

# WWD JAPAN

® *Beauty*

January 21, 2016  
vol.393

ビューティ週刊紙WWDビューティ

昭和54年4月24日第三種郵便物認可 週1回木曜日発行 増刊 (#393) WWDジャパン  
ビューティ 2016年(平成28年)1月21日(木曜日)発行 vol.1899

第2特集  
百貨店バイヤー  
注目の  
春の新製品

美容のプロが集まる  
「ビーバンク」始動

p.3



か、100%のよき美容雑誌で好調が続いている。

12月の特徴として、ギフト向けのクリスマスコフレや、パーティー需要の高まりにより特に口紅の動きが高かった。阪神梅田本店では「クリスマスコフレや



1.「ロクシタン」から2015年10月21日に数量限定発売した「ジャスミン イモーテル ネロリ コンプリート」。「ロクシタン」が他ブランドとコラボレーションするのは初めてということもあり話題になった 2.「トム フォード ビューティ」から12月4日限定発売したリップコレクション「リップス アンド ボーイズ リップ カラー」 3.「ポーラ」の「B.A」は高価格帯にもかかわらず、多くの新客が買い求めた

の新着年増は「日本女性の伸びは2桁に増している」(三越銀座店)との声もあり、さらに2月8日からの春節で、インバウンド需要の拡大も期待できるため、化粧品売り上げは今後もますます拡大しそうだ。

# 1月20日「ビーバンク」設立

## アドバイザーに関龍彦「ヴォーチェ」元編集長

1月20日、美容のプロが集まる「ビーバンク(BE-BANK)」が立ち上がった。「ビーバンク」はビューティに関わるあらゆるジャンルのプロ=ビューティエキスパートを束ねる組織で、「ビューティ・エキスパート・バンク」の意味を持つ。美容編集者、美容ライター、メイクアップ・アーティスト、ヘアアーティスト、エステティシャン、ネイリスト、コスメ開発者、バイヤー、PR、デザイナー、ドクター、ウェブクリエイターといった技術を持つプロとのパイプを持ち、企業から持ち込まれるプロジェクト単位にチームを組み、課題に取り組んでいくという。エグゼクティブ・ビューティ・エキスパートにはオフィスルミコのRUMIKO代表と齋藤薫ビューティジャーナリスト/エッセイストを迎えた。エキスパートとしては現在、安倍佐和子ビューティエディター/美容ジャーナリストや嶋田あきメイクアップ・アーティストなどが名を連ねるが、幅広い業界のプロに声掛けを行って

おり、各プロジェクトにふさわしい人材を擁していく予定だという。

「ビーバンク」を立ち上げたのは、さまざまな業界でコンサルティングを行う百年経営の山崎城二社長兼CEOだ。「実は製薬会社で働いていたときに、オリジナルのコスメを立ち上げたいと考えたことがあった。しかし、誰に相談すればいいのか、何を願えばいいのか、まったく知識も人脈もなく、断念したという経験がある。それが『ビーバンク』を立ち上げたキッカケの1つだ」と語る。「その後、さまざまな業界のコンサルティングを手掛けている中で、ビューティ業界はまだまだビジネスのポテンシャルが高いと強く感じた。ビューティエキスパートが多い一方で、こうしたエキスパートとの人脈がなく、ビジネスチャンスを見逃している人たちも少なくない。そこで、企業とエキスパートを結ぶプラットフォームが構築できればと考えた」。20日、国際化

化粧品展内で行われるRUMIKOオフィスルミコ代表のセミナーでの告知を皮切りに、ホームページを立ち上げ本格的に業務がスタートした。まずはウェブを通じて案件を受け付け

る。3年後には100社ぐらいとの契約を想定している。また、アカデミーを立ち上げ、今年には経営者向けのセミナーや勉強会を実施する。

この新ビジネスに欠かせないのが、アドバイザーの「ヴォーチェ」元編集長の関龍彦=講談社第二事業局ウーマンズ・ラボ担当部長だ。構想段階から「ビーバンク」立ち上げに関わってきた。「これまで日本初の美容誌の創刊、ベストコスメのブランド化、TV番組『ビューティービー〜ヴォーチェ』



左から関龍彦=講談社第二事業局ウーマンズ・ラボ担当部長、山崎城二ビーバンク社長

PHOTO BY TSUKASA NAKAGAWA

の立ち上げなどを通じて、ビューティシーンを盛り上げることを考えてきた。『ビーバンク』でもスタンスは同じ。各企業やブランドのプロジェクト実現に向けて、誌面だけでなく、ウェブを含めたプロモーションや製品開発、教育などといったさまざまな切り口でプロデュースできれば。業界を盛り上げるための旗振り役になりたい」と関部長は語る。関部長の人脈をベースに、ビューティ業界を横軸に結ぶ役割をどこまで担えるのか、今後注目したい。