新サービス「Mymits（マイミッツ）」を始動

3アイテムだけでいまの気分やシーンを彩るメークが完成

コーセー

コーセーは、同社が運営する直営店・オンラインサイトの「Maison KOSÉ（メゾンコーセー）」にて、3つのアイテムだけで、いまの気分やシーンを彩るメークが完成する新サービス「Mymits（マイミッツ）」を6月1日よりスタートした。

3つという、フルメークと比べると少ないアイテム数からメークを始めることができるからこそ、メーク経験を問わず、どんな人にも気軽にメークを楽しんでもらえると考えた。「パパっと」「はじめて」「スクール」「オトナめ」「カラフル」「ときめき」などのテーマにあわせた「Mymits Pack」を用意し、そのメークレシピ（テクニック）を紹介する。

また、直営店のMaison KOSÉ銀座・表参道では、顧客の気分や悩みに合わせて、3つのアイテムで叶う自分だけのオリジナルレシピを作る「Mymits Lesson」（2023年7月中旬より開始予定）も実施する。

メークがはじめての人にもぴったりのベーシックな使い方の「Mymits Pack」から、新しいメークにトライしたい人におすすめな挑戦的なカラーアイテムを取り入れた「Mymits Pack」まで、30種類を用意した。多くのアイテムや難しいテクニックを使わないため、誰でも気軽に、いまなりたい自分をメークで叶えることができる。

メークに対する義務感などを軽減したいという想いで始動

新サービスの提供にあたり最初に着目したのが、メークへの心理的ハードルだった。メークはマナーでしているが本当は面倒、たくさんのアイテムを使い時間がかかるので苦手など、メークにハードルを感じている人が一定数いるのでは、という仮説から「Mymits」の開発がスタートした。150名の一般消費者にインタビューやユーザーテストを行ったところ、例えば「みだしなみとしてメークをしなければいけない」という義務感や、「メークはしっかりしないといけない」というプレッシャー、「メークは難しそう」と感じている人が一定数いることがわかった。そこで、そのような人々にも、気軽に、前向きにメークを楽しんでもらいたいという想いで開発に着手した。

同社が実施した約2000名の10～30代の男女を対象にしたアンケートによると、7割以上の人が「自分の中にある『多様な自分』を大切にしたい」と回答する一方で、8割近い人がメークへの課題として「似たようなメークばかりになってしまうこと」を挙げ、生活者の想いと実際の行動に大きなズレが生じている実態が浮かび上がった。

アンケートでは、コロナ禍を経て、10～30代女性の約半数が「メークのパターンが減った」と答えている。また、メークや美しさの価値観について、「アイテムや情報が多すぎて選べないこと」（74・2％）、「嫌いなところやコンプレックスを隠すことが目的になってしまうこと」（65・3％）などの課題も見られた。

こうした状況を受け、アフターコロナでメーク機会が増加していく今、より前向きにメークを楽しめ、なりたい自分を簡単に表現でき、さらに自らの可能性を広げることができる新たな選択肢が求められていると考えた。

「Mymits」は、「メークへ苦手意識を感じ、楽しめていない」「メークは好きだけど画一的になっていて、『多様な自分』を表現できていない」という悩みを取り除き、メークを気軽に楽しめ、新たな自分を表現できる新サービス。3つのアイテムとレシピで心理的ハードルを下げ、純粋にメークを楽しみ、メークとともに自分自身の可能性も広げてほしいという願いを込めて、「Find Your Own Beauty」をテーマに掲げるMaison KOSÉは新サービス「Mymits」で私らしい美の発見を提供する。

「Mymits Pack」は、それぞれのテーマに合わせて選定された3つのアイテムがセットになったオリジナルパッケージ。13のブランドとシリーズからブランド横断で3つのアイテムをセレクト。全30種類の「Mymits Pack」ごとに、メークアップの方法が書かれたメイクレシピが用意されている。

30種類の「Mymits Pack」にはない、自分だけのアイテムやレシピが知りたい、自分の顔立ちに似合うメークを知りたいという人には、直営店のMaison KOSÉ銀座・表参道にて、ビューティコンサルタントが対応。直接、悩みやなりたいイメージ、生活スタイルなどを質問したのち「オリジナルレシピ」を作成し、その人だけの「Mymits Pack」を用意する。

記者の窓

脱マスク

マスク着用が緩和され、昨年までと比べると状況は大きく変化した。マスクを外す機会が増え、コロナ前の生活に戻りつつあるのを肌で感じる。

脱マスクに向けて、今後はリップの回復が期待される。コロナ禍で厳しい状況が続いたが、リップメークを楽しみたいというニーズがなくなったわけではないだろう。これまでマスクによって制限されていた分、その反動でニーズが高まることも期待される。マスクによって表情筋が衰え、顔のたるみが気になるようになったという人も少なくない。近年、美容医療がより身近な存在となり、若年層においてもエイジングケアを目的とした施術が一般化してきた。脱マスクは、美容医療の市場をさらに押し上げる要因の一つになるかもしれない。

また、マスクを着用し続けていると顔に脂肪がついても気づきにくく、丸くなった輪郭も隠すことができてしまう。コロナ禍はフィットネスブームを後押ししたが、脱マスクによりフェイスラインが晒され、夏に向けて七分丈、半袖と薄着になっていく中で、今後ますます需要が高まっていくのではないか。（上）

メークにおいては目元商材が伸長してきたが、今後はリップが主役のメークの提案が増えるだろう。

なお、マスク着用に

◆資生堂グループ、人事異動（6月1日付）

SHISEIDO グローバルブランドユニット ブランド戦略&事業開発部長（SHISEIDO グローバルブランドユニット商品開発部長 経営革新&事業開発部長 経営戦略部長）羅瀅（Lo Ying）▽SHISEIDO グローバルブランドユニット商品開発部 コア&サンケアグループ室長）渡邊恵美本部 経営戦略部長）羅