

池田物産

「ikedatekunikaru セッション2021」を開催

化粧品・食品原料商社の池田物産は2月25日、パートナー企業の処方開発サポートを目的とするウェビナー「ikedatekunikaruセッション2021」を開催した。第1部では「植物性W/O乳化剤とノンシリコンメイクアップ製品開発」、第2部では「植物由来界面活性剤とオイルインクレンジングリキッド」、第3部では「水添レシチンを用いたラメラエマルション」をテーマに情報発信を行った。



第1部では、COSM化粧下地ではエOS登録原料のW/Oマリンウムイラ乳化剤「エマリウムイラ」を、増粘剤をシリコンメーカアップオタニウム90処方を紹介した。天然由来のW/O乳化剤を使用し、電解質を硫酸マグネシウムとした安定性が良好な処方を作製するのは難易度が高い。エマリウムイラは、油相を以下7パターン各14・45%、保湿剤をグリセリン5%配合により、処方の経時安定性を安定性が良好なメイクアップ処方の一例として、4週間後まで確認した。

第2部では、植物由来ノニオン性界面活性剤「フローラルブーズ」を用いた多機能性オイルインクレンジングリキッドの処方を紹介した。オイルインクレンジングリキッドは、界面活性剤・油剤・保湿剤・水の4原料で系全体の親水性・親油性のバランスを取る必要がある製剤で、水が多い剤型でありながらクレンジングオイルのような使用感を付与することが可能だ。また、界面活性剤にフローラルブーズを15%使用し、油剤にココエトbgmB8%とDPPGCG2%、保湿剤に50%フロラエステルK100ホホバ溶液2%、水38%、その他35%を組み合わせたマルターゼクロスになる

ことで、透明一相で洗淨力や保湿性、耐水性に優れた安定性が良好な多機能オイルインクレンジングオイルを開発できるという。

第3部では、COSMOS登録原料の水添レシチン複合体「アンフィメティックHMB」(以下、ANH)を用いたユニークな乳化方法の紹介とスキんケア処方への応用を紹介した。ANHは植物由来のO/W乳化剤で、高温下において様々なオイルに溶解・均一混和することが可能だ。また、グリセリンを併用すると水を均一に混和(ANH/グリセリン相)し、ANH/グリセリン相に水を添加することで、ラメラ構造形成の指標となるマルターゼクロスになる

日本とタイの理美容事業の基幹系業務システムを刷新

経営状況の可視化によるスピーディな意思決定と業務の標準化を実現

資生堂

資生堂は、国内外のプロフェッショナル事業にて、基幹系業務システムをマイクロソフト社のクラウドサービス「Microsoft Dynamics365 for Finance and Operations」(以下、Dynamics365)に刷新した。

今回刷新したのは、グムが稼働している。ローバルプロフェッショナル事業本部、販売会社である資生堂プロフェッショナル(以下「SPT」)、Shiseido Professional(Thailand) Co., Ltd. (以下「SPT」)の基幹系業務システムで、2019年3月に国内、2020年2月には、SPTのシステムを刷新した。

資生堂のプロフェッショナル事業の商流や物流で購買管理・販売計画・在庫管理・販売管理の4機能、SPTとSPTで購買管理・在庫管理・販売管理・会計の4機能を備えているほか、グローバルプロフェッショナル事業本部では、それらに加えて外部の工場や倉庫との連携、拡張性、データの統制、グローバルでの利用にも対応している。また、3社それぞれの業務に新システムを合わせるのではなく、導入するソフトウェアパッケージの機能に合わせて業務を標準化することを決定した。資生堂グローバルプロフェッショナル事業本部ファイナンス・オペレーション部ロジスティクスグループグローバルマネージャーの細谷亮氏は、「新システムによって、本社事業本部がSPTやSPTの経営データをいつでも把握できるようになり、経営判断の見直しにより標準化が進み、ガバナンスの強化にもつながった。在庫管理の精緻化により、物流コストが低下した上、オペレーションミスも減少している。今後はサブライチェーンのさらなる効率化を目指していく」とコメントしている。

ポーラ 新システム導入で 全社横断型マーケティングへ

ポーラは、組織内に散在しているあらゆる顧客データを収集・統合・分析できる「Treasure Data」を導入し、各所に保持していたデータの集約加工を行い、マーケティング施策に活用し始めている。

これまででは、顧客へのコミュニケーションを販売チャネルごとに分けていたが、ポーラブランド全体として顧客をおもてなしするため、全社横断型のマーケティング戦略へと転換を図る。

その実現に向けて同社が必要としたのは、各部門に散在していたデータを集め、さまざまな施策を実行するための「データの中心を

化粧品コンサルタントが教えます 最新・ヒットの法則

法則77 常識のアップデート

廣瀬 知砂子 (ひろせ・ちさこ)

企画コンサルタント / 女性潮流研究所 所長
「化粧品企画のアイデア創出サポート」や「チーム力の強化」など、現場の悩みを解決するコンサルティングやセミナー活動を行っている。
株式会社キカブレイン <http://kikakubrain.co.jp/>



化粧品の大きなトレンドが生まれにくいご時世ですが、ちょっとした変化しているようです。今回は、女性潮流研究所の女性誌の定点観測で、これはちょっと今までの違う動きなどと思った現象をいくつか紹介します。

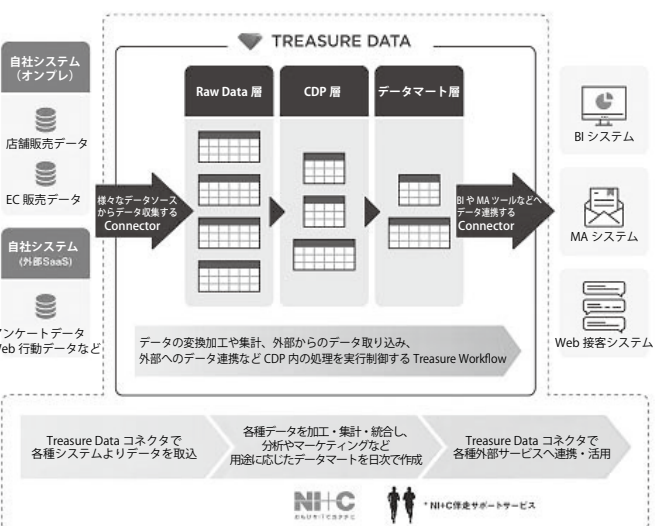
メイク関連で気になったのが「最新の『似合うブラウン』を、自分のトーンに合わせを選んでみよう! イエブなら? ブルベなら? 2021春メイクは目元のブラウンをアップデートしよう (Oggi4月号) 三田 小みな美×人気ヘアメ

2つ目に気になったのはアンチエイジングです。「細くなった毛、細かったカラダや再び、100日〜2年『育てる系美容』で『あの頃に戻れる?』大調査(美ST4月号)」「逆立ち・舌回し・頭皮もみお金をかけずに綺麗になるおこもり時代も『0円美容』ライスター対抗85日間耐久レース(美ST4月号)」の見出しは新鮮でした。

Webやテレビの広告では、「翌日ふっくら」「晩若返ったみたい」など、即効性を訴求するものが多いため、85日・100日・2年などの長期視点は思い切った発想です。購買を煽るような過激な効果訴求の嘘に

対して、消費者は辟易しはじめています。そんな今だからこそ、中長期的なスパンの提案は嘘のないリアルなものに見えます。

最後に、ダイバーシティ&インクルージョンの提案が増加している点です。「あなたはあなたのままでいい」と愛そう、自分のコト(Sweet3月号)「ゆりやんレトリィバァ×イカリシノブ presents 私っぽい」メイク、始めよう(with4月号)など、「自分らしさ」にフォーカスした企画が多くなっています。



「Treasure Data」は、多種多様なデータを即時に収集・分析し、外部システムへ容易に連携することにより、GUIによりすべての情報を可視化できるため、IT専門スキルを必要とせず、現場のユーザーが自由にデータを活用できるようになるという。画面操作のわかりやすさ、外部サービスやシステムとの接続のしやすさ、他社の活用事例が豊富であることが採