カルシー」の3店舗を展

にて開催。取り扱いメー 橋グランデ(大阪市内) 説明会」をホテル京阪京

たいと思う」と挨拶を述

京橋京阪モール店を新規

Ethical&SEA

24年9月期

前年比 億 9000 万円 (30.4%増) うち専門店 4億 7000 万円 EC 13 億 1000 万円

1億3000万円を達成



も開始。商品説明をはじ

め、お客様お一人おひと

など新しい商品の取扱い

他、ブランドシセイドウ

24年度総括及び25年方針 勝太副社

3億5000万円から17 経緯をみると、「売上」は 2024年までの5年の 益」は500万円から1 億9000万円、「営業利 成長することができた。 最初に2020年から りつつあるのではないか ていただけるような会社 が強かったが、今では企 品専門店というイメージ こと。以前は老舗の化粧 業としての成長を期待し 見え方が変わったという 数字よりも企業としての として評価が大きく変わ るが、それ以上に私たち とは承知のところではあ 事だと思っている。これ ける存在になることが大 が皆さま方に信頼され続 から先もしっかりと成長 ているので、これまで築 続けていきたいと考え

皆さまが築き上げ なと感じている。 これは私たちと 努力し続けていきたい。 緒に強化していけるよう・5%増、 切らないよう、むしろ一 いてきた信頼と期待を裏 先ほどお伝えした通 24年を振り返り 4 % 増、 で前年をしっかりと確保 25・1%となった。アル 1・1%増、ピアスは同

繋がった。

いお客さまとの出会いに

コーセーが同19 花王は同12

%増となり、様々な取り

今年度の振り返りの最

いと思っている。

を育てることで選ばれる

でいただける1年にした

みによってより採用力を

高め、そして採用した人

組みの結果、

沢山の新し

することができた。

4%増、コーセーが同27

しては、資生堂が同23・

「Eコマース事業」に関

事業別推移をもう少し

係であるということ。も であり、最も重要なこと 00万円。 ス16・6%増の4億70 は、前年に対しプラ 業」では、計画を達成し 深掘りすると、専門店事 たのは資生堂・コーセー ている「アクセスと新規

ことができた。 対し36・2%増の13・1 億円という結果で終わる は、資生堂が前年比23・ 「Eコマース」は前年に 「お取引先さま全体」でることができた。 ていただき、全体計画に ・花王となり、この3メ ーカーで全体をけん引し 少し上乗せる形で達成す き、新規購入者も前年比 しっかり伸ばすことがで は前年よりプラス40%と 購入者」では、アクセス 27%増と確実に伸長して

″選ばれるやよい″ 「新規」実績は全体で17

KPIで重要と位置付け 25・1%増で着地。また 【25年9月期(次年度)

懇親を深め合える会にし

長丁場となるが、互いに

25年は売上20億円を目指 ばれる(信頼とブランド を拓く)②取引先様に選 様、社員の皆さまに選ん 力で人を育む)というよ る(魅力ある職場と採用 を築く)③社員に選ばれ (マーケティングで未来 度開設。こうした取り トを採用強化の為に今年 る」では、魅力ある職場 大事にしていく。 期待していただけるかを を積み上げていけるか、 ログやコーポレートサイ づくりを強化すべく、ブ 最後に「社員に選ばれ

ついて報告させていただ 数3~25名を掲げたが、 後に「中期経営計画」に でに売上高20億円、社員 く。2026年の9月ま なっていけるかというこ にいかに出会っていける すべく、新しいお客さま 「お客様づくり」を強化 具体的には、1つめは 側になっていきたいと考 えている。 いて。売上はプラス13・ 「専門店」は11・1%増

行われ、「新人賞」 にやよいEコマー きたい」と説明が 達成を目指してい ティーパートナー・櫻加 パーソナルビューティー 奈子氏、同 パーソナルビ ユーティー 中に行われた大抽選会は を深め合い、また ながら出席者同 味しい料理に舌葉 7時に解散となっ 盛り上がりを見ば

せ、午後

た。

た会の途

士で懇親 鼓を打ち

度方針説明会を開催

各メーカーなど約70名が参集

しおり氏、「美容スタッフ 販売関西支店ビューティ 千明氏、「営業賞」に花王 ーコンサルタント・山下 ス事業部・江里口 タッフ・池添智美様) ティースタッフ・田中順 由良奈津子氏、 同ビュー 恵氏、同 ビューティース ィーパートナー・廣田智 子氏、同 リードビューテ

総合情報学部・対

瀬島吉裕

関西大学

教授との共同研

一究によ

において ンライン

とし、顧客・取引先・社 込みのもと、売上20億円 らできる!』という意気 いく。そして『私たちな 員から期待できる、魅力 よい。を全体スローガン 「25年度は、選ばれるや ある企業として成長して 及び25年9月期方針」説 明(別項)が行われ、 ケティングプレステージ ん (大阪第二支店 支店長 支社大阪第二支店の皆さ して資生堂ジャパン近畿 田匡範氏、「MVP賞」と 畿1チーム営業担当・吉 グループカスタマーマー 選ばれた。 は終了となった。 続いて各メーカーから

・清田理一郎氏、同営業 ら「懇親会」を開催。美 回出席が叶わなかった同 手紙を代読し方針説明会 社・前田好子会長からの の挨拶が行われた後、今 場所を移し午後5時か り、化粧品のオー

る数理モデル(気分推定 お客さまの気分を推定す カウンセリング

のお陰で今日を迎えるこ けている。そして皆さま うな体制で日々努力を続

とができ改めて御礼を申

お客さまの気分の ウンセリングの 立 モデル)を開発し 本技術はオンラインカ の高まり **音声から**

にも近いが、いかに信頼 選ばれる」という点は、こ 2つめの - 取引先様に 3000万円を今年の目 の15億円、合わる コマース」は14 標として掲げた。 せて20億 · 3 %增 ある。 ラインコミュニケーショ 教授は、これまでにオン ンでの気分の盛り上がり 共同研究者である瀬島

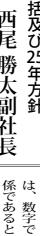
うか。これからまた新た なかったのではないだろ じられると思われるが、 な挑戦に向け、より険し 成長できているとは思え から考えると、ここまで 今の私たちの姿も5年前 い山に挑もうとしている 目標はかなり高いと感 BC) のコミュニケーシ 異なる2人(お客さまと セリングのような役割が 前提としており、カウン のコミュニケーションを このモデルは対等な2人 開発してきた。しかし、 を推定する数理モデルを 結果とモデルによる気分 の推定値の一致度を確認

オンラインカウンセリング 定モデル開発 き、これを応用すること 兵庫県)にて発表予定で 術者会(SCCJ)学術 り添ったカウンセリング で、より一人ひとりに寄 大会(11月18日~20日、 は、第2回日本化粧品技 きる。本研究成果の一部 ムで察知することがで や落ち込みをリアルタイ サービスの提供が期待で ウンセリングを体験して もらい、その録画を見な がらそのときの主観的な アに関するオンラインカ 代の男女15名にスキンケ グ中のBCとお客さまの ることで、カウンセリン 開発。このモデルを用い なるので、それに合わせ 側というように役割が異 は、接客を行う側、受ける 気分を評価してもらい、 ルの検証として、2~40 ることができる。 お客さまの気分を推定す 応した気分推定モデルを 工夫することで、オンラ た熱の流れになるように ウンセリングにおいて 音声に関する情報から、 インカウンセリングに対 れぞれの温度が変化。カ 温度空間として表すもの 開発した気分推定モデ 対話のやり取りが熱

ちがこれまで築 と私は思っている。私た ば必ず達成できると確信 信頼、期待、そん しているので、 が、自分たちならやれる しっかりと結果な 皆さまのご尽力を レンジマインドに に向かえ を賜り、 してチャ いてきた 中で生まれる目に見えな 析することで、このモデ ウンセリングの様子を解 デルであった。そこで本 ョンには適用が難しいモ ルの再設計を行った。 行っているオンラインカ 研究では、実際に同社で まとBCの気分や対話の このモデルは、お客さ お客さまの気分の変動を 推定モデルはオンライン 高い一致度を示した。こ たモデルによって推定し リアルタイムで捉えられ のことから、今回の気分 主観による気分の変動は た気分の変動と、本人の した。その結果、開発し カウンセリングにおける

ーポレ

ブログ



(24年9月期総括)

メッセージは「信