

2014年6月13日

東急不動産株式会社

洗面化粧台での新しい仕舞い方を提案 「ブランズ溝のロレジデンス」 2014年6月14日 モデルルームオープン

東急不動産株式会社(本社:東京都渋谷区、社長:三枝 利行)は、神奈川県川崎市に建設中の「ブランズ溝のロレジデンス」のモデルルームを、2014年6月14日にオープンすることになりましたのでお知らせいたします。

本物件は、東急田園都市線「溝の口」駅徒歩5分という利便性の高い場所に位置し、東急不動産がお客様の声を活かしつつ、新しい価値を商品で提供するために開発したBRANZオリジナル商品企画「MEUP(ミアップ)」の導入第1号物件です。

「暮らしを高める機能美」をコンセプトとした「MEUP(ミアップ)」に加え、今回はお客様からの要望が多く寄せられた洗面化粧台の三面鏡収納に着目。“誰がどう使うか”を想定した、収納スペースの“仕舞い方”を提案します。収納というモノの提供だけでなく、具体的に使う人の生活をイメージして、その使い方を提案することで、空間も自分自身もより美しくなるスマートな洗面化粧台を目指しました。

洗面化粧台の使い方の検証においては、情報協力を株式会社 資生堂へ依頼。データをもとに、洗面化粧台で行われる行為について様々なシミュレーションを重ねました。「MEUP」洗面化粧台のスタイリングにおいては、株式会社 アユーラ ラボラトリーズ(ブランド:AYURA)、株式会社 イプサ(IPSA)、株式会社 資生堂インターナショナル(SHISEIDO MEN)、資生堂プロフェッショナル株式会社(SHISEIDO PROFESSIONAL)、株式会社 ピエール ファーブル ジャパン(Avène)の5社5ブランドの協力を得ました。「ブランズ溝のロレジデンス」モデルルームでは、美しく仕舞いながら心と身体磨きを実現するための提案を、ご体感いただくことができます。

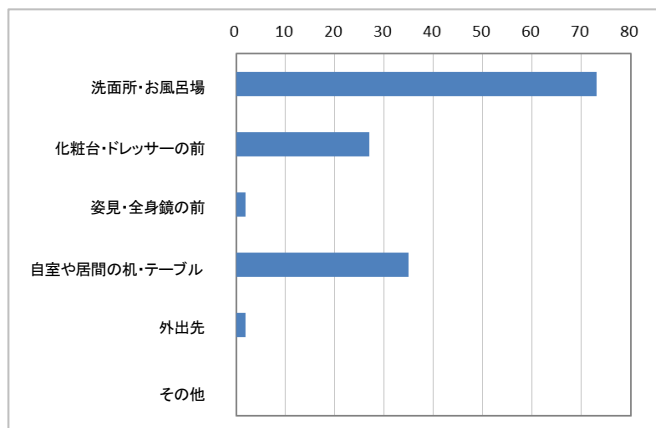


■お客様を深く知るため洗面化粧台の使用傾向を分析

洗面化粧台での仕舞い方を検討するにあたって、お客様が実際に洗面空間で何をされていて、何を使用しているのかをもっと深く知る必要がありました。そこで多くの関連データを保有する(株)資生堂への協力を依頼。同社が1991年から実施している、毎回日本全国1万人を対象とした、化粧と美容に関するお客様の意識・実態調査から、過去のブランドの購買層をベースとした使用アイテム、化粧場所、時間の使い方などのデータを分析し、“どこに、なにを、どのように仕舞うか”の検証を行いました。

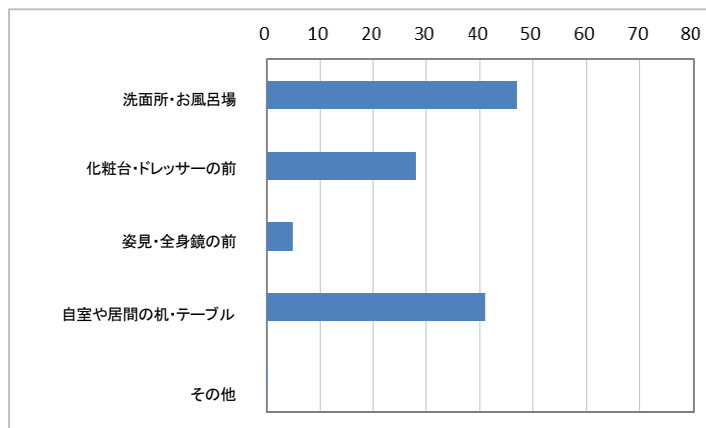
<データ事例>

【 スキンケアを行う場所 】



抽出対象者: ブランド購買層、スキンケア化粧品使用者 (複数回答可) N=730

【 メイクアップを行う場所 】



抽出対象者: ブランド購買層、メイクアップ化粧品使用者 (複数回答可) N=704

※データソース:「資生堂 美容と行動に関する実態・意識調査」

⇒ ブランド購買層の約3分の2がスキンケアを洗面台で、また約半数弱がメイクアップを洗面台で行っている

■洗面化粧台の仕舞い方提案

BRANZの「MEUP」では、センターボウルと偏芯ボウルの2種類の洗面化粧台を提案しており、それぞれの三面鏡収納にスキンケアやメイクアイテムの収納シミュレーションを行いました。

① 使用頻度によるエリア分けとツールの活用

手の届きにくい高い位置には、入浴剤やタオルなどの使用頻度の低いストックを配置。手の届きやすい低い位置には、毎日使用するフェイスケアやメイクアイテムに加え、歯ブラシなどの使用頻度の高いものを配置。また、それぞれのアイテムは種類や形状を考慮し、ボックスやスタンドなどを活用したすっきり仕舞える工夫も取り入れました。

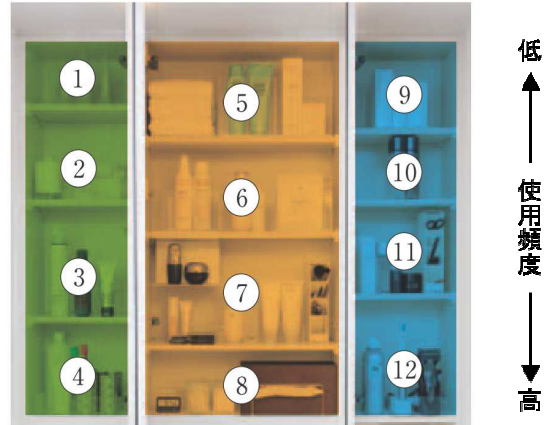
② 洗面で行う行為に合わせてエリア分け

男性に比べ圧倒的にアイテム数が多いとされる女性には、広い収納エリアを設定し、近年の男性の化粧品やグルーミングへの意識の上昇を考慮し、男性の収納エリアも確保しました。さらに、家族で共有するアイテムについても定位置を設けました。

③ スキンケアやメイクアップを目的とした女性エリアの設定

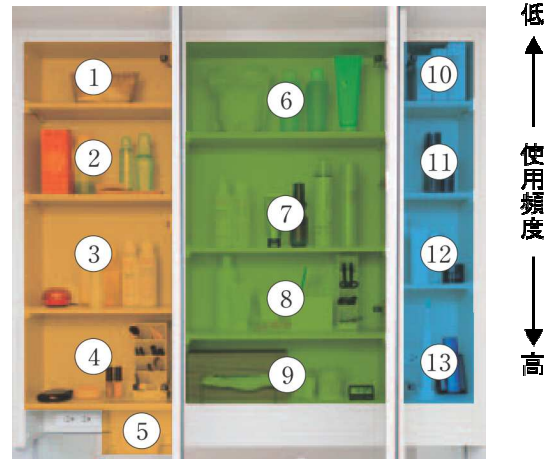
センターボウルでは多様なアイテムでゆったり時間をかけたスキンケアなどのシーンを想定し、女性エリアをセンターに配置。偏芯ボウルでは、ドライエリアをメイクアップに利用することを想定して女性エリアをサイドへ配置。

センターボウルの場合



- 共有エリア (①～④)
入浴剤などのストックを①に、アロマキャンドルやヘアターバンなどの雑貨を②に、ヘアスタイリング剤を③に、歯ブラシやマウスウォッシュなどのオーラルケアアイテムを④に収納。
- 女性エリア (⑤～⑧)
タオルやヘアケアなどのストックを⑤に、ボディクリームや美容液などのケアアイテムを⑥に、化粧水や乳液、ファンデーションなど毎日使うアイテムを⑦に、綿棒や時計などを⑧に収納。
- 男性エリア (⑨～⑫)
スキンケアなどのストックを⑨に、スカルプトニックなどのヘアケアアイテムを⑩に、洗顔フォームやグルーミングキットなどを⑪に、シェイバーなどの美容家電を⑫に収納。

偏芯ボウルの場合



- 女性エリア (①～⑤)
ポーチや入浴剤などを①と②に、化粧水や美容液など毎日のスキンケアを③に、アイブローやビューラーなどを④に、アルミトレイを設置して洗顔石鹸を⑤に収納。
- 共有エリア (⑥～⑨)
ヘアケアなどの大きめのストックを⑥に、ボディクリームなどのケアアイテムを⑦に、歯ブラシやグルーミングキットなどを⑧に、綿棒やティッシュペーパーなどを⑨に収納。
- 男性エリア (⑩～⑬)
スキンケアなどのストックを⑩に、スカルプトニックなどのヘアケアアイテムを⑪に、クリームやローションなどのスキンケアを⑫に、シェイバーなどの美容家電を⑬に収納。

■化粧品ラインナップの提案

こだわりと審美眼を備え、オンとオフの切り替えを大切にするBRANZに住まう方々に向けた化粧品をセレクトしました。良質なアイテムを通して、心まで深く満たされる暮らしをご提案するため、モデルルームでは、化粧品を洗面化粧台で三面鏡収納に美しく仕舞った姿でご紹介しています。今回は、AYURA(アユーラ)、Avène(アベンヌ)、IPSA(イプサ)、SHISEIDO MEN(資生堂 メン)、SHISEIDO PROFESSIONAL(資生堂 プロフェッショナル)の5ブランドにご参加頂きました。

<p>■AYURA [アユーラ]</p> <p>毎日のストレスやトラブルに負けない、生命力にみちた元気な肌へ導く化粧品アユーラ。五感を心地よく満たし、肌・からだ・心に働きかけることで本来の美しさを引きだし、輝かせます。 http://www.ayura.co.jp/jp/</p>  <p>●ウェルバランス バランシングプライマー WTa I・II・III (医薬部外品) (化粧液)</p> <p>●メデイテーションバス a (浴用化粧料)</p>	<p>■Avène [アベンヌ]</p> <p>生まれながらにして肌に良いミネラルバランスを持ち、現在でも研究が重ねられているアベンヌ温泉水。大地が育んだ自然の力と、アベンヌの皮膚科学研究から、アベンヌスキンケアはつくられています。 http://www.avene.co.jp/</p>  <p>●アベンヌ ウォーター (スプレータイプの化粧水)</p> <p>●トリクセラプラス エモリエントクリーム (全身用保湿クリーム)</p>	<p>■IPSA [イプサ]</p> <p>イプサは「自ら」という意味のラテン語から名づけられた、カウンセリング化粧品ブランド。自ら美しくなろうとする肌の生命力に着目し、芯から美しい肌を導きます。 http://www.ipsa.co.jp/</p>  <p>●ME モイストホワイト2 (医薬部外品) (化粧液)</p> <p>●ホワイトプロセス エッセンス (医薬部外品) (美容液)</p>
<p>■SHISEIDO MEN [資生堂 メン]</p> <p>資生堂が長年積み重ねてきた、男性特有の皮膚生理の研究成果から生まれたメンズスキンケアブランド。男性の肌コンディションを維持し、厄介な肌ストレスから守るバリア機能を保つ高機能複合成分を配合。 http://www.shiseido.co.jp/gb/shiseidomen/</p>  <p>●クレンジングフォーム (洗顔フォーム)</p> <p>●アクティブ コンセントレイテッド セラム (美容液)</p>	<p>■SHISEIDO PROFESSIONAL</p> <p>THE HAIR CARE [ザ・ヘアケア]</p> <p>イキイキとほむ美髪は、快適な地肌から。資生堂のスキンケア技術に応用した「頭皮バリアケアテクノロジー」で頭皮のトラブルを防ぎます。プロの手によるケアでストレスフリーな頭皮へと導くフェンテフォルテ。その気持ちよさを、ぜひご自宅でも。 http://www.pro.shiseido.co.jp/haircare/</p>  <p>●フェンテフォルテ シャンプー</p> <p>●フェンテフォルテ トリートメント</p> <p>STAGE WORKS [ステージワークス]</p> <p>世界で活躍するヘアアーティストの現場からプロのノウハウを込めてつくられた、ヘアスタイリングシリーズ。あらゆるシーンを「ステージ」のように彩るという意味を込めたラインです。 http://www.pro.shiseido.co.jp/styling</p>  <p>●パウダーシェイク</p> <p>●スパイキーブスター</p>	

■「ブランド溝のレジデンス」の概要

所在地 神奈川県川崎市高津区溝口一丁目196番3(地番)

交通 東急田園都市線・大井町線「溝の口」駅 徒歩5分

JR 南武線「武蔵溝ノ口」駅 徒歩4分

敷地面積 939.15㎡

延床面積 4,144.84㎡

構造規模 鉄筋コンクリート造 地上14階建

総戸数 50戸、ほか店舗2区画

間取り 3LDK (予定)

専有面積 67.14㎡~77.28㎡(予定)

売主 東急不動産株式会社

施工 川田工業株式会社

管理会社 株式会社東急コミュニティー

販売会社 東急リバブル株式会社

販売開始 2014年7月中旬(予定)

スケジュール 竣工 2015年3月上旬(予定)

引渡 2015年3月下旬(予定)

物件HP <http://sumai.tokyu-land.co.jp/branz/mizonokuchi-residence/>

