ウェルネステックプロジェクト me-fullnessを開始

ポーラ化成

ポーラ化成工業は、心も体も健康で満たされた状態を叶えるウェルネステックプロジェクト「me－fullness（ミーフルネス）」をスタートした。またマルチクリエイターとして活躍する小沼敏郎氏を特別顧問に迎え、プロジェクトの動きを加速させる。

同社では、リラックスできない、集中できない、本来の能力を発揮できないといった悩みを抱える人が多く存在する現状に着目し、me－fullnessの実現を通じて、誰もが十分に「自分の能力」を発揮できる世界を目指している。今後、「ありたい状態」へシームレスに切り替えられる技術を活用し、QOL（クオリティ・オブ・ライフ）の向上を通じてウェルビーイングの実現に貢献していく。

今回、第1弾としてこれまで自社内で蓄積されてきた技術をベースにスマートフォン向けアプリを開発。自己の状態分析には、顔の動画から心や体の状態を推定する機能を搭載し、化粧品の感触を起点とした触覚研究をもとに、五感を通じて心や体を満たす体験プログラムを構築した。これらにより、そのときどきの状態に基づき自分のありたい状態に近づける体験が可能になった。例えば集中するために頭をシャキっと活性化させる、頑張った後などに思考をクールダウンさせる、オフタイムなどに心身を開放させるといったメニューを用意した。

実証試験では、20～40代の男女1487名に、約1週間にわたり、1日1回以上、同アプリを自由に使ってもらったところ、参加者の約7割が気持ちの切り替え効果を実感したと答え、9割以上がさらなる体験メニューにも期待を抱いていた。中でも「気持ちの切り替えができず本来の力を発揮できない」と感じている人ほど当てはまる割合が高く、同アプリの力をより実感しやすかった。そのほか、継続的に使用したい、セルフケア意識が高まったと答えた人も7～9割にのぼった。

このように多くの人が心や体の切り替えを実感したことが確認できたため、今後、同アプリを活用して事業化を目指す。

7月からは先行して企業向けにテスト導入をはじめ、今秋までに一般向けにもリリースする予定だ。

同プロジェクトでは、アプリの機能拡充にとどまらず、分析技術の進化（睡眠・脳活動・メンタルヘルス・パフォーマンスなど）や五感を通じた体験メニューの拡張（食・香り・コーチング・スポーツ・玩具・旅行・教育など）を目指している。そのため今回、プロジェクトの特別顧問に小沼敏郎氏を招き、広くオープンイノベーションのパートナーを募集することとなった。

小沼氏は「ポーラ化成研究所のユニークな技術と、ウェルビーイングというコンセプトが出会い生まれたウェルネステックプロジェクトを通じて、研究領域・サービス領域・プロダクト領域・デジタルコンテンツ領域、それぞれでオープンイノベーションを加速させ、やさしい世界をつくっていく」とコメントしている。

第1弾となるme-fullnessアプリについて

銀座直営店で毎月17日にサステナビリティデーを開催

コーセー

コーセーは、直営店「MaisonKOSÉ銀座」にて、SDGs17の目標にちなみ、毎月17日に「サステナビリティ ビューティデー」の定期開催を始め、7月17日には、自宅で使わなくなったメークアイテムを活用したメークイベントを実施した。

来店客へ、環境に配慮したサステナブルなライフスタイルの実践を紹介し、共に考えるビューティイベントを通じて、日々の美容習慣の中でも簡単に実践できる環境配慮への取り組みを社会に広げる機会を提供していく。

直営店「MaisonKOSÉ（銀座・表参道）」では、顧客接点拡大を目指す一環として、様々なイベントを開催している。サステナビリティに関わるアクションとしては、これまでに「雪肌精」などの使用済みプラスチック容器回収プログラムを実施しているほか、資源循環を考える「KOSÉ Green Bazaar（コーセーグリーン バザール）」を期間限定で展開するなど、顧客と一緒に取り組めるイベントを推進している。今後は、開発過程で不要になってしまう化粧品から絵具をつくるモーンガータ社への協力を通じ、その絵具を活用したイベントを予定しているなど、資源を循環させて使う重要性を広く社会に発信していく。

同社へは日頃より、「使いきれず、自宅に眠っているアイカラーがあるが捨てるのはもったいない」「多色パレットに残ってしまう色があるが、どのように使ったらいいかわからない」といった声が多数寄せられており、手持ちの化粧品を少しでも有効活用し、最後まで使い切ってもらえるよう、色使いやテクニックの工夫などをアドバイスするメークイベントを継続開催することを決定した。

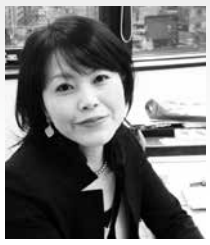
第1回のイベントでは、同社の化粧品に限らず、手持ちのアイテムを持参してもらい、同社所属のメークアップアーティストが顧客のニーズを聞き出しながら、持参アイテムを活用したメークアドバイスをマンツーマンで行った。

また参加者には、店舗にて実施しているサステナビリティ推進活動を伝えたり、メーク後の時間を活用し、環境について学ぶことができるアクティビティに参加してもらったりすることで、環境課題への理解を促した。

今後も、顧客との様々な接点を活用し、美容を通じて身近な視点で環境配慮を共に考える機会を設けることで、企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を実践していく。

今日から試せる！PR&販促講座
～成熟市場に活路を見出す美容マーケティング～

VOL.46　インフルエンサーマーケティングに見る、今、求められる「持続しやすいPR」の形とは



松下令子（まつしたれいこ）

美容専門PR・マーケティング会社(株)DSプロモーション代表取締役／(株)コスメラウンジ代表取締役CEO／美容マーケッター。パブリシティ掲載を中心としたPRと同時にインフルエンサーマーケティング事業も手掛ける。美容インフルエンサーをネットワークした「コスメラウンジ」では、オンラインイベント、モニター企画をはじめ、「お友達紹介サンプリング」など、メンバーの紹介を通じたサンプル配布の新サービスも好評。

【㈱DSプロモーション】http://www.ds-p.net/　info@ds-p.et
【㈱コスメラウンジ】https://cosmelounge.jp/　desk@cosmelounge.jp

長引くコロナ禍ですが、この度、当社コスメラウンジで会員である美容インフルエンサー向けに「この1年半であなたのイベント&モニター活動はどう変わりましたか？」をテーマにアンケート調査を行いました。

リアルイベントがほぼなくなった中で、回答者の半数以上が増えた活動として挙げたのが「オンラインイベント」や「ウェビナー」を通じたモニター活動でした。「オンラインイベントでは、企業の担当者が画面を通じて直接レクチャーしてくれるため、以前のリアルイベントより理解度が増し、親しみが湧く」という意見が多かったのも特徴的でした。

また、「以前はSNSの投稿写真もイベント会場の華やかさが頼りだったが、商品撮りと自撮りが増えたことで、撮影小物や演出に手間をかけるようになった」「撮影のスキルが上がった」など、アップする写真への工夫面についてのコメントも多かったようです。

「人とのつながりが減ったせいか、ブログより反応を感じられるインスタグラムに張り合いを感じて、インスタグラム投稿が中心になった」「クチコミサイトで自分の口コミに対する反応が早かったのが嬉しかった」など、対面での情報交換が難しい状況下で、他者からの反応に関する声も少なくない印象でした。

「高価格のアイテムをモニターで試せるのが嬉しい」「モニター企画がなければ知らなかったブランドに出会えるのはありがたい」など、店頭やリアルな交流での情報収集が限られる中、こうした非対面施策はインフルエンサーにとってもメリットが多いようです。

その一方で、「SNS投稿内容に関して、依頼企業側から要望や細かな指定が多い」などといった不満を感じる声も少なくないようで、「何度も投稿に対して手直しを求められ、全く自分の文章ではなくなった。今後は参加を見送りたい」といった声もありました。

さらに、「最近では購入を依頼される案件も増えてきた」という回答も多く、こうした声を聞くたびに、関心度が高く発信力ある人たちに、純粋に商品を試してもらって自発的な感想を発信してもらうという、本来のモニター企画のありようが問われているような気がします。

昨今、定着しつつあるインフルエンサーマーケティングですが、参加者のモチベーションにこそ企業を応援したい動機が潜んでおり、それによって成り立っているPR施策とも考えられます。

手法やアクションが限られる難しいPR環境ではありますが、私たちマーケティングに関わる者は、企業側とインフルエンサー側のお互いがwinwinの信頼関係を構築していくことが「持続しやすいPRの形」であると常に考えていかなければならないでしょう。

中国事業40周年を迎え サステナビリティ活動を実施

資生堂

資生堂は、中国での事業開始40周年を記念して、中国青少年発展基金会と、未来を作る青少年をサポートするサステナビリティ活動「Future Innovation Project」を実施する。中国全国の小・中学生から、資生堂のOUR DNAの一つであるアート&サイエンスにちなんだ作品を募集し、未来に向けて希望で満ちあふれる青少年の創造力を発揮する機会を創出し、その夢を支援する。

プロジェクトの作品は6月より募集を開始し、約820点の応募の中から中国青少年発展基金会が120点の作品を選出し、7月16日にスマートフォン向け特設サイトで発表した。さらにその中から資生堂中国デザイン部のデザイナーを中心に、「題材の意味」「表現方法」「美のセンス」の基準で選出した40点の作品を、資生堂中国の公式サイト・ソーシャルメディアにて7月21日より発信している。

1981年に北京市内のホテルなどでの輸入品販売からスタートした資生堂の中国事業は、2020年度売上高が連結売上の25・6％を占め、グループ全体の成長を牽引しており、中長期経営計画「WIN 2023 and Beyond」のもと、スキンビューティー領域への注力、デジタル事業展開、イノベーション強化、サステナビリティを中心とした経営進化などに取り組んでいる。

プレステージブランド「SHISEIDO」「クレ・ド・ポー ボーテ」「イプサ」の売上は好調に推移し、中国本土にてeコマース事業の売上は前年比で50％を超える伸びを示すなど、デジタル分野での力強い成長も実現している。

2019年に設立した「中国事業創新投資室」は、既存事業のイノベーションと新規事業開発を外部パートナーと協業し推進している。またサステナビリティの活動として、新型コロナウイルス感染症の対応支援の「愛心接力Relay of Love」プロジェクトを2020年に推進。上海、成都、貴陽、北京、西安、深圳、武漢の7都市を「愛心バス」で巡回し、医療従事者に感謝の気持ちを伝えると同時に、プロジェクト特製の化粧品18万セットを届けた。