全粧協へのご意見等は、e-mailで
crc@cosme.or.jp

全粧協新報

THE ZENSHOUKYO SHIMPOU

発行所 全国化粧品小売協同組合連合会
東京都中央区東日本橋２-10-５
〒103-0004 TEL 03(3861)7733
FAX 03(3861)7731
発行人・津村 昌秀 編集人・大村 健

BQ協働取組プログラム2022上期「シーズンアイテムチャレンジ」27県粧協が前年比112%を達成

BQ協働取組プログラム2022上期が6月30日で終了しました。（結果を7面に掲載）

プログラムはビューティーフーズを含むベネフィーク全品の店頭売上拡大を目指す「BQ強化策」

目標は前年比115%で達成率95%（前年比109%）以上で販促金提供、とその牽引車とすべく美白美容液と日焼け止め10品の店頭売上拡大を目指す「シーズンアイテムチャレンジ」目標前年比118%で達成率95%（前年比112%）以上で販促金提供の2本立てです。

本紙3月号でコロナ禍によって店頭活動に制限があるコトから「BQ強化策」は大変苦戦していることを報告しましたが、残念ながらその後も感染による影響は大きく好転することなく、前年比101・7%で終了、達成率95%以上は高知県粧協1県でした。

一方「シーズンアイテムチャレンジ」は各県粧協が品揃え策を活用した売場づくりやコンテスト、新製品の予約活動が奏功して、新製品発売の3月度の前年比は152・9%、4月度も116・6%と高実績で終了、その後も好調を維持してトータル前年比114・4%で終了。27県粧協が達成率95%以上、そのうち11県粧協が100%以上を達成しました。

上期で得た「シーズンアイテムチャレンジ」でのノウハウを下期での取り組みに活かして「BQ強化策」「シーズンアイテムチャレンジ」の双方の達成を目指しましょう。

6月理事会をリモートで開催

6月理事会が6月14日にZoomによるリモートで開催されました。

5月末までの財務状況の確認では、今年度は都道府県粧協への財政支援を第一義としている一方でコロナ禍による事業不振で収入が予算を下回っていて、今期は厳しい決算内容となることが報告されました。

また、4月の理事会で資生堂から案内のあった「BeautyKey」について資生堂ジャパン（株）笹間氏からより詳細な案内があり、BeautyKeyに移行しないお客さまのW＋（ワタシプラス）ポイントの化粧品交換サービス期限を8月末としていた件で、4月理事会での期限延長要望に応えて12月末まで延長することとした旨の案内がありました。

3年ぶりのリアルブロック大会で再会を祝す

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、ブロック大会は2020年は全ブロックが中止、2021年もリモートで開催の近畿ブロック以外は中止となりました。

本年は春以降、感染拡大が下火の傾向になったことを受けて次の4ブロックで3年振りのリアル大会が開催されました。

6月13日甲信越（開催形式 リアル）・6月20日近畿（リアル）・7月4日関東（リアル＋リモート）・7月17日北海道（リアル）。各大会ではブロック総会やブロック理事会の他、本部報告・メーカー各社挨拶に加えて、近畿大会では（有）ガイア・松野氏、関東大会では（株）イムダイン・本田氏、北海道大会では北海道中小企業団体中央会・越川氏の講演がありました。

3年振りに参加した組合員からは「リモートの会議は効率的だが、一堂に会して思いを一つにすることの大切さを痛感した」「コロナで辛い思いばかりしてきたけれど、久し振りに仲間と会えて頑張ってきて良かったと思った」との声がありました。

甲信越大会

近畿大会

関東大会

北海道大会

【訃報】

全粧協監事　長尾武次様（享年89歳　東京都粧協理事長　長尾正幸様ご尊父）におかれましては7月20日にご逝去されましたことを謹んでご報告申し上げますとともに、衷心よりご冥福をお祈り申し上げます。

葬儀は、新型コロナウイルス感染が拡大していることを鑑み家族葬で執り行われました。

感染が落ち着きましたら別途、お別れの会を催す予定です。

他の紙面の主要記事

○クレジットカード特約ＥＰＡＲＫプラン…２面
○コラム「外見ケアを届けよう」池山和幸…３面
○ＢＱ協働取組プログラム2022下期内容……４面
○ビオティック「ルイボスティー」のご紹介……５面
○ＢＱ協働取組都道府県粧協報告……６面
○主な事業７月までの結果……７面
○資生堂ジャパン（株）堀井本部長特別寄稿……８面

クレジットカード契約・端末切り替えお申し込みお済みですか？

２０２４年3月末をもって全粧協と各カード会社との包括代理店契約が解約となることから契約の移行とクレジット端末の置き換えについて本紙1月号から毎号ご案内してきました。

当初ご案内していたよりも新端末設置まで時間が掛かっていますが5月以降、順次、設置が完了しています。

今回、切り替え対象となるお店にはＥＰＡＲＫからご案内の電話をお掛けしています。「まだ先のことだからあらためて考える」というお店もの全粧協特約プラン低決済手数料のＥＰＡＲＫへの切り替えをご検討下さい。

またＥＰＡＲＫが電話をお掛けした際に「モバイル型の端末になら替えたい」という声が多くあった事から、モバイル端末によるサービスを追加しました（手数料が異なります）。下記の全粧協特約プラン2種をご確認の上、ＰＡＲＫにお電話下さい。お早めの切り替えをお願いいたします。

全粧協特約プラン

低決済手数料なら

EPARK ペイメントサービス

特約プラン①

据え置き型端末をお申込み済みで
モバイル型端末への変更を希望される場合は、再審査が必要となるのでお問い合わせください。

製品名	Panasonic JT-C31W
タイプ	据置き型
接続回線	有線LAN回線/無線LAN
レシート処理	3枚印字 （お客様控え/加盟店様控え/カード会社控え）
ご利用条件	導入から6ヵ月以内にクレジット利用が無ければ強制解約・端末返却を頂きます。
備考	ロール紙無償提供

取扱いブランド		全粧協特約プラン
加盟店手数料	VISA mastercard	2.77%
	JCB AMEX Diners Club	3.75%
	電子マネー・QR	2.91%
費用	初期費用	0 円（税別）/ 台
	端末費用	0 円（税別）/ 台
	ご利用条件	-
入金フロー	入金回数	月1回 or 月2回
	入金サイト	15日or30日
振込手数料		500円(税別)/回
端末保証		自然故障による端末交換は無償交換頂けます。 下記の場合は無償交換対象外となる場合があります。 ・盗難、紛失、改造、故意による破損（落下、水没等）
支払回数		・１回、２回、リボルビング払い、ボーナス払い ・3回、5回、6回、10回、12回、15 回、18回、20回、24回

特約プラン②モバイル型

■ご注意事項
非接触（NFC）、J-debit、POS連動、電子サイン、コード決済（QR）はご利用頂けません。
据え置き型端末をお申込み済みでモバイル型端末への変更を希望される場合は、再審査が必要となるのでお問い合わせください。

製品名	JET-STANDARD（Cloud） Move/5000
タイプ	モバイル型
接続回線	LTE ※SIM契約無しの無線LAN用は不可となります
レシート処理	3枚印字 （お客様控え/加盟店様控え/カード会社控え）
ご利用条件	導入から6ヵ月以内にクレジット利用が無ければ強制解約・端末返却を頂きます。
備考	ロール紙無償提供

取扱いブランド		全粧協特約プラン
加盟店手数料	VISA mastercard	3.10%
	JCB AMEX Diners Club	3.75%
	電子マネー・QR	3.05%
費用	初期費用	0 円（税別）/ 台
	端末費用	0 円（税別）/ 台
	回線費用	0 円（税別）/ 台
入金フロー	入金回数	月1回 or 月2回
	入金サイト	15日or30日
振込手数料		500円(税別)/回
端末保証		自然故障による端末交換は無償交換頂けます。 下記の場合は無償交換対象外となる場合があります。 ・盗難、紛失、改造、故意による破損（落下、水没等）
支払回数		・１回、２回、リボルビング払い、ボーナス払い ・3回、5回、6回、10回、12回、15 回、18回、20回、24回

お問い合わせ先

株式会社EPARK（イーパーク） フィナンシャルパートナーズ	EPARKとの 新規加盟店契約について	03－4361－2393 「クレジット決済の全粧協限定プランの件」とお伝えください。 営業時間 10:00～18:00（土日祝、年末年始休）

Kanebo

脚もとまで美しく

エクセレンス―秀逸― という名の誇りにかけて、
一度はいたら忘れられない「至福のはき心地」と
Made in JAPANならではの「研ぎ澄まされた美しさ」を
徹底して追求して来たexcellence――――
1997年の誕生以来、御蔭様で皆様の多大なるご支持を戴き、
様々なシーンで女性の脚もとを彩るシリーズに育てて戴きました。
「理想のレッグウエアとは何か――――」
その問いを繰り返し問い続けながら、
これからもその名に恥じぬ品質を極め、
築いてきた信頼をより確かなものとする志を胸に刻み、
歩み続けて参ります。

これまでも、これからも、
いつもあなたのそばに―――― エクセレンス

excellence DCY
【快適コントロール設計】
さらりスッキリ引締めタイプのストッキング
550円

excellence BEAUTY
【履けるファンデーション】
ナチュラルな素肌感、ソフトフィットタイプのストッキング
550円

excellence タイツ（80D）
【至福のはき心地】
しっとりなめらか心地良いフィット感の80Dタイツ
550円

＊表示価格は、希望小売価格（税込）です。

外見ケアを届けよう
～わたしらしさが勇気になる～
「化粧のちから」の社会的意義について

第1回

株式会社資生堂
ダイバーシティ&インクルージョン戦略推進部　池山　和幸

ライフクオリティーメイクアップ　HP

外見ケアは社会課題の解決策

今回から「外見ケアを届けよう」というテーマ（3回シリーズ）で連載をさせていただきます。

2人に1人がんになると言われていますが、医療技術の進歩によって治療しながら働く方も増えており、それに伴い抗がん剤の副作用による外見変化への対応が求められるようになってきています。第3期がん対策推進基本計画（2018年）では、就労支援につながるとして、初めてアピアランス（外見）の課題が取り上げられました。

このことは、医療関係者の意識が大きく変わるきっかけとなり、医療機関内での外見ケアに関する情報やサービスの提供が始まっています。当社は2008年から医療機関や患者団体のからの依頼を受け「がん外見ケアセミナー」を開催しています。セミナーに参加された方の感想からも外見ケアが生活の質の向上につながることがわかります。

「病院に通うだけの日々はメイクもせずにマスクでごまかしていました。メイクのセミナーに出て、やっぱりメイクをすると気分が上がりました。ウキウキして前向きに今後の生活を考えられるようになりました（50代女性　乳がん治療中）。」

さらに、この女性のアンケート回答には、「仕事を続ける自信ができた」にチェックがされていました。国の計画を実行するにおいて、外見ケアを届けることが、いかに有効かということをお分かりいただけるかと思います。

グローバルな視点での活動の意義

最近、SDGsという言葉をよく見聞きするかと思います。2015年に国連で採択された2030年までに世界が達成すべき持続可能な開発目標（SustainableDevelopmentGoals）で、17の目標が掲げられています。このSDGsの基本理念をご存知でしょうか？

それは「誰一人取り残さない」です。性別、年齢、人種などにとらわれず、すべての人が活躍できる社会を目指しています。予防や治療を通じてがんと闘う社会も重要ですが、がんと共生しながら活躍できる社会も求められています。がん患者の3分の1が20～65歳までの就労世代です。国立がんセンターのがん患者を対象とした調査（2018年・回答者601名）では、外見が変化したせいで、仕事をやめたり休んだりしたことがあると回答した人が42・3%という結果があります。外見のケアをしなくても、直接生命に影響を与える訳ではありませんが、気分が落ち込んだり、人の目が気になったりすることで、社会活動に影響を及ぼすことがわかっています。すべての人が活躍できる社会にするには、本人と社会とのつながりが途絶えないようにしなくてはいけません。前述の女性のように、外見ケアによって、社会で活躍できる機会が維持されるのであれば、「化粧のちから」の社会的意義は大きいのではないでしょうか。

活動の原点

本連載では、主に抗がん剤の副作用による外見変化に対する活動についてお伝えしますが、この活動の原点ともいえる通常の肌悩みでは対応が難しい深い肌悩み（やけど跡やあざなど）に対する活動、すなわちカバーメイクの国内の歴史について紹介します。

戦後、日本には戦禍によってやけどや傷あとを残した方が多くいました。アメリカでは既にカバー専用化粧品（1928年「カバーマーク」）が発売されていたこともあり、GHQ（連合国軍最高司令官総司令部）が当時の厚生省に国産の専用化粧品開発を示唆したことで、当社に開発の要請があり、1956年に国産初のカバー専用ファンデーション「資生堂スポッツカバー」が誕生しました。

その後、あざ、白斑、傷あとなどにも対応できる専用化粧品「パーフェクトカバーファンデーション（以下、PCV）」を1995年に発売し、今年3月に従来の機能は維持しつつ、環境にも配慮した設計にしてリニューアルしました。専用化粧品を用いて、自分らしく笑顔で暮らせる社会を目指し、国内外でさまざまな支援活動（資生堂ライフクオリティーメイクアップ）を続けています。

国内においては、PCV発売当初から、このような活動の意義に賛同して下さった専門店さまで取り扱っていただき、地域の貴重な「外見ケアを届ける」場となっています。現在は、当社以外からもいくつかの専用化粧品が開発され、さまざまな企業や団体、個人の方が支援活動を行っています。今後、地域でさらに活動の輪が広がり、自分らしく前向きに過ごせる多様な社会になることを期待したいです。

現在、医療機関は人材や情報が不足していることから対応が充分とは言えない状況です。患者も病院を一歩出れば生活者です。地域で生活者の外見変化の悩みを解決する最適な場はどこでしょう。本コラムを通じて、「化粧のちから」が社会の課題解決に貢献できることをご理解いただき、そして地域でできる外見ケアを考えるきっかけとなれば幸いです。

池山　和幸
株式会社資生堂　ダイバーシティ＆インクルージョン戦略推進部　マネージャー
医学博士／介護福祉士　化粧療法リサーチャー
京都大学大学院医学研究科にて学位（医学）取得。
大学院在学中に介護福祉士を取得。2005年、資生堂に入社（リサーチセンター配属）。
入社以来、主に高齢者を対象とした化粧療法研究に従事。2020年からは研究領域を広げ、医療機関や大学病院と連携して抗がん剤の副作用による外見変化に対する化粧効果を検証する研究も開始。がんサバイバーが自分らしく生活できる社会を目指す。
著書には、『「粧う」ことで健康寿命を伸ばす化粧療法（クインテッセンス出版）』がある。
現在、資生堂ウェブサイトで「ハカセのブログ」公開中。
ハカセのブログ

化粧健康法プログラムセミナースケジュール開催予定

日時	開催エリア	資生堂会場	定員
9/2(金)	沖縄ブロック	沖縄オフィス	20名
9/7(水)	北陸エリア	石川オフィス	30名
10/13(木)	東北ブロック	仙台オフィス	40名
10/17(月)	中部ブロック	名古屋会議室	70名
10/19(水)	関東ブロック	田町会議室	50名
10/25(火)	関東ブロック 甲信越ブロック	さいたまオフィス	60名
10/28(金)	北海道ブロック	札幌オフィス	40名
11/15(火)	四国ブロック	香川オフィス	40名
11/22(火)	中国ブロック	岡山オフィス	50名
11/29(火)	九州ブロック	福岡オフィス	60名
12/2(金)	近畿ブロック	大阪オフィス	60名

定員は会場最大人数の50%の受講者数
最低参加人数を20名とし、先着順受付
参加費1,500円(ツール代)、再受講者は無料

BQ　2022年下期目標

【2022.7/1～12/31】　単位:万円

都道府県粧協	強化策（BQ全品）	シーズンアイテムチャレンジ
北海道	31,046	4,966
青　森	10,277	1,525
秋　田	6,650	1,017
山　形	12,498	1,801
岩　手	9,695	1,405
宮　城	9,267	1,530
福　島	20,022	3,127
栃　木	16,734	2,706
茨　城	12,923	2,428
群　馬	14,840	2,194
千　葉	22,492	3,424
埼　玉	37,077	5,694
東　京	66,685	10,712
神奈川	48,754	7,743
新　潟	22,639	3,648
長　野	10,729	1,805
山　梨	11,383	1,619
富　山	22,695	3,468
石　川	14,023	2,188
福　井	14,212	2,165
静　岡	35,715	5,746
愛　知	56,007	8,816
岐　阜	33,455	5,150
三　重	23,144	3,264
滋　賀	9,933	1,436
京　都	18,768	3,161
大　阪	64,221	10,524
兵　庫	56,525	8,811
奈　良	15,317	2,570
和歌山	14,443	2,572
鳥　取	6,135	859
島　根	6,907	1,032
岡　山	30,074	4,211
広　島	30,211	4,445
山　口	16,337	2,374
香　川	13,566	2,258
徳　島	13,620	2,279
愛　媛	9,611	1,442
高　知	8,801	1,200
福　岡	31,396	4,845
佐　賀	8,213	1,133
長　崎	15,580	2,302
熊　本	19,581	2,950
大　分	8,856	1,316
宮　崎	5,912	689
鹿児島	10,671	1,492
沖　縄	2,823	334
全国計	980,458	152,376

ＢＱ協働取組プログラム

協働

生涯顧客の創造

２０２２年度全粧協ＢＱ協働取組プログラム下期が７月１日よりスタートしました。

２０２２年度はＢＱ全品の店頭売上「ＢＱ強化策」と売上拡大の牽引車となる提案商品の店頭売上「ＢＱシーズンアイテムチャレンジ」の二本立てで取組んでいます。

下期店頭売上目標は「強化策」が２０２１年比１０９％、「シーズンアイテムチャレンジ」が同１２０％です。６ヵ月間実績が目標対比95％以上で販促費が提供されます。

ＢＱ取組プログラムの目的は「協働」による全粧協（組合員）・資生堂の双方の経営貢献です。

上期は「シーズンアイテムチャレンジ」で27県粧協が95％以上を達成しました。この勢いを大切に専門店ならではの活動で目標達成しましょう。

項　目	内　容	
名称	全粧協ベネフィーク協働取組プログラム 「ＢＱシーズンアイテムチャレンジ」	
目的	・ＢＱ売上計画達成にむけて、店頭活動は３品併用(オールウェイズオン)を基軸としてトライアル・リピート(シーズナル)の活動をおこなうことでお客さまの肌悩みに対応する ・協働取組プログラムではコロナ禍により、十分にできなかった季節を捉えた商品提案を強化していく	
実施期間	2022年度下期　[2022年7/1～12/31]	
内容	・BQ売上拡大を牽引する期別商品を設定し、県連別の店頭売上目標を立案する ・目標を達成した県粧協には販促費を提供	
対象商品	下表の　美白美容液＋クリーム 新製品と現行の計12品	
店頭売上計画	2022年度下期対象商品の店頭売上計画 2021年比　１２０％	
活動費内容	県粧協取組運営費 （県粧協へ提供）	全粧協を通じて各県粧協に提供する費用

項　目	内　容		
名称	全粧協ベネフィーク協働取組プログラム 「ＢＱ強化策」		
目的	全粧協と資生堂の協働取り組みにより、専門店専用ブランドベネフィークの愛用者を拡大し、双方の経営に貢献する		
実施期間	2022年度下期　[2022年7/1～12/31]		
内容	「ベネフィークブランド店頭売上計画達成率」に応じて活動費を提供		
対象商品	ベネフィークのビューティーフーズを含む全商品		
店頭売上計画	2022年度下期ベネフィークブランドの店頭売上計画 2021年比　１０９％		
活動費内容	①　全粧協取組活動費 （支社配分）	・都道府県別の店頭売上計画比95%以上達成した県粧協を対象に各支社に販促費予算として提供する費用 ・各期、県粧協別に支社に配分し、支社と県粧協とで打合せのうえ活用	
	②　県粧協取組運営費 （県粧協へ提供）	全粧協を通じて各県粧協に提供する費用	

項　目	内　容	
判定の考え方	県粧協別ﾍﾞﾈﾌｨｰｸ対象商品の店頭売上計画達成率に応じた以下の判定テーブルで判定	
判定基準	「都道府県別」×「６カ月累計」 ×「対象商品の店頭売上計画達成率」	
実施期間	2022年度下期（7/1～12/31）	
判定テーブル	計画達成率	県粧協取組運営費提供歩率
	１００％以上	０．９％
	９５％以上 １００％未満	０．７％
	９５％未満	－

項　目	内　容		
判定の考え方	県粧協別ﾍﾞﾈﾌｨｰｸ店頭売上計画達成率に応じた以下の判定テーブルで判定		
判定基準	「都道府県別」×「６カ月累計」 ×「ベネフィーク店頭売上計画達成率」		
実施期間	2022年下期(7/1～12/31)		
判定テーブル	計画達成率	①全粧協 取組活動費 提供歩率	②県粧協 取組運営費 提供歩率
	100%以上	０．１３３％	０．１３３％
	95%以上 100%未満	０．１０６％	０．１０６％
	95%未満	－	－

区分	商品名
現行品	BQバウンスジーニアス
	BQバウンスジーニアス(Ｒ)
	BQIMクリーム
	BQホワイトジーニアス
	BQホワイトジーニアス(Ｒ)

区分	商品名
2022年 4月度発売	BQホリスティックホワイト
	BQホリスティックホワイト(Ｒ)

**ＢＱシーズンアイテムチャレンジ
対象商品（全12品）**

区分	商品名
2022年 10月度 新発売	BQクリアバウンスクリーム
	BQクリアバウンスクリーム(Ｒ)
	BQリュクス　リブルームナイトクリーム
	BQリュクス　リブルームナイトクリーム(Ｒ)
	BQリュクス　ﾘﾌﾞﾙｰﾑﾅｲﾄｸﾘｰﾑ（限定ｾｯﾄ）

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』
とにかく美味しい

【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!
ぜひ!お試しください。お客様に大変喜ばれています!

ORGANIC JAS 自然農法センター

Taste 味　Aroma 香り　Polyphenol ポリフェノール量

5g×35袋入
2,700円税込(2,500円税抜)
1袋1回分 約72円
(1袋1回分で約2リットル作ることができます)

- 活性酸素を抑えて美肌に!
- ゴースト血管対策に
- 代謝アップ、ミネラル補給
- むくみ、便秘の方、ダイエット!
- リラックス効果でしっかり安眠
- 妊活中・妊娠中・授乳中の方
- 花粉症でお悩みの方

リピーター続出！売れています！
ご注文は今すぐ！下に注文書あります

オーガニック100%
高品質なグレード
『ルイボスティー』

茶葉選別によるグレード

茶葉の細かさと茎の少なさで分けられます

ROOIBOS®　ORGANIC JAS 自然農法センター

＼高品質グレード!／
比べて下さい!この品質
比べて下さい!このお味

茶葉が細かく茎が少ない

- 雑味がない　• 甘みがある
- 抽出が早い
- 少ない茶葉の量で多く抽出できる

茶葉が荒く茎が多い

- 雑味がある　• 甘みがない
- 抽出が遅い
- 茶葉の量が多く必要

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	2,500円【税込2,700円】	15,000円（@1,500円）	60%	1,200円	無料	16,200円
	試供品(5g)　40円×50個　2,000円				160円		2,160円
	＊試供品のみのご注文の場合は送料990円				160円	990円	3,150円

店舗名			
送り先住所	〒		
TEL		FAX	

＊試供品だけの発送の場合は送料**990円**を頂きます　＊送料は2019年10月1日より**送料（代引手数料込）900円+消費税90円=990円**となります
●決済方法は商品到着時の**代金引換**で発送します
問い合わせ先　（株）ビオティック　TEL:052-852-2161

注文専用FAX　0120-304-712（通話料無料）

2022夏

BQ協働取組プログラム

協働

生涯顧客の創造

5月末日までに報告された都道府県粧協と資生堂とのBQ協働取組プログラム2022の上期の取組み打合せ報告書の概要をご案内します。

6月30日で終了した2022年度上期BQ協働取組プログラムについては、1面の記事、7面の実績で結果をご案内しています。

下表の都道府県粧協名の右に○印があるのは（高知県粧協のみ）「BQ強化策」で販促金が支給される目標対比95%を達成した県粧協、都道府県粧協名の左は「シーズンアイテムチャレンジ」で目標対比100%を達成した県粧協に☆印、95%を達成した県粧協に○印を付けました。おめでとうございます。

報告書からは昨年から継続しているリセットクリアをフックにした化粧水・乳液の3品愛用者の獲得についてはコロナ禍によるタッチ活動の制限が依然として影響していて多くの県粧協が苦戦していることが窺えます。

また、シーズンアイテムチャレンジは3・4月度に発売の美白美容液と日焼け止めの事前紹介を通じた予約稼働が奏功して3月度以降店頭売上が拡大したことが目標達成に結びつきました。シーズンアイテムやベーシックケアへ裾野の拡がりを見せています。

5月度に発売の「リシェール」は新規愛用者の拡大に止まらずに、シーズンアイテムがまさに牽引車の役割を果たしたのです。

上期に取り組んだ「品揃え施策を活用した売場作りやコンテスト」、「サンプル・テスターやオリジナルシートを活用した紹介活動」、「デジタルを活用した情報発信」、「目標の共有と進度状況のこまめなフィードバックと意欲喚起のためのインセンティブ施策の実施」を下期も上手く絡めて、その相乗によって目標達成を目指しましょう。

北海道
リシェール発売に合わせて新規獲得目標を確認。釧路支部6月化粧品祭り、札幌・小樽支部6/21～8/31に110%チャレンジ。

愛　媛
リセットC限定品で愛用者が拡大。6月に美白美容液未使用者にアプローチ。化粧品デー＋リシェールで新規獲得拡大を目指す。

☆高　知○
強化策・シーズンアイテムチャレンジの残り2ヵ月間の修正目標を確認。強化策は目標比95%、シーズンは目標比100%達成。

奈　良
洗顔・日焼け止め・ヘア追加策を実施。上期を通じて透明度UPキャンペーンを実施、下期は美容食品で意欲喚起を図る。

☆福　井
3品愛用者は肌測定後に悩みや要望に合った実習活動を展開。県理事長から激励と目標達成への働き掛けを間断なく行った。

○千　葉
IDリストを活用、クリアプログラム達成候補者へ働き掛け。シーズン紹介＋化粧品デーで追い込み。個店実績をランキング。

青　森
シーズンアイテムチャレンジの進捗状況共有。美白美容液前年比127%。達成店にハンディーバッグを進呈。好事例を共有。

福　岡
リセットC購入者・未購入者双方にCRMメール送信。シーズンは品揃え・売場コンテスト・予約ツール・サンプルを活用。

和歌山
クリアUVによる新規愛用者獲得を目指し店前ボリューム展開。シーズンアイテムインセンティブ施策を6/1～6/30に実施。

静　岡
達成に向けたクラス別伸張チャレンジとインセンティブ。買場作りと全店へのサンプル支援。理事長からのメッセージ発信。

埼　玉
デジタル機器の活用と化乳サンプリング。リセットC限定品の早期消化。県粧協新聞で好事例案内。化乳オリジナル品揃え策。

○秋　田
4月迄のコア3品愛用者132名、シーズンアイテムチャレンジ日焼け止め前年比103%、美白美容液127%。好事例を共有。

☆佐　賀
今期も連続達成に向けて各施策の進捗状況を細かく確認。達成店の素早い表彰。好事例の水平展開。達成金でのサンプル活用。

鳥　取
紫外線対策・美白意識向上に向けたBFを絡めたトータル美容提案。下期は立ち上がりからサンプル提供などの支援策実施。

○愛　知
「芯からクリア体験」＋「クリアプログラム」で3品愛用者を拡大。BQ50万人キャンペーン。シーズンチャンピオン施策表彰。

○東　京
化粧品デーを活用しリセットCを拡売。シーズンは首都圏支社SUN・3・3活動。リシェールを関東B父髪デー対象品に。

○山　形
5/1～6/30BQ全アイテム金額チャレンジ、売上クラス別目標設定。美容食品の品揃え実施。残り4旬間フィードバックを強化。

○長　崎
3品愛用者拡大はリアル＋デジタルの店別発信力を強化。6月以降も美白中心の買場づくり、シーズンから基礎への拡大を図る。

○島　根
リセットC限定品の紹介継続と化乳愛用者の拡大。リシェール紹介によるBQ新規愛用者獲得と売上拡大への意欲喚起を図る。

○岐　阜
シーズンは郵送サンプリングが有効。新規と2本目促進活動を推進。BQリカバリープランを活用し未来店メンバー掘り起こし。

☆神奈川
リセットC限定品をフックに潤化アイテム併用促進のためにコアラインの化乳を提供。シーズンはサンプリングが奏功した。

☆岩　手
4月末のコア3品愛用者245名、日焼け止め前年比100%、美白美容液127%。シーズンアイテム好事例フィードバッグ。

○熊　本
シーズンはコンテストへの意識醸成と買場展開の積極推進が奏功し達成を見込む。リシェールが小規模店の意欲喚起に有効。

☆岡　山
美白美容液未使用者のIDを提供、1人別紹介活動を強化。シーズンは品揃えに対して販促物を提供することで紹介活動を支援。

☆三　重
コロナ禍で肌触れ活動が停滞した一方でW＋会員登録は順調。シーズンは支店売上の46%を占めるお店で前年比250%達成。

新　潟
肌診るキャンペーン継続で3品愛用者拡大を目指す。リシェール予約活動がシーズン紹介に拡がる。チャレンジ店に支援提供。

☆宮　城
リセットC限定品6月末迄の消化。洗・化・乳・リセットCサンプル追加提供。衣替え紹介とプロテクター・日焼け止め紹介。

☆大　分
支店オリジナル売場コンテスト、クリアUVを軸に店頭活動をサポート。理事長メッセージ＋実績フィードバックを発信。

広　島
シーズンアイテムチャンピオン支店バージョンを実施、身近な目標で意欲喚起。リシェールをBQ認知拡大の商材として活用。

滋　賀
支店オリジナルの化乳愛用者施策を実施。シーズンは洗顔・日焼け止め・リセットCの買場コンテスト実施で愛用者を獲得。

長　野
シーズンは、日焼け止めはセカンドピークの7～9月に向け品揃え・売場を継続、美白美容液は「なりたい肌」へのご紹介。

福　島
A肌キャンペーンでお客さまの意欲を喚起。3・4月度シーズン131.1%も不足分カバー出来ず。化粧品デーで売上拡大目指す。

宮　崎
来店客数が徐々に増加傾向。ホリスティックWがシーズンの底上げに。リシェールからBQ全体への波及を目指しチャレンジ。

○山　口
中四国エリアの施策・コンテストを柱に取組み。サンプル活用は下期も継続、加えて県粧協オリジナル施策を企画立案予定。

京　都
3品愛用者は6/30迄の間、併用愛用者数と前年比をフィードバック。洗顔・日焼け止め・リセットCの買場コンテストを実施。

☆山　梨
3品愛用者は7月開催「きれいドック」をきっかけになりたい肌カウンセリングで拡大。シーズンは買い場・紹介を継続推進。

○栃　木
シーズン拡売を柱に施策・売場等を構築。協働取組コンテストを6月末迄実施。達成店には下期に繋がる実習用見本を提供。

○鹿児島
リセットC限定品5月末消化80%、完全消化と化乳への拡大目指す。ホリスティックW発売以降美容液前年比114.6%と底上げ。

香　川
リセットC限定品を活用したクリアプログラム達成促進。日焼け止め未購入者の来店促進と、来店時の紹介ツール等を提供。

○大　阪
シーズンアイテムでは再度日焼け止めのアプローチをセミナーで研究。5/9理事会で追い込み策を検討。情報発信強化を決定。

☆富　山
コロナ禍で実習は低迷。ホリスティックホワイト4月末購入者が6月末迄に2本目購入でピュアホワイト試飲見本3本を進呈。

茨　城
セミナー及びショップ担当の訪店時に3品愛用者・強化策・シーズンアイテムの実績をフィードバックして意欲喚起を図る。

沖　縄
沖縄オリジナル盛り上げ施策で取組み。対お客様、お店間の双方でデジタルを活用。リシェールでも好事例をLINEで水平展開。

徳　島
シーズンアイテム第2段としてGW後に未購入者に対して紹介活動を展開。組合がリシェールチラシを作成、購入に繋がった。

○兵　庫
シーズンはクリアUVエッセンスのCRM告知サンプリング実施。近畿ブロック全体で下期9～11月のBQチャレンジ実施を決定。

○石　川
シーズンアイテムは買場の拡大と日常のメンテナンス、立ち寄り客への紹介活動を徹底した。購入者への再来店促進を図る。

○群　馬
「芯からクリア」は支社施策として取り組む。シーズンは日焼け止めセールを6月に追加実施。リシェール予約目標達成。

BQ協働取組プログラム2022上期結果
2022年度7月迄の主な事業の結果

資生堂ベネフィーク協働取組プログラム

【2022.1.1～2022.6.30(上期結果)】

BQ強化策(BQ全品)					BQシーズンアイテムチャレンジ				
都道府県粧協	目標 前年比115%	結果 (万円)	達成率	達成	都道府県粧協	目標 前年比118%	結果 (万円)	達成率	達成
北海道	30,836	27,673	90%		北海道	3,879	3,483	90%	
北海道B	**30,836**	**27,673**	**90%**		**北海道B**	**3,879**	**3,483**	**90%**	
青　森	10,123	9,008	89%		青　森	1,256	1,114	89%	
秋　田	6,262	5,657	90%		秋　田	787	770	98%	95%達成
山　形	13,603	11,647	86%		山　形	1,611	1,532	95%	95%達成
岩　手	10,086	9,181	91%		岩　手	1,200	1,214	101%	100%達成
宮　城	10,364	8,990	87%		宮　城	1,275	1,291	101%	100%達成
福　島	21,035	18,128	86%		福　島	2,730	2,422	89%	
東北B	**71,474**	**62,612**	**88%**		**東北B**	**8,859**	**8,342**	**94%**	
栃　木	16,761	14,693	88%		栃　木	2,155	2,082	97%	95%達成
茨　城	12,838	11,158	87%		茨　城	1,671	1,564	94%	
群　馬	15,164	13,531	89%		群　馬	1,657	1,584	96%	95%達成
千　葉	22,045	19,408	88%		千　葉	2,477	2,410	97%	95%達成
埼　玉	36,278	32,216	89%		埼　玉	4,304	4,050	94%	
東　京	66,826	57,799	86%		東　京	7,496	7,259	97%	95%達成
神奈川	45,980	42,050	91%		神奈川	5,286	5,608	106%	100%達成
関東B	**215,892**	**190,856**	**88%**		**関東B**	**25,045**	**24,554**	**98%**	
新　潟	23,211	20,401	88%		新　潟	2,961	2,671	90%	
長　野	10,962	9,261	84%		長　野	1,334	1,267	95%	
山　梨	10,591	9,643	91%		山　梨	1,168	1,214	104%	100%達成
甲信越B	**44,764**	**39,305**	**88%**		**甲信越B**	**5,463**	**5,152**	**94%**	
富　山	23,311	20,851	89%		富　山	3,074	3,265	106%	100%達成
石　川	14,270	12,744	89%		石　川	1,914	1,901	99%	95%達成
福　井	15,090	13,417	89%		福　井	2,125	2,234	105%	100%達成
北陸B	**52,671**	**47,011**	**89%**		**北陸B**	**7,112**	**7,400**	**104%**	
静　岡	35,939	31,097	87%		静　岡	4,986	4,677	94%	
愛　知	56,584	49,288	87%		愛　知	7,325	7,068	96%	95%達成
岐　阜	33,702	29,780	88%		岐　阜	4,408	4,385	99%	95%達成
三　重	23,975	20,844	87%		三　重	3,138	3,229	103%	100%達成
中部B	**150,201**	**131,009**	**87%**		**中部B**	**19,856**	**19,358**	**97%**	
滋　賀	9,795	8,781	90%		滋　賀	1,161	1,085	93%	
京　都	19,252	16,189	84%		京　都	2,412	2,225	92%	
大　阪	62,623	55,941	89%		大　阪	8,135	7,782	96%	95%達成
兵　庫	55,483	51,655	93%		兵　庫	6,960	6,939	100%	95%達成
奈　良	14,495	12,670	87%		奈　良	2,037	1,916	94%	
和歌山	14,875	12,389	83%		和歌山	2,120	1,933	91%	
近畿B	**176,522**	**157,625**	**89%**		**近畿B**	**22,825**	**21,880**	**96%**	
鳥　取	6,148	5,163	84%		鳥　取	695	633	91%	
島　根	6,634	6,093	92%		島　根	867	841	97%	95%達成
岡　山	30,935	27,146	88%		岡　山	4,090	4,357	107%	100%達成
広　島	29,692	26,663	90%		広　島	3,737	3,513	94%	
山　口	16,414	14,212	87%		山　口	2,219	2,158	97%	95%達成
中国B	**89,824**	**79,277**	**88%**		**中国B**	**11,607**	**11,502**	**99%**	
香　川	13,502	11,956	89%		香　川	1,900	1,744	92%	
徳　島	13,480	11,827	88%		徳　島	1,846	1,697	92%	
愛　媛	9,629	8,532	89%		愛　媛	1,346	1,273	95%	
高　知	8,057	7,936	98%	95%達成	高　知	1,060	1,077	101%	100%達成
四国B	**44,667**	**40,250**	**90%**		**四国B**	**6,152**	**5,790**	**94%**	
福　岡	30,032	26,111	87%		福　岡	3,670	3,370	92%	
佐　賀	7,494	6,325	84%		佐　賀	882	898	102%	100%達成
長　崎	15,914	14,189	89%		長　崎	1,986	1,976	99%	95%達成
熊　本	18,791	17,336	92%		熊　本	2,411	2,401	100%	95%達成
大　分	8,668	7,839	90%		大　分	1,174	1,197	102%	100%達成
宮　崎	5,658	4,904	87%		宮　崎	648	598	92%	
鹿児島	10,633	9,381	88%		鹿児島	1,364	1,326	97%	95%達成
九州B	**97,190**	**86,085**	**89%**		**九州B**	**12,135**	**11,764**	**97%**	
沖　縄	2,906	2,418	83%		沖　縄	327	281	86%	
沖縄B	**2,906**	**2,418**	**83%**		**沖縄B**	**327**	**281**	**86%**	
全国計	**976,948**	**864,120**	**88%**		**全国計**	**123,261**	**119,506**	**97%**	**95%達成**

資生堂ビューティーフーズ

【2021.9.21～2022.7.20】

都道府県粧協	年間目標 (万円)	実績 (万円)	前年比
北海道	7,086	4,318	73%
北海道B	**7,086**	**4,318**	**73%**
青　森	2,485	1,531	74%
秋　田	1,113	724	76%
山　形	2,957	1,666	65%
岩　手	2,387	1,443	72%
宮　城	1,566	1,105	84%
福　島	3,413	1,974	69%
東北B	**13,921**	**8,446**	**72%**
栃　木	3,516	2,250	76%
茨　城	2,435	1,382	69%
群　馬	3,059	1,824	73%
千　葉	3,744	2,411	77%
埼　玉	6,970	4,983	86%
東　京	13,634	8,779	78%
神奈川	8,247	6,144	88%
関東B	**41,604**	**27,774**	**80%**
新　潟	3,899	2,462	75%
長　野	2,103	1,365	78%
山　梨	1,730	1,073	74%
甲信越B	**7,732**	**4,901**	**76%**
富　山	4,475	2,660	71%
石　川	3,118	1,959	74%
福　井	2,648	1,725	78%
北陸B	**10,241**	**6,345**	**74%**
静　岡	6,343	4,076	76%
愛　知	10,815	6,825	75%
岐　阜	6,735	4,204	75%
三　重	4,075	2,383	71%
中部B	**27,968**	**17,489**	**75%**
滋　賀	1,811	1,073	71%
京　都	4,220	2,612	76%
大　阪	23,045	25,686	133%
兵　庫	11,141	7,139	77%
奈　良	3,100	1,949	77%
和歌山	2,576	1,666	76%
近畿B	**45,893**	**40,128**	**105%**
鳥　取	2,009	1,369	83%
島　根	1,269	881	82%
岡　山	5,874	3,817	80%
広　島	5,489	3,505	76%
山　口	3,389	1,882	67%
中国B	**18,031**	**11,454**	**77%**
香　川	2,225	1,325	68%
徳　島	1,968	1,375	85%
愛　媛	1,633	1,027	74%
高　知	1,791	1,209	80%
四国B	**7,617**	**4,938**	**76%**
福　岡	6,500	4,137	76%
佐　賀	1,072	731	83%
長　崎	2,781	1,754	76%
熊　本	3,012	1,745	69%
大　分	1,945	1,407	86%
宮　崎	1,404	580	53%
鹿児島	2,029	947	56%
九州B	**18,742**	**11,303**	**73%**
沖　縄	1,165	589	64%
沖縄B	**1,165**	**589**	**64%**
全国計	**200,000**	**137,690**	**83%**

カネボウ美装品

【2021.10.1～2022.7.31】

都道府県粧協	年間目標 (千円)	実績 (千円)	進度率	前年比
北海道	199	188	95%	103%
北海道B	**199**	**188**	**95%**	103%
青　森	60	5	9%	180%
秋　田	95	26	28%	39%
山　形	77	35	46%	77%
岩　手	86	47	55%	71%
宮　城	70	26	38%	133%
福　島	120	98	82%	99%
東北B	**508**	**240**	**47%**	79%
栃　木	147	113	77%	86%
茨　城	67	57	86%	142%
群　馬	93	58	62%	72%
千　葉	639	606	95%	107%
埼　玉	898	1,680	187%	190%
東　京	1,484	1,207	81%	96%
神奈川	1,307	2,459	188%	209%
関東B	**4,635**	**6,183**	**133%**	150%
新　潟	512	401	78%	85%
長　野	78	78	101%	141%
山　梨	60	2	4%	32%
甲信越B	**650**	**482**	**74%**	90%
富　山	496	381	77%	83%
石　川	159	139	88%	102%
福　井	307	272	89%	95%
北陸B	**962**	**792**	**82%**	90%
静　岡	165	106	64%	74%
愛　知	3,774	1,535	41%	51%
岐　阜	155	119	77%	97%
三　重	201	118	59%	63%
中部B	**4,295**	**1,880**	**44%**	54%
滋　賀	83	47	57%	74%
京　都	288	135	47%	51%
大　阪	491	422	86%	89%
兵　庫	388	312	80%	90%
奈　良	67	47	70%	134%
和歌山	88	97	110%	143%
近畿B	**1,405**	**1,061**	**76%**	85%
鳥　取	86	58	69%	88%
島　根	214	185	87%	92%
岡　山	756	570	75%	84%
広　島	490	493	101%	112%
山　口	90	68	76%	89%
中国B	**1,636**	**1,376**	**84%**	94%
香　川	210	192	92%	102%
徳　島	81	55	68%	87%
愛　媛	61	51	85%	240%
高　知	93	85	92%	113%
四国B	**445**	**385**	**87%**	110%
福　岡	6,763	5,543	82%	93%
佐　賀	87	42	49%	60%
長　崎	148	173	117%	126%
熊　本	266	234	88%	95%
大　分	64	5	9%	22%
宮　崎	262	19	7%	9%
鹿児島	63	17	27%	57%
九州B	**7,653**	**6,035**	**79%**	**90%**
沖　縄	60	3	7%	198%
沖縄B	**60**	**3**	**7%**	**198%**
全国計	**22,448**	**18,630**	**83%**	**97%**

コーセー推奨品

【2021.9.16～2022.7.15】

都道府県粧協	年間目標 (万円)	実績 (万円)	進度率	前年比
北海道	731	505	69%	88%
北海道B	**731**	**505**	**69%**	**88%**
青　森	354	270	76%	98%
秋　田	46	44	96%	119%
山　形	178	127	72%	90%
岩　手	370	297	80%	102%
宮　城	155	118	76%	96%
福　島	561	420	75%	98%
東北B	**1,664**	**1,278**	**77%**	**99%**
栃　木	433	300	70%	89%
茨　城	122	102	84%	111%
群　馬	257	199	78%	100%
千　葉	352	260	74%	94%
埼　玉	446	326	73%	93%
東　京	1,095	827	76%	99%
神奈川	750	513	68%	88%
関東B	**3,454**	**2,530**	**73%**	**95%**
新　潟	501	352	70%	91%
長　野	155	111	72%	96%
山　梨	48	26	54%	68%
甲信越B	**704**	**490**	**70%**	**91%**
富　山	209	165	79%	109%
石　川	197	137	70%	90%
福　井	97	76	80%	101%
北陸B	**502**	**380**	**76%**	**100%**
静　岡	494	359	73%	94%
愛　知	827	548	66%	86%
岐　阜	531	417	79%	102%
三　重	315	196	62%	81%
中部B	**2,167**	**1,522**	**70%**	**91%**
滋　賀	140	92	66%	85%
京　都	175	125	72%	89%
大　阪	548	448	82%	109%
兵　庫	760	588	77%	103%
奈　良	100	66	66%	82%
和歌山	180	132	73%	93%
近畿B	**1,902**	**1,452**	**76%**	**100%**
鳥　取	56	38	68%	89%
島　根	14	9	70%	118%
岡　山	236	156	66%	82%
広　島	685	460	67%	84%
山　口	464	336	73%	97%
中国B	**1,455**	**1,001**	**69%**	**88%**
香　川	195	108	56%	72%
徳　島	219	172	79%	100%
愛　媛	139	108	78%	96%
高　知	152	118	78%	98%
四国B	**705**	**507**	**72%**	**91%**
福　岡	654	546	84%	109%
佐　賀	225	163	73%	93%
長　崎	158	102	65%	85%
熊　本	361	231	64%	81%
大　分	153	128	84%	110%
宮　崎	96	44	46%	59%
鹿児島	37	29	78%	100%
九州B	**1,685**	**1,245**	**74%**	**95%**
沖　縄	0	0	0%	-
沖縄B	**0**	**0**	**0%**	**-**
全国計	**14,969**	**10,915**	**73%**	**94%**

特別寄稿

専門店さまと一緒に これからの未来を見据え 一緒に考えていく

資生堂ジャパン株式会社
プレステージブランド事業本部長
兼　専門店営業本部長
堀　井　清　美

全国化粧品小売協働組合連合会の皆さま、日ごろより化粧品業界の発展へのご尽力ならびに弊社に対しまして格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

資生堂ジャパン株式会社にて専門店さまを担当させていただいております堀井清美と申します。

私の化粧に関する一番古い思い出は幼少期まで遡ります。子供の頃、テレビから「ベネフィーク、ベネフィーク……」と流れるコマーシャルソングがやけに印象的で、母親の鏡台にあるベネフィークの化粧品を手に取ったことを覚えています。

高校生になると友達との日常の話題が化粧品になり、学校帰りに度々セルフの化粧品売場へ立ち寄るようになりました。そして、いつしかBCに憧れるようになり、1986年当時の資生堂販売株式会社柏支店にBCとして入社しました。

その後、チャネル横断で、美容相談活動を展開するビューティーエキスパートチームのメンバーとして、専門店さまを中心に柏支店エリア全域の全チャネルで活動することとなりました。

その時のたくさんのお客さま、専門店の社長・奥さまとの出会いが財産となり、後の仕事に繋がっています。

商品・美容法・売場もそしてお客さまのことも横断して把握しているBCを営業担当に起用する政策が実行されるなかで、1988年、柏支店の「セールス担任」（営業担当）として柏エリア全域の専門店、新業態店及びドラッグストアを担当しました。

その後2009年、千葉支店の営業部長として、当時パワーショッププログラム（以下PS）と呼ばれるPS参加店と一緒に毎年店頭売上110%チャレンジを実行しました。そこではお客さまに店頭に来店してもらうにはどのようにしたらいいのか、そしてその思いを専門店さまにご理解いただき一緒に取組んでもらうにはどのようにお伝えするのがよいのか。共感してもらえなければ、未来につながるような取組にはならないと思い、日夜真剣に考えました。その結果、「お客さまは何を求めて専門店さまに来店してくださるのか」をお店さまと向き合い、一店一店、個店別に答えが見つかる迄、話し合う事にしました。ただ、お客さまを直視し、お店さまと答えが出る迄、とことん話し合うにはどうしても時間が必要です。しかも、お店は開店すると忙しい。そこで開店1時間前にお店に入り、ご主人・奥様と一緒に開店準備をしながら話し合いをしました。また、その結果を如何にお店のスタッフに伝えるかを考えました。結果としてお店のスタッフとも開店準備や閉店の片付け、昼食などを共にすることになり、同時に店頭のこと、お客さまの事などスタッフの本音を聞く貴重な経験につながりました。

経営者への遠慮もあり、お店のスタッフには本音を言えない時もあるので、その声を正しく伝えることで活動がスムーズに運ぶこともあり、双方から感謝され、営業担当としてのキューピットの役割も担うことになりました。「この4年間があったから今の自分があると言える」というほど時間を忘れお店と話し合ったことは、私にとって本当に重要な時間であり何にも代え難い経験となりました。

2013年群馬支店長に任命、初めての単身赴任を経験しました。それまでは専門店業態の営業部長でしたが、今度は、支店長としてデパート以外全チャネルを担当させていただきました。組織流通のウエイトが大きく、売場作りや棚割商談も経験しましたが、売上次第では期中でも棚落ちする事もあるため、数字管理を強く意識し、お客さまとの店頭接点である売場を拡げる努力をしました。

2015年からは中四国支社長として活動しました。北は山陰から南は海を渡って四国高知までという広域な中四国支社でも、現場主義として訪店活動に重点を置き、毎月の総移動距離は、3000キロに及びました。これまでの経験も生かし支社はイチガンとなってベネフィークとお店さまの出会い、クレ・ド・ポーボーテの成長を成し遂げ、計画を達成することが出来ました。専門店さまと共に心を1つにして取り組めた事が社員の成長にも大きくつながったと感じています。

2017年、デパート営業本部長、翌年の2018年、執行役員プレステージブランド／専門店事業本部 プレステージブランド事業部長、2019年～21年と株式会社資生堂執行役員チーフビューティーストラテジーオフィサー兼資生堂ジャパン株式会社執行役員美容戦略本部長兼プレステージブランド事業本部長を担当し、本年からはプレステージブランド事業本部長兼専門店営業本部長として専門店さまをお支えすることに専念させていただいています。

専門店さまのことを専門店さまと呼ぶようになって久しいですが、かつてはメーカー別に呼称が異なっていました。再販制度撤廃後、再度スタートを切るブランドとして1996年にベネフィークを「化粧品専門店専用ブランド」として発売。改めて「専門のブランド」を持ち、「専門のカウンセリング」ができる「ビューティ専門の店」として「専門店」さまと呼ぶようになりました。

もちろん、一緒にお取り組みをさせていただくなかでうまくいかなかったこともありました。直近ではコロナ影響により化粧品市場全体がかつてない危機を迎え、弊社も投資自体が大きく制限される状況もありました。

ただ、専門店さまのお客さまへ、「生涯にわたってパートナーとして」、「継続的に育てていくブランドとして」役割を果たすため、ベネフィークブランドだけが3ラインのローンチまで実行することができました。

そして、弊社の中でもチャネル専用ブランドはベネフィークだけです。

私たちはこれからも専門店さまとこのベネフィークという大切なブランドを一緒に育てていきたいと思っています。

また、専門店さまの空間のなかで、ここにしかない、ここでしか受けられないサービスを通じてお客さまと向き合っていきたいと思っています。

お客さまの肌を見て、会話をするなかで、お一人おひとりに心から寄り添い、最適な提案・アドバイスができるのは専門店さまだけです。だからこそ、私たちは専門店さまに来るお客さまの生涯にわたって寄り添い続けることをお約束しています。そのお約束を果たしていくこと、それは専門店さまのお客さまにとって本当に喜んでもらえるブランド・サービスを育てていくことであり、それこそが専門店さまに対して資生堂からできることだと思っています。

本年は弊社として創業150周年、そして来年は資生堂チェインストア制度100年という大きな節目の年を迎えることになります。そのなかで、私が大切にしたいことがひとつあります。

それは過去を振り返るということ以上に、専門店さまと一緒にこれからの未来を見据え、一緒に考えていくことです。

お客さまに対して、専門店さまの提供していく価値はどう進化していくべきなのか。

専門店さまと、これから未来に向かってさらに成長していくため、資生堂としてはどんなことができるのか、どういう役割ができるのか。それを考えていくことが重要だと思っています。

全粧協の皆さまとは、2021年より「BQ協働取組プログラム」をスタートして、専門店専用ブランドベネフィークの「愛用者拡大」、専門店さまと資生堂の「生涯顧客づくり」という共通のゴールに向かい、協働での取組みを実施させていただいております。

コロナ禍の逆風のなかで、弊社が掲げる成長目標と同じ成長率で設定した目標達成に向けて、ご一緒に取り組んでいただいたことに感謝いたします。市況が厳しいなかで、この上期においては、「BQシーズンアイテムチャレンジ」については、27都道府県連に達成いただきました。各エリアで最後の最後まで、ご一緒に達成にむけて取り組んだことは、組合員のみなさまと一体となり取組みを進められたと感じております。

既に下期の取り組みがスタートしております。下期は、上期以上に密に連携して、目標が達成できるようご一緒に進めさせていただきます。

加えて、下期には「化粧健康法プログラムセミナー」を全国11会場で開催します。「化粧のチカラ」が美容だけでなく健康面でも効果的であることをお客さまに伝えることを目的として、「ポストコロナ」の大切な活動と捉えています。積極的にご参加いただければ幸いです。

改めてになりますが、私は専門店さまが大好きです。

祖母に手をひかれ、家族で行った化粧品専門店。お店の中の香り、メイクをしている姿、商品を買った帰り道の家族の嬉しそうな笑顔。子どものころから感じたこのあたたかい想いが私の中にずっと根付いています

それは、いま専門店さまをご利用されているお客さまにとってもきっと同じで、地域に根差した暮らしのなかで、またその人生のなかで、かけがえのない本当に大切な存在であると思っていま す。そのように感じているからこそ、私はこの会社に入り、専門店の皆さまと関わることができたことが大きな財産だと思っています。

また店頭を通じて、地域のお客さまに価値を提供できること・出会ったお客さまが、また店頭に戻ってきてくれること。それこそが最大の喜びであり、その価値を感じられるのはこの店頭に携わる仕事の特権だと私は思っています。

昨今、コロナの「第7波」が全国で拡大している状況にありますが、専門店のみなさまと力を合わせ、これまで同様、この苦難を乗り越え、未来に向けて共に前進してまいります。そして、専門店のみなさまと資生堂社員が想いを一つにしてしっかりと連携することがとても大切だと考えています。資生堂社員一人ひとりが、組合員の皆さま1店1店と一緒に考え、一緒に活動していき、お客さま満足を目指していきます。これからも、ともに成長できる強い関係性づくりに全力をあげて参りますので、一層のご支援をよろしくお願い申し上げます。