

化粧品事業に新店頭顧客システム「FACE」を導入

花王

花王は10月4日、化粧品事業にて、美容部員を派遣している百貨店やGMSを中心に約610店(1080

コーナー)へ、新たな新店頭顧客システム「FACE」を導入した。「FACE」を導入する「FACE」を導

美容部員の店頭活動を、ランドのつながりを深める活動を進めていく。サポートする機能に加え、来店時以外でも、顧客と店頭やブランドが直

接つながら、一人ひとりに合わせた提案やサービスの提供ができる機能をもったシステムとなっ

ている。これにより、一人ひとりの顧客に寄り添いカスタマイズされた接客とサービスの提供を実現し、

より充実したブランド価値伝達を図るとともに、これまで以上に顧客と



軽に情報収集することができ、これまで以上にいろいろな商品やブランドと出会う機会が増えている。そうした中、自分にとってそのアイテムが本当に意味のあるものかをより吟味する傾向にあ

り、自分のためにカスタマイズされた商品提案やサービスを求める傾向も

多くみられる。そこで今回、多様化する顧客一人ひとりのニーズに合わせた接客・サービス・提案を推進すべく、新たな店頭顧客システム

コーセー

未来のシワレベルを予測する Webサービスを開発

コーセーは、現在の肌の状態と年齢から将来のシワ状態を予測する世界初となる数理モデルを応用した、顔写真から未来のシワレベルを予測するWebサービスを開発、10月12日より展開を開始した。

同社は、研究所で7年間にわたり蓄積した膨大な肌情報データベースをもとに、統計数理研究所と連携して、未来のシワを予測する数理モデルを世界ではじめて構築した。

今回、そのモデルに基づき、「皮脂量」「年齢」の肌悩みと言われているシワは加齢に伴う最大

が、その発生や進行は個人差が大きい。個人を長期間追跡した経年変化のデータはほとんどなかったことから、個人ごとのシワ予防に関する技術も

確立されていなかった。同社では、長期間にわたる、同一人物の肌の経年変化に関する研究を続けており、その成果の蓄積が世界初の技術の開発につながった。

同サービスは、10月12日に提供を始める「インフィニティ」「ONE BY KOSÉ」「ルシェリ」「エスプリック」が展開するデジタル×パーソナル提案でスキンケアからメイクまでトータルビューティを叶えるデジタルカウ

ンセリングツール。簡単な質問に答え、スマートフォンで顔を撮影するだけで、「肌状態」「顔の特徴」から最適なアイテムやお手入れ方法、メイクを提案する。

記者の窓

水準の12%程度になる見通しだ。今回のPBも昨年10月から開発に着手したという。マツモトキヨシグループとココカラファインを加えると1億に達する。メーカーにとっても、これらの資産グループにとっても、大きな魅力となる。化粧品をはじめ、メーカー各社は市場規模店の有力な武器となる。

1億の顧客接点の価値

マツモトキヨシグループは、経営統合後のPB「レピオ」を発売すると発表した。統合のシナジーが注目されているが、すでに昨年10月の段階で仕入・棚割を一本化し、原価の低減を図っている。ココカラファイングループのPB比率は、間もなくマツモトキヨシグループと同

搭載。これにより、顧客は自身のスマートフォンで、店頭での肌解析結果を確認することができる。ほか、オンラインカウンセリングやバーチャルメークなどの店頭以外でのブランド体験も可能となる。さらに、会員証やカードをデジタル化することにより、情報リスクとベ

「今日」「5年後」「10年後」の3つの時間軸におけるシワレベルを0〜7で予測し、予測と同じレベルのシワイメージを表示。さらに、将来のシワ発生リスクを6段階で分析し、4つの肌タイプに分けて表示する。これらの結果に基づき、最後に、今からできる最適なお手入れ方法を提案する。

「KOSÉ HADA mite」(コーセーハダミテ)は、「インフィニティ」「ONE BY KOSÉ」「ルシェリ」「エスプリック」が展開するデジタル×パーソナル提案でスキンケアからメイクまでトータルビューティを叶えるデジタルカウ

ンセリングツール。簡単な質問に答え、スマートフォンで顔を撮影するだけで、「肌状態」「顔の特徴」から最適なアイテムやお手入れ方法、メイクを提案する。



「今日」「5年後」「10年後」の3つの時間軸におけるシワレベルを0〜7で予測し、予測と同じレベルのシワイメージを表示。さらに、将来のシワ発生リスクを6段階で分析し、4つの肌タイプに分けて表示する。これらの結果に基づき、最後に、今からできる最適なお手入れ方法を提案する。