PARCO―yaと松坂屋上野店に大人が集う化粧品売場

大型複合ビル、上野フロンティアタワーが11月4日に開業し、商業エリアの1～6階にPARCO―yaがオープン、1階に化粧品ブランドが出店した。

「RMK」では大型のメインディスプレイを前面に設置し、通行人へのアイキャッチ効果を狙う。他店では完売した秋冬の限定品が入荷され、特に発売から約1週間で完売したブルーのリップなどが話題を呼びそうだ。

「M・A・C」では、アーティストによるメークアップサービスに加え、カラー製品が自由に試せる「PLAY TABLE」とミラーを装備したテスター台「TABLE MIRROR」を導入し、セミセルフ機能も充実させた。

「ベアミネラル」は、PARCOへの出店が仙台店に続いて2店舗目となる。「上野エリアは初出店であり、百貨店とはまた違ったお客様との接点ができる。このような新しい業態のお店を通して新しいお客様にもベアミネラルのよさを知っていただけるようにしたい」（向井透ベアエッセンシャル代表取締役）

札幌、仙台、名古屋、静岡、調布店に続き、PARCOへの出店が5店舗目の「SABON」では大人向けの店舗に合わせてシックな設えとした。

「『SABON』というとボディスクラブやバスケア、ボディケアをイメージする方が多いが、ライフスタイルを提案するブランドとして、大人っぽい雰囲気の空間でお部屋のワンシーンをイメージするアイテムにも親しんでもらえるようにした。広さは55・6㎡で、大人世代でも使いやすいハイラインのシリーズも打ち出している」（SABON Japan）

松坂屋上野店本館2階「上野HA・NA・RE」には、美と健康をサポートするブランドがオープンした。

その1つ、「ユーグレナ」は2年前にオープンした日本橋三越店に続く2店舗目で、これまで通販のみだった「ONE」シリーズを販売する。

ミドリムシを連想させるグリーンを基調としたカウンターで、試験管をモチーフにした照明など、サイエンス的な内装も取り入れた。ミドリムシ飲料が気軽に買える自動販売機も設置している。

「コスメクリニック」では、ドクターズコスメ「ドクターケイ」「津田コスメ」「アンプルール」など約30ブランドを集積した。ドクターズコスメを肌悩みを速やかに解決したい人に提案していく。

パーソナルカラー診断コーナーを展開

@cosme　東急ハンズ

@cosmeの運営会社であるアイスタイルと東急ハンズは、11月1日～12月25日の期間中、東急ハンズの全国43店舗で@cosmeの人気コンテンツ「パーソナルカラー診断」の体験を通じて商品選びができるコーナーを展開する。

同コーナーでは、11月3日～5日、12月9日、10日に東急ハンズのビューティ専門スタッフがパーソナルカラーの紹介からその診断結果に基づく商品選びまでトータルに案内し、来店客に新たな買い物体験「発見買い」を提供する店頭イベント「パーソナルカラー診断」を実施する。

なお、新宿店、池袋店、ららぽーと船橋店、梅田店、あべのキューズモール店の5店舗には特設コーナーを設置していく。

アイスタイルは、@cosmeを「美容に関わる全ての情報に出会える場所（ビューティプラットフォーム）」と定義し、ヒト（生活者）とモノ（商品）のつながりに加え、新たなヒト（美容のプロ・スペシャリスト）や場所（お店）等とのつながりづくりを目指しており、今回のコラボ企画では、同社が目指すつながる世界を具現化した。

また、東急ハンズはブランドステートメント「ヒントマーケット」の実現を進めている中、ヘルス&ビューティコーナー「BeautyLine（ビューティライン）」の強化策として@cosmeの人気コンテンツ「パーソナルカラー診断」を採用することにした。「BeautyLine」の一部にパーソナルカラー診断コーナーを設置し、東急ハンズのビューティ専門スタッフが@cosme上の診断ツールを利用したイベントも実施するなど、生活者に有益な情報を直に伝えていく。

今回、リアル店舗の「体験」に注目する両社のコラボにより、現在使用中のアイシャドウでも「自分に似合う色は別の色だった」とか、友達に勧められて使っていたチークが「実は自分に似合う色だった」など、発見を通じた新たな楽しい買い物体験の提供を目指す。

特設コーナーイメージ

私のH&B日記

遠くの、近い他人

最近よく話題とされる「インスタ映え」なる言葉を聞くと、「遠くの親戚より近くの他人」という諺がエコーのように耳中で響く。

恐縮ながら昭和後期世代を代表して申せば、かの諺の遠近関係に対し、無意識に物理的な距離感をもって使ってきた。年に数回顔を合わせては説教ばかりだが、お年玉は高額な遠くの叔父さんと、くれる菓子はいつも煎餅だが、一緒に遊んでくれる近所のおじちゃんのどちらが好きかを子どもながらに天秤にかけたかどうかはさておき、冒頭エコーの正体は、デジタルネイティブの平成世代が「近くの他人」をどう意識するかという半鐘だった。

ここから妄想域に突入するが、平成世代が自然の摂理かのごとく信奉するインスタグラマーに代表されるソーシャルリーダーたちは、自身にとっての「近くの他人」感覚の存在であると推察される。そこに物理的距離感はない。著名人を含めて何者であるかもさして問題ないか。あるのは心理的な距離感だ。つまり、諺の「近くの他人」として平成世代が想起する人物は、近所の煎餅おじさんでは決してない。

バーチャル社会で「近くの他人」を見出す彼らの外向性は、昭和後期人にとって努力なしに獲得が困難であるとの思いが日々強まっている。集団的共感性という基盤はあるものの、瞬時に絶対的・崇拝的に「近くの他人」として信頼を寄せると同時に躊躇なく「赤の他人」の関係に戻すことができる。それは自身の眼力への自信の表れともいえようか……などと考えながら、一昔前に英単語の「m」を取れば「他人」の意味になる文字遊びを使った企業CMを懐かしく思い出す。

この世界規模でのSNSカオスは、かのCMに秘めたであろう真のメッセージ「自分を信じろ！（受験では）近い母も他人です」に対して、時代が導き出した回答なのかもしれない。「人は他人を模倣することで欲望を満たし、その満足感によってのみ自身の存在を確認しうる」。そのようなことを諭した哲学者に感嘆してしまう今日日である。（菅）