

資生堂 新会員サービス「Beauty Key」を導入

資生堂は、店舗やECなどの販売チャネルやブランドごとに提供していた会員サービスを1つに集約した新会員サービス「Beauty Key（ビューティキー）」を、公式スマートフォンアプリを通じて9月12日より、日本市場の化粧品専門店・デパート・GMS・ドラッグストアの一部に導入する。

コロナ禍を経て、生活測定結果や応対履歴、お者はデジタルを通じて自気に入りブランドからの分に合った情報収集を美容情報などがアプリ内で一元化されるため、顧客は場所や時間を選ばず、自分に合ったシームレスなカウンセリング、美容サービスや会員特典を受けられるようになる。また、小売店では顧客の全ての購入履歴を参照することで、ニーズを横断して把握し、会員サービスを提供する「Beauty Key」を開発した。

名称には「お客さま一人ひとりのなりたいたい『美』の扉を開くための鍵」という意味が込められており、今回のOne ID化によって、肌



記者の窓

9月7日から、新型コロナウイルスの水際対策が緩和された。1日あたりの入国者上限を5万人に引き上げる。また、これまで入国者には陰性証明書を求めていたが、今後は3回目のワクチン接種を済ませていることを条件に免除するという。さらに、添乗員の同行を伴わないパッケージツアーについても必要かもしれない。

アーについても受け入れを開始している。円安の加速も追い風となりそうだが、個人旅行は認められておらず、引き続き全ての入

水際対策緩和

国者にビザの取得が義務付けられていることから、本格的なインバウンド需要の回復にはもう何段階かの緩和が必要かもしれない。

「LIONオーラルヘルスフアンド」を設定 オーラルヘルス領域に特化した 30億円の出資枠、事業機会の創出加速へ

Vision2030にて「市場・経済・社会におけるプレゼンスの向上」を経営テーマに掲げるライオンでは、積極的な投資により、成長を加速させ、増加したキャッシュを再投資・還元していく。拡大スバイラルの流れをつくることで企業価値を高め、2030年に売上高6000億円水準を目指している。

目標の達成に向けて、特に1つ目の「新規ビジネスの創出」は避けては出ない。新規国・エリアの通れない重要なポイント拡大「国内既存事業の進化」が不可欠であり、こうした中、同社では、

Japanntick 衆点評上で正しい情報etは、インバウンドや最新情報を掲載すること、中国のユーザーに向けてアピールすることが可能となる。ACDとANAあき

ERPOIの提案を本格化させており、ジェイアール京都伊勢丹が導入を開始したと後に向けて、企業、自治体ともに取り組みを進めている。(上)

画面から構成されている。資生堂では、「Beauty Key」によって得られた顧客データを駆使し、店頭対応や施策の精度向上、商品開発力の強化、顧客が求めている商品の事前予測など、研究開発からマーケティング、営業までをつなげ、一人ひとりの「美」の実現をフルサポートする。将来的には、需給動向

や生産・物流などの情報とも連動させ、最適なタイミングや方法での商品・サービス提供を目指す。小売店とともに、いつでも・どこでも・欲しい時に「ティラメイト」なオンライン体験（一人ひとりのニーズにあった美容体験）を実現することにより、顧客満足度を向上させ、長期にわたるエンゲージメントを深めていく。

エルビーイングサービスとして『おくちプラスユ』を7月に開始するなど、小規模ながらいくつかの事業が実装段階に入ってきている。これとは別に、新たなパートナーとの連携加速による新規事業機会の創出に向け、総額30億円の投資枠を新設した。これにより、当社グループのパーパスや経営ビジョンに共感する、国内外の革新的な技術を有するベンチャー企業・研究機関へ直接投資を行い、メーカーの域にとどまらず、生活者に機能価値と体験価値を提供する新たな事業を展開していく（堀川正純社長）

投資対象は、オーラルヘルス領域に強みを持つ国内外のベンチャー企業や関連研究、デジタル技術の拡大に寄与し得る法人・団体などで、投資判断は、投資担当ディレクターが出資希望候補先との協議やスクリーニングを行い、同社のボードメンバーで構成された投資検討会にて意思決定する。

「新たな事業開発は昨年、PMOを設置して検討を重ね、法人向けウ