

## スマートフォンによる肌診断が広がる

### ◆最大手ロレアルが日本でスマートフォンによる肌診断サービスを始める

世界最大手の化粧品メーカーの仏ロレアルは19年から欧州や中国などで開始しているAIを活用した肌診断サービス「SkinConsult (AI)」を20年から日本で展開する。スマートフォン（スマホ）で撮影した顔写真と年齢などの情報を専用サイトに送るとシワ、シミ、ハリなど7つの項目の分析結果が数秒で表示される。スキンケアのアドバイスや最適な化粧品が提案され、ECサイトで購入できる。

また、ロレアルは20年1月の米国家電見本市CES2020で美容機器「Perso」を発表している。「Perso」は「SkinConsult (AI)」で肌の状態を診断し、さらに肌に影響を与える天候や温度、湿度、紫外線、花粉などのデータ、肌の悩みや当日の服装の色などの情報から総合的に判断し、その日、その人に最適なスキンケア、ファンデーション、口紅を提供する。ロレアルは早くからメイクアップ分野でAR（拡張現実）活用しており、その強みを活かす方針だ。

### ◆化粧品業界の「パーソナライゼーションサービス」が一気に加速するか

こうした、個人の肌や髪質などのデータを活用しながら一人ひとりに最適な化粧品を提供する「パーソナライゼーションサービス」が、化粧品業界では注目されている。スマホで取得した肌データや、化粧品メーカーが長年蓄積してきた肌データをもとに、肌の状態や変化をAIで解析する精度が高まりつつある。

国内の化粧品メーカーは、すでに肌診断に参入している。資生堂は、17年から肌診断アプリ「肌パシャ」を開始している。取得したデータからその日に最適な化粧液を専用機器から抽出するスキンケアサービス「Optune」を、19年7月からパーソナライゼーションサービスとして展開している。花王は19年11月からLINEのチャット機能を活用した肌診断サービス「肌id」を開始し、コーセーも「Skin Diary」を展開している。

肌診断は店舗で受けるのが一般的だったが、ロレアルの参入で、自宅などからでも簡単にできるスマホによる肌診断が一気に広がりそうだ。手軽に一人ひとりの肌にあった化粧品を使える日は、そう遠くない将来かもしれない。【新井佳美】