東京ディズニーリゾートに新スポット追加で除幕式を開催

花王は7月3日、東京ディズニーランドと東京ディズニーシーにそれぞれ2カ所目となる同社提供の新ハンドウォッシングエリアが追加されたことを記念し、オリエンタルランド、ウォルト・ディズニー・アトラクションズとともに、オープニングセレモニーを実施した。

花王

新たに誕生したハンドウォッシングエリアは、東京ディズニーランドのトゥモローランド内にある「パン・ギャラクティック・ピザポート」付近と、東京ディズニーシーのミステリアスアイランドにある「リフレッシュメント・ステーション」付近に設置され、これで両パークの屋外の設置は4カ所となる。

オープニングセレモニーは、今回新たに設置された、東京ディズニーランドのトゥモローランドにある「ハンドウォッシングエリア」の前で実施され、花王、オリエンタルランド、ウォルト・ディズニー・アトラクションズの代表者がそれぞれ挨拶した。

オリエンタルランドの上西京一郎社長兼COOは、「今回の追加で2つのパークを合わせたウォッシングエリアの設置数は、屋外で4カ所、屋内で約70カ所となる。これまで以上に笑顔溢れる楽しい体験とともに、手洗いの大切さや清潔できれいな習慣を身につけられるきっかけをゲストの皆さんに提供できることを心から嬉しく思っている」と述べた。

花王の澤田道隆社長は、「ハンドウォッシングエリアで子どもたちが手を洗うことによって、清潔・きれいに目覚め、おうちに帰っても一人で手洗いができるという習慣化につながればと考えている。花王グループは7月1日から、社会や環境を意識した経営戦略を実践すべくESG部門を新たに立ち上げた。花王らしいESG活動を『KireiAction』と呼び、今後グローバルに展開すべく、統括リーダーには外国人メンバーを据えた。今回のハンドウォッシングエリア拡充は、手を洗うことによって清潔・きれい・衛生につなげていく活動ともリンクしており、今後もこうした活動をさらに積極的に進めていきたい」と語った。

上西社長兼COO

澤田社長

アンドリュー・ボルスティン氏

ウォルト・ディズニー・アトラクションズのアンドリュー・ボルスティン代表取締役バイスプレジデントは、「ディズニー哲学の指針の1つに『テーマパークを通して提供する全ての体験においてゲストに驚きと喜びを与える』というものがある。今回オープンするミッキーシェイプの石鹸の泡が出てくるユニークなハンドウォッシングエリアは東京ディズニーリゾートにいらっしゃるあらゆる年齢のゲストに驚きと喜びを提供するというこの指針に沿ったものだ」と述べた。

セレモニー終了後は、ミッキーマウス、ミニーマウス、オリエンタルランドの加賀見俊夫会長兼CEOも加わり、新たに設置された「ハンドウォッシングエリア」の完成を祝った。

（禁無断転載）©Ⓡ
本紙の全部または一部を無断で複写複製（コピー）することは、堅く禁じられております。
本紙からの複写を希望される場合は、出版者著作権管理機構（JCOPY）（03-3513-6969）まで必ずご連絡下さい。

The Voice

肌荒れに悩んだ経験踏まえ 理想のオーガニックコスメを追求

WOORELL株式会社 代表取締役

鈴木 蘭々 氏

1996年と1997年の2年連続でCMの女王に輝き、タレントだけでなく女優やアーティストなど活躍の場を広げてきた鈴木蘭々氏は、芸能活動25周年の節目を迎えた2013年にWOORELL（ウーレル）を立ち上げ、2014年から自身がプロデュースする基礎化粧品ブランド「ナリアコスメティクス」を展開している。

13歳で芸能界の世界に入り、肌荒れとは元々無縁だったが、10代から仕事でメークを し続けたことが肌に大きな負担となり、25歳を過ぎた頃から深刻な肌荒れに悩まされた。

この時、オーガニック成分由来のクレンジングオイルと出会い、「今までメークを落とすのにも肌がしみて痛みがあったが、これは全く痛みがなく、使うアイテムによって肌への使用感が全く違うことに気づいた」という。

こうした肌荒れに悩んだ自らの経験に加え、日本で初めて防腐剤完全無添加のフリーズドライ化粧品を開発した化粧品OEMメーカー「キレートジャパン」との出会いが、化粧品ビジネスを手がけるきっかけになった。

ナリアコスメティクスのブランド名の由来にもなっている希少な高山植物「サポナリアプミラ」の幹細胞エキスをはじめ、様々な植物由来美容成分をフリーズドライ製法で閉じ込めた美容液「セルフュエル セラム」を2014年12月に発売し、化粧品ビジネスの第一歩を踏み出した。

さらに、2018年7月にはブランド第2弾商品として、エキストラバージンオリーブオイルの20倍以上の抗酸化力を持つタマヌオイル配合の美容オイル「タマランスキンオイル」を発売した。

ナリアコスメティクスは自社ECを中心に展開しており、販促に関しては鈴木氏のAmebaブログやインスタグラムのフォロワー約1万人への紹介をはじめ、国際化粧品展への出展などで着実に認知を広げている。

「まずは日本で売上を積み重ねていき、将来的にはアジアをはじめとした海外にも展開していきたい」（之）