肌内部の美のめぐりを可視化し測定

非接触で肌内部の状態を測定する店頭機器を導入

資生堂

資生堂が世界88の国と地域で展開しているブランドＳＨＩＳＥＩＤＯは、非接触で肌内部の美のめぐりを即座に測定できる「Ｂｅａｕｔｙ Ａｌｉｖｅ Ｃｉｒｃｕｌａｔｉｏｎ Ｃｈｅｃｋ（ビューティー・アライブ・サーキュレーションチェック）」（ＢＡＣＣ）を開発し、順次グローバルにてサービス提供を開始する。

メークオフ不要、非接触で肌内部の状態の測定を行う店頭機器は同社で初となる。ＢＡＣＣを活用したカウンセリングを通して、顧客の肌を生命感あふれるつややかな肌へと導く。

ＳＨＩＳＥＩＤＯが２０１９年に実施した調査（２０１９年２月、Ｎ＝日本200・米国206・中国200・タイ200・イタリア200 合計１００６名）では、世界の人々が理想とする肌は「生命感あふれるつややかな肌」であることがわかった。

ＢＡＣＣで測定した肌の状態は、「アルティメートトライアングルスコア」として結果を報告する。「生命感あふれるつややかな肌」のための３大要素「透明感あふれる輝き」「ハリ・弾力」「キメの細やかさ・なめらかさ」を指標にし、そのバランスを三角形のグラフで表示。測定結果と肌状態、肌悩みに基づいた商品を提案する。

肌内部の美のめぐりと肌表面を測定することで、肌状態のスコアを算出するため、年齢、性別、肌の色やタイプに関わらず世界中の誰でも試すことができる。また、撮影した肌に色の分布を表示させることにより、顧客の肌内部の美のめぐりレベルをＢＡＣＣが判断する。

年齢、性別、人種、肌のタイプにかかわらず、誰もが備えている肌の生命力を呼び起こし、理想的な肌状態をあらゆる人にもたらすことを目指すブランドＳＨＩＳＥＩＤＯは、肌悩みの表面的な解決ではなく、根本から美しい肌を叶えるために商品開発に努めている。

今回、ＳＨＩＳＥＩＤＯの長年の研究の蓄積により、ＢＡＣＣを開発し、肌内部の美のめぐりを非接触で可視化。新たなブランド体験を安心・安全なタッチレスで提供する。

顧客一人ひとりの肌の測定結果を通し、美への近道へ導くパーソナライズなビューティーアドバイスを提案していく。

今回の測定機器「ＢＡＣＣ」の導入に合わせて、アルティミューン美容液をリニューアル発売する。

ダイバーシティ経営を強化

「男性育休100%宣言」に賛同

ポーラ

ポーラは、ダイバーシティ経営とジェンダー平等を掲げ、これまで性別に捉われない管理職・役員登用等を推進してきたが、今回、その取り組みをさらに強化すべく、ワーク・ライフバランスが推進する「男性育休100%宣言」に賛同した。

同社では、２０２０年より、社内の有志メンバーによる「産育休プロジェクト」の推進を行っている。同プロジェクトでは、産育休中であっても社員の能力をさらに伸ばしやすい環境をつくり、組織の多様性への理解を深めるために、産休・育休中の悩みや本音、復帰後の家事育児やキャリアなど幅広く、様々な疑問や価値観を共有し合える場を創っている。

こうした中、育休取得率（２０２１年５月末時点）は女性が１００%であるのに対して、男性が19%にとどまっている。今後は、誰もが自分の可能性を諦めず、主体的な選択をし、自分らしく生きることができる組織を目指す。

及川美紀社長は、今回の宣言賛同を受けて「１００周年を迎える２０２９年に向けて『私と社会の可能性を信じられるつながりであふれる社会』というビジョンを掲げ、一人ひとりがもっと自分らしく社会とつながり、もっと生きることを楽しみ、豊かに、彩り溢れる瞬間を感じる、そんな未来の実現を目指している。そのためには、社員一人ひとりが、『こうありたい』を想像し、新しい価値を次々と創出する、能力や価値観の多様性が尊重される、その環境づくりが何よりも重要だ。これまで、社員向け、マネジメント層向けのＤ＆Ｉ研修、対象者への制度理解促進、相談体制の拡充、評価制度の見直しに取り組んできた。今後も性別に捉われることなく、全ての社員が育児に参画できるよう育児休業の取得を積極的に支援していく」とコメントしている。

ご近所シェフトモの利用登録者数が2000名を突破

ライオン

ライオンは、今年2月に開始した夕飯テイクアウトサービス「ご近所シェフトモ」の登録者数が4カ月間で2000名を突破したこと、さらに全国展開チェーン店で初めて和食レストラン「梅の花」と提携したことを発表した。東京都世田谷区内の2店舗を加盟店として、6月21日からサービスを開始している。

同社の新規事業である「ご近所シェフトモ」は、毎日の夕飯の準備に悩みを持つ家庭が近所の飲食店に夕飯づくり（惣菜）を依頼し、夕飯を持ち帰ることができるサービス。多忙な生活者を「献立を考える・料理をつくる手間」から解放し、特に子育て層を中心に好評を得ている。サービス開始4カ月で加盟店は東京都内35店、登録者数は2000名を超えた。

和食レストラン「梅の花」が全国チェーン店で初加盟

全国展開する「湯葉と豆腐の店 梅の花」は、懐石料理を中心とした和食レストランで、6月より東京都世田谷区の2店舗（成城学園前店、二子玉川店）で同サービスを開始することとなった。提供する料理は、「梅の花」の社員が家庭で食べる夕飯向けのメニューを同サービス用に開発した。

受け取りで来店する利用者への取り組みとして、加盟店の店頭に「キレイキレイ薬用手指の消毒ジェル」を設置していくとともに、店舗スタッフ向けには業務用洗浄剤を製造・販売するライオンハイジーンより食品衛生学習ビデオを提供していく。

アイビー化粧品

AIの画像認識を活用した肌解析システムを導入

アイビー化粧品は、事業のＤＸ（デジタル・トランス・フォーメーション）推進を支援するモンスター・ラボ社に開発を委託し、「肌解析システム」を今秋より導入する。

同社は、創業から45年、「愛と美と豊かさの実践と追求」を企業理念に掲げ、訪問販売化粧品市場にて、「人と人との出会い」を大切にした事業を行い、対面販売を得意としてきた。しかし、時代の変化は激しく、新型コロナウイルス感染症の流行などで社会的にＤＸのニーズと普及が加速してきており、こうした中、アプリやシステム開発、ＡＩ領域に開発実績の豊富なモンスター・ラボ社に開発を委託し、訪問販売とＤＸを融合させた販売ツールを開発することで、販売員が顧客との接点を増やす機会を創出することが必要と判断した。

ツール使用の資格を得た販売員が使うスマートフォンに、「シワ」についての肌解析システムを無料で提供し、ＡＩによる肌解析機能の活用を促すことで、肌カウンセリングのきっかけづくりを支援していく。

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80　フェムテックと化粧品

廣瀬 知砂子（ひろせ・ちさこ）
女性潮流研究所　所長 / 商品企画コンサルタント
「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。
株式会社キカクブレーン https://www.beauty-brain.com/
早稲田大学大学院経営管理研究科 専門職学位課程　産業能率大学非常勤講師

フェムテックに参入する企業の数がかなりの勢いで増えているそうです。

少し前に化粧品のスタートアップにチャレンジしていたような若い女性が、今はこの分野に果敢にチャレンジしています。

「フェムテック（ｆｅｍｔｅｃｈ）」とは、女性（ｆｅｍａｌｅ）と、テクノロジー（ｔｅｃｈｎｏｌｏｇｙ）を組み合わせた造語です。フェムテック業界は、２０２５年までにグローバルで５００億ドル（約５兆４０００万円）規模の成長が見込まれています。生理、妊活、妊娠、授乳、更年期、ＰＭＳ、ホルモンバランスによる肌トラブルなど、女性特有の課題がありますが、これらをテクノロジーを使って解決するというものです。

とはいえ、現在、日本で進出する新興企業は、吸水ショーツ、妊よう性にアプローチするアプリやサプリ、デリケートゾーンウォッシュといったところで、テクノロジーによるイノベーションまでは未知数のため、「フェムケア」と呼ばれるコスメやファッションに近いカテゴリーから育っているのが現状です。

フェムケアは、店頭で色や使用感を試したいというニーズが化粧品ほど高くありませんし、カウンセリングをするのもちょっと恥ずかしいと感じる人が多いようです。そのため、ＥＣでの販売方法との親和性が高く、小規模な起業に向くビジネスモデルです。

今年の春には、大手でもエポックメイキングなことがありました。

伊勢丹新宿店で行われたフェムテックをテーマにしたＰＯＰＵＰは大きな話題になりました。「あの伊勢丹にバイブレーターが！」という部分的な話題にしか響かなかった人が少なくなかったのは少し残念でしたが、フェムテックを経てセクシャルヘルスがヘルシーに語られて、女性のＱＯＬ向上に意識を向けてもらいやすくなるのはプラスのことです。

身近な話では、ファッションやビューティー業界の人間が、友人に「デリケートゾーンウォッシュ」をプレゼントしたところ、すごく引かれてしまったというエピソードがありました。「夫に見られたら恥ずかしい」という理由だったそうです。

女性同士、女性と男性、いろいろな角度から「格差」があり、テクノロジー以上に理解と支援が求められる分野であることが、この市場が抱えている大きなハードルでしょう。

化粧品会社は薬機法があるため、この分野（特にホルモン関連）にダイレクトに参入することは難しいといえます。

しかし、社内ベンチャーやオープンイノベーションで新たな風が生まれ化粧品ビジネスが、ボーダレスになる時代もそう遠くないかもしれません。