ナリス化粧品

爪のおしゃれに関する調査を実施

ナリス化粧品は、全国の15歳から39歳の男女2218人（男性＝1107人、女性＝1111人）を対象に、「爪のおしゃれ」（実施期間＝2020年10月8日～10月23日、実施方法＝Web調査）についてアンケートを実施した。

男性が好きな女性の爪は、1位が「きれいに見えるようにケアはしているが、ネイルはしていない爪」（28・3％）で、特に15歳～19歳の若年層では、4割強の男性がそのように答えた。

女性では、1位は「ナチュラルなデザインネイルをした爪」（36・7％）だったが、2位は「きれいに見えるようケアはしているが、ネイルはしていない爪」（25・1％）となり、ナチュラルな爪が好まれている。

現在の爪の状態について尋ねたところ、全体では約6割の女性が「何もしていない」と答えた。24歳以下の若年層では、形を整えたり、ツヤを出すためのケアをしていたが、「ネイルはしていない」が2位、25歳を超えると僅差ではあるが、「ナチュラルなネイルをしている」女性の方が多い傾向があった。

また、最もネイルのおしゃれをしているのは、20歳～24歳の層の女性で、約半数の女性が何らかのネイルやケアをしていた。

ネイルをしていない全国の女性663人に、その理由を尋ねたところ、1位は「学校や職場などで禁止されているから」で約3割にのぼった。中でも15歳～19歳の若年層では4割を超える女性が、20歳～24歳の層でも3割を超える女性が「学校や職場で禁止されている」ために、ネイルをしていないと答えていた。

「必要性を感じない」「興味がない」といったネイルをしたくない層以外に、「お金がかかる」「爪が傷む」といったネイルをしたくてもできない層も確認できた。

マニュキュアや、ジェルネイルをしていない全国の女性553人に、爪の悩みについて尋ねた。爪は小さなパーツだが、割れる・ツヤがない・形が悪いなど外観に関わる複数の悩みを持つ女性が多く、約7割の女性（複数回答）が爪に悩みを抱えていることがわかった。

同社では、「爪のおしゃれは、学校だけでなく、職場においても禁止されていることが多いことから、悩みが多いものの何もしていない女性が6割にのぼった。冬場は、手肌の乾燥を気にするあまり爪の乾燥は見落としがちだが、爪に負担のかからないケアをし、健康な爪の状態を保って欲しい」とコメントしている。

私の H＆B 日記

オンラインでは得難い生の体験

私の趣味はライブやコンサート、演劇を観に行くことだ。長年、ほとんど毎週、多い時には週に2～3公演に足を運んでいた。個人的にコロナ禍でもっとも打撃を受けたのは、この趣味が出来なくなってしまったことだ。ライブハウスや劇場は閉鎖され、楽しみにしていた公演はすべて中止になってしまった。公演がなければ会えない友人も大勢いる。それまで生活の中心だったものがすっかり無くなってしまい、りんごの芯がくりぬかれたように心にぽっかりと穴が開いてしまった。代替として行われているライブ配信は、チャットで出演者と交流できたり、家で食事しながら鑑賞できたりと、新しい方法でそれなりに楽しむことができる。しかし、本当は同じ空間で生の体験がしたいという欲求が満たされることはなかった。

8月、ミュージカルコンサートを鑑賞しに帝国劇場へと足を運んだ。豪華出演陣が生オーケストラに合わせて歌い踊るステージはキラキラと輝き、音楽は大きな波となって身体に直接響いてくる。約半年ぶりに劇場で鑑賞できる現実に高揚し、この体験がまたできる日をずっと待っていた！と解放感でいっぱいで、目頭が熱くなった。

もともと客席があり静かに鑑賞する演劇は、今年の下旬から徐々に再開され始めており、来年の予定も立てられるようになってきた。一方でライブやフェスは、従来の鑑賞スタイルでは密を避けるのは難しい。今年は夏フェスがどれも中止になり、夏の風物詩がなくなってしまった寂しさはやるせなかった。以前のような楽しみ方はできなくても、何かしらの方法で今後公演が実施されるようになることを願う。

オンラインも便利ではあるが、リアルな体験をするとその重要さを改めて強く感じる。ステージには、その空間にいなければ伝わらない熱さがある。ニューノーマルに適応した体制で、また様々な公演で生のパフォーマンスから元気をもらう毎日を過ごせるときを心待ちにしている。（市）

働く女性の輝き感尺度を作成、美しさの秘訣に迫る

メナード

日本メナード化粧品は、働く女性から見た「輝く女性」のイメージについて、「心の安らぎ」や「仕事に対する熱意」といった6つの要素で構成されることを見出し、その輝き感を数値化できる「働く女性の輝き感尺度」を作成した。この尺度を指標に、女性をさらに輝かせる総合的な美容提案へ応用していくという。この研究成果については、今年6月に開催された日本感情心理学会第28回大会（Web開催）にて発表している。

同社が働く女性124名を対象に、「輝く女性」のイメージを調査したところ、約98％が「輝く女性は美しく見える」と感じ、「輝く女性になりたい」と考えていることがわかった。

続いて、輝く女性のイメージについて自由記述式で回答してもらい、多くの使用された言葉を抽出。「自分が輝いている」と感じるときの状態」と「身近な、輝いて見える人の状態」を思い浮かべてもらい、自由記述で得られた「笑顔が多い」や「自分の信念がある」など気持ちや見た目に関する66項目に対し、「全く当てはまらない（1点）」から「非常によく当てはまる（6点）」までの6段階評価を行った。

この回答を用いて因子分析（回答者の反応が似ている共通した因子を見つける統計手法）を行い、輝く女性のイメージを解析したところ、「心の安らぎ」「仕事に対する熱意」「見た目への意識」「表情の素直さ」「他者への貢献意識」「自分に対する満足感」の6つの因子で構成されていることがわかった。

6つの因子に含まれる言葉を各因子3語ずつ選び、全18項目の働く女性の輝き感の程度を数値化する心理尺度（働く女性の輝き感尺度）を作成した。

この尺度を用いることで、どのようなメークをしている人が輝き感が強いかなど美しさの秘訣をスコア化できるようになることから、同社はこの尺度を、今後の美容提案や商品開発に応用していくという。

再春館製薬所　第3回 日本サービス大賞で優秀賞を受賞

再春館製薬所（西川正明社長）は、公益財団法人日本生産性本部主催の革新的な優れたサービスを表彰する「第3回日本サービス大賞」にて、日本から日本品質を届ける「グローバル通販」のありたい姿の実現が評価され、優秀賞を受賞した。

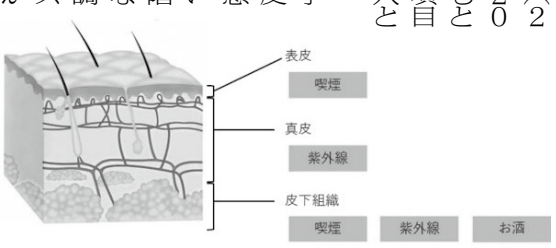
同社では、自社で製造・販売する基礎化粧品「ドモホルンリンクル」を、2011年に香港、2012年に台湾、2018年にはタイへ直接届ける通信販売を開始した。熊本で海外顧客からの注文や問い合わせ・相談を直接受ける販売方法や、熊本から商品を直接顧客へ届ける発送方法、独自のメソッドが話題となり「日本製化粧品」を代表するブランドに成長している。

受賞にあたっては、「海外現地出身の社員を日本本社で教育し、海外顧客と日本品質での電話コミュニケーションを実現している点」「応対スキルや商品知識等の専門性を追求し、経営理念を浸透させている点」「現地の在庫を最小限にとどめ、電話注文から3日以内に商品を届けるサプライチェーンを確立している点」「丁寧さと速さを両立した日本品質にこだわるスキームを構築している点」などが評価された。

ポーラ

肌のポテンシャルを高めるには「喫煙」「紫外線」「お酒」に注意

ポーラは、パーソナライズドサービスブランド「APEX」の肌分析結果16万8878件（2019年7月1日～2020年6月30日）をもとに、ライフスタイル項目にチェックをつけた人とつけなかった人とで、ポテンシャル分析で予測した表皮・真皮・皮下組織それぞれの状態をあらわす「1＝悪い～5＝良い」の5段階のスコア分布に有意な差があるかどうかを調査し、各グループのスコア分析表に関してχ^2検定を行ったところ、「喫煙」「紫外線によくあたる」「お酒をよく飲む」の項目でグループ間に有意差が認められた。



肌のポテンシャルにとって気をつけるべきライフスタイル

ポテンシャル分析では、計14秒の動画から、170万個以上の特徴量を抽出し、AI技術を活用して構築した推定式を用い、表皮・真皮・皮下組織の各層の状態を分析して、これら3つの肌状態を知ることで、表皮・真皮・皮下組織が、この先きちんと機能を発揮できるかどうかや5年後、10年後のために今から高めておくとよい力を予測した。

具体的には、表皮ポテンシャルで「うるおいを保ち、透明感ある角層を生み出す可能性」、真皮ポテンシャルで「ハリや弾力ある真皮を生み出す可能性」、皮下組織ポテンシャルで「クッション性のある皮下組織を維持する可能性」について推測した。

各ポテンシャルに影響を及ぼすライフスタイルについて分析した結果、表皮ポテンシャルは「喫煙」、真皮ポテンシャルは「紫外線によくあたる」、皮下組織ポテンシャルは、「喫煙」「紫外線によくあたる」「お酒をよく飲む」が、それぞれのポテンシャルにとって気をつけるべきライフスタイルであることが示唆された。

アジュバンコスメと販売代理契約を締結

ビューティガレージ

プロ向け美容商材EC最大手のビューティガレージは、サロン向けカウンセリング化粧品の開発・販売のアジュバンコスメジャパンと販売代理契約を締結し、10月26日よりECサイト、ショールーム・ストアでの販売をスタートした。

取扱商品は、スカルプケアブランド「KASUI」、ヘアケアブランド「Re>>」、化粧品ブランド「All Enrich」などサロン専売品で、ECサイトを入口にセミナー受講等の教育プログラムや研修でしっかりフォローしていくことにより、両社が協力して美容サロンでの導入をサポートできる仕組みを構築していく。