

「マウスウォッシュ」など、オリジナルブランドだ。ピュシユ・ジャイン=バイス・プレジデント・オブ・ヘアケアは「ナチュラル(系ブランド)はただのトレンドではなく、ライフスタイルだ。ナチュラルにこだわるブランドの需要は高まるばかりで、われわれの研究と技術力と重なれば最強のビューティブランドになる。現在米国市場にはこのようなブランドが存在しない。だからこそ買収するのではなく、自分たちで

をスタートする。また、マンハッタンの美容室「ホワイト ローズ コレクティブ」を立ち上げたティ・クランフォードをリードスタイリストに起用した。

同ブランドは従業員4人で立ち上げた社内スタートアッププロジェクトとして始まった。こうした取り組みはユニリーバだけでなく、多くのビューティやパーソナル



「リプレニッシャー シャンプー」(左)、「同 コンディショナー」

ヘア企業が最近行っている。社内の優秀な人材とリソースを用いて、より素早くマーケットニーズに対応することが狙いだ。

## 「クレイド」から「マウスウォッシュ」が登場

「クレイド」の「マウスウォッシュ」を発売。同ブランドの「マウスウォッシュ」は、同ブランドの「マウスウォッシュ」を発売。同ブランドの「マウスウォッシュ」を発売。

て使える天然由来成分を100%使用。合成界面活性剤やエタノール、パラベン、合成香料などを使用せず、飲んでも安全な処方です。口臭を抑える。また、「クリームボディフレッシュナー」は95%以上が天然由来成分で、経皮吸収しやすい脇の下や匂いの気になる体毛部位にも安心して使用でき、指先で塗れるチューブタイプを採用した。

「クレイド」の主原料となる粘土は、アメリカ西海岸の砂漠の地下から採取され、火山灰が数億年の間に地中で化学変化してきた天然のミネラルを豊富に含む。またマイナスに帯電しているため、毛穴の奥の汚れや角質だけでなく、体内にたまった老廃物や重金属などプラスに帯電した物質とくっつき排出する。マザーアース・ソリューションはこれまで、入浴剤の他にソープやマスク、ボディトリートメントセラムなどを製造・販売してきた。羽田賀恵マザーアース・ソリューション代表は、「粘土鉱物が持つさまざまな効果・効能を紹介するために、今後も新たな製品を発表していきたい」と意気込みを語った。



「マウスウォッシュ」(50g) 価格未定

## ヘア&スカルプケア専門店「銀座アドバンジェン」が開店

ヘア&スカルプケア製品の開発・販売を行うアドバンジェンは、東京・銀座の商業施設、銀座コアの3階に毛髪・頭皮のカウンセリング機能を備えた販売店舗「銀座アドバンジェン」をオープンした。

同店は、髪質や頭皮に悩みを持つお客に向けて、専門的な研修を受けたスタッフが無料で毛髪診断を行った上で対処法などのアドバイスを提供するカウンセリング型のショップだ。

店内には育毛剤や、育毛成分などを配合したシャンプー、コンディショナー、トリートメントなどを自社製造の12種類と仕入品約10種類(ブラシ、ドライヤーなど)を展開する。来年7月以降には2号店、3号店の出店も計画している。

アドバンジェンは、2002年に国立の研究機関である国立研究開発法人産業技術総合研究所の認定ベンチャーとして設立された育毛剤の研究開発型企業。同社は



「銀座アドバンジェン」ではカウンセリングをしっかりと行い、おすすめの製品を紹介してくれる。住所：東京都中央区銀座5-8-20 銀座コア3階、営業時間：11～20時

3000種を超える天然植物エキスを約5年の歳月をかけて調査。その研究によりフレモコウエキスをはじめとして複数の脱毛防止効果が期待できるエキスを発見。これらのエキスを活用して「ジョジュ」「レキシリス」の2種のブランドを展開。テレビショッピングや理美容店などで販売を行っている。現在は両ブランド合わせて年間10万本近くを出荷する規模まで事業を拡大している。来年にはヘア&スカルプケアブランド「エボリス」の取り扱いも開始する予定だ。

WWDジャパンから、注目のファッション業界のニュースをお届け!

## 越伊勢丹 HD 浮沈をかけた「杉江改革」

社長(以下、三越伊勢丹HD)が新しい中期経営計画(21年3月期までに営業利益は239億円)を目指す。昨年増やしていた500億円から大幅な

スガ崩れてきた。下の世代も管理職の適齢期を迎える中、早急な手立てが必要と判断した。杉江社長は「決して肩たたきではない。現在の金額(退職金)では手を挙げる人が少ないため増額した」と強調するが、3年間で約1割に相当する800～1200人の退職を想定する。

デジタルにも力を入れる。まず、来年をメドに自社ECサイトを刷新する。HUBシステムを活用して取引先の在庫と連携させる。これまでは百貨店の店頭で扱う商品をECで扱ってきたが、今後は店頭で扱わない値ごろ感のある商品も売る。自社ウェブサイトを持たない取引先に対しては、商品を三越伊勢丹HDの倉庫で預かって販売する。顧客情報のデジタル化も手掛ける。杉江社長は「当社の最大の資産は400万人の顧客基盤(エムアイカード

接点作りを強化する」と話す。カード加盟店の購買情報、カード会員の顧客情報、マンツーマンの接客トークで得た上顧客のデータ、カード情報としては残らなかったさまざまなデータまで、ITを駆使して一元管理する仕組みを構築する。衣食住や美容、健康、中元・歳暮など、あらゆるカテゴリーに対応した、百貨店ならではのビッグデータと



2017年4～9月期の決算会見で新中計を説明する杉江社長(11月7日、東京・大手町)

リカ地城本社のリネサザール社長兼最高経営責任者(CEO)が退任した。後任は決まっておらず、エリックアンリ最高経営責任者が暫定的に職務を代行する。デサザール前社長兼CEOは、ポータープレステーションの副社長として1996年に資生堂に入社し、その後2008年にナイスのCEOを経て15年に資生堂のE.M.E.A地城本社の社長兼CEOに