資生堂

アクアレーベルでマルチ使い技「うるテク」ウェビナーを開催

資生堂は、スキンケアブランド「アクアレーベル」にて、マルチ使いというオールインワンの新しい使い方提案を行っていく。3月4日の一般公開を前に、メディア・関係者向けにオールインワンのマルチ使い技「うるテク」を紹介する体験型ウェビナーを2月25日に開催した。

ウェビナーでは、フリーアナウンサーの宇垣美里氏、美容家の岡本静香氏、資生堂アクアレーベルグループの須貝展子氏がオールインワンのマルチ使いについて実践しながら解説した。

これまでのオールインワンは、「1つで何役もこなすツール」として、多くの女性から支持されてきたが、今回はオールインワンの活用シーンをさらに広げていくべく、他の美容商材と組み合わせる「マルチ使い」によって美容を楽しむ「オールインワンうるテク」を考案した。

資生堂アクアレーベルグループの須貝氏は「コロナ禍でスキンケアに求められるニーズとして『安心・安全』『効果・機能』『簡単・シンプル』が増えてきている。また、おうちで過ごす時間が増えることによって、日中でもちょっとした隙間時間にスキンケアをやり直すという人も増えている。本日は新しい使い方を提案することで、オールインワンを日常に取り入れてもらうきっかけをつくっていければと思う」とコメントした。

今回のウェビナーでは、化粧水、乳液の後にオールインワンをプラスすることでうるおいを閉じ込める「#うるおい密封ワザ」、化粧水の後にオールインワンで肌をきっぱりと包み込む「#つつみ塗り」、オールインワンを塗った後に肌をマッサージすることでエステ気分を味わう「#エステ気分ケア」の3種のうるテクを実践を交えながら行った。

うるテクを見た宇垣さんは「いつもはオールインワン単体でも良いと思うが、今日は余裕があるなという時に、化粧水や乳液の後にプラスできると、『自分をしっかり労っているな～』という感じがして良い。私はオールケアのオールインワンのプチプチした感じが気持ち良くて好きなので、家では首やデコルテまで広げてマッサージしたりしている」とコメント。

さらに美容家の岡本さんは「私も化粧水や乳液の後にオールインワンを使用するという方法は以前から取り入れていた。特に、今はマスクのつけ外しによって口周りは水分が蒸発しやすい状態になっている。なので口周りのケアとして、オールインワンを重ねて塗ってあげるのもオススメだ」とオールインワンの活用をさらに広げるテクニックを紹介した。

「料理編」の動画の撮影で実際にうるテクを使った料理を食べたという宇垣さんは「とりむね肉ってパサパサしているイメージもあったが、本当にジューシーで、私も作ってみようと思った」とコメント。また、得意料理を尋ねられ「辛いものが好きなので、ここぞ！という時には『汁なし坦々麺』を作る。卵もちゃんと半熟の状態にして混ぜて食べている」と答えると、他の出演者からは「美味しそう」「それは本格的」と驚きの声が挙がった。

また、ウェビナーの後半には、3月4日より公開された「料理」「ボディメイク」「プチプラ」の3つの分野の生活に役立つ「うるテク」とオールインワンの「うるテク」内容をまとめた宇垣さん出演の9本の動画の中から、先行して「料理編」と「エクササイズ編」の一部が紹介された。

化粧品通販ビジネス実践講座

正しい使い方を伝える工夫が大切

Vol.87

船生千紗子（ふにゅう・ちさこ）

通販に特化した広告代理店を経て、株式会社通販総研に入社。現在、化粧品通販新規参入支援、化粧品通販企業向けに新規顧客獲得、リピート顧客育成による売上アップ支援を行っています。クライアントの強みを伸ばし、着実な成長を促すことをモットーにしています。

化粧品を使って効果を感じてもらうためには、使い方、使用量、使うタイミングを正しく行ってもらう必要があります。

お客様は、化粧品ブランドを変えても、今まで使っていた化粧品の使い方を習慣とし、自社ブランドが推奨する使い方をしていないことがあります。いかに正しい使い方を伝えるかが化粧品会社としては課題となります。

各社、分かりやすい使い方ツールを商品に同梱していますが、それだけでは十分に伝わっていないことがあります。そのため、同梱ツール以外にも伝える接点や工夫をする必要があります。

化粧品通販会社A社は、商品1つひとつの使い方動画を作り、自社ウエブサイトにアップしています。さらに、パンフレットや使い方ツールにQRコードをのせ、ウエブサイト上の使い方動画へと誘導します。どんなに丁寧に文章で説明していても、細かいニュアンスを伝えきることは難しいものです。しかし、動画では、文章で伝えきれなかった細かいニュアンスを伝えることができるので、正しい使い方の発信に役立てています。

化粧品通販会社B社は、インスタライブを利用して、各商品の正しい使い方を伝えることに力を入れています。特に石鹸の泡立て方を丁寧に伝え、どの程度泡立てる必要があるのかの理解を進めます。さらにクリームの基本のプッシュ量を伝えつつも、お肌の状態に向き合い、基本プッシュ量では足りないときには、付け足す必要性を伝えます。

どうしても、紙のような文章や写真やイラストで伝えるツールだけに頼っていると、最低限の基本使用量を伝えることに終始しがちですが、季節や肌の状態は同じ人であってもその時々に変わります。

そのため、基本使用量を使ってもらうことは当然ながら、常にお手入れ時に肌に向き合ってその時々の肌に合わせた使い方をしてもらうことが大切です。

この辺の細かい点は、やはり、インスタライブのような手法の方が伝えやすいという特徴があります。

化粧品通販会社C社は、受電時に、正しい使い方を必ず口頭でお伝えしその上で、同梱ツールを見てもらうよう誘導しています。電話だけでは忘れてしまうかもしれませんが、口頭でお伝えしたことを、ツールを見てもらうことで、聞いたことの記憶を呼び起こし、大切な使い方ポイントを復習してもらうといった形です。説明を聞かずにツールを見るのと説明を聞いた後にツールを見るのでは理解力に差がでますのでわずかな時間であっても、受電時に伝えることを大切にしています。

化粧品通販会社D社は、商品発送後10日前後位に使い方を伝える目的のDMを送ります。どうしても、他の同梱物に埋もれ、使い方を見てもらっていないという可能性もありますので、そのような課題を回避することを目的としています。

正しく使ってもらえれば効果も感じてもらえ、商品も消費するのでリピート購入につながります。しかし、正しい使い方、量を使ってもらえなければお客様が期待する効果を感じてもらうことはできません。

せっかく自社の商品を購入していただいのであれば、やはり効果を感じてもらう使命を化粧品会社としては追っていると言っても過言ではありません。

お客様にどうすれば効果を感じて満足してもらえるのかといった視点で使い方を伝える工夫を取り入れてみてはいかがでしょうか？

15年連続で「World's Most Ethical Companies」に選定

花王

花王は、米国のシンクタンク エシスフィア・インスティテュートが発表した「World's Most Ethical Companies 2021」（世界で最も倫理的な企業）に選定された。2007年に同賞が創設されて以来、15年連続で選定されているアジア、日本で唯一の企業となった。なお、同社はこの賞への選定を、役員報酬のKPIとしている。

花王グループでは、企業行動の原点として、創業者が残した「正道を歩む」という言葉を掲げ、法と倫理に則って行動し、誠実で健全な事業活動を行うことに努めている。この考えを日々実践すべく、企業行動規範「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン」を制定し、各国・地域の事業の特性や事例を踏まえた研修を実施して、グループ社員全員への浸透を図っている。

昨今の新型コロナウイルスの対応に当たっては、国内外の社員、消費者、顧客の安全の確保に努めた。まずは社員に対し、新型コロナウイルスが広がり始めた初期の頃から在宅勤務を推奨し、消毒液、ハンドソープといった関連商品を配布。また、衛生関連商品の増産や、衛生情報の積極的な発信に加え、製品提供や寄付も実施した。

今回の受賞に際し、長谷部佳宏社長は、「現状に甘んじることなく、来年はより進化しなければならないという危機感がある。今後さらに変化する社会においても倫理観ある選択をし続ける会社となれるよう、新たな覚悟で臨んでいく」とコメントしている。

ETHISPHERE® WORLD'S MOST ETHICAL COMPANIES® 2007-2021

オルビス

「女性のエンパワーメント原則（WEPs）」に署名

オルビスはこのほど、女性のエンパワーメント原則（Women's Empowerment Principles、以下「WEPs」）の趣旨に賛同し、同原則に基づき行動するためのステートメントに署名した。

同社は、創業以来「肌が本来持つ力を信じて、引き出すこと」を信念とし、「ここちを美しく。」をブランドミッションとしている。

その実現に向け、第2創業期となる2018年からは、提供価値である「SMART AGING（スマートエイジング）」を軸に、様々な取り組みを行っている。

年齢に抗うのではなく、変化を前向きに捉えながら、その人その人のもつ美しさを引き出していくことに価値を見出しており、「ここちを美しく。」というブランドのメッセージは、制約を外し、選択肢を広げ、それらを生み出す従業員、働き方、職場環境にまで徹底して一貫している。

女性社員比率が約93%、うち女性管理職比率が約39・6%の女性が活躍するオルビスは、2020年に本社やショップで働く女性社員約1000人を対象に健康促進を支援する取り組みとして、「オンラインピル外来プログラム」を導入。プログラム開始に合わせて、女性特有の働けないほどつらい生理による不調、不妊治療（通院）、PMS、更年期といった症状に対して、安心して休める有給休暇制度「ウェルネス休暇制度」も同時に開始し、女性の活躍支援や働き方を支援している。

今回の「WEPs」への賛同と署名とともに、これからもひとりひとりが、自分らしく生きていく「SMART AGING」の価値を多くの人へ伝えていき、女性のエンパワーメントに向けた様々な取り組みを強化していく。