

# 多様化の時代にコミットし, ヘアカラーを通じて人々の日常に彩りを与える企業

## ホーユー株式会社

第15回  
企業インタビュー

The 15th Interview  
with a Corporation

# hoyu

COLOR YOUR HEART



今回の企業インタビューはヘアカラーで有名な企業であるホーユー株式会社の総合研究所にお邪魔して、ヘアカラーの商品を通じた様々な活動についてお話を伺いました。創業120年、創立100年を超える老舗企業でありながら、多様化する時代に対応し、トップランナーであり続ける商品の企画・開発の裏話やそこから広がる色彩に関わる研究など、多くの話を伺うことができましたのでご紹介いたします。

### 1. 企業理念について



まず御社の企業理念についてお聞かせください。

糸岡：我々はコーポレートスローガンである「COLOR YOUR HEART 心に彩りを」をもとに、より安全に使いやすい商品を通じて多くのお客様にお役立ちする、という理念に基づいて活動しています。

最近ですと、2030年に向けた「イキイキ・ワクワクビジョン2030」というものを作りました。そのビジョンの中では、2030年に向けた当社のありたい姿の目標として、3つの柱をおいています。

まず1つ目がお客様向けの「顧客彩りビジョン」。新しい顧客価値を生み出して、世界中のお客様の日常に彩りを届けましょうというものです。2つ目が「環境彩りビジョン」で、地球環境の負担を減らしながら事業成長していきましょうというもの。そして3つ目が「社員彩りビジョン」ということで、社員のワークとライフとバランスを保ちながら、よりイキイキと働いていくためのビジョンです。

この3つのビジョンを通じ、当社はよりワクワクを創造する企業として、さらに成長することを目指しています。

#### ◆インタビューア—

— 編集委員 —

渡邊千穂

本間洋充

山内陽子

五十嵐崇訓

## 2. 顧客価値について

**Q** 最初に「顧客価値」というお話をされましたが、顧客価値というのは、その商品の価値というよりはもう少し広い意味でおっしゃられていますか。

**糸岡**：当社としては「彩り」という言葉を使っていますが、ヘアカラーは髪を染める機能の物ではあるのですが、髪を美しく染めることで、お客様の心が晴れやかになったり、生活が変わったり、そのお客様の人生をよりよくしていくところまでを「顧客価値」として捉えています。

**Q** 最初は白髪染めから広がって、どんどんカラーが増えていったという認識なのですが、今は白髪染めとカラー染めではどちらの事業が大きいのですか。

**石井**：創業時は家庭用薬から始まっていますが、白髪染めを中心として事業自体が成長してきています。現在も白髪染めの方が事業規模は大きいです。



経営企画室 糸岡 悠氏

## 3. ヘアカラーによる心理的効果の研究について

**Q** ヘアカラーで心が豊かになるという研究をされておられますよね。

**荻原**：私が着手したのが2023年の6月ぐらいからで、今年の3月にプレ調査のプレスリリース<sup>1)</sup>をし、11月に第2弾調査の学会発表<sup>2)</sup>をいたしました。

この研究は「カラーリングは単に髪色を変えるだけではなく、人々の気持ちにポジティブな変化を与える効果もあるのではないか」という弊社経営層を含む社員の仮説から始まっております。

私のいる調査開発課は、研究所の中でも調査を専門にやる部署なのですが、ヘアカラーが人の気持ちに影響を与えることを調査で解明できないだろうか？となり、企画を上げて実施に至ったという次第です。

本格的にいろいろ検証する前に、プレ調査として2023年10月にアンケートベースでユーザーの意識調査をさせていただき、その結果ヘアカラーをする前後で気持ちに変化があることがわかりました。調査は女性のみ限定しておこないましたが、「気分が明るくなる」とか、「自信がつく」、「外出したくなる」といった回答が得られました。自由回答でもポジティブなコメントが多数寄せられまして、やはりヘアカラーはそういうパワーがあるものなんだと、実際確信を得たような内容となりました。

ヘアカラーの前後での気持ちの変化については「ある」と回答した人が86パーセントだったり、人と会うことへの意欲も約70パーセントの人が上がったり、数字上でも綺麗に結果が出ていて、ファッションとしての側面だけではなく、気持ちや行動にポジティブな変化をもたらす効果があると、ユーザー自身が捉えていることが明らかになりました。この結果はプレスリリースでも発信させていただきました。

**Q** まさしく企業理念というか、スローガンに沿って、本当にそれが実証されていくところを証明されたことになりますね。是非色彩学会でも発表していただきたい内容です。機会がありましたら、是非よろしく願いいたします。もう少し踏み込んだ研究内容もありますか。

**荻原**：そうですね。アンケートベースのものもありますし、さらにそこから一歩踏み込んで、身体機能にも何か影響を及ぼすだろうかといった実験的検証も行いました。結果としては、ヘアカラーの前後比較において、QOL（クオリティ・オブ・ライフ）の値が有意に向上していました。さらにヘアカラー直後では変化はなかったのですが、2週間経過後の時点で、握力と姿勢に改善効果が得られまして、気持ちの変化が最終的に身体機能にまでも影響を及ぼすことが見てきたということ、学会で発表させていただきました。

**Q** 研究対象はおいくつぐらいの方ですか。

**荻原**：身体機能まで測らせていただいたのは、45歳から66歳の女性で、白髪のある方に限定しております。カラーリングというよりは、特に白髪を隠す目的で髪を染めていらっしゃる方です。プレ調査で、染めることである程度ポジティブな気持ちになることがあらかじめわかっていたので、それを実証するための対象として選定しました。



カスタマーコミュニケーション室 荻原実季氏

なるほど。特に今健康寿命というところも世の中で大きなキーワードになってきているので、非常に嬉しい研究結果かと思えます。このような研究というのは、今後も広げられていく予定でしょうか。

荻原：はい、そうですね。今回まとめて学会発表をさせていただいたのですが、今後はテーマを絞って、例えばもっと高齢者にフォーカスして、先行研究にあるメイクセラピーのように認知機能の改善に繋がるとか、フレイル（老いによる心身の衰え）の予防になるなどの研究の可能性が見いだせると嬉しいです。また、今回は女性のみが対象でしたので、男性市場の開拓に向けて男性に絞った研究も考えられると思っています。

このような研究成果を世の中に発表することの効果をどう考えていますか？ また、業界では同様な研究はされているのでしょうか。

荻原：ヘアカラーは薬剤のイメージがあり、アレルギーやかぶれを起こす方も稀にいらっしゃるため、必ずしもポジティブなイメージばかりではないんです。使い方を守って使用すれば決して怖いものではなく安全で楽しめるもの、というイメージを広め、市場の活性化に寄与できたらと思っています。

同時期に他社でも同種の研究発表がありました。まだまだ心理面や健康に結びつける研究は少ないため、弊社ではヘアカラーを中心とした髪に関する専門家としてパイオニア的に研究をやっていきたいと思っています。発表の場では同じ業界の研究員の方から多くの反響をいただけたので、研究発表を通じて業界を盛り上げていけたらなと思っています。

化粧品業界では多くの心理学的研究が行われていると思います。メイクとヘアカラーは近い分野かと思いますが、同様ではないのでしょうか。

荻原：それが違うんですね。根本的に違うのが、メイクは毎日朝して夜落としてという1日のサイクルで行為が行われますが、ヘアカラーは一般的に月に1回程度のサイクルです。行動様式が異なるので、生活に則した心理的、身体的な研究は気を付けて行う必要があります。ただ、市場としては化粧品分類であるカラートリートメントなど、頻度を上げてカラーリングを楽しんでいただける商品も出ていますので、そういったものはメイクと同様に毎日の行動での変化が見られるかもしれません。

#### 4. ホーユー株式会社の特色について

それでは再び事業に関する質問になりますが、ホーユーさんの他社に対する強みや、特色といったところをご紹介いただけますか。

糸岡：大きく3つかなと思います。

まず1つ目は、やっぱり百年以上の歴史は大きな強みかなと思っています。長く続けてきたことによる、ヘアカラー、ヘアケアに関する知識、知見が多くあります。また、それらを実現するための、優秀な人材が多くいます。

2つ目は研究から商品企画、工場での生産から販売まで、すべてを自社で行っているところです。

企画だけで生産は委託先、という企業も多いですが、弊社は一気通貫で行うことで商品の安全性を確保できていると思っています。

3つ目は新規事業への取り組みです。ヘアカラーアレルギーの方にも安心してカラーリングを楽しんでいただくために、弊社では長くアレルギーの研究を続けてきました。そこで得られた多くの知見を活かし、アレルギー検査事業へ展開することができています。

また、さらなる事業展開に向けて、2023年から「コノユビトマレ」という社内の新事業創出プログラムを設定しています。これは既存事業に縛られず、従業員がこの会社でやりたいと思うことを提案するものです。その中で社内審査を通ったものについて、現在テストマーケティングを行っている状況です。


既存事業に限らない・・・なるほど面白い取り組みですね。実際進められるにあたって予算や組織はどうなるのですか。

糸岡：審査に通れば会社が予算を出しますし、担当者は異動して専任できる部署にて活動することになります。元の部門は優秀な人が抜けて大変になるのですが、そこは会社の将来のために、社内を活性化



する意味でトップからも理解を求めて行っています。


## 5. 商品企画について

 **実際の商品の方のお話に入りたいと思います。特に色彩のバリエーションが多い商品というのがありますか。**


**山本：**カラーラインナップが多くあり、カラーを楽しむカテゴリで言うと、「ビューティラボ」と「ビューティーン」という2つのブランドがあります。

ビューティラボのコンセプトは、「可愛くなりたいという気持ちをヘアでサポートする」です。特徴としては、自然な髪色にニュアンスカラーを加えたラインナップになっています。

一方ビューティーンは、性別年齢問わず「髪色で自己表現を楽しみたい」方に、刺激的な情報や、それを実現するためのアイテムを提供するブランドになっています。

 **その2つに分かれた経緯はあるんですか。**


**山本：**そうですね。カラーリング剤としては1990年代初頭のビューティーンが初発ですが、当時は「髪色を明るくする」が商品特長のメインでした。平成初期に茶髪ブームがあり、1995年ごろから、ブリーチをしてから「個性的なカラー」を楽しむという流れがきました。その後、姉系や清楚系といった「ナチュラルで可愛い」スタイルでおしゃれを楽しむニーズが出てきて、このような多様化に応じる形でビューティラボが生まれ、2つのブランドに分かれていった経緯があります。

 **ファッションにはサイクルが見られますが、ヘアカラーでもやはりサイクルや広がりがあるのか、方向性はどのようなトレンドになっていますか？また、トレンドに対する商品企画はどのようになさっていますか。**

**山本：**平成初期から今現在までを見ると、画一的な流行というよりは、多様化して行く方向性が感じられます。自分の「好き」を表現できる時代になってきたので、ヘアカラーにも広がりが見られます。


商品企画は、商品開発に時間がある程度かかるところも加味しながら、トレンドと並走しているイメージです。多様化に対しては、ターゲティングを細かくしてしまうと商品のバリエーションが多くなってしまいますので、ある程度の自由度を持たせ、いろいろな人に使っ

てもらえるようインスピレーションを与える商品を作って、それを自由に使ってもらいたい形で商品展開を行っています。一般的な、ベースの黒い髪を明るくするブリーチとカラーリングだけでなく、自由にアレンジを加えられるカラークリーム、自分で好きなところだとか顔周りだけなど部分使いができるものや、どうしても髪色に制限がある生活を送られている方に向けては1日だけでもおしゃれな髪色が楽しめるカラスプレーみたいなものもあります。使い方としては、ハロウィンなどのイベント事やSNS等の発信を楽しんでもらうなど、いろいろありますね。

 **文化を醸成しているというところがすごいですね。人々の生活スタイルをちゃんと知ってないと商品開発できないのだなということを感じました。カスタマージャーニーみたいなこともされているそうですね。ほかに調査の仕方でも工夫されているところはありますか。**

**山本：**カスタマージャーニーにもいくつかパターンがありますので、様々な想定をしながらニーズを探っています。また調査では、座談会であるとか、グループインタビューで、様々な方の声を拾っています。

派手な髪色を楽しんでいる方も、本当に幅が広いですよ。美容系の学生さんだったり、主婦の方で子供がダンススクールに通っていて、ダンスの発表会の時だけヘアカラーを使ったり。いろんな方の話を聞きながら、その人たちに共通するインサイト（購買行動の根拠や動機）を探っていくところがあります。そのほかでは店頭での調査も行っています。

 **ところでヘアカラーのカラーのネーミングはどういう風に決まっているのか教えてください。**

**山本：**そのブランドのコンセプトに沿った形で決めています。例えばビューティラボは、可愛くなりたいという気持ちに沿うように、その髪色にしたらどんな印象になるかを情緒的なイメージで伝えられるようにネーミングしています。ビューティラボの新色に「ベビーラベンダー」があるのですが、ラベンダーは少し大人っぽいイメージなので、そこにベビーと付け加えることによって、可愛らしさを与えています。

ビューティーンに関しては、高発色で自己表現を楽しむコンセプトもあるので、分かりやすい「ビビッドオレンジ」とか「ワイルドレッド」のように、聞いただけで発色や鮮やかさみたいなものが伝わるストレートなネーミングになっています。正式な「色名」

からは外れていることもあります。イメージを大事にしています。



商品企画室 山本亜由美氏

## 6. 開発について

言葉の与える印象が実際にどう感じるか、伝えたいイメージと合っているかというのは研究題材としてとても面白そうですね。ところで新色の開発はどのようにされていますか。

山本：商品企画でトレンドを見ながら本当に作りたい色のアイデアを出して開発をお願いするのですが、現実的には難しい場合があります。でも長くコミュニケーションをしていると難しさも理解しながらこうだったらいけますとか意見交換をしながら作り上げていきます。

橋本：例えば、ビューティーンメイクアップカラーの「ワイルドレッド」は難しかった事例です。この製品は2つの薬剤を混ぜて使用する酸化染毛剤と呼ばれるタイプで、医薬部外品に分類されるヘアカラーリング剤です。酸化染毛剤は現在のヘアカラーリング市場で主流を占める製品カテゴリーとなっています。医薬部外品であるため、通常、使用できる染料は厚生労働省が定める「染毛剤製造販売承認基準」のリストに限定されます。一方「ワイルドレッド」の開発においては、求める発色を実現するため種々検討した結果、リストにはない、海外で使用されている染料を配合することを目指しました。安全性の確認、PMDA（医薬品医療機器総合機構）への申請、承認などを経て、3～4年かけて発売に至ることができました。

ヘアカラーは個人個人の地毛の色が異なりますが、発色をどのようにコントロールするのですか。

橋本：ビューティーンの場合で言いますと、基本的には髪の毛をブリーチして明るくした方向への製品で

すが、黒髪の日本人の場合、ブリーチしていくと髪の毛の地色（アンダートーン）は黒から暗い赤みのブラウン、オレンジみのブラウン、オレンジ、イエロー、ペールイエローといった形で変化していくので、色相としてはオレンジからペールイエローの髪色に対してしっかり発色するように設計しています。設計する時には、モデルの髪も設定した対象毛と同じまで明るくして検討します。プロセスとしては、最初は人毛の毛束でトライを行い、確認後に実際の人のモデルで試験を行います。毛束とモデルの試験を交互に繰り返しながら狙った発色になるよう検討していきます。

新色の発表というのはいつどのくらいの頻度で行われていますか。

山本：1年に1回、毎年春に発表します。もちろんトレンドから外れてなくなっていく色もありますし、発色を改良していく色もあります。春は新生活でヘアスタイルを変えることが多く、一番市場が動きま



カラークリーム、スプレー、ヘアカラーの商品例



ブリーチ剤の商品バリエーション





ところで数年前から年配の方の間で、グレイヘアと言って白髪も上手に取り入れてファッションとして楽しむ傾向が見られますが、そういったものに対しては取り組まれたりしていますか。

**糸岡：**グレイヘア向けの商品自体はご用意していません。グレイヘアは完成するまで時間がかかるので、黒と白で差が出てきたところに対して極力目立たないように整え、きれいに見せるスプレー等の商品があります。また、白髪をきれいに保つトリートメントもあって、白髪が黄味を帯びてしまうのを抑えることができます。

**山本：**若い方でも、くすんだアッシュ系のカラーがトレンドとして定着しています。ヘアカラーブームの初期に、人気アーティストで影響力のある方がアッシュ系、銀色のヘアカラーをしていて、現在に至るまでアッシュ系の髪色は人気で、市場の売り上げの大体3割ぐらいを占めています。また、銀色のヘアカラーはただブリーチしただけでは黄ばんでしまうので、ブリーチを2回した上でその補色である紫色を入れると、きれいな銀色になります。サロンでも、できるだけ明度を上げて、最後に黄色を補色で消して銀色のヘアを作るっていう方が多いですね。

**橋本：**美容師さんはカラーの出し方のテクニックとして補色の知識をお持ちの方も多いため、商品のアプローチにもそういったニーズがあります。

ビューティーンでも、青く発色させたい時に、アンダートーンがイエローだと黄色と青で緑っぽくなってしまうので、補色の考え方で少し紫を混ぜて黄色を打ち消すことで青をきれいに発色させることができます。

また、ヘアカラーリング剤はどうしても色落ち（退色）が避けられないのですが、退色しても同じ色調できれいに色落ちしていくようにアンダートーンの影響も考えて染料の比率をコントロールします。このように、色彩学の補色や色相の考え方をもとにして、商品開発を行っています。



製品開発第1研究室 橋本和典氏

## 7.トレンドと企画・開発の方向性について



最近、ファッショントレンドのサイクルがとても短くなっていて、サイクルが追い付いてしまって多様化し、いろいろなものが混ざりあってきたという話を聞きますが、ヘアカラーのトレンドも変化が激しくなってきたというところはありますか。

**山本：**ファッションの影響もありますが、SNS普及の影響によりトレンドのサイクルが短くなっていると思います。美容関連の方などインフルエンサーが多く活動されており、その影響がとても大きいです。特にスマホの画面越しだと、その人の個性って髪色ですごく伝わりやすいし、表現しやすいですね。


混ざりあっているということでは、髪色だけではなく髪デザインが多様化してきていると思います。一昔前までは全頭統一の髪色が美しくおしゃれといった感じでしたが、今は一部分だけ染める、だったり、髪の内側だけ染める方法もあります。色×デザイン、色を使ったデザインの形として、いろんなことが混ざりあって表現されているんだな、と感じます。そういった意味ではやはり市場は伸びていて、カラーリングを楽しむ人が増えてきています。社会的にも、例えば接客業等でも髪色に対する寛容性が高まっており、企業の中でドレスコードの変更や髪色の自由化に取り組むところが増えてきています。あえて上の世代が積極的にカラーリングを楽しむとか、性別年齢を問わず髪色の選択の自由が広がっていく、今がちょうど過渡期であると思います。



とても幅広い年齢層に渡っているいろんな方がカラーリングを楽しむ時代がきているんですね。一方で、小さい子供に親がヘアカラーを使用することに対しては、やはり安全性が気になります。子供に使っても安心な商品の開発というはされていますか。


**山本：**先ほどお話しした酸化染毛剤は、医薬部外品ということで幼少児には推奨しないことになっています。アレルギーの問題もありますし、弊社としても積極的に使用をお奨めすることはできません。その代わりに弊社では、ハロウィンやダンスなど子供が参加するイベントでヘアカラーが楽しめるように、ビューティーンの「1DAYクレイジー！」という1日だけ使えるスプレーをご用意しています。これは大人の指導のもとで使える商品で、使用後はシャンプーで落とせます。全8色ですが、売れ筋なのは角

度によって色が変わる「コスモグリーン」というカラーです。フェスに行くとかお祭りとか、楽しめるイベントに対して何か面白いものはないかというアイデアでした。特に若い女性は特別な日には巻き髪にしたりするので、その時に特に動きが出て色が変わるとより楽しめるだろうなと思って開発しました。

 **アレルギーの話が出ましたけども、どうしてもアレルギーというのは、避けられないものでしょうか。**

**橋本：**ジアミン系染料と呼ばれている、パラフェニレンジアミンやトルエン-2,5-ジアミンという成分が、多くの酸化染毛剤には入っています。これらがヘアカラーアレルギーを引き起こす主な原因になっていますが、色調が豊富で染毛力に優れているというメリットもあります。また、染める力は弱いもののヘアカラーアレルギーの方でも使える化粧品分類の商品ですとか、同じ酸化染毛剤でもジアミン系染料を使わない商品も弊社では展開しております、多くの方にヘアカラーを楽しんでいただけるラインナップを御用意しています。

安心して長くヘアカラーリングライフを楽しんでいただくために、アレルギーに関する基礎研究からヘアカラーリング剤の製品開発まで様々なアプローチで研究開発を行っています。例えばカラーリング剤の使い方について、年齢を重ねると染毛頻度が上がり、ヘアカラーアレルギーのリスクが高くなるので、酸化染毛剤を使うタイミングを化粧品分類であるカラートリートメントで補う、そのために化粧品分類のものでもよりしっかり染まるものを作る、といったこともアプローチのひとつです。また、ブリーチ剤もより安心安全に使っていただけるよう、敏感肌用の製品を発売するなどしております。

 **商品も多様化していくわけですね。一方でプロ向け、美容院で使うような商品もラインナップされていると思いますが、コンセプトの違いはどういったところになりますか。**

**橋本：**開発目線と言いますと、使う人が違うというところがあります。一般消費者向けの製品は、どんな方が使っても同じようにきれいに仕上がる、ということが重要です。そのため使いやすく簡単に均一に塗布できるよう、泡状や乳液状など、様々な剤型があります。

一方美容師さん向けは、基本的には刷毛を使って塗布しますが、美容師さんの狙い通りにコントロールできるような性能が求められます。カラーの展開も専門


的に、色相に沿った色揃えや、混ぜた時に狙った色味になるかなど、プロである美容師さんが求めるニーズに答えていくというところが一番の違いですね。

他にも美容師さんはいろいろ工夫されていて、分かりやすい例で言うと、髪の毛の根元部分は新しい毛が伸びてくる一方、毛先の部分はすでに染まっていてダメージの蓄積があるので、根元と毛先で薬剤を使い分けることが多いですね。

色の調整も、美容師さんご自身の知見を用いて、お客さんに合わせて調整しています。その時に調合しやすいようなカラー展開、混色した時の色味が分かりやすいように、弊社ではプロマスターという商品を'90年代に出しました。その時に初めて、商品に色相環の概念を使ったと聞いています。美容師さんもSNSで技術を発信して、その技術の指名でお客さんが来ることも多いので、美容師さんがどんなものを欲しいのか、今どんなことを求めているのか、といった辺りのニーズを調査して、開発していくという手法が多いですね。

**石井：**戦略的にはプロ向けのシェアを伸ばしていくのは難しいのですが、ヘアケアでは最近、比較的高い評価をいただいています。

一方、昨今の業界の人材不足や働き方改革から2極化が進んでいて、時短で均一に染められるニーズも高くなってきています。プロ向けの講習会も行っていたのですが、コロナ禍を経て教育用の動画の配信なども行っています。効率的にある程度のことができるようになる、そういった時代の流れも読みながら商品企画、開発を行っていくのは難しいところがあります。

 **サロンの技術のトレンドは髪色とも影響があるのですか。**

**石井：**サロンの技術や普及だけでなく、海外文化のトレンド、ヘアケア意識の高まりが髪色に影響を与えていると思います。他社品では'50年代からおしゃれ染めが市場に投入され始めており、'60～'70年代のテレビの普及で海外文化が広まり、明るい髪色を楽しむ文化が見られました。'80年代になると少し落ち着くのですが、'90年代になると茶髪ブームが起きます。1993年に開幕したJリーグの選手や当時の芸能人、アーティストは明るい髪色を好む人が多かったですし、背後にはダンスブーム、ビジュアル系バンド、渋谷カルチャーなどもあったと思います。若者のカラーリング人口が非常に増えました。その反動もあってか、2000年代ではヘアケアを重視したト



経営企画室 石井芳行氏

トレンドになり、黒髪がもてはやされる時代になりました。これが2010年代に各社から出されるカラートリートメントやカラーシャンプーのような商品に繋がっています。現在はカラーリングニーズがさらに多様化しており、インナーカラーやハイライトなど高度な技法を必要とするトレンドが大きくなっています。これらはセルフカラーでは難しいものもあり、お客様がサロンへ向かいやすくなる傾向が進んでいます。



時代とともにいろいろなブームがあって、とても面白いですね。現在はみんながカラーを楽しめるような、許容性の高い文化になってきているので、いい時代かもしれないですね。さらに海外戦略など今後、目指していく方向性はありますか。

石井：まだまだ海外、プロフェッショナル事業は市場に伸びしろがありますので、イキイキ・ワクワクビジョン2030ですでに定めている目標を達成できるようにしっかり取り組んでいきたいと思っています。海外については文化や宗教、経済状況などマーケティングとして難しいところがありますが、アジアを中心に商品を支持してくれているところがあるのでそこから広げていくことになると思います。

当社はおお客様の役に立てるよう、お客様の自己表現としての髪色や、ヘアスタイルの実現のための方法を提供する事が使命と考えています。今後も多様化していく時代に対して、中核となるヘアカラー事業、スタイリング剤などのヘアケア用品を通じて、お客さまにお役立ちできるようどんどん価値を提供していきたいと思っています。



インタビューに対応いただいた皆さん

<資料・文献等>

- 1) <https://www.hoyu.co.jp/research-development/topics/0ac2a0d441941002fb7be96a4e8dfb98e2e1d108.html>
- 2) 萩原実季・丸橋佑基. “ヘアカラーリングが与える生活の質と身体機能への効果”. 第2回日本化粧品技術者会学術大会. 兵庫, 2024-11-18/20. <https://www.hoyu.co.jp/research-development/topics/49359a9efc7982df901fa9e3a47e523e9c7c3f01.html>

取材：2024年11月26日、ホーユー株式会社 総合研究所にて行いました。