資生堂

エグゼクティブオフィサー体制を導入

～ダイバーシティ経営のさらなる加速へ～

資生堂は、全社経営執行を担う「エグゼクティブオフィサー」体制を導入する。同社は、中期経営計画「VISION2020」のもと、2016年に6つの地域とブランド・カテゴリーを掛け合わせ、各地域本社が責任と権限を持つマトリクス型の経営体制を構築した。そして多様な人材が活躍するダイバーシティ経営を進めることにより、これまでグローバル事業の成長を実現してきた。

2021年より開始する新中期経営計画「WIN2023」においては、さらなる収益性向上を目指し、グローバル事業の構造転換とその改革を加速すべく、全社の業務執行に責任を持つ「エグゼクティブオフィサー」体制を新たに導入し、ジェンダー・国籍・従来の組織の枠にとらわれることなく適材適所の人員配置を実現する。

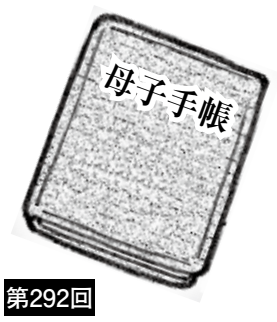
多様な価値観や発想により「WIN2023」目標の達成と長期ビジョン「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」の実現に拍車をかけていく。

エグゼクティブオフィサー体制（2021年1月1日付）／エグゼクティブオフィサー 社長兼CEO 日本地域CEO（社長兼CEO 日本地域CEO）魚谷雅彦▽エグゼクティブオフィサー 常務 チーフブランドオフィサー クレ・ド・ポーボーテ、イプサ、ザ・ギンザ、バウム（常務 チーフブランドオフィサー クレ・ド・ポーボーテ、イプサ、ザ・ギンザ、バウム）鈴木ゆかり▽エグゼクティブオフィサー 常務 チーフソーシャルバリュークリエイションオフィサー（常務 チーフソーシャルバリュークリエイションオフィサー）青木淳▽エグゼクティブオフィサー 常務 中国地域CEO（常務 中国地域CEO）藤原憲太郎▽エグゼクティブオフィサー 常務 チーフブランドイノベーションオフィサー（執行役員 チーフブランドオフィサー ブランドSHISEIDO）岡部義昭▽エグゼクティブオフィサー 常務 日本地域COO（最高執行責任者）（常務 日本地域COO）直川紀夫▽エグゼクティブオフィサー チーフパブリックリレーションズオフィサー（執行役員 チーフパブリックリレーションズオフィサー）安野裕美▽エグゼクティブオフィサー チーフリーガルオフィサー グローバルジェネラルカウンセル（資生堂アメリカズCorp. Senior Vice President General Counsel & Global Legal M&A Leader）マリアチクラナ▽エグゼクティブオフィサー チーフビューティーストラテジーオフィサー（執行役員 チーフビューティーストラテジーオフィサー）堀井清美▽エグゼクティブオフィサー 副チーフサプライネットワークオフィサー（執行役員 チーフサプライネットワークオフィサー代行）三浦昭宏▽エグゼクティブオフィサー チーフデジタルオフィサー（資生堂アメリカズCorp. President Digital Center of Excellence）アンジェリカ マンソン▽エグゼクティブオフィサー チーフピープルオフィサー チーフウェルネスオフィサー（執行役員 チーフピープルオフィサー チーフウェルネスオフィサー）中村実▽エグゼクティブオフィサー チーフサプライネットワークオフィサー（資生堂アメリカズCorp. Executive Vice President Operations）アントニオ スピロトプロス▽エグゼクティブオフィサー チーフインフォメーションテクノロジーオフィサー（執行役員 チーフインフォメーションテクノロジーオフィサー）高野篤典▽エグゼクティブオフィサー チーフストラテジーオフィサー（執行役員 チーフストラテジーオフィサー）梅津利信▽エグゼクティブオフィサー チーフクリエイティブオフィサー（執行役員 チーフクリエイティブオフィサー）山本尚美▽エグゼクティブオフィサー CFO（最高財務責任者）日本地域CFO（財務経理部長）横田貴之▽エグゼクティブオフィサー チーフクオリティーオフィサー チーフテクノロジーオフィサー（執行役員 チーフプロダクトイノベーションオフィサー）吉田克典▽エグゼクティブオフィサー チーフブランドオフィサー ブランドSHISEIDO（SHISEIDO ブランドユニット 副チーフブランドオフィサー）行定良太

退任執行役員（2020年12月31日付）／（副社長）島谷庸一▽（執行役員）マイケル クームス▽（同）井上美香▽（同）塩島義浩▽（同）依田光史

新任執行役員（2021年1月1日付）／エグゼクティブオフィサー 常務 岡部義昭

ヒット商品　母子手帳



第292回

「Ag ウォックス 10」
メディサイエンス・エスポア

体に優しい抗菌・抗ウイルススプレー

メディサイエンス・エスポアは、酸素補給水「WOX（ウォックス）」に強力化銀「HTシルバー」を配合した体に優しい抗菌・抗ウイルススプレー「Ag ウォックス10」（100mL2200円）の売上が好調に推移している。11月20日には、WOXに替わり純水を配合した廉価版の携帯用「HTシルバー10」（80mL900円）を発売し、新型コロナ等の感染症対策商品として提案を進めていく。

同社が独自に開発した強力化銀「HTシルバー」は、アルコール等ケミカル製品に比べ肌への刺激が少ない無機物で、従来のナノ銀と比べ10倍以上の抗菌・抗ウイルス効果を発揮する。10ppmの配合で、抗病原性鳥インフルエンザウイルスが1／100に減少することがわかっている。さらに、銀と異なり日光等で変色することなく、長時間安定的な効果が期待できるという。

一方、酸素補給水「WOX」は、酸素が分子の形で水中に溶け込む構造となっており、塗布すると肌に浸透して細胞活性・増殖を促し、肌キメを整える効果がある。また、含有する水のエネルギーが少ないため、処方しても材料が変質せず水の2・6倍以上の溶解力を有する。この特性から化粧品や医療用途など、多様な場面で使用されているという。

4月に展開された抗ウイルススプレー「Ag ウォックス10」は、「WOX」に「HTシルバー」が10ppm配合されているため、細菌類を微量で抑制する。温度変化（マイナス30℃～96℃）にこだわらず安定的な効果を発揮するほか、ノンアルコール・無香料・無着色のため、場所を選ばず使用できるという。

開発経緯は、06年に遡る。当時、社団法人日本感染症学会が発刊した「院内感染対策講習会Q&A」に基づき、医療従事者の手洗いが励行されたが、石鹸等の界面活性剤やアルコール消毒薬の多用で手指が荒れる問題が頻発した。そこで17年、同社は皮膚刺激が少なく抗菌・抗ウイルス効果が高い強力化銀「HTシルバー」の開発に成功し、「Agウォックス10」に応用した。

11月には「Agウォックス10」に配合する「WOX」を純水に替え価格を抑えた「HTシルバー10」の展開を始めた。様々な場所に手軽に噴霧できる同品を、運送会社等にも提供しており、感染症対策実施の定着化を図っていく。（高）

需要増える夜間にオンラインカウンセリングを試験導入

資生堂

資生堂は、仕事や家事が終わった後の夜の時間帯に、ビューティーコンサルタントによるカウンセリングを希望する顧客ニーズに合わせ、オンラインによる夜の時間帯（18時～21時30分）のカウンセリングを、SHISEIDO、クレ・ド・ポー ボーテで11月9日から、資生堂の総合美容サイト「ワタシプラス」で11月12日から、それぞれの公式サイトにて12月23日まで期間限定で実施している。

新型コロナウイルス感染症の拡大を背景に、生活者のWeb利用時間は増えており、中でも20時以降、夜間の利用が70％と最も多いことがわかった。また、オンラインカウンセリングで受けたいサービスとして、「自分に合ったお手入れ方法、使い方の説明」（52％）、「自分に似合う色の選び方の説明」（50％）、「自分に似合うメークアップ方法やテクニックの提案」（48％）など、自分に似合う・自分に合ったカウンセリングを希望していることもわかった。

同社は、デジタルを活用して「テーラーメイドエクスペリエンス（一人ひとりのニーズに合った美容体験）を、いつでも・どこでも顧客が欲しい時に、スムーズに提供することを目指しており、そうしたニーズの高まりを背景に、オンラインによる夜間の時間帯のカウンセリングをトライアルで行うに至った。

今回実施するサービス時間は、昼間の時間帯に実施しているオンラインカウンセリングを受けることが難しい人が利用しやすいよう、夜間帯に設定した。

SHISEIDOでは、高いスキンケアカウンセリングスキルを持つ都内百貨店ブランドカウンターのBCが、ナイトカウンセリングを担当する。守り抜き、引き出すSHISEIDO独自のスキンケアから、一人ひとりの望む肌に合わせたアイテムや最適な美容法を提案する。

クレ・ド・ポー ボーテでは、都内百貨店ブランドカウンターのパーソナルビューティースペシャリストが、ブランドが実現する輝く肌を叶えるパーソナルな肌の最新情報や効果的なスキンケア手技など、ラグジュアリーブランドの魅力とともに、美肌づくりのノウハウを伝える。

ワタシプラスでは、資生堂のスキンケア・メークアップコンサルテーションにて、トップレベルの知識と技術を持つビューティートップスペシャリストやビューティースペシャリストがカウンセリングを担当し、幅広い提案を行う。

コーセーマルホファーマ

新シリーズの愛称を「カルテHD」に変更

コーセーマルホファーマは、9月16日に発売した「Cartré（カルテ）」ブランドの医薬部外品（4品目6品種、ノープリントプライスの容器・箱等の外装に記載のシリーズ愛称を「カルテHD」に変更する。

今回、東京都より、変更前のシリーズ愛称は、一般消費者がマルホが製造販売する医療用医薬品の効能・効果を有する製品と誤認する可能性があるとの指摘を受けたことから、同社ではこの指摘を厳粛に受け止め、一般消費者が医療用医薬品との違いをしっかりと認識できるよう、万全を期し、容器・箱等の外装に記載のシリーズ愛称を変更することにした。

今回の対応はシリーズ愛称の記載変更のみであり、製品の内容（品質・効能効果・処方・成分等）に一切の変更はないという。準備が整い次第、新しい表記の製品に切り替えていく。

肌の乾燥の悩みに対して、毎日のケアとして、心地よく使用できる化粧品を求める声は大きく、同社では保水有効成分「ヘパリン類似物質HD」を配合した医薬部外品を提供することで、引き続き、その声に応え、生活者のQOL向上に貢献していく。