を使うほど朝の肌は汚れていない」「朝の汚れは水やお湯だけで落とせる」「洗顔料を使うと肌が乾燥する」といった3つの理由があるという。

尾沢氏はこの3点について「大きな誤解である」と指摘し、「寝ている間にも皮脂が分泌され、肌表面にある皮脂は時間が経つと毛穴目立ちやニキビ、肌荒れを引き起こす原因の変性皮脂（遊離脂肪酸）となり、肌に悪影響を与える。夜に洗顔をしても、朝にはこの変性皮脂量が30倍以上となり、肌に付着した変性皮脂は水やお湯だけでは落としきれない。肌のうるおいを奪わず、汚れだけを落とす洗顔料選びが大切だ」と説明した。

尾沢氏

そして最後に、尾沢氏は忙しい朝でも簡単に洗顔できる洗顔料として花王が昨年10月に発売した「ビオレ おうちdeエステ 30秒のマッサージ洗顔ジェル」を挙げ、「肌の汚れと肌内部のうるおい成分を見極める洗浄技術（SPT）を搭載しており、うるおいを奪わず、肌に悪影響のある変性皮脂をしっかりと取り除く。泡を立てて洗顔するタイプではなく、ジェルを肌にのばして30秒マッサージするだけなので、お客様からは『泡立てる必要がなくて便利』『朝使ったことで化粧のりがよくなった』といった声が多数寄せられている」と紹介した。

私の H＆B 日記

企業のHealthこそ問われる時代

小欄が題目の一部に掲げる「Health」とは、人体とともに企業体にとっても重要な文言であるといえる。

小紙4月18日発行「春の特大号」に掲載した特集『『働き方改革』への挑戦」に取り組んだ際に「企業の健康」について考えさせられたと同時に、発行後にこれを読んでくださった人物と会食をした際に本題について話し込んで濃厚な時間を過ごすことができた。

同氏と筆者は業種こそ違っていても、外へ出てさまざまな企業へ訪問できるという点が共通している。

両者がしばらく話し込んで行き着いた当座の結論は、昨今賑やかな「働き方」の議論に参加している各社は、もともと既に社員へ手厚い経営姿勢を持った会社がより高いレベルを目指しているものであり、端から「ブラックで結構」という構えの会社には改善が見えないというものだった。

悲しいかな、記者の場合は取材先でよそ行きの顔に遭遇したり、真相よりも浄化された説明を拝聴する機会がなきにしもあらずであるのに対し、セールスパーソンである同氏は相手先が「素」で接してくることから、化粧品メーカー等の素性を生で体験している。

前出「当座の結論」に関し、同氏は具体的な事例を示してくれた。

マス広告の露出量では業界でも屈指であると見られる化粧品と健食の某社は、人の入れ替わりが多い中で欠員が出ると高額提示ですぐに補充を果たし、それは膨大な仕事量を課すのだという。非上場である点が独自路線を可能にしていると注釈していた。

そうした見解に触れた筆者も、訪問した企業さまの取材対応者に「心の健康」を嗅ぎ取ることができた場合は、その多くが業績好調であると感じている。稚拙で不確かな感性であっても、これは言い切れると思っている。

言い換えると、販売先から企業へ注ぐ満足度と、従業員が会社へ注ぐ満足度が一致しているケースが「Health」に該当するのではないか。そこに乖離があると、ブラックや優越的地位の乱用になる。（石）