

## 2018年年頭挨拶要旨（社員向け）

株式会社カネボウ化粧品 代表取締役 社長執行役員 村上 由泰

株式会社カネボウ化粧品

皆さん、明けましておめでとうございます。昨年1年間の皆さまのご努力に感謝を申し上げます。改めまして、この1月1日付けで、カネボウ化粧品の社長に就任した村上です。

私は、皆さんと一緒に、“グローバルに通用する尖ったビューティカンパニー”をつくり上げたいと考えています。他社と同じようなことをするだけの会社では、世の中に存在する価値はなく、消費者からも必要とされるはずがありません。私たちが存在する理由、それは、私たちにしかできない独自の価値を提供していくことしかありません。

ネット環境の整備、スマートフォン、SNSの普及によって、私たちの事業環境は劇的に変化しています。化粧品市場を俯瞰して見れば、かつて3つの価格帯と言われた市場から、中価格帯は急激にその存在感を失いつつあります。一方で、ハイプレステージブランドが台頭し、インバウンドの流れに乗っています。そして、モノ消費からコト消費への潮流の変化もあり、明らかにカウンセリング回帰の傾向が出始めてきています。さらには、eコマースが急激に伸び、直近では全化粧品消費の約20%を占めるに至っています。このような環境変化に対応できない動きの鈍い企業やブランドは、目利きの優れたゲームチェンジャーに一気に競争のルールを変えられてしまいます。こういった環境変化に対しては、後追いではなく、自ら変化をつくりゲームチェンジしていく以外の選択肢はないと考えるべきです。今の延長線の仕事の進め方ではなく、不連続な取り組みが必要です。

私がこだわっていきたいのは、“選ばれる価値づくり”です。“選ばれる価値”とは、つまり“差別化された価値”のことです。その中でも、特に私がこだわっていきたいのは、次の2つです。

1つ目は、カネボウ化粧品が持っている一つひとつのブランドを、「お客さまの心を動かすことのできる“尖った”ブランド」に磨き上げる、ということです。これまで以上に「世界観づくり」「五感で感じるモノづくり」にこだわり、さらには、圧倒的にクリエイティブを研ぎ澄ましていくことで、“選ばれる価値づくり”を追求していかなければなりません。2つ目は、「寄り添うカウンセリング」の深化です。“売上づくり”ではなく、“顧客づくり”、つまりリピートにこだわったカウンセリング活動への転換です。お客さまから「この人にまた相談したい」「この人からまた買いたい」と思っていただくこと、つまり一人ひとりのビューティカウンセラーが、“お客さまから選ばれる価値”をつくり上げることが、ブランドを輝かせ、そしてカネボウ化粧品の成長を支える大きな力になると確信しています。

昨年の11月30日時点で、白斑様症状を発症された方が19,588人、そのうち、当社と和解された方が17,716人、継続対応のお客さまは1,872人です。本年も、誠心誠意、お客さまに寄り添った活動をお願いします。