エスキュー
肌のポテンシャルを発見する、肌測定機をDECENCIAと開発

肌測定＆分析ソリューション「お肌の偏差値SQシステム」を提供するエスキューは、DECENCIA独自の肌測定システム「Potential Finder（ポテンシャルファインダー）」の開発支援を行った。同システムでは、肌数値（水分量・油分量・やわらかさ・キメ・水分蒸発量）と睡眠・ストレス・アレルギー等の習慣と体質から、固有の肌が持つポテンシャルを見つけ出すことができる。今回、プロジェクトマネージャーを務めたエスキューの松田恵美氏と、DECENCIAブランド戦略部の中村真美氏、沢野由衣氏、マーケティング部の小倉泰葉氏に話を伺い、開発の裏側に迫った。

左から小倉氏、沢野氏、松田氏、中村氏

定量データを概念に昇華し、人に寄り添うカウンセリング

――「Potential Finder」の開発背景についてお聞かせください。

小倉　当社初の実店舗「DECENCIA伊勢丹新宿店」を構えることが決まり、お客様とのリアルな接点を持つ場において、当社らしいカウンセリングを行いたいという想いから、肌測定機の開発に踏み切りました。

開発に際し、当社が大切にしたのは「その人の肌の良いところを見つける」というコンセプトです。百貨店等でみられる肌測定機は、数値結果をもとに他の肌数値との比較をして恐怖訴求を行い、『商品購入を促す』ことを目的としている場合があり、測定機に対して苦手意識を持っている方も多い印象にあります。

こうした中、「Potential Finder」は、定量的な数値の良し悪しではなく、『肌の持つポテンシャルを見つける』ことを目的としています。ポテンシャルを伝えるために、結果のアウトプットの表現にはかなりこだわりました。

沢野　今回、肌測定機を通して実現したかったのは「肌数値を通して人を知る」ということ。その人の価値観に合うように、その人の持つ『美しさ』を探っていくことを重視しています。そのため、今回は実際の数値を活用しながらも、ポテンシャルの表現という概念的なアウトプットに落とし込むことが開発までの高いハードルとなりました。

小倉　具体的に、測定機は問診と測定に分かれています。問診ではBC（ビューティカウンセラー）と一緒に、ライフスタイルや生活ストレス、なりたい肌など約20項目に答えていきます。その上で測定を行い、8種類のタイプ別に結果を出します。アウトプットは、ご自身のタイプを連想させる花などの自然界のイラストで表現されます。

ポテンシャルファインダー

測定機画面

BCのカウンセリングと測定機による測定が合わさることで、肌に悩む人に寄り添い、ポテンシャルを見つけ、応援することができます。

――エスキュー社に開発を依頼した背景をお聞かせください。

中村　店舗のオープンの構想段階から肌測定機開発は検討しており、グループ会社へのヒアリングも含め、あらゆる情報収集を行っていましたが、なかなか良い会社が見つかりませんでした。

というのも、今回開発を考えていた肌測定機は、単純な肌数値をアウトプットするわけではないため、既製品での運用は難しく、また要件定義もできていなかったので、企画ができる開発会社を求めていたからです。加えて、店舗に数台のみの設置予定で、発注台数が少なかったため、引き受けてくれる会社も少ない状況でした。

DECENCIA社

そんな中、2018年9月の展示会でエスキュー社に出会いました。エスキュー社は、ご依頼前の打ち合わせの段階から、今回の肌測定機のコンセプトを「面白い」と言ってくださり、抽象的だったアイデアにとことん向き合ってくださいました。

実際に開発がスタートしてからも理想ばかりが先行してしまい、うまく言葉で伝えられない部分も多かったのですが、何度も壁打ちをしていただき、プロジェクトを前に進めていただきました。

開発会社でありながら、化粧品販売現場の「売り手」と「買い手」の関係性を良くするサービスの提供を理念に掲げているエスキュー社だからこそ、限られた開発期間の中で、コンセプトを最大限肌測定機に反映できたのだと考えています。

説得ではなく「納得」を大切にサービス生み出す意識で臨む

――開発において最も注力した点をお聞かせください。

松田　今回の肌測定機開発は、これまでとは全く違う新しい挑戦でした。ポテンシャルという要件定義が先にあり、数値という定量的なデータを定性的なアウトプットに落とし込むという部分については、DECENCIA社と何度もディスカッションを重ね、試行錯誤しました。

お客様に数値を全く見せないのではなく、あくまで数値を提示しながらも、誰かと比べることなくポテンシャルを表現しなければならない。形のないレベルからのスタートだったため、開発よりも企画に一番時間をかけ、ポテンシャルを表現するためのアイデアを、様々な角度から出し合っては考え直すという連続でした。

小倉　松田さんは最終的な仕上げに関しても、UIの設計など、かなり細かい部分まで検討してくださいました。当社が実現したい部分だけでなく、気が付かない部分にまでパターンを1つずつ、丁寧かつ迅速に対応してくださり、改めて気が付かされる部分も多かったです。

経験をたくさん積んでいる松田さんの知見と粘り強さがあったからこそ、限られた期間の中で高い完成度を実現することができました。

松田　抽象的なイメージから始まった今回の開発が形になった要因として、DECENCIA社の理念がぶれなかったということも大きいです。「その人の肌の長所（ポテンシャル）を見つける」という明確なゴールが共有できていたからこそ、時間をかけながらも完成に至ることができました。

当社では「説得ではなく、納得」という考え方を大切にしています。

BCの方が納得感を持って商品を提案できる、お客様が納得感を持って商品を購入できる、双方にとって良い関係性を構築し、「あなたから買いたい」というお客様を増やすための肌測定機を開発したいと考えました。大切にしている方向性が一緒だったからこそ、何度もディスカッションを重ねる中で徐々に形が見えてきました。

小倉　また、ポテンシャルを見つけるというイメージが固まった後も、納得感の地ならしに時間がかかりました。肌に悩む方の背中を押しながらも、数値による納得感を持ってもらうために試行錯誤を重ね、数値の微調整を何度も行いました。

中村　今回の開発を通して、ここまでクライアントのビジョンに寄り添ってくださる会社は他にはないと感じました。タイプ別のアウトプットをどのように具体化するべきかわからず、プロジェクトが進捗しない中でも、エスキュー社は聞き方を変えるなど、多角的なアプローチで粘り強く向き合ってくださいました。

松田　触診と測定機の数値のずれが、結果的にお客様の信頼を損ねることにつながってはなりません。当社は開発会社であると同時に、サービスを提供するという理念があります。前例のないプロジェクトだったからこそ、ただの肌測定機ではなく、サービスを生み出すという意識で臨みました。

エスキュー社 松田氏

――肌測定機導入後の反響はいかがでしょうか。

沢野　既にお客様の来店動機の1つになってきています。肌測定を通して肌を知り、納得した上で商品を購入してくださる方が多く、正しい量や使い方もご提案通りに使っていただけています。敏感肌に悩んでいる方は「肌を褒められた」という経験を持つ方が少なく、とはいえただ褒められるだけでは素直に受け入れることができません。

「Potential Finder」では、背中を押すアウトプットを重視しながらも、根拠としての数値も提示しているため、お客様の納得感につながっており、「私の肌をわかった上で、認めてもらえたことが嬉しい」などの声が届いています。SNS等のお客様の反応からも、今回のコンセプトが肌測定機を通じて正しく伝わっていることがわかります。

また、初めのうちは今までにない肌測定機に困惑していたBCも、カウンセリングの回数を重ねることで、自信を持って提案できるようになってきました。お客様との結びつきも強まっており、BC側も「肌測定をやりたい」という考えに変わってきています。オープン前の研修の時よりも、雰囲気が明るくなった印象さえ感じられ、「Potential Finder」がエンゲージメントツールとして、BCとお客様を巻き込んだ、明るい場づくりを実現しているように感じます。

小倉　開発段階では、9月のオープンに間に合わない可能性もあり、既製品で代替する案まで出ていました。しかし、初の実店舗において、当社のコンセプトを実現する場づくりの大事な1要素として、肌測定機は絶対譲れない部分でした。

結果、当社が目指した概念と数値が見事に融合した肌測定機が完成したと考えています。今回のプロジェクトは、肌測定機を開発したというよりも「Potential Finder」という新たなサービスを開発したといえます。

松田　過去に前例のない試みだったと思います。抽象的な理想に近づくために、数多くのアイデアの中から「違うとわかること」を除外していき、徐々に骨格が見え始めました。DECENCIA社にもデータ提供等、様々な協力をいただきながら、「肌を褒める」という最終形を作り上げた試行錯誤の開発を振り返ると、非常に楽しかったという印象があります。