ライオン
山梨「ほったらかし温泉」でユニークなサンプリング実施

ライオンは、「ほったらかし洗い」を提案する食器用洗剤「Ｍａｇｉｃａ酵素＋」（本体220mL、つめかえ用570mL、つめかえ用大型サイズ950mL、オープン価格、2月27日発売）の発売を記念し、3月1日より「ほったらかし洗い」にちなんでユニークな名称と露天風呂からの絶景で有名な山梨の人気温泉「ほったらかし温泉」にて、「ほったらかしサンプリング」（1家族1本まで5000本を用意）を実施した。

今回の取り組みは、これまでに企業とのコラボレーションを一切実施していない「ほったらかし温泉」が賢い家事行動として「ほったらかし」という言葉をポジティブに浸透させていきたいというライオンの想いに賛同して実現した。

通常の街頭サンプリングでは、配布スタッフから直接商品が手渡されるが、ほったらかしサンプリングではスタッフが5000本の「Ｍａｇｉｃａ酵素＋」を、ほったらかし温泉の正面にある案内看板の前に設置。その後、商品をほったらかしにしていなくなることで、来場客に対し、文字通り「ほったらかし」にした商品を持ち帰ってもらうというサンプリングスタイルを採用した。

エステー
第25回リビング新聞助かりました大賞で銅賞受賞

エステーはこのほど、サンケイリビング新聞が主催する「第25回リビング新聞 助かりました大賞」の日用品部門で、2017年秋に発売した「洗浄力 モコ泡わトイレクリーナー」が銅賞を受賞した。

同大賞は、1年間に発売・発表された新商品・新サービスの中から、主婦・主夫が「助かった」と思うものを選定するもの。同品は、2017年9月～18年9月に発売・発表された新商品・新サービスの中から1次投票・審査会にて入賞10アイテムに選定され、さらに総勢9万6821人の主婦・主夫の投票で銅賞に選ばれた。

第24回において「脱臭炭 ニオイとり紙」で入賞していた同社は今回、初めての銅賞受賞となった。

受賞式当日は、リビング新聞の読者代表から、事業統括部門 防虫・衛生事業部の飯田寛子氏に「銅賞」の盾が贈呈された。

飯田氏は、「日々のトイレ掃除が少しでも手軽になればと考えて開発した商品なので、お客様から『助かった』というお声を多数いただけて嬉しく思う。今後もお客様にとって、『助かった』と思っていただけるモノづくりを目指したい」と受賞の喜びを語った。

銅賞（右側が飯田氏）

私の H＆B 日記
口笛を吹くミッキーとTikTok

音楽に合わせたリップシンク（口パク）の動画を作成・配信する動画サービス「TikTok」は、インスタグラムのように自分で加工しやすく、投稿も簡単にできるということで、人気を博している。手軽な投稿というSNSの特長をそのままに、「リップシンク」の魅力を活用するサービスの人気は、今後も続くと思われる。

この「リップシンク」の魅力について詳細に書かれた本として、細馬宏通氏の「ミッキーはなぜ口笛を吹くのか アニメーション表現史」を挙げておく。この本では、映画館が音楽を歌う場でもあった1900年代初頭から、ディズニーのアニメーションに至る「口と音を合わせた映像」について紹介している。

例えば、この本のタイトルにもなった「蒸気船ウィリー」の冒頭では、ミッキーが4拍子のリズムに合わせて口笛を吹く。

この作品では、「口笛」を表現するために、大きく口を開いてえてもよい）音楽が同期することで、ようやく「口笛を吹くミッキー」が完成する。

息継ぎをするということは、呼吸していることを意味する。つまり、アニメのキャラクターが生きた呼吸をしている「リアリティ」と、音楽のリズムと口の動きの同期が、「蒸気船ウィリー」の魅力の正体になる。

さて、話を戻してTikTokを考えたい。

流れる音楽に合わせ、様々な動作と口パクを繰り広げる投稿者たちは、「蒸気船ウィリー」のミッキーのように、口パクの「リアリティ」とリズムを簡単に表現している。

様々な映像加工を経てもなお、口パクとリズムを映し出すことには変わらない。

こう考えれば、TikTokの魅力は、アニメのようなリアリティに根源があるように思える。となると、アニメブームが続く現代に適したSNSなのかもしれない。（五）

「エイボン女性年度賞2018」授賞式典を開催

エイボン・プロダクツ

エイボン・プロダクツは1月31日、社会的にめざましい活躍をした女性の功績を讃えるアワード「エイボン女性年度賞2018」授賞式典を開催した。39回目を迎える2018年度は、「大賞」「教育賞」「スポーツ賞」「芸術賞」「ソーシャル・イノベーション賞」の5つのカテゴリから各1名、計5名の女性を選出した。また、受賞者の活動分野における今後の発展を願い、受賞者への副賞とは別に受賞者が指名する団体へ各賞の副賞と同額の寄付を行った。

大賞を受賞した童話作家の角野栄子氏は、「自分が楽しいと思った物語を書けば、読者の皆さんにも楽しんでもらえると信じて書いている。この自由さが子どもたちにも伝わり、本や言葉を好きになるきっかけになれば嬉しい。これからも自由で楽しい物語を書き続けていきたい」と喜びを述べた。

教育賞は数学者の新井紀子氏、スポーツ賞は元シンクロナイズドスイミング銅メダリストの田中ウルヴェ京氏、芸術賞は宝塚歌劇団脚本家・演出家の植田景子氏、ソーシャル・イノベーション賞は石坂産業代表取締役の石坂典子氏がそれぞれ受賞した。

プラネティア
「COSMERIA of the Year 2018」を発表

アセアン向け化粧品口コミプラットフォーム「COSMERIA」を運営するプラネティアは、日本の化粧品好きなアジア女性15万人が選ぶ、Made in Japanの化粧品大賞「COSMERIA of the Year 2018」を発表した。

同大賞では、「COSMERIA」のWebサイトやSNSで掲載・紹介されている全ての日本製化粧品を対象に、ファン投票や口コミの評点、口コミの数、SNSでのいいねやシェアの数などを評価基準として総合的にアジア女性からの評価が高い製品を選定している。

最優秀賞には、フューチャーラボの「デルマQ Ⅱ マイルドピーリングゲル プラス ダマスクローズ」が選ばれた。特に台湾女性からの支持が厚く、毛穴の汚れを落とす高い機能性がアジア各国の女性から評価を得ている。

最優秀賞を受賞したフューチャーラボは、「受賞商品は、透明感のある白肌を目指す、お肌にやさしい簡単ピーリングケア化粧品として日本で15年以上もの間、好評を得てきたが、海外のたくさんの女性にもピーリングの必要性やマイルドピーリングゲルの良さを知っていただくことができ、心より嬉しく思う。これを機に、より多くの国で、より多くの肌に悩みを抱えている方々の綺麗を叶えられるよう一層努力していく」とコメントした。

オルビス
日本初の肌トクホが発売 1カ月で8万個と販売好調

オルビスは、今年1月に発売した日本初の肌への機能があるトクホ「オルビス ディフェンセラ」（1・5g×30包、3200円）が、発売から1カ月で販売計画を超過する約8万個、2・5億円を販売し、健康食品分野の新商品としては同社史上最高の売上を記録したことを公表した。想定を大きく上回る反響を受け、現在は品薄状態になっているという。

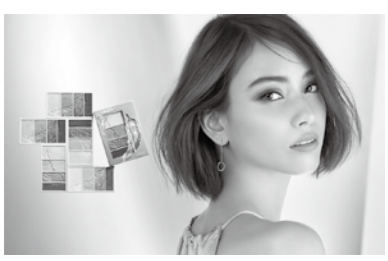
同社では、肌への機能が認められたトクホへの期待や、顔だけでなく全身の乾燥に悩む多くの消費者のニーズとマッチした点、全国のオルビス・ザ・ショップでの丁寧なカウンセリングやプロモーションでの積極的な情報発信などを販売が好調な要因に挙げている。

今後は、中国で天猫国際（Tmall Global）を通じて2月下旬より販売を開始するとともに、台湾（5月）やシンガポール（未定）にも展開を拡大していく。

コーセー
「ヴィセ」ブランド25周年 企画第1弾をスタート

コーセーは、メークアップブランド「ヴィセ」のブランド25周年を記念し、年間を通じて様々な取り組みを行う。

25周年企画の第1弾では、今までにない新たな試みとして「パーソナライズ」提案を取り入れた商品やプロモーションを展開。目玉企画として、AI技術の1つである機械学習を活用した日本初のパーソナルカラー判定サービス「パソカラ」を導入する。

1枚の顔写真を読み込むだけで、「パソカラ」がパーソナルカラーを瞬時に判定し、さらにそれに似合う色味の商品を提案するという。

2月16日発売の「ヴィセ」新製品と既存のポイントメークを対象とし、1月30日より、公式サイトやSNS、店頭什器等にて展開している。