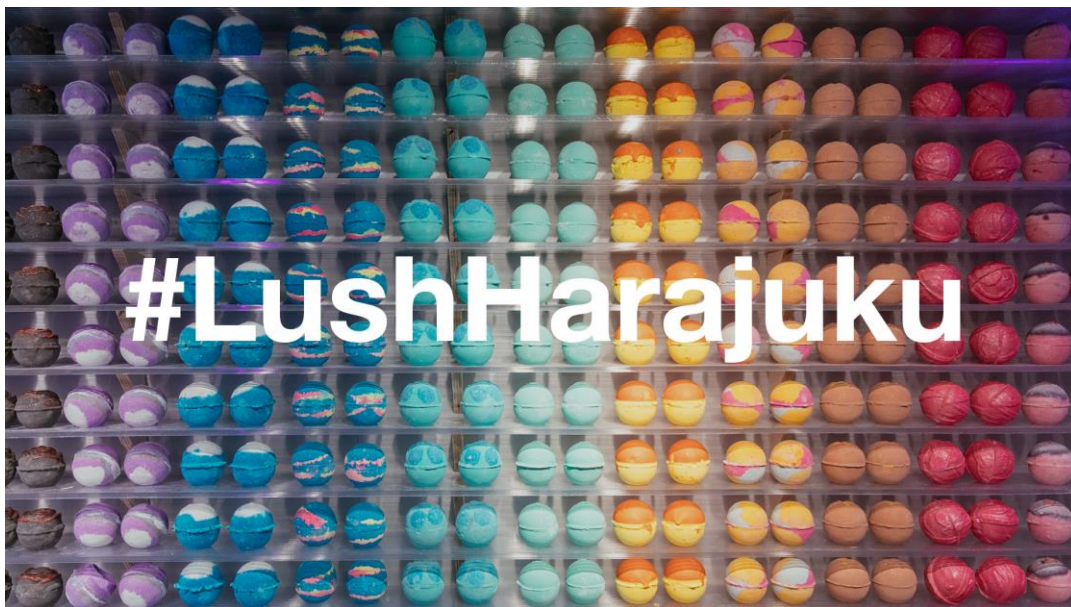


英国発化粧品ブランド ラッシュ

11月22日(木)、世界初のバスボムコンセプトショップを原宿にオープン ～ スマホを通じてバスタイムの新たな世界が広がる新ショッピング体験 ～

英国を拠点とし、世界48の国と地域でビジネスを展開する化粧品ブランドLUSH(ラッシュ)の日本法人であるラッシュジャパンは、2018年11月22日(木)、ラッシュとして世界初のバスボム(入浴料)のコンセプトショップ「LUSH 原宿店」を新たにオープンします。



世界に一つのバスボムコンセプトショップ「LUSH 原宿店」オープン背景

お風呂は、日本では古来より、新陳代謝や老廃物の排出、湯治などの健康管理を目的とした理由に加え、銭湯をはじめとする公衆浴場の発展により地域コミュニティの活性化など、日本人にとって日々の生活に密着した存在として永く親しまれてきました。また、日本では浴室保有率が95.5%(出典:総務省発表、平成20年住宅・土地統計調査)であり、若者のお風呂離れが懸念される中、日本人が浴槽につかる頻度に関する調査では、ほぼ毎日と回答した人は、20代以下が35.8%、30代以上が62.1%(出典:株式会社ノーリツ発表「おふる白書2016」)と、日本は世界で最もお風呂文化が浸透している国と言っても過言ではありません。

ラッシュは、このような背景から、ラッシュが開発したバスアイテムの数々を通じて、ラッシュが提唱するバスタイムの概念「バスアート」や、お風呂に入ることによって得られる様々な身体への影響について伝える場を、関東はもとより国内外から週末や旅の目的地として注目される東京、原宿でのオープンに至りました。

「LUSH 原宿店」だけの特別な体験

「LUSH 原宿」では、この店舗のために多数の限定アイテムが開発されています。原宿エリアで色鮮やかかつ自由な発想でファッションを表現する日本人からインスピレーションを得たバスボムや、日本全国各地にある稲荷神社にあるキツネや九尾の狐などからインスピレーションを得たアイテムなど、多くのアイテムは、様々な日本の文化がインスピレーションとなっています。

また、これまでラッシュは、店舗でのバスボム販売において、バスタブのミニチュア版とも言えるシンクを多数用意し、湯船をキャンバスに見立てバスボムが溶けて彩るバスアートを実際に見せ、エッセンシャルオイルの香りや溶ける音、肌感などを実際に体験いただくことで商品の魅力を伝えて来ました。

「LUSH 原宿」の新たな空間には、シンクも水も、一つ一つの詳細な商品情報の掲示も一切ありません。店内はまるでアートギャラリーさながらで、壁には巨大な絵画がディスプレイされるようにバスボムが一面にディスプレイされ、フロアにはアート作品を展示するようにポディウムにバスボムの数々が展示されています。その空間の中で、スマートフォンやタブレット型のデジタルデバイスを活用し、バスアートや商品の特徴、バスボムが心身に与える影響などを伝え、バスタイムの新たな世界に誘います。またオープン時には、AR(拡張現実)などを駆使した、バスボムの魅力を伝える新たな体験の提供も予定しています。

なお、今後「LUSH 原宿」やバスボムにまつわる様々なコンテンツは[こちら](#)からご覧頂けます。

ラッシュが提供するバスボムとは

ラッシュの代表的なアイテムは多数ありますが、世界中で入浴料の代名詞ともなっている「バスボム」は、ラッシュの想いを最もたくさん詰め込んだアイテムの一つと言えるでしょう。ラッシュの共同開発者のモー・コンスタンティンは、1989年、敏感肌でも自ら安心して使用できる入浴料を、重曹とクエン酸というシンプルな原料を使って自宅のキッチンで初めて開発しました。その後、モーの次男でありバスボムの開発も手がけるジャック・コンスタンティンがバスボムを進化させ、様々なイノベティブな新商品開発を実現しています。

このラッシュのバスボムには、大きく3つの特徴があります。① こだわりの原料を使用し、全てハンドメイド：一般的に重曹には水を軟化させ、お肌をなめらかにする働きがあるといわれています。また、疲労回復成分として有名なクエン酸には、角質除去・整肌効果・収れん作用など多くの働きをもたらすと言われています。この2つを主な原料として使用し、その他にも香り豊かなエッセンシャルオイルやミネラル豊富な海塩など、身体へ様々な働きをおよぼす原料をふんだんに使用し、一つひとつ想いを込めてハンドメイドで製造しています。② 様々な感覚を研ぎ澄ますバスアート：バスボムを湯船に入れると、様々な色が大理石状に溶け出したり、マイカ(鉱物)を使用したラメが一面に広がり、それはまるでお風呂をキャンバスに見立てたアートのような。視覚のみならず、エッセンシャルオイルの香りや溶けていく音、柔らかくなったお湯がお肌に潤いを与えるなど、新たなバスタイムの価値を提供します。③ ゴミになるプラスチック包装を不要とし、販売の際に裸の状態でも陳列できるよう商品を固形化。

お風呂のスペシャリスト「バスボムちゃん」とは

「LUSH 原宿」では、ラッシュが開発するバスボムやラッシュに関する秘話についてなんでも知っている「バスボムちゃん」が、世界に向けて様々な情報を発信しています。11月22日(木)に「LUSH 原宿」がオープンするまで、このバスボムちゃんが新店舗に関する情報や原宿限定の商品情報について発信していきます。また、オープン後も商品はもちろん、バスタイム自体がどのように心身に働きかけるのかなど、よりお風呂やバスボムを楽しむための情報を継続して発信していきます。

アカウント名： Lush Harajuku (@lushharajuku)

<https://twitter.com/lushharajuku>

キャラクター名：バスボムちゃん(英語表記: Bath bomb chan)



「LUSH 原宿」店舗概要

店舗名： LUSH 原宿店(英語表記: LUSH Harajuku)

住所： 東京都渋谷区神宮前1-13-11 大西ビル1階・2階

※ 既存店舗「LUSH 原宿表参道店」は10月29日(月)から11月21日(水)まで工事期間

営業時間： 午前11時から午後9時(不定休)

売場面積： 総面積: 208.7㎡ (1階: 111㎡、2階: 97.7㎡)

ラッシュとは

LUSH(ラッシュ)は、英国生まれのフレッシュハンドメイドコスメブランド。創立以来、新鮮さとオーガニックにこだわった、採れたてのフルーツや野菜、香り高いエッセンシャルオイルを使い、一つひとつ手作りにしています。また、原材料は地産地消にこだわり、可能な限り国内で入手し、全ての製品をキッチン(神奈川県)の製造工場)で生産し、フレッシュな状態でお客様に商品をお届けしています。また、ラッシュは、人・動物・環境に配慮したビジネスを展開しています。化粧品の動物実験廃止や、容器のリサイクルはもちろん、ゴミをゼロに近づけるためにプラスチック容器や包装を必要としない固形商品の開発など、ビジネスを通して社会に存在する様々な課題の解決を目指し、持続的な取り組みを推進しています。

現在ラッシュは世界48の国と地域に930店舗以上を展開し、日本では約90店舗を展開しています。