



株式会社
カネボウ化粧品
代表取締役社長
内山智子氏

2026年次大会in大阪 第一部「提案」

化粧品専門店の存在価値と期待、 そして専門店マーケティングの方向性



資生堂ジャパン
株式会社
代表取締役
社長 CEO
中田幸治氏

は、確かなエビデンスと

資生堂や知見を組み合わせていきます。

化粧品事業のビジョン

は、確かなエビデンスと

資生堂や知見を組み合わせていきます。

化粧品事業のビジョン

その実現の上で重要なポイント

カネボウ化粧品やソフィーナとい

た「長い歴史」、次に「個性

的で多様性のあるブランド

「3つの重要な柱」と考

え、更にカテゴリー外の

カネボウ化粧品の事業

の存在意義は「お客様に

必要とされ続ける価値を

創り、それが社会と会社

の双方に持続的に貢献す

ること、果たす役割は

「一人ひとりのありたい

姿を称賛し、誰に対して

も各々の希望を届ける」

ことです。

その実現の上で重要な

ポイント

カネボウ化粧品の事業

の存在意義は「お客様に

必要とされ続ける価値を

創り、それが社会と会社

の双方に持続的に貢献す

ること、果たす役割は

「一人ひとりのありたい

姿を称賛し、誰に対して

も各々の希望を届ける」

ことです。

その実現の上で重要な

ポイント

うるおい包囲網で、みずみずしさハリめぐらせる。

うるおいを抱え込み、持続する。進化し続ける誘導美容液®。

トワニー タイムリフレッシャー

TWANY

*誘導美容液は登録商標です。



株式会社
アルビオン
代表取締役
副社長
小林勇介氏

2026年次大会in大阪 第一部「提案」

化粧品専門店の存在価値と期待、 そして専門店マーケティングの方向性



コーセー化粧品
販売株式会社
代表取締役社長
太田学氏

アルビオンは今年創立70周年を迎えることが出来ました。これほどに専門店舗のお力添えがあったからこそ、心より感謝申し上げます。

昨年度のアルビオン・イクニス・エレガンスを担当する営業本部の実績はアルビオンとイクニスが非常に好調だった一方で、エレガンスが厳しい数字でした。その中で過去10年間の客数の推移を最も売上が良かった2017年、コロナが始まった2020年、そして昨年2025を比べてみると、実は日本人のお客様の数は大きく変化していません。大きく変化しているのは海外のお客様であることが分かりました。

2017年では20%を占めていました。このようにアルビオンの売上は海外のお客様の数字によって大きく左右しているというのが現実です。そこでアルビオンとしては「日本人のお客様を圧倒的に増やしていく」ことを強化していかねばならないと強く実感した次第です。

そのためにどうするか今年度のテーマとなりますが、やはり「世界一の高級化粧品メーカー」になるためには明確な商品訴求と店頭での接客体験の充実、そしてアルビオンの中でも最も大切な商品である「乳液の完全復活」に全力で取り組んでいくことがとても

大事だと思っています。それを叶えていくためにブランドの調査を徹底的に実施しました。その中でスター商品である「スキコン」をみると認知度が非常に高い一方で、少しお客様のニーズとズレているところが見受けられました。例えば「ニキビ肌がいい」という表現をする、ニキビに悩まれているお客様に限られてニキビに悩まれているお客様には全く興味なくなってしまうという点が挙げられます。

スキコンにはニキビだけでなく様々な効果・効能があるにも関わらず、スキコンの強みや良さをしっかりと市場で出し切れていないという課題が

コーセーでは「共存共栄」のポリシーのもと、今後の戦略として「顧客育成のゴールデンルート戦略」の強化に取り組み、売上に貢献していきたいと考えています。ゴールデンルートを簡単に説明すると、戦略的に顧客育成を設計し、お客様を一段上に引き上げるといいうことです。そのためには、お客様に近づきやすくなる必要があり、お客様に近づく手段をアップデートする必要があります。

専門店舗のお客様一人ひとりに合わせたパーソナライズ提案は非常に高いレベルにあり、この活動は強みです。ただ、時代の変化の中でもっと繋がり強化していくため

には、新しいツールを複合的に活用していくことが求められています。お客様との絆をさらに深めるための提案として皆様方も朝起きて一番初めに触る「スマホ」があります。

要はデジタルが人に密着しているツールのひとつになったことと同じで、これからの市場環境はオンとオフが一面化していることが前提となってくる。これは化粧品も同様で、店舗体験とデジタルの利便性を切り離さないようにしながら、一つの繋がった体験として提供していくことが大事です。このことがお客様により近づけて、お店やブランドへのロイヤリティが高められる条件に

なっていると考えています。そして当社が取り組む「顧客育成のゴールデンルート」とは「新規獲得・一般消極・一般積極・ロイヤル積極」というように、育てる流れの仕組を意図的に行うというものです。また売上は、客数×購入単価×購入頻度で決まりますが、今後最も重要になってくるのが購入頻度と購入単価であると考えています。

役割はシンプルで、オンラインがきっかけを作り、店頭が納得を作るという考えを基にしています。まず新規から一般積極の比率は7%ですが売上げ構成比をみると約50%を占めており、この領域の割合がここでも離脱する

新規からの再来店は約3割となっています。即ち7割がここで離脱するところが分かります。そこでこの部分を上げていくのが「顧客育成のゴールデンルート」に活用し、デジタルアプローチを自動化することで来店率を上げていきます。

そして一般積極からロイヤル積極の領域に引き上げていく活動というものは店頭の力が不可欠で、店頭が圧倒的に得意とするところでもあります。一般積極にデジタルを絡ませたアプローチを行い、一般積極のお客様が店頭に行くような送客を積極的に強化して参ります。

ロイヤルは、実は客数構成比は7%ですが売上げ構成比をみると約50%を占めており、この領域の割合がここでも離脱する

一方、商品を買う前の人たちを見込み客としてアプローチするような仕組みも展開して、店頭での購入率を飛躍的に上げていくプラン作りを行って参ります。

「良い商品が良いお店でちゃんと売る」これは当社の方針であり、我々は常に原点に立ち返りながら、専門店舗とのパートナーシップを強めていきたいと思っています。

変えないこと、そして変化によって変えることがありますが「きちんと売る」に関しては、人の力で感動を届けるという強みと、デジタルの効率化をしっかりとマッチさせながら共に成長していきたいと考えております。

「世界一の高級化粧品メーカー」になるべく、これからは専門店の皆様のお力をお借りしながら一緒に成長を目指して参ります。

スハダに波風たつ前に。
ニキビ・肌あれを防ぐ
薬用化粧水「スキコン」

肌あれ防止有効成分：グリチルリチン酸ジカリウム

70th
ALBION

アルビオン 薬用スキンコンディショナー エッセンシャルN 〈化粧水(敏感肌用)〉 医薬部外品

2026 年次大会 in 大阪 津村理事長挨拶



全国各地からお集まりの組合員の皆様、ご来賓の日本化粧品工業会、全国中小企業団体中央会、メーカー各社の皆様、そして報道関係の皆様、2026全粧協年次大会in大阪によるご出で下さいました。前回の年次大会はコロナ禍後の2024年3月の東京大会でしたので2年1ヵ月振りの開催です。ここにリアル年次大会を開催出来たことを本当に嬉しく思います。ご出席賜りました皆様に心よりお礼申し上げます。

また新たな試みとして、先程の第一部はZoomによって組合員に向けて同時配信しました。新しい時代でのコミュニケーションの在り様だと考えています。

第一部ではメーカー4社のトップの資生堂・中田様、カネボウ・内山様、コーセー・太田様、アルビオン・小林様に、各社が考える化粧品専門店の存在価値と期待を専門店マーケティングについて講演賜りました。

昨今は、時代の流れとは申せ、ECの台頭をはじめとして化粧品専門店を取り巻く市場環境は厳

しくなることはあっても好転する兆しは中々見え、不安感を抱くお店が多いのが現実です。そこでこの度の年次大会でメーカー様の思いや政策に触れることで、自店の方向性を探るヒントになればと考え、お願いした次第です。メーカー様主催のセミナーとは異なり、メーカー様が横並びでご講演頂けますことが、全粧協年次大会ならではの企画です。メーカー様には、私どもの要望をご理解いただき、受け入れて下さいます。関係各位に心よりお礼申し上げます。ありがとうございます。

1998年、協同組合としての第1回全粧協年次大会が「大きい店より強い店」をテーマに開催されました。再販制度撤廃後の市場流動化と競争激化にさらされる中、化粧品専門店ならではの活動の実践を通じて、お客様との深く固い絆づくりを最大の強みとして勝ち残っていかうという意思の表れです。爾来、30年近くの年月が過ぎました。

一昨年の東京大会では専門店専用ブランドの売上拡大が専門店の経営

改善の一番の近道であることは言うまでもなく、メーカーが優れた商品を開発し、専門店がその価値をお客さまの「肌」に触れ心に触れて「伝えていく、この製販一体となった協働取組の精度が生涯顧客獲得の命運を左右する、と申し上げ、ご出席のメーカー各社のご賛同を頂戴しました。

本日、メーカー様の話しをお聞きして、厳しい市場環境の中で、いかに市場環境の中だからこそ光る化粧品専門店の存在価値があることを確信しました。

大切なことは、その存在価値の実現の期待に込められるかどうかです。化粧品専門店が長きにわたって日本の化粧文化の発展に貢献してきた、と自負しています。全粧協の使命は、事業の積極展開を通じて組合員の活性化を実現し、化粧品専門店業態の存在意義を高めていくことに貢献することです。その実現のために、今こそ思いを同じくするメーカー様とのパートナーシップを一層強めて、一人でも多くのお客さまの喜びを追求していきたいと考えます。メ

初案よりも要望に大きく歩み寄って頂いた事柄もごさいます。

さて、コロナ禍にあっ

「デジタル化」がありま

「触れる」ことを柱とす

デジタルと顧客管理や情

イテムです。

デジタルに関わること

として第一部で「スマレ

「資生堂・店主セミナー」

において本年からのS-

COREの改変の発表以

降、経営改善・教育情報

具体的には「スマレ

全粧協プラン」による店

頭自動化と業務削減の推

進、「機器サブスクリプ

費用軽減策、スマレ

との協業によるサポート

体制構築です。1月・2月

にはスマレ社と全粧協

共催のオンライン説明会

を開催し述べ千名を超え

る参加者がありました。

全粧協は、今回のS-

経営者や販売主務者の高

齢化があります。このこ

とは単に個店だけの問題

ではなく、各粧協役員の

高齢化にも表れていま

す。

組合役員のなり手が

らずに若手組合員へのパ

トンタッチに苦慮してい

る。全粧協が少なからずあ

ります。その打開にはま

ず本部が先陣を切らねば

総会における役員改選で

は理事の定年を75歳から

70歳に下げたことで理事

11名のうち7名を新理事

が占めました。新役員を

このうちご紹介しま

す。

新しい時代に対応して

いくには、若い力が必要

です。特に組合運営では

築き上げてきた「経験」

に「若さ」を「融合」さ

今後世代交代に取組

んで参ります。

私は新しい時代を迎え

て「原点復帰」を宣しま

した。化粧品専門店も全

粧協もまさに「人」が原

点だからです。その原点

を大切に化粧品専門店は

「アナログ」に磨きを掛

けつつ「デジタル」を、

そして組織としては「経

験」に「若さ」を融合し

て、多難な時代を乗り切

っていきたくて考えてお

りますので、皆様のご理

解とご支援を心よりお願

い申し上げます。

解散の理由のひとつに

お陰様で資生堂様には当

何が必要なのかをお伝え

するのが全粧協の役割だ

と考えているからです。

折衝において委員が尽

とを重ね、一部検討中の事

項もありますが、大卒の

ところへ決定しました。

力したのが化粧品専門店

の店頭での業務の実態を

各社にご理解いただくこ

とでより良いプランを

現することでした。店頭

で何が起きているのか、

後数年間は組合員数も増

加していましたが、競争

激化の煽りを受けて組合

員数は年々減少、中々歯

止めがかからない中、コ

ロナ禍が廃業に拍車を掛

けました。

廃業の理由のひとつに

お陰様で資生堂様には当

何が必要なのかをお伝え

するのが全粧協の役割だ

と考えているからです。

折衝において委員が尽

とを重ね、一部検討中の事

項もありますが、大卒の

ところへ決定しました。

力したのが化粧品専門店

の店頭での業務の実態を

各社にご理解いただくこ

とでより良いプランを

現することでした。店頭

で何が起きているのか、

後数年間は組合員数も増

加していましたが、競争

激化の煽りを受けて組合

員数は年々減少、中々歯

止めがかからない中、コ

一瞬も一生も美しく

In every moment, in every life

Beauty

SHISEIDO





【全粧協プランで化粧品専門店のDXを具体化】スマレジ活用による売上管理・顧客管理・販促の可能性を紹介!

2026年4月16日、ホテルグランヴィア大阪で開催された全粧協年次大会の第1部提案において、経営改善・教育情報委員会およびスマレジ社による「全粧協プラン」の説明が広瀬委員、スマレジ社久米様、高瀬委員により行われた。

今回の説明では、高瀬委員が実際に星の国でスマレジを活用している事から、化粧品専門店の現場において何が出来るようになるのかを中心に、具体的な機能や活用方法が紹介された。スマレジは、単なる会計用のPOSレジではなく、売上管理、顧客管理、販促、会費管理など、店舗運営に必要な情報を一元的に扱うことができる仕組みとして位置づけられる。

説明ではまず、スマートフォンを使った売上確認機能が紹介された。iPhoneなどにスマレジのアプリを入れておくことで、店舗の売上状況を手元で確認することが出来る。日々の売上金額だけでなく、取引履歴も確認できるため、どのような会計が行われたのかを把握しやすくなる。また、そのままレジとして使用する事もできるので、通信トラブルの時のための代替機としても利用する事が可能だ。

また、パソコンのブラウザからは、より詳しい売上管理や分析を行うことが出来る。取引履歴の確認に加え、CSVデータの出力にも対応しており、売上データを加工して社内資料や会議資料、メーカーへの報告資料などに活用することが可能となる。売上金額だけ

なく、商品別、ブランド別、美類別など、さまざまな切り口で数字を確認できる。

顧客管理についても、スマレジの重要な機能として説明された。スマレジでは、会員ごとの購入履歴や取引データを確認することが出来る。これにより、どの顧客が何を購入しているのか、どのくらいの頻度で来店しているのか、年間でどの程度購入しているのかといった情報を把握しやすくなる。

また、会員ランクを設定することもでき、会員ランクごとにポイント付与率を変えたり、購入金額や来店回数に応じて顧客を分類したりすることが可能となる。年間購入金額が一定額以上の顧客や、一定期間内に複数回来店している顧客などを条件で抽出し、販促対象として活用することも出来る。さらに、抽出した顧客データをCSV形式で出力し、宛名シールやDM発送用のデータとして利用することも可能である。Wordの差し込み印刷機能などを組み合わせることで、顧客データをまとめた宛名シール等を作成できる。

説明の中では、スマレジ本体の機能に加え、星の国で利用しているスマレジアプリマーケットのアプリである「EDWARD」を活用した事例も紹介された。EDWARDはスマレジとLINEミニアプリと連携し、LINEを電子会員証として利用できる仕組みである。月額利用料は16,500円、同社では3店舗で利用しているため、1店舗あたりの実質5,000円で運用している。

顧客はLINE上に表示されるバーコードを提示することで、会員証として利用でき、購買情報やポイントの確認も行うことが出来る。入会時に顧客自身が情報を入力する事で顧客管理が完了するので、店舗における会員入力作業もいらなくなる。

EDWARDを活用することで、LINEを通じて情報発信や販促も可能となる。例えば、しばらく来店していない顧客に対してクーポンを配信したり、ポイントの有効期限やキャンペーン情報を案内したりすることが出来る。また、購入ブランドや購入商品、来店頻度などの条件で顧客を絞り込み、対象者に合わせたメッセージを配信することも可能である。

化粧品専門店においては、購入後のフォローや再来店促進が非常に重要である。EDWARDとLINEを組み合わせることで、顧客との接点を継続的に持ちやすくなる。季節商品の案内、リピート購入の促進、キャンペーン告知、特典案内など、従来のDMや電話に加えて、より日常的なコミュニケーション手段として活用できる点が特徴である。

具体的には○か月未満

全粧協年次大会 第1部提案より抜粋 「全粧協プラン」におけるスマレジでできること

2026年4月16日、ホテルグランヴィア大阪で開催された全粧協年次大会にて、経営改善・教育情報委員会およびスマレジ社より説明された「全粧協プラン」の内容から、スマレジで対応可能な機能を抜粋してまとめました。

店、ポイント失効○か月前、新規・再来店の方に自動でLINEが行われるように設定している。集まったアンケート結果はデータとして蓄積される。CSV形式で出力することも可能である。自由記述のコメントも含め、ChatGPTなどのAIを活用して分析することで、顧客の声の傾向を把握しやすくなる。ポジティブな意見、改善を求める声、再来店につながる要素などを整理することで、現場での接客改善やサービス向上につなげることが出来る。

さらに、電子カルテとしての活用についても紹介された。全粧協プランでは資生堂・コーセー・アルビオンなどの電子システムの確立されているメーカーについてはそのまま使用する事を前提としているが、星の国では特に電子システムが確立されていないメーカーについて利用している。

電子カルテでは、通常のカルテ情報の記録に加え、写真の取り込みによる肌診断記録や使用商品の保存、使用美類や難関購入表にて美類提案を促進している。

終盤では、EDWARDにおけるAI機能の進

化についても触れられた。今後は、顧客情報や購買履歴をもとにした分析機能、販促メッセージ作成の活用など、より高度な活用が期待されている。AIを活用することで、これまで人手で行っていた分析や文章作成、顧客対応の一部を効率化できる可能性がある。

今回の説明を通じて示されたのは、スマレジが単なるレジシステムではなく、売上分析、顧客管理、ポイント管理、DM作成、LINE連携、電子カルテ、AI分析までを一つの店舗運営の基盤になり得るという点である。

人手不足や業務負担の増加、顧客接点の変化が進む中で、化粧品専門店の強みを生かしながら、データを活用した経営改善が求められている。スマレジおよびEDWARDの活用は、現場業務を効率化しながら、顧客との関係性を深めるための具体的な手段となる。

全粧協プランとしてこうした仕組みを共有し発展させることにより、個店単独では導入や活用が難しかったデジタル化に情を共有しながら進めやすくなる。

今回の年次大会での説明は、DXを難しいものとして捉えるのではなく、日々の売上確認や顧客管理、販促、接客記録といった身近な業務から始められることを示す内容となった。スマレジを入口とした全粧協プランは、化粧品専門店がこれからの時代に対応し、専門店ならではの価値をさらに高めていくための有力な選択肢として期待される。

「スマレジ全粧協プラン」に申込後、スマレジ社から連絡が来ない方へ

登録の連絡先に携帯等判別しづらい番号から着信するため、気づかない方が多数います。左記に

対応窓口がありますので、お心当たりの方は連絡をお願いいたします。

電話受付～初めて問い合わせの方限定～

スマレジ・全粧協プランのご案内

S-COREからのスムーズな切替をスマレジが全力サポートします

推奨：24時間受付中

WEBからのお申し込み・ご相談

右記のQRコードを読み取り、必要事項をご入力ください。後ほど担当営業より折り返しご連絡いたします。

△お問い合わせ内容に以下の「合言葉」をご入力ください

「スマレジ・全粧協のチラシを見ました」

PC・スマホから1分で入力完了 / 待ち時間なしでスムーズに受付

OR お電話でのご相談 (操作が難しい場合)

△重要：お電話の際は必ず以下の「合言葉」をお伝えください

「スマレジ・全粧協のチラシを見ました」

※合言葉をお伝えいただくことで、担当営業とのやり取りがスムーズになります。

スマレジ：導入に関する問い合わせ先

03-6897-6235

受付時間：平日 10:00～18:00 (土日祝除く)

※こちらの電話番号は4月8日より開設致します。

※既にスマレジ社からご連絡を差し上げている方はお断りしております。

※アンケートに登録頂いている方は、スマレジ営業より連絡差し上げます。

Edwardについて

■ Edward 問い合わせフォーム

* 北海道デジタル・アンド・コンサルティング株式会社より追ってご連絡いたします。

■ Edward 説明資料

星の国×北海道DC 説明会動画

■ Edward 使用料

スマレジミニアプリ&LINEミニアプリ

月額使用料:16,500円/1社/1月

電子カルテ使用オプション:5,500円/1社/1月

* スマレジ使用料とは別途

スマレジや全粧協プラン についてのQ&Aは 全粧協×スマレジポータルを確認!

屋台骨の事業を牽引して下さっている組合員をご紹介します

資生堂「美容食品」 1~5月 上位100店

(敬称略)

No	都道府県	店名	No	都道府県	店名	No	都道府県	店名	No	都道府県	店名
1	大阪	ヤマト薬品店	26	東京	田中屋化粧品店	51	兵庫	ビューティーパートナーおちあい	76	奈良	なかみち
2	大阪	おしゃれ巧房マツモト	27	岐阜	ヒロセヤコスメラウンジ忠節	52	大阪	COHRO e. PRO	77	愛知	増屋
3	大阪	キタバ河内長野店	28	福岡	koga cosme.	53	兵庫	SEIBI 上月清美堂	78	大阪	天満アサヒ
4	東京	ドラッグフタバ武蔵小山駅前店	29	群馬	たなべ化粧品店	54	三重	化粧品のふじや	79	東京	なかだや
5	大阪	おしゃれ巧房マツモト高石店	30	石川	d+ヨシダ	55	山形	MORI	80	宮崎	コスメティックアトリエサイトー
6	神奈川	ドラッグサカイヤ追浜駅前店	31	山形	マズルカ	56	埼玉	ギンザビビ岩槻店	81	神奈川	(株) 柳屋
7	大阪	キタバエコールロゼ店	32	愛知	ドラッグオオイ薬局いなり店	57	岡山	beniya cosmetics	82	埼玉	MOGA COSMETICS草加
8	大阪	株式会社すみれや	33	岐阜	メイクハウスヒラタ	58	埼玉	(有)ビューティショップむかわ	83	静岡	美肌のお店いなとり
9	東京	@cosme TOKYO	34	奈良	お化粧品パークはるみちや	59	鳥取	リアン	84	埼玉	MOGA COSMETICS川口
10	北海道	春木屋	35	兵庫	(有)文化堂	60	神奈川	ミュゼ・ド・ポウ日吉店	85	神奈川	COSMETICSすずやモアーズ
11	埼玉	パーミンダイゴウ	36	愛知	王美堂	61	福島	コスメティックサロンいのまた	86	長崎	ミネ化粧品店
12	佐賀	株式会社ドンキー薬局	37	京都	桜グレース	62	岡山	ユウミ	87	福岡	Beauty Life ウエキ
13	北海道	ビーハウス星の国	38	大阪	(株)小山柳屋	63	福岡	古賀薬局サンリブ	88	東京	(株)紫山堂薬局
14	岡山	マルキBEAUTY BASE	39	大阪	かもじやリノアス店	64	兵庫	SHISEIDO plus	89	愛知	美・ロード
15	石川	フルールとくひさ	40	京都	ファッションスポットまからんや	65	静岡	やまだ化粧品店	90	大阪	(株)まるい化粧品店
16	岡山	シャン	41	群馬	ビューティショップマーロ	66	岐阜	あすか県庁前店	91	高知	カラースタジオイオンモール高知店
17	愛知	コスメティックVivi	42	青森	トミヤ化粧品店	67	愛知	パレSEEDS	92	愛知	アマノJR名駅中央店
18	山形	株式会社松屋	43	大阪	南薬局	68	和歌山	化粧品のピンク	93	青森	黄色いかぼちゃ
19	大阪	(株) やよい	44	福岡	(有)刀根化粧品店	69	兵庫	明水シバニ	94	福岡	マリヤ
20	大阪	DANCHI	45	大阪	(株)プティックベにや	70	福島	コスメチックパルカオル	95	埼玉	なべやグリーンハウス
21	大阪	ヤマサ化粧品店	46	兵庫	ハリマ堂ジョイタウン店	71	大分	AKIYOSHI	96	愛知	アサヤマ
22	岡山	イナバ化粧品店	47	東京	(有)ドレミ	72	神奈川	ミュゼ・ド・ポウ青葉台店	97	兵庫	ルック姫路グランフェスタ店
23	北海道	株式会社レジェ	48	兵庫	kocoe	73	兵庫	コスメティック楠公堂	98	神奈川	(有)成川薬局
24	埼玉	コルソエリザベス	49	鳥取	ファミリー	74	奈良	コスモフル	99	愛知	Cosmeticsの稲沢店
25	徳島	ひかりやワイワイプラザ	50	滋賀	ビューティーケアつかもと	75	群馬	U	100	兵庫	COSMETICSベニヤ化粧品店

カネボウ「トワニー」タイムリフレッシャー 1~5月 上位50店

(敬称略)

No	都道府県	店名	No	都道府県	店名	No	都道府県	店名	No	都道府県	店名
1	岡山	安達太陽堂昭和町店	14	島根	化粧品のうえの	27	埼玉	コルソエリザベス	40	青森	中里ショッピングタウンベルリミテッド
2	広島	サンローゼ サンリブ可部店	15	岡山	コスメティック ルーム	28	福井	ターキー ベル店	41	千葉	ウチヤマ
3	東京	ビューティサロン 名久井	16	東京	TASHIRO蒲田東急プラザ店	29	岐阜	サンヘルス マーゴ店	42	大分	べっぴんハウス はら
4	長崎	おしゃれはうすYOU 諫早店	17	神奈川	オダギリ	30	宮崎	Believe	43	兵庫	Cosmetic クレハ
5	東京	くすりのダイイチ ソレイユ保谷店	18	神奈川	ミュゼ・ド・ポウ センター北	31	千葉	ショッピングセンターみどり薬品	44	徳島	チャームショップふじもと脇町店
6	兵庫	ユーマー立花店	19	長崎	くすりの新生堂国道店	32	東京	ドラッグフタバ武蔵小山駅前店	45	神奈川	森の朝テラスモール湘南店
7	宮崎	ながの化粧品店	20	神奈川	ビューティショップ しの	33	岡山	コスメティック Ran	46	福井	セキセイ 武生薬市
8	東京	コスメチック 真美	21	東京	おしゃれの店 田中屋	34	広島	B. S コバタケ	47	神奈川	THE COSMETIC TERRACE TASHIROのヨイト店
9	兵庫	楠公堂薬局アノ神戸店	22	神奈川	ミュゼ・ド・ポウ 日吉店	35	神奈川	ミュゼ・ド・ポウ 青葉台店	48	千葉	(株) 星野薬局
10	静岡	スケサン I D E X	23	愛知	アマノJR名駅中央店	36	愛知	アマノ ゲートワーク店	49	徳島	ひかりやワイワイプラザ
11	高知	おしゃれショップ メイク	24	島根	ビューティ づぼみ	36	島根	さめきや化粧品店	50	兵庫	コスモ・ド TODA
12	北海道	ビーハウス 星の国	25	福島	(株) 菊屋	38	岐阜	ひかりや恵那店			
13	長野	ふじや	26	静岡	ふしみや 呉服町本店	39	岐阜	カトー薬局			

コーセー 化粧水・乳液拡売コンクール 1~5月 上位50店

(敬称略)

No	都道府県	店名	No	都道府県	店名	No	都道府県	店名	No	都道府県	店名
1	東京	@cosme TOKYO	14	北海道	コスメテリア旭川駅前	27	福島	大野屋	40	香川	センコヤイオン綾川店
2	東京	アットコスメ池袋店	15	大阪	京阪モールやよい	28	高知	カラースタジオ高知店	41	福岡	まつだBくずはら店
3	東京	アットコスメ新宿店	16	北海道	コスメテリア帯広店	29	神奈川	ミュゼ日吉	42	広島	フランス屋ライブラリ
4	東京	アットコスメ有楽町店	17	広島	LOOK天満屋店	30	神奈川	森の朝湘南店	43	岩手	ピエシャルマン
5	東京	アットコスメ上野店	18	北海道	星の国アピア店	31	山形	ラ・メールエスパル店	44	東京	タシロ東急P蒲田D
6	神奈川	アクアファーマシー	19	群馬	アットコスメ高崎店	32	広島	COSMEびあR	45	広島	フランス屋アリア店
7	青森	P. BRILLER	20	大阪	& FLEUR	33	神奈川	柳屋	46	東京	エルメドボーテ新橋店
8	千葉	ザ・コスモスららぽー	21	北海道	コスメ910旭川西店	34	神奈川	ミュゼ青葉台	47	神奈川	ミュゼ新横浜ベベ
9	和歌山	タケナカ 近鉄店	22	埼玉	コルソエリザベス	35	岐阜	ヒロセヤ@コスメ	48	広島	森の朝 水辺
10	静岡	コスメテリア沼津店	23	岐阜	Hラ. ポーテ&アイ	36	岐阜	ヒロセヤアピタ大垣店	49	岩手	エレヌ
11	佐賀	コスメテリア佐賀店	24	群馬	RIVETSMARK	37	福岡	コスメテリア福岡天神	50	島根	ホーパ化粧品店
12	青森	CSオキダテ	25	埼玉	espoir	38	静岡	ふしみやサントムーン			
13	香川	コスメテリア高松店	26	東京	アットコスメN高輪店	39	東京	DressCode			

[対象商品]資生堂ベネフィーク・美容食品
 コーセープレディア、スパ・エ・メール
 カネボウトワニータイムリフレッシャー
 CRCクレイコットン CRCハンドクリーム

おめでとうございます 表彰者名簿

第27期 組合事業優秀都道府県粧協・同所属員

仕入額上位都道府県粧協

順位	都道府県粧協名	理事長名	仕入額
1位	大阪府粧協	丸居 美樹夫	1,140,229,186
2位	東京都粧協	長尾 正幸	939,148,624
3位	兵庫県粧協	福田 恵介	839,395,166
4位	愛知県粧協	鈴木 弘人	760,307,183
5位	神奈川県粧協	亀ヶ谷 博之	613,006,353

一所属員当り仕入額上位都道府県粧協

順位	都道府県粧協名	理事長名	組合員数	1店平均仕入高
1位	三重県粧協	酒井 徳子	23	16,327,504
2位	埼玉県粧協	田中 隆介	64	8,732,983
3位	大阪府粧協	丸居 美樹夫	148	7,704,251
4位	兵庫県粧協	福田 恵介	111	7,562,119
5位	岐阜県粧協	勝野 安和	74	6,858,559

仕入額上位所属員(組合員) 敬称略

順位	都道府県粧協名	店名	代表者名
1位	大阪府粧協	おしゃれ巧房マツモト	岸田 喜代美
2位	京都府粧協	COSMETICマルセン	田中 宣行
3位	大阪府粧協	おしゃれ巧房マツモト高石店	松本 善弘
4位	大阪府粧協	ヤマト薬品店	菊井 忠義
5位	神奈川県粧協	株式会社柳屋	野村 豊
6位	岡山県粧協	イナバ化粧品店	稲葉 伸次
7位	埼玉県粧協	コルソエリザベス	大澤 陽子
8位	北海道粧協	ビーハウス星の国	高瀬 直樹
9位	兵庫県粧協	SHISEIDO plus	津田 明美
10位	佐賀県粧協	株式会社ドンキー薬局	宮地 広子

2026年度5月までの主な事業の結果

資生堂ヘネフィック協働取組プログラム

協働取組チャレンジ 【2026.4.1~5.31確定前速報値】					BQ新規獲得チャレンジ 【2026.4.1~5.31確定前速報値】				
都道府 県	2.5ヶ月目 標 前年比100%	実績 (万円)	進捗率	前年比	都道府 県	3ヶ月目標 前年比101%	実績 (人数)	進捗率	前年比
北海道	5,531	4,712	85%	100%	北海道	445	305	69%	107%
北海道B	5,531	4,712	85%	100%	北海道B	445	305	69%	107%
青森	2,062	1,927	93%	108%	青森	121	92	76%	112%
秋田	1,349	1,125	83%	98%	秋田	79	54	68%	98%
山形	2,523	2,224	88%	103%	山形	127	179	141%	232%
岩手	2,266	1,921	85%	110%	岩手	187	131	70%	104%
宮城	1,993	1,677	84%	97%	宮城	75	55	73%	112%
福島	4,268	3,768	88%	104%	福島	230	95	41%	61%
東北B	14,461	12,643	87%	104%	東北B	819	606	74%	111%
栃木	3,689	3,357	91%	107%	栃木	145	131	90%	125%
茨城	2,163	1,912	88%	107%	茨城	68	58	85%	132%
群馬	3,521	2,716	77%	97%	群馬	464	213	46%	77%
千葉	5,067	4,168	82%	96%	千葉	489	330	67%	104%
埼玉	7,200	6,375	89%	103%	埼玉	507	352	69%	111%
東京	14,854	12,625	85%	103%	東京	2,198	1,195	54%	96%
神奈川	9,156	7,485	82%	99%	神奈川	947	627	66%	102%
関東B	45,650	38,638	85%	102%	関東B	4,818	2,906	60%	100%
長野	2,171	2,067	95%	113%	長野	169	81	48%	71%
甲信越B	2,171	2,067	95%	113%	甲信越B	169	81	48%	71%
石川	2,491	2,122	85%	101%	石川	171	232	136%	193%
福井	2,922	2,589	89%	106%	福井	223	144	65%	95%
北陸B	5,413	4,711	87%	104%	北陸B	394	376	95%	139%
静岡	7,422	6,504	88%	103%	静岡	511	326	64%	99%
愛知・岐阜	16,700	14,702	88%	102%	愛知	1,805	1,021	57%	87%
三重	5,515	4,520	82%	96%	三重	758	381	50%	72%
中部B	29,637	25,726	87%	101%	中部B	3,074	1,728	56%	85%
滋賀	2,519	1,843	73%	97%	滋賀	139	116	83%	157%
京都	3,462	2,946	85%	99%	京都	171	85	50%	74%
大阪	12,509	9,958	80%	94%	大阪	1,059	590	56%	90%
兵庫	11,467	9,951	87%	103%	兵庫	1,002	729	73%	110%
奈良	1,947	1,811	93%	106%	奈良	140	57	41%	68%
和歌山	2,884	2,543	88%	102%	和歌山	128	133	104%	168%
近畿B	34,788	29,053	84%	99%	近畿B	2,639	1,710	65%	102%
鳥取	768	602	78%	93%	鳥取	91	30	33%	47%
島根	1,583	1,363	86%	102%	島根	92	54	59%	98%
岡山	5,232	4,836	92%	105%	岡山	833	784	94%	136%
広島	5,908	4,592	78%	93%	広島	842	483	57%	85%
山口	1,874	1,621	87%	99%	山口	119	65	55%	75%
中国B	15,365	13,014	85%	99%	中国B	1,977	1,416	72%	105%
香川	2,868	2,562	89%	102%	香川	213	136	64%	93%
徳島	2,998	2,596	87%	100%	徳島	120	102	85%	124%
愛媛	1,891	1,484	78%	92%	愛媛	75	55	73%	112%
高知	1,504	1,362	91%	104%	高知	121	73	60%	85%
四国B	9,261	8,004	86%	99%	四国B	529	366	69%	100%
福岡	4,873	4,051	83%	96%	福岡	416	310	75%	114%
佐賀	1,861	1,851	99%	112%	佐賀	145	129	89%	130%
長崎	2,602	2,392	92%	104%	長崎	183	118	64%	95%
熊本	4,002	3,582	90%	106%	熊本	377	178	47%	72%
大分	1,478	1,347	91%	102%	大分	73	54	74%	123%
宮崎	1,245	1,112	89%	107%	宮崎	117	76	65%	93%
九州B	16,061	14,335	89%	103%	九州B	1,311	865	66%	100%
全国計	178,338	152,903	86%	101%	全国計	16,175	10,359	64%	99%

資生堂美容食品

【2025.12.21~2026.5.20】				
都道府 県	年間目標 (万円)	実績 (万円)	進捗率	前年比
北海道	4,710	1,410	30%	90%
北海道B	4,710	1,410	30%	90%
青森	1,514	426	28%	81%
秋田	734	215	29%	81%
山形	2,264	732	32%	96%
岩手	1,566	472	30%	89%
宮城	930	268	29%	83%
福島	2,321	709	31%	85%
東北B	9,327	2,826	30%	87%
栃木	2,627	788	30%	93%
茨城	1,471	429	29%	85%
群馬	2,022	585	29%	83%
千葉	2,521	806	32%	94%
埼玉	4,986	1,645	33%	94%
東京	9,269	3,210	35%	98%
神奈川	5,885	1,822	31%	91%
関東B	28,778	9,288	32%	94%
長野	1,449	462	32%	88%
甲信越B	1,449	462	32%	88%
石川	2,175	690	32%	94%
福井	1,760	550	31%	88%
北陸B	3,934	1,241	32%	91%
静岡	4,305	1,310	30%	87%
愛知・岐阜	11,953	3,698	31%	90%
三重	2,657	818	31%	92%
中部B	18,914	5,827	31%	90%
滋賀	1,295	418	32%	100%
京都	11,215	740	7%	13%
大阪	41,011	11,659	28%	81%
兵庫	7,621	2,392	31%	91%
奈良	1,695	555	33%	92%
和歌山	1,639	567	35%	99%
近畿B	64,472	16,334	25%	66%
鳥取	942	293	31%	86%
島根	1,120	266	24%	72%
岡山	4,513	1,322	29%	78%
広島	3,409	1,042	31%	91%
山口	1,232	354	29%	88%
中国B	11,215	3,279	29%	83%
香川	1,791	526	29%	83%
徳島	1,427	446	31%	86%
愛媛	1,346	373	28%	94%
高知	1,438	423	29%	96%
四国B	6,001	1,770	30%	89%
福岡	3,979	1,253	31%	85%
佐賀	1,016	355	35%	102%
長崎	1,960	566	29%	85%
熊本	2,076	636	31%	87%
大分	1,376	432	31%	86%
宮崎	801	244	31%	90%
九州B	11,206	3,488	31%	88%
全国計	160,000	45,929	29%	80%

カネボウトニタイムリッシュー

【2026.1.1~5.31】				
都道府 県	上期目標 前年比 100% (万円)	実績 (万円)	進捗率	前年比
北海道	81	77	95%	109%
北海道B	81	77	95%	109%
青森	38	29	80%	89%
秋田	7	7	116%	143%
山形	13	14	117%	134%
岩手	85	61	72%	83%
宮城	4	6	198%	398%
福島	60	40	68%	74%
東北B	205	161	79%	89%
栃木	42	38	92%	100%
茨城	42	33	81%	100%
群馬	48	30	64%	76%
千葉	125	121	98%	115%
埼玉	149	124	84%	94%
東京	435	276	64%	72%
神奈川	195	207	107%	122%
関東B	1,034	832	81%	92%
長野	37	41	112%	139%
甲信越B	37	41	112%	139%
石川	55	56	103%	113%
福井	83	86	105%	125%
北陸B	138	143	104%	120%
静岡	117	97	84%	92%
愛知・岐阜	180	176	98%	112%
三重	62	42	68%	81%
中部B	359	316	88%	99%
滋賀	41	31	78%	87%
京都	47	36	77%	97%
大阪	209	172	83%	97%
兵庫	222	182	82%	92%
奈良	3	1	61%	875%
和歌山	31	28	92%	106%
近畿B	552	452	82%	95%
鳥取	38	33	90%	103%
島根	70	74	107%	125%
岡山	169	124	74%	84%
広島	294	152	52%	63%
山口	10	14	157%	167%
中国B	579	400	69%	81%
香川	39	42	110%	117%
徳島	51	43	85%	102%
愛媛	14	11	84%	93%
高知	25	29	120%	146%
四国B	128	126	99%	114%
福岡	64	49	78%	89%
佐賀	25	18	76%	85%
長崎	113	92	83%	102%
熊本	6	4	72%	81%
大分	19	16	85%	87%
宮崎	47	46	99%	115%
九州B	272	227	84%	98%
全国計	3,381	2,779	82%	95%

コーセー化粧品・乳液拡売

【2026.1.1~5.31】				
都道府 県	上期目標 前年比 108% (万円)	実績 (万円)	進捗率	前年比
北海道	6,161	5,455	89%	105%
北海道B	6,161	5,455	89%	105%
青森	2,796	2,449	88%	104%
秋田	292	231	79%	95%
山形	1,167	1,064	91%	113%
岩手	2,358	2,036	86%	105%
宮城	178	145	82%	105%
福島	2,860	2,281	80%	95%
東北B	9,647	8,208	85%	102%
栃木	2,243	1,897	85%	100%
茨城	851	699	82%	99%
群馬	2,907	2,447	84%	97%
千葉	3,983	3,502	88%	104%
埼玉	3,210	2,698	84%	102%
東京	15,042	12,585	84%	96%
神奈川	6,631	5,971	90%	107%
関東B	34,864	29,801	85%	100%
長野	1,707	1,608	94%	111%
甲信越B	1,707	1,608	94%	111%
石川	830	759	92%	110%
福井	323	285	88%	107%
北陸B	1,153	1,044	91%	109%
静岡	3,506	3,069	88%	105%
愛知・岐阜	6,192	5,287	85%	101%
三重	2,578	2,173	84%	103%
中部B	12,275	10,529	86%	102%
滋賀	683	654	96%	113%
京都	669	655	98%	123%
大阪	3,799	3,315	87%	106%
兵庫	4,107	3,660	89%	105%
奈良	201	153	77%	93%
和歌山	1,472	1,219	83%	101%
近畿B	10,929	9,659	88%	106%
鳥取	60	32	54%	66%
島根	509	409	81%	94%
岡山	913	927	102%	119%
広島	5,159	4,324	84%	98%
山口	531	494	93%	110%
中国B	7,170	6,188	86%	101%
香川	1,833	1,610	88%	102%
徳島	1,073	816	76%	87%
愛媛	575	542	95%	114%
高知	998	831	83%	94%
四国B	4,477	3,801	85%	98%
福岡	2,263	1,770	78%	94%
佐賀	1,313	1,187	90%	125%
長崎	739	608	82%	97%
熊本	1,345	1,081	80%	93%
大分	387	341	88%	105%
宮崎	73	61	86%	117%
九州B	6,118	5,050	83%	101%
全国計	94,497	81,349	86%	102%

いつも『延寿湯温泉』をお取引していただきありがとうございます



全粧協 推奨商品 『ルイボスティー』



ビオティックの「ルイボスティー」が
売れ続けている理由お伝えします
これからの季節は冷たいルイボスティーでおもてなし

店頭での試飲体験です（オススメの売り方）

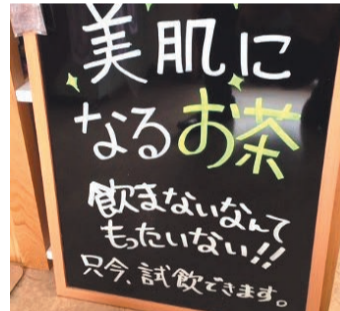
この試飲体験はとてもお客様に喜んで頂けます
この体験こそがルイボスティーが売れ続けている
一番の理由です！すぐに実践してみてください！



お客様に飲んでいただくなら
普通のお茶？それとも綺麗になるお茶？



【味】が評判のルイボスティーです
甘味があり、深味のある味！
お客様に大変喜ばれています！



**伝えよう！
試飲体験をすることで
必ず売れる！**



5g×35袋入 2,808円（税込）
1袋1回分 約80円（とっても経済的）
（1袋1回分で約2リットル作ることができます）

- ・活性酸素を抑えて毎日の元気に！
- ・リラックス効果でしっかり安眠
- ・ゴースト血管対策に
- ・妊活中・妊娠中・授乳中の方
- ・ミネラル補給は美の秘訣！
- ・花粉症でお悩みの方

全粧協 推奨商品「ルイボスティー」 軽減税率8%

注文	品名	小売価	仕入価格	仕入率	消費税	送料	合計金額
	ルイボスティー 35袋入×10個	2,600円 [税込2,808]	15,600円 (@1,560)	60%	1,248円	無料	16,848円
	試供品(5g) 40円×50個	2,000円			160円 160円	990円	2,160円 3,150円
*試供品のみのご注文の場合は送料990円							

店舗名			
送り先住所	〒		
TEL		FAX	



注文専用 F A X 0 1 2 0 - 3 0 4 - 7 1 2

問い合わせ先 (株) ビオティック TEL:052-852-2161

●決済方法は商品到着時の代金引換で発送します。
●試供品だけのご注文の場合は、送料990円をいただきます。

2026.6