

ポーラ 最高峰ブランド「B.A」 体感イベントを上海で実施

今年9月に日本で創業90周年を迎えるポーラは、最高峰ブランド「B.A」のブランド体感イベント「POLA黒B.A美的「肌遇」」を上海興業太古匯（HKRI Taikoo Hui）で7月3日～7日に実施した。

イベントに先駆け、メー（Mei Shanghai）ディア向けのフレイベントで6月20日に開催した。トを上海素凱泰酒店（T プレイベントでは、中国 he Sukhot ha （Key Opinion n Leader）やメディアを対象に、今回のイベントコンテンツの体験に加え、横手喜一社長やB.Aブランドマネージャー、B.Aリサーチセンター長によるプレゼンテーション、座談会が

音など全身でB.Aのサイエンスの世界に没入できるようにした。さらに、B.Aのアーワークを手掛けるフラワーアーティスト東信氏による1万輪を超える生花を使用した圧巻のフラ



至ったという。持続可能性に配慮した大会としての成功以外にも、日本における3R（リデュース・リユース・リサイクル）の消費者意識を促進し、持続可能な開発目標（SDGs）への貢献も掲げている。

「みんなの表彰台プロジェクト」をスタート

P&G

P & Gは6月13日、東京オリンピック・パリンピック競技大会組織委員会と、東京2020・P & G「みんなの表彰台プロジェクト」合同記者発表会を行った。今回発表されたプロジェクトでは、使用済み製品のプラスチック容器などのリサイクル素材を消費者から回収し、東京オリンピック・パリンピックの表彰台制作に再生利用することが盛り込まれた。

また、東京2020組織委員会の森喜朗会長は、「金属と木材は既にメダル、選手村という形で



で取り組んできた。今回プラスチックに挑戦する要な最後のピースが埋め

資生堂

第7回NCCコスメティックス甲子園

首都圏支社大会を開催

資生堂とNCC若手経営者の会は6月21日、全国の化粧品専門店スタッフが日頃培ったメイクアップ技術や応対力を競い合う「NCCコスメティックス甲子園」の首都圏支社大会を開催した。

競技内容は、カウンセリング15分、実技30分の計45分で、競技中の立ち振る舞いや化粧用具の扱い、モデルへの配慮が審査項目となった。各スタッフは用意されたモデル

の「こうなりたい」という思いに、確実に応えられている。自信を持って日々の活動に活かして欲しい」と述べ、スタッフを鼓舞した。

続いて、笹間靖彦執行役員（プレステージブランド／専門店事業本部事業戦略推進部長）は「お客様それぞれが持つ美しさを表現することが我々の役割であり、より一層お客様さまの美しさを引き出すため、これからも技術の研鑽に努めて欲しい」と語った。

大会終了後にはビューティーマイスターの光石幸代氏が総評として、

「お客様への要望を叶えて、お客様が喜んでいるスタッフの皆さんを大変素晴らしいと思う。店頭に来てくださるお客様

の「こうなりたい」という思いに、確実に応えられている。自信を持って日々の活動に活かして欲しい」と述べ、スタッフを鼓舞した。

続いて、笹間靖彦執行役員（プレステージブランド／専門店事業本部事業戦略推進部長）は「お客様それぞれが持つ美しさを表現することが我々の役割であり、より一層お客様さまの美しさを引き出すため、これからも技術の研鑽に努めて欲しい」と語った。

大会終了後にはビューティーマイスターの光石幸代氏が総評として、

「お客様への要望を叶えて、お客様が喜んでいるスタッフの皆さんを大変素晴らしいと思う。店頭に来てくださるお客様

の「こうなりたい」という思いに、確実に応えられている。自信を持って日々の活動に活かして欲しい」と述べ、スタッフを鼓舞した。

続いて、笹間靖彦執行役員（プレステージブランド／専門店事業本部事業戦略推進部長）は「お客様それぞれが持つ美しさを表現することが我々の役割であり、より一層お客様さまの美しさを引き出すため、これからも技術の研鑽に努めて欲しい」と語った。

大会終了後にはビューティーマイスターの光石幸代氏が総評として、

「お客様への要望を叶えて、お客様が喜んでいるスタッフの皆さんを大変素晴らしいと思う。店頭に来てくださるお客様

の「こうなりたい」という思いに、確実に応えられている。自信を持って日々の活動に活かして欲しい」と述べ、スタッフを鼓舞した。

続いて、笹間靖彦執行役員（プレステージブランド／専門店事業本部事業戦略推進部長）は「お客様それぞれが持つ美しさを表現することが我々の役割であり、より一層お客様さまの美しさを引き出すため、これからも技術の研鑽に努めて欲しい」と語った。

大会終了後にはビューティーマイスターの光石幸代氏が総評として、

「お客様への要望を叶えて、お客様が喜んでいるスタッフの皆さんを大変素晴らしいと思う。店頭に来てくださるお客様

の「こうなりたい」という思いに、確実に応えられている。自信を持って日々の活動に活かして欲しい」と述べ、スタッフを鼓舞した。

『激変するコスメマーケット』

第48回 もう一度考える『化粧品のモノづくり』とは！

株式会社フォー・レディー 代表取締役 鯉淵登志子



1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販M D企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかわった化粧品企業は50社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあらゆる面で表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。ホームページ <http://www.forlady.co.jp> 株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ e-mail: info@forlady.co.jp

最近まで続けて、極めて限定的なお客様をターゲット層に持つ化粧品会社の案件を手掛けている。何が『限定的』なのか？と云えば、一方の会社はテクスチャーがかなりユニークで、いわゆるコモディティ型の化粧品に慣れた人は、手に取った瞬間に「えっ！」とびっくりする。顔にそのままつけるのはちょっと躊躇するほどだ。

最初はこんなユニークものを「誰が使うのか！」と思っていた。ところが実際に使用してみても驚いた。塗布している最中は、べたべたとするとか、なぜこんなに時間がかかるのかとか、不満と疑問で頭の中はいっぱいだった

もう一点、この両者の商品単価は一般的なコモディティ型商品と比較するとかなり高いランクに位置づけられると思う。フルラインで使用すると、投資金額もかなり高くなる。

この2社の商品を使いながら、「化粧品のモノづくり」について改めて考えさせられた。通常のモノづくりは、「誰に、何を、どのように届けるか？」というマーケティングのセオリー通りに進めようとする、まずどんなお客様の役に立つのかを最初に設定して、そのニーズを深掘りしながら商品内容を突き詰めていき、販売方法や価格も決めると

の、女性の肌をきれいにするために、良いものを造る」という姿勢が貫かれていることだ。

大きくって、一般的な会社になって欲しくない！。販売施策を考えるこちらとしては、嬉しいような？ 困ったような？ ある程度規模が大きくなければ、お客様に満足してもらえない充実したサービスはできないので、この発言には大いに悩むところだ。

しかしモノづくりの喜びは、マーケティングのセオリー通りにきちんと設計して出来上がったモノと、少人数の思いがリードしてきたモノと、どちらが喜ばれるのか、またどちらが作り手の喜びが大きいのか、改めて考えさせられる2社との出会いだった。

代表取締役社長（ベルシアン代表取締役）星野拓▽専務取締役（常務取締役営業本部長）揚村聖司▽取締役総務部長（新任）上野猛▽監査役（新任）川島育子▽執行役員（新任）川島道人、土井清路

代表取締役社長（ベルシアン代表取締役）星野拓▽専務取締役（常務取締役営業本部長）揚村聖司▽取締役総務部長（新任）上野猛▽監査役（新任）川島育子▽執行役員（新任）川島道人、土井清路

代表取締役社長（ベルシアン代表取締役）星野拓▽専務取締役（常務取締役営業本部長）揚村聖司▽取締役総務部長（新任）上野猛▽監査役（新任）川島育子▽執行役員（新任）川島道人、土井清路