

東急不動産×東京ガス×資生堂による 「自分を整えるBRANZのバスタイム」 温度を切り口とした新しい入浴スタイルの提案

東急不動産株式会社(本社:東京都港区、社長:植村 仁)は、分譲マンション BRANZ(ブランズ)の新たな商品企画において、東京ガス株式会社(本社:東京都港区、社長:広瀬 道明)、株式会社資生堂(本社:東京都中央区、社長:魚谷 雅彦)の2社と連携し、各社の調査研究データを基に、お客さまが“より美しくスマートな暮らし”を実現するため、浴室空間と入浴方法、さらに美容方法を加えた「自分を整える BRANZ のバスタイム」を提案いたします。

実際の提案を、当社オリジナル商品企画「MEUP(ミアップ)」の一環として販売物件に導入し、商品の魅力度の強化とお住まい後の満足度向上を目指します。



～BRANZ が目指す、日々の暮らしの質を高める商品企画～

“なりたい姿を日々の暮らしの中で実現できること”が BRANZ の考えるあるべき住まいの 1 つのテーマです。今回は「健康」や「美」という側面から自己向上を捉え、一日の生活の中における「入浴」に着目した商品企画を実施いたしました。忙しい現代人にも無理なく取り入れられる入浴スタイルを提案することで、生活の質を高めることが可能な住まいを提供します。

■一日のリフレッシュとリラックスを叶え、自分を整えるバスタイムを

東京ガス都市生活研究所の調査によると、入浴には、汗や汚れを落とすだけでなく、リフレッシュやリラックスに加え、「健康」や「美」など心身共に健やかになることも期待されています。また、シャワー浴が10代～60代までの全年代において増加傾向にあることに着目し、シャワーとミスト浴で湯船につかる入浴と同様の温まり効果が短時間で得られる浴室空間と、温度という側面から「健康」や「美」を叶える入浴方法・美容方法を提案します。

【浴室空間の特徴】

オーバーヘッドシャワーやマッサージ機能付きシャワーなど高機能なシャワー設備とミストサウナを設置。この2つを併用することで、短時間で身体の芯まで温まることが期待できます。さらに、リフレッシュやリラックスを実感できるよう、色彩学的知見から「癒し」の効果を促すカラーコーディネートを採用しています。

＜カラーコーディネートのポイント＞

- ① 「癒し」の効果を促すカラーコーディネートとして木肌のパステルトーンを採用。
- ② 見る人に好感を与える配色の壁のベースカラーとアクセントカラーと、目地のはっきりとした床を採用。限られた空間における距離感と平衡感覚を向上。

監修:リビングデザインセンターozone

日本ペイント・インダストリアルコーティングス株式会社 丸山純氏



「癒し」の効果を促すカラーコーディネートイメージ

【入浴方法の提案】

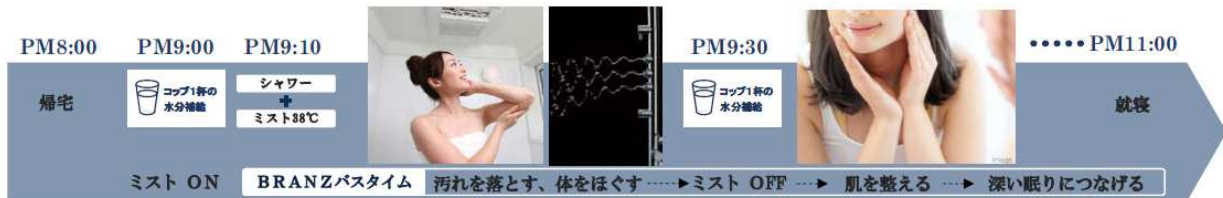
一日の生活に手軽に取り入れていただくため、朝と夜のシーンを想定した入浴方法や美容方法を考案。シャワーとミスト浴で温まった肌へスキンケアを行なうことで、よりその効果の実感値を高めることを目指しました。

＜朝のシーン＞ 朝の10分浴で交感神経に働きかけ、目覚めと今日の流れをつくる。



42℃程度の温度設定でシャワーとミスト浴をすることで、シャワーの水流やお湯の作用から交感神経の働きが活発になり、血圧を上昇させることで目覚めを助け、全身浴のような身体の温まりが入浴後も持続するほか、寝ている間の皮脂や汗を流すことで、体臭の原因となる皮脂を抑制する効果が得られます。

＜夜のシーン＞ 帰宅後の20分浴で副交感神経に働きかけ、心身を解きほぐす。



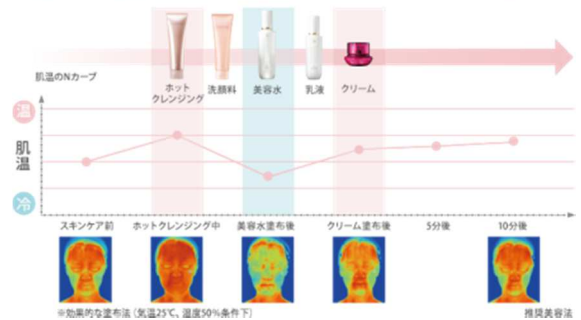
38℃程度の温度設定でミスト浴をすることで副交感神経に働きかけ、一日の疲労を低減させ、リラックスした状態へと導きます。お湯につかる準備をしなくてもシャワーとミスト浴のみで身体を温め、血液の循環をよくし、コリをほぐす効果も期待できます。

【美容方法の提案】

資生堂の研究結果によると、肌を温めることで細胞が活性化し、肌全体に美容成分が届きやすくなることが明らかになっています。資生堂のプレステージブランド ベネフィーク のスキンケアは、肌温に着目し、独自の「℃(ドシー)美容」で、ひとをあたたためて美しくするブランドです。「温・冷・温」のサーマルギャップが“Nカーブ”で冷えた肌をほぐし、うるおい環境を整え、角層深く美容成分の効果をしっかりと受け止める肌へ導きます。

ベネフィーク <http://www.shiseido.co.jp/benefique/index.html>

「温・冷・温」サーマルギャップの“Nカーブ”を応用



「自分を整える BRANZ のバスタイム」 <http://sumai.tokyu-land.co.jp/concept/meup/bathtime/index.html>

※掲載の入浴スタイル(浴室空間、入浴方法、美容方法)による効果や感じ方には個人差があります。予めご了承ください。

■導入第一号物件となる「ブランズ南荻窪」

本企画の導入第一号物件は「ブランズ南荻窪(所在:東京都杉並区南荻窪3丁目)」を予定しています。その後も、東京ガスのガス供給エリアの物件において採用を検討してまいります。

※物件により、採用している商品、仕様、設備等は異なる場合がございます。

詳しくは各物件にてお問い合わせください。

ブランズ南荻窪 開発スケジュール(予定)

2016年10月 ……着工

2017年2月 ……モデルルームオープン

2017年4月 ……販売開始

2018年1月 ……竣工

■BRANZの商品開発の取組み

暮らしを高める機能美。

MEUP

[ミアップ]

住まいの提供者として、暮らしの安心・安全・快適・便利という基本的価値を高め続けるだけでなく、お客さまの声を活かしながら常に新しい価値を追求し、それを具体的な「形」にして提供し続けるために、BRANZ ではオリジナル商品企画「MEUP」を開発しています。これまでも、キッチン・洗面化粧室・浴室の水回り空間や収納において“暮らしの機能美”を実現するオリジナル商品を提案しています。

■ミスティールームで新しい入浴スタイルを体験

東京ガスのミストサウナ付き浴室暖房乾燥機『ミスティ』の体験施設ミスティールームにて、体験ルームの一室を本プロジェクト仕様に改装。実際の浴室空間で入浴方法・美容方法を体験いただくため準備中です。

ミストサウナとホットドライ
MISTY

浴室暖房乾燥機『ホットドライ』にミストサウナ機能をプラスした『ミスティ』。高温で低湿度のドライサウナと異なり、ミストサウナは低温・高湿度で息苦しくならず、心も体もリラックス。全身がじんわりと潤いに包まれます。



以上

(参考資料)

■入浴と温度に関する調査研究について

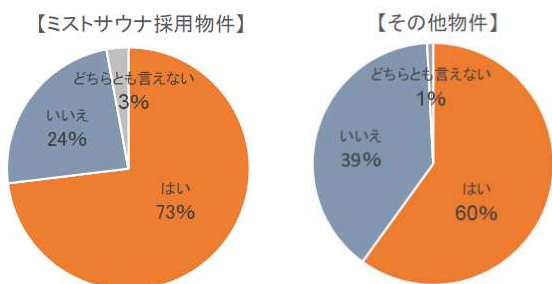
本プロジェクトでは、各社で実施している調査研究データを基に新しい生活スタイルを提案しています。

① BRANZ VOICE(東急不動産)

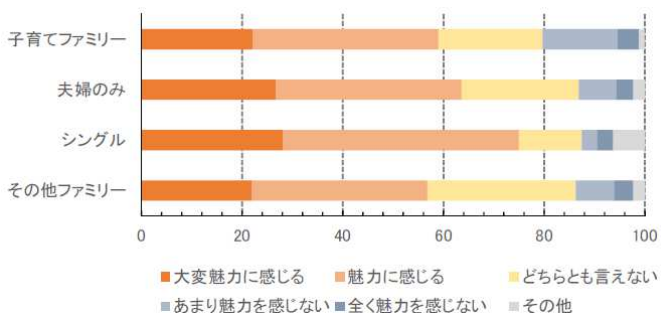
お客さまの生の声をお聞きする活動である「BRANZ VOICE(ブランズボイス)」では、入居後のお客さまにインタビュー調査を行なった結果、「ミストサウナの温まりの効果を実感すると、より浴室の満足度が向上する」という結果が得られました。また、モデルルームにご来場いただいたお客さまへのアンケートからは、「物件へのミストサウナ標準採用が、浴室の洗練感・先進感の醸成に大きく貢献できている」とことが読み取れました。

このような結果から、全てのお客さまにミストサウナで温まることを体感していただく「キッカケ作り」として、本プロジェクトに取組みました。

●モデルルームの浴室は、洗練感・先進感を感じたか



●モデルルームの浴室は、洗練感・先進感を感じたか



※2014~2015年度モデルルーム来場者アンケート(N=601)より

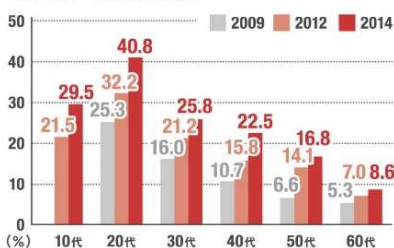
② 東京ガス都市生活研究所

東京ガス都市生活研究所は、社会の変化や都市に暮らす生活者についての多面的な調査・研究をもとに、将来のライフスタイルやニーズを予測し、生活者が豊かな暮らしを創造するための情報を提供すると共に様々な提言を行っています。

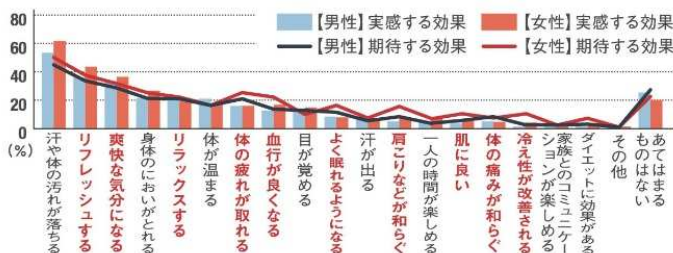
東京ガス都市生活研究所の調査データから、約80%の人が「入浴が好き」と回答した反面、全年代においてシャワー浴が増加傾向にあるなど、現代人の入浴スタイルの特徴が明らかになりました。また、シャワー浴で「実感・期待する効果」を調査した結果、「リフレッシュ」「リラックス」に対する期待値が高いことに加え、体の疲れを癒す・血行を良くする・美しい肌を作るなど、健康や美容に関する項目では、期待する効果を実感できていないことが分かりました。

そうした結果を踏まえ本プロジェクトでは、現代人のライフスタイルに適応した浴室設備を再検討し、シャワー浴で実感値の低い健康や美容効果を促進する入浴方法を提案しました。

●シャワー入浴派の推移



●シャワー入浴で実感する効果と期待する効果



※東京ガス都市生活研究所『都市生活レポート現代人の入浴事情』2015より

③ 資生堂リサーチセンター

資生堂は、10年の歳月をかけて肌温と肌の美しさの関係を研究し続けてきました。肌温は体温と違い、外気温度にあわせて上昇したり、下降したりと変化しますが、冷えて肌温が低い人の肌は血流がわるいということということが分かりました。肌の冷えは多くの肌悩みの要因となります。

