コーセー

「第2回中国国際消費品博覧会」に初出展

海南省免税店への雪肌精カウンター初導入を控え、グループの存在感確立へ

コーセーは、2022年7月26日～30日に中国・海南省で開催された「第2回中国国際消費品博覧会」に初出展し、中国市場で長年にわたり支持されている同社を代表するスキンケアブランド「雪肌精」のブースを開設した。

今秋には、雪肌精全シリーズを取り揃えた専用カウンターである「雪肌精グローバルカウンター」の海南省免税店への初導入を予定しており、雪肌精ブランドの最高峰シリーズである「雪肌精みやび」の購入も可能となることから、グローバルにおけるコーセーグループの存在感の確立を目指し、出展を決定した。

近年成長著しい中国の化粧品市場の中でも、特に海南省エリアは離島免税新政策により売上が躍進している。同社は海南省にて2011年の市中免税店への「雪肌精」導入を皮切りに、現在、「雪肌精」「コスメデコルテ」を中心に展開。顧客との新たな接点となり、ブランドのロイヤルティ向上にも寄与している。

博覧会が開催される海南省は、「中国のハワイ」とも呼ばれる屈指のリゾート地であり、世界最大の自由貿易港として中国国内のみならずグローバルに展開するうえでの重要なビジネス戦略拠点として注目され、さらなる発展が期待されている。

昨年実施された第1回中国国際消費品博覧会は、70の国や地域から1500社以上が出展し、延べ24万人以上が来場するなど、参加企業の中国市場での認知拡大、グローバル展開の加速に大きく貢献した。

今年でブランド誕生から38年目を迎える「雪肌精」は、中国をはじめグローバルで日本を代表する化粧品ブランドの1つとして認知されており、2009年から14年間にわたり「SAVE the BLUE」プロジェクトをはじめとするサステナビリティ推進活動にも積極的に取り組んでいる。

今回、ブランドのさらなる認知浸透を目指し、「第2回中国国際消費品博覧会」に出展し、雪肌精のコアバリュー「Gift from the EARTH」を表現しながら、商品や成分へのこだわり、サステナビリティへの取り組みなどを紹介した。自然と美の循環を感じられるブース内では、今後中国市場で発売予定の新商品の展示なども行った。

ライオン

キッザニア福岡に歯科医院パビリオンを開設

ライオンは、KCJ GROUPが7月31日にオープンしたこども向け職業・社会体験施設「キッザニア福岡」に、歯科医院パビリオンを開設した。「キッザニア東京」「キッザニア甲子園」に続き福岡でも、子どもたちに歯科医師や歯科衛生士として歯と口の健康を守る仕事体験を提供する。

同社は、「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する（ReDesign）」というパーパスを掲げ、事業に取り組んでおり、特にオーラルケア分野では、「一生自分の歯で食べる幸せ」を一人でも多くの生活者が享受できるよう、商品とサービスを提供し続けている。

生涯にわたって健康な歯を保つには、子どもの頃から正しいオーラルケア習慣を身につけることが大切なことから、首都圏・関西圏以外のより多くの子どもたちに対し、楽しく「歯と口の健康の大切さ」を学び、健康意識を育む機会を提供すべく、キッザニア福岡への歯科医院の出展を決定した。

アクティビティは、実際の歯科医院で用いる本格的な器具を使いながら、歯科医師や歯科衛生士として、歯と口の健康を守る仕事を体験したり、むし歯の治療や予防を施したり、予防指導をしたりするなど、歯みがきなどのオーラルケアの大切さも知ることができる内容になっている。キッザニア東京、キッザニア甲子園のアクティビティとほぼ同じだが、キッザニア福岡では、子どもたちがさらに理解を深められるよう、職業体験の時間配分を工夫している。

資生堂

慈善コンサートの収益でウクライナ避難学生を支援

資生堂は、日本に入国しているウクライナ避難民への支援の一環として、6月7日に「資生堂チャリティーコンサート〝MUSIC for PEACE〟」を開催した。チケット収入、会場での募金、趣旨に賛同した企業の協賛金に、同社からの1000万円を合わせた総額から運営経費を除いた2290万円を、一般財団法人パスウェイズ・ジャパンに寄付することを決定した。

収益の活用方法については、特にウクライナの未来をつくる学生支援に役立てる様々な形を検討し、ウクライナからの避難学生を受け入れ、国内の大学や日本語学校に修学させるプログラムを実施している一般財団法人パスウェイズ・ジャパン（PJ）の活動が、今回の支援目的と最も合致することから寄付を決定した。

同社は、PJを通じて、日本に入国した学生が大学や日本語学校などで学ぶ際にかかる渡航費や生活費の一部を支援し、教育の継続を希望する学生に対し、安心して学び続けられる環境の提供や就学支援を行う。収益の残高についても、引き続き、日本に入国するウクライナ避難民の生活費や就学支援などの形で役立てていく。

また、今回の寄付に加え、PJを通じて対象学生へウェルカムパッケージ（スキンケアなどの商品セット）の寄贈を継続的に行っていく。

私のH&B日記

建前の考え

コロナ禍も3年目を迎え、コロナ前の日常を思い出すのが一苦労になった。マスクや消毒液のない当時の玄関はもっとスッキリしていたはずであり、家中の衣類用消臭スプレー本数はコロナ禍で増えた。手を洗う回数はもとより、シーツや布団を洗う頻度も高まった。外出先では限られた店の利用回数が増え、初見で気になった店にふらっと立ち寄る行動は慎むようになった。代わりに、ネット通販で買い物する機会増とともに、定期的に購入する商品も増えている。

外出時の行動変化では今夏、熱中症対策・予防の観点から、屋外でマスク着用の必要性がない場面では、外すことを推奨された。だが、私の行動圏では猛暑でも大多数がマスクをつけたままだった。

マスク着用に関連する調査は既にたくさんの報告があり、世界でもマスク依存度が高い国であることもわかっているのだが、稀に見る衛生意識の高い国として胸を張れないのは、感染第7波まで起きている現状にあるか。

個人レベルでは、マスク着用時と外した時の印象ギャップへの抵抗感を理由に、若者をはじめ日本人はマスク依存度が高い傾向にあるという。中年の私は、印象ギャップより、社会性のない人間と思われたくない気持ちの方が強く、マスクを「つける派」と「つけない派」の逆転現象が起きるであろう、その瞬間を見逃さないように気を揉む小心であるが、どちらも、「外したいのに、外せない」国であることの理由に変わりはないようである。

さて、印象ギャップに関しては、理由の裏側に本音がありそうである。対面で同時にマスクを外した場合、相手に「見られる」と相手を「見る」は同時に起きているが、「見られる」ことを認識することで生じる受動的な感情は、対象を「見る」ことによって生じる。したがって、印象ギャップへの抵抗感は、相手に見られること自体ではなく、自分が相手を見ることで生じてしまうであろう感情を相手にも同じように持たれることへの不安のような気持ちなのではないだろうか。（菅）