ミルボン

リアルとデジタルを融合した新サロン業態をスタート

美容室向けヘア化粧品メーカーのミルボンは、美容室での新たなヘアケア購入体験を可能とする「スマートサロン事業」をスタートした。ミルボンと美容室が協働展開するビジネスプロジェクト「Ｓｍａｒｔ Ｓａｌｏｎ」では、この事業に賛同したヘアサロン「ＭＩＮＸ」が全国初となるＳｍａｒｔ Ｓａｌｏｎとして1月21日に新店舗「ＭＩＮＸ ｓｈｉｂｕｙａ ｓｍａｒｔ ｓａｌｏｎ」をオープンした。

同社が実施した「ヘアケアに関する意識調査2022」（3カ月に1回以上美容室へ行っている男女ｎ＝800）では、美容室で販売されているヘアケア商品について「魅力を感じる」と答えた人は58・9％にのぼった一方、美容室で「商品を買いにくい」と答えた人も約6割（57・8％）にのぼることがわかった。買いにくい理由として、価格の高さに次いで「価格がわからない」（34・3％）、「自分にあうかわからない」（31・2％）、「美容室に行った時にしか買えない」（28・0％）といった声が挙がっていた。

そこで今回は、美容室でのヘアケア購入への心理的障壁をなくすべく、リアルとデジタルを融合した様々なコンテンツによって、美容室での商品購入体験においてこれまでになかった、顧客自身が「探す」「試す」「発見する」「選ぶ」楽しさを提供し、プロのスタッフのアドバイスのもと、安心かつ便利に購入体験ができる新たなサロン空間をつくり上げることにチャレンジした。

新業態のコンセプトは、「Ｆｉｎｄ ｙｏｕｒ ｉｍｐｒｅｓｓｉｏｎｓ，Ｄｉｓｃｏｖｅｒ ｙｏｕｒ〝ｎｅｗｍｅ〟」。サロンを訪れる客に、新しい商品と出合うワクワク感、気になる商品を自ら選ぶ楽しさ、香りやテクスチュアを試せる安心感を提供する。専門知識を持ったサロンスタッフが寄り添いながら、店頭でもネットでも、ビューティショッピング体験ができる、新しいコンセプトの美容室空間を演出する。

ヘアデザイナーの卓越した技術と知見に基づいて顧客とのコミュニケーションにより提供されるサロン専売品は、髪質が良くなるといったメリットがある一方で、香りで比べて選びたい人や値段を確認したうえで購入したいといった人にとっては、買いづらさを感じることにもつながっていた。そこでＳｍａｒｔ Ｓａｌｏｎでは、そうした買いづらさを4つのコンテンツにより解消していく。

「香りから選ぶ楽しさ―ＫＡＯＲＩＵＭ（カオリウム）」は、様々な香りを「感性言葉」に変換すると同時に言葉から香りを選び出すことができる、香りと言葉の融合体験ができるＡＩシステム。デバイスに並んだボトルの中から「いいな」と感じる香りを選択すると、ＡＩが顧客の好みの香りを言語化・診断し、商品を推奨。香りを切り口に商品選びをより楽しく、新しい出合いも叶える。

「探して、試せる―ＤＡＧＡＳＨＩ（ダガシ）」は、駄菓子屋さんのように並んだサンプルサイズの美容師から勧められた商品や、気になる商品を、トライアル価格で購入し、自宅で試すことが可能だ。

「調べる、見つかる―Ｓｍａｒｔ Ｓａｌｏｎ Ｖｉｅｗｅｒ（スマートサロンビューア）」は、施術で使われるシャンプー・トリートメントやコスメなどの情報を、セット面のタブレットにて顧客自身で知ることができる。また、ヘアカラーやメークのシミュレーション、フレグランス診断など、顧客を飽きさせないコンテンツを随時拡充し、美容室での施術時間の価値を高める。

「美容師さんの提案があなたの手元に―ＳＴＹＬＥＳＴＯＣＫ（スタイルストック）」（2023年3月ローンチ予定）は、ｍｉｌｂｏｎ＝ｉＤ専用の新サービス。お勧めのシャンプー・トリートメントやコスメ、スタイリング方法など、美容師から提案した情報を顧客のスマートフォンの中に届ける。スマートサロンビューアと連携することで、セット面のタブレットで確認することも可能だ。

ハリウッド

公式ＹｏｕＴｕｂｅチャンネルを開設

ハリウッドは1月25日、公式ＹｏｕＴｕｂｅチャンネルを開設した。「美」の専門家として、同社独自の美容法を日常的に取り入れられる形で届けていく。

同社では、創業者・牛山清人氏のパートナーである美容家のメイ牛山氏が60年前に提唱した「ＳＢＭ美容法」を普遍コンセプトとして継承し、「肌（Ｓｋｉｎ）」「体（Ｂｏｄｙ）」「心（Ｍｉｎｄ）」から不要なものを取り除くことが美と健康を維持する第一歩であると捉えている。

「肌」「体」「心」は密接なつながりを持っており、美しくなるためには欠かせないということや、それをベースにしたＳＢＭ美容法をより多くの人に周知すべく、「ＳＢＭラボ」を新部署として立ち上げた。

「ＳＢＭラボ」のコンセプトは「新しい自分に出会うウェルビーイング・ステーション」。体も心も健康で美しく、精神的にも満たされた状態で、心豊かに自分らしい人生を楽しむ生き方を視聴者とともに見出していく。

記念すべき第1回目の配信は、「【毛穴の黒ずみ改善】美容の専門家が教える!!正しい洗顔方法毛穴の黒ずみ対策法方法」で、今後は美容のハウツー動画のほか、ＳＢＭについての対談動画などもアップしていく。

粧原会

新年会を開催

岩瀬名誉会長の遺志を継ぐ

近畿化粧品原料協会（略称＝粧原会）は1月19日、大阪商工会議所にて新年会を開催した。第1部の講演会は、オンラインからも参加できるハイブリッド形式で開催し、愛知淑徳大学ビジネス学部ビジネス研究科教授の真田幸光教授が「中国の覇権主義拡大の中、混沌の世界を読む」をテーマに講演を行った。

会の冒頭では、1月7日に亡くなった岩瀬健治名誉会長の冥福を祈り黙とうをささげた。ご子息の岩瀬由典会長（岩瀬コスファ社長）は、「名誉会長の遺志を継いで、協会を盛り上げていきたい」と話した。

故・岩瀬名誉会長は、1992年4月から2012年3月まで粧原会会長を務め、長きにわたって協会の発展に貢献した。退任後は名誉会長を務めていた。

講演を行った真田教授

22年度助成事業・顕彰事業の贈呈式を開催

小林製薬青い鳥財団

公益財団法人小林製薬青い鳥財団は、「2022年度 助成事業・顕彰事業」において、22件（総額4500万円）の助成先・顕彰先を決定した。

内訳は、助成事業が支援活動15件・調査研究6件、顕彰事業が1件となっている。2022年12月には贈呈式を開催し、助成・顕彰を受けた団体の活動紹介も行った。贈呈式後には交流会を開き、情報交換の場を設けた。

財団理事長の小林章浩氏は、贈呈式の前に「今回は感染防止に配慮しつつ、3年ぶりに会場での開催とさせていただいた。設立時より『障がいや病気を抱えるお子さまとそのご家族』に焦点をあて、助成事業と顕彰事業を行っている。この分野においては、解決されていない社会課題も多く、様々な研究者や団体が問題解決に取り組んでいるが、まだ十分な認知に至っていない。コロナ禍で障がいや病気を抱える子どもとその家族は長期にわたるコロナ禍で多くの困難と不安を抱えている。そういった方々にとって『あったらいいな』と望まれる活動を応援していきたいと考えている」と挨拶を述べ、今後も継続して支援の輪を広げていく意向を示した。

コーセー

世界最大級のテクノロジー見本市「CES」に初出展

コーセーは、1月5日～8日にアメリカ・ラスベガスにて開催された世界最大級のテクノロジー見本市「CES 2023」に、東京工業大学工学院情報通信系 渡辺義浩研究室とともに初出展した。

ブースでは、2022年8月からコンセプトストア「ＭａｉｓｏｎＫＯＳＥ銀座」にて展開している高速プロジェクションマッピング技術を用いたメークシミュレーション「ＭＩＸＥＤ ＲＥＡＬＩＴＹ ＭＡＫＥＵＰ」による複合現実なメーク体験を提供した。

会期中は延べ1200名を超える来場者を迎え、体験者からは多くの驚きや好評が得られたという。

今回の出展においては、エンターテイメントなど多方面からも幅広く注目が集まっていたことから、同社にとって化粧品領域を超えた応用の可能性を考えるいい機会となった。グローバルにおける企業の存在感を高めるために、さらなる技術開発や事業開発を推進していく。

CESはデジタル技術を中心に世界中から最先端のテクノロジーやプロダクトが集う見本市であり、2023年はコロナ禍により完全オンライン開催であった2021年から2年目のリアル・オンライン同時開催となり、世界中から3200社以上の出展企業と11万人を超える来場者が集まった。

同社では今回、高速プロジェクションマッピング技術を活用したメークシミュレーション「ＭＩＸＥＤ ＲＥＡＬＩＴＹ ＭＡＫＥＵＰ」を出展することで、誰でも瞬時に様々なメークが試せる体験や、メークが驚きや感動を与えるエンターテインメント体験を提供した。

これにより、同社の技術力とともに企業としての認知をグローバルに広げ、同サービスの世界的なプレゼンス向上とさらなる事業の可能性を開拓することを目指した。

会期中、体験者に10点満点で「驚きや感動体験があったか」「新しい自己表現の可能性を感じたか」を評価してもらったところ、どの設問も回答者の約9割が8点以上の高評価が得られた。

「体験者が楽しむ様子や新たな自分との出会いに笑顔を見せる様子から、体験者にメークの新しい方向性が示せたことに手応えを感じるとともに、メークの可能性の大きさを改めて認識することができた」（同社）

ファンケル

ウェブサイト「note」で公式アカウントを開設

ファンケルグループの研究開発を担っているファンケル総合研究所は、1月26日から、ウェブサイト「ｎｏｔｅ」で公式アカウントを開設した。

研究の中には、商品開発だけでなく、それに紐づく基礎研究、応用研究、安全性品質検査などがあるが、その内容には、難解なものや複雑なものが多く、学会やプレスリリースなどの発表だけでは、理解するのが難しいものも多数ある。

そこで、それらの研究について、できるだけわかりやすく、面白く伝えることに加え、同社の研究内容に興味を持ってもらえることを目指した。研究員自らが編集者となり、記事作成や編集を担当。研究担当の視点と読者の視点が一致できるよう、表現や画像・映像を工夫して作成し、定期的に更新していく。