新理事長特別インタビュー

一般社団法人 日本化粧品専門店協会（CoRe）

「高めあい、成長する」専門店を目指す メーカー、デベロッパーと連携強化へ

一般社団法人日本化粧品専門店協会（本部＝神奈川・横浜市、略称「CoRe（コア）」）が、組織再編や制度改革を進めながら、専門店のさらなる価値向上に向けてメーカーやデベロッパーとの協業取り組みを拡大している。GMSとの協業店舗モデル「チャネルスクランブルプロジェクト」を本格的にスタートし、11月にはコーセーと共同で「ベースメイクマイスター制度」を創設する。CoReは2023年3月に9社で発足し、現在は会員数24社・34名（26年9月時点）で運営している。今年5月27日には、新理事長に岡崎芳明氏（LOOK社長）が就任した。初代理事長の田代正樹氏（たしろ薬品社長）は顧問に就いた。岡崎理事長は、新たなスローガン「高めあい、成長する」を掲げ、「20年後、30年後も存在感のある専門店を目指し、個店では到達できないステージを切り拓いて、会員企業の持続可能な成長をサポートしていきたい」と意気込みを語る。



岡崎 芳明 理事長

「後継者育成」が最優先課題 準会員制度で「相談役」擁立

――CoReでは、化粧品専門店業界が持続的に安定して成長できる事業構造の確立を目指されています。実現にはどのような課題がありますか。

岡崎　業界の現状として、毎年数百件の化粧品専門店がなくなっているが、その要因は経営者の高齢化と後継者人材の不在によるものだ。2つの課題は本質的には同じで「後継者育成」にあると考えている。

様々な業界団体の会合を見渡しても第一線で活躍し続けている高齢経営者は珍しくない。喜ばしい光景である反面、ご息女・ご子息を中心に若手の後継者がいつまでも経営の実権を持てずにいることに将来への不安を感じてしまう。私たち専門店業界も同様の課題に直面しており、克服していかなければ業界の発展はない。CoReの事業活動では引き続き、「後継者育成」を最優先課題に取り組んでいく。そのために、2026年度より幹部体制を含め、組織構造を全面的に刷新した。

――後継者育成に向けて整備した組織体制について教えてください。

岡崎　新たに「準会員制度」と「正会員の定年制度」を導入し、顧問職を設置した。

「準会員」は原則、会員企業の親族とし、年会費は正会員（12万円）の1／4に（3万円）に設定した。準会員は総会での議決権を持たないが、それ以外の事業活動や委員会、各種交流への参加は正会員と同等とした。

また、正会員と理事には定年制（正会員75歳、理事70歳）を設けることで、正会員と準会員の入れ替えを促していく。長年経営に携わってきた方が定年後も準会員としてCoReの活動に関わり続けられる体制を整備することで、会員企業の円滑な世代交代や事業承継を支援していきたい。

GMSとの協業モデルを構築 課題の相互解決で新価値創造へ

――GMSとの協業モデル「チャネルスクランブルプロジェクト」も業界内で大きな注目を集めています。

岡崎　一部の大手GMSを除いて、中規模以下のGMSでは、化粧品売場における派遣体制の縮小や主要メーカーの撤退が進んでいる。店舗環境の変化により、運営が難しくなっているGMS内化粧品売場を、私たち化粧品専門店が担っていきたいと考えている。

――この協業モデル構想は、昨年9月にオープンしたGMS内化粧品売場「LOOK ゆめタウン福山」（広島・福山市）がきっかけだったと聞いています。

岡崎　もともとGMSのGMSでは、化粧品売場におけるイズミさんがスーパーの派遣体制の縮小や主要メーカーの撤退のイズミさんと一緒に直営で運営していたが、顧客も一緒に引き継ぐ形でLOOKをオープンした。

GMS側は、既存顧客を維持したまま運営コストがかからなくなるだけでなく、テナント収入も得られるようになる。一方の私たち化粧品専門店側は、地域に根差しているGMS内に新たに店舗を構えることができる。双方の利害が一致した。

コーセーと共同で認定制度開始 メーカーとの連携も拡大・深化

――大手メーカー各社との連携強化にも積極的に取り組まれています。

岡崎　CoReでは、アルビオンといった従来の主要メーカーにとどまらず、ポーラやオルビスといった新機軸のブランド導入や、アテニアやヴァロンなどの優先取り扱い、新しいビジネスモデルの開拓にも果敢に挑戦している。

CoRe会員の接客・カウンセリング力に信頼いただいており、特別・限定品や企画限定品なども優先的に販売できる協力体制を組んでいる。

今後もEC・通販や周辺の競合店舗には真似できない、専門性とプロ意識を高めていけるようなサポートを充実させていきたいと考えている。

その一環で、今年11月から、コーセーさんと共同で「ベースメイクマイスター」という認定制度を新たに開始する。全国5カ所にあるコーセーさんの研修会場（北海道、東京、名古屋、大阪、九州）にて、2日間の集中講座と検定試験を実施する。合格者には「ベースメイクマイスター」の認定証と専用バッジを授与する。「認定マイスターが在籍する店」として発信し認知を高めていくことで、差別化につなげてもらいたい。

――最後に、今後の組織規模の拡大や、業界で果たすべき役割についての展望をお聞かせください。

岡崎　設立から3期目を迎え、現在（26年9月時点）は会員24社、会員企業総売上は約200億円となった。CoReへの入会は、会員推薦による完全招待制にし、会員数などの規模感よりも、会員の質を重視している。ただ、メーカーやデベロッパーと対等なパートナーシップを築いていくためにも、まずは会員30社・会員総売上300億円規模のネットワークにしておきたい。

「ゆめタウン福山」のように、地方・郊外型のGMSでは派遣体制の縮小や撤退が進んでおり、厳しい状況が続いている。全国的に同様の課題を抱えているGMSは少なくないと思われる。化粧品専門店とGMSがそれぞれ抱える課題を同時解決できる協業モデルとして確立していきたいと考えている。

――オープンから1年、どのような成果が得られていますか。

岡崎　「LOOK ゆめタウン福山」では、LOOKで取り扱うブランドとGMSが取り扱うブランドを融合させた売場になっている。

GMSは地域住民が食品などの購入に日常的に利用している店舗であるため、化粧品も「入店しやすさ」を特に重視し、「ブランドバリアフリー」にした。共用通路から様々なメーカーやブランドを確認できるようにレイアウトした。接客においても、メーカー・ブランドの垣根をなくし、洗顔からメイクの仕上げまで気になるブランドを比較しながら自由に選べるメニュー表も独自に作成した。

新規顧客の約半数は「ゆめタウン」のポイントカードを未所持で、商圏の拡大顧客の呼び込みに成功した。GMS全体の集客力や売上につながっていると評価をいただき、他の店舗でも検討を進めている。また、評判を聞いて、他のGMSやデベロッパーからのアプローチもいただいている。



9月にポーラ・オルビスグループとの研修・交流会を実施



GMSとの協業店舗「LOOK ゆめタウン福山」

