

ビジョン実現へ4つの取組推進 道内全3店舗でプラス成長を達成

星の国商事へ北海道・札幌市

化粧品専門店を道内に3店舗（ビーハウス星の国アピア本店・イオン岩見沢店・アスティ45店）展開している星の国商事は、同社が掲げるビジョン「きちんと化粧品を扱うなら星の国」の達成に向け、昨年度（2019年2月期）も引き続き、「星の国のブランド化」「絆づくり（信頼関係）」「活動に絞る（綺麗を実現）」「人材育成」の4つの取組を推進した。その結果、全店舗が前年実績を上回り、化粧品部門の全体売上が前年比8.2%増の3億6946万円と好調に推移した。昨年度の取組と今年度の取組について、高瀬直樹社長に話を伺った。

前年は「ブランド化」「絆づくり」「体感活動」「人材育成」が深化

「星の国のブランド化」若手経営者の会(NCC)の取組では、従来が主催するコスメティック甲子園の大会ロゴマークを手がけたMARU・杉山絃一氏が制作した星の国商事オリジナルのロゴマークやキャラクターを積極的に活用し、年2回のセールで配布するアートの発信ツールとして、ミニグッズの景品として同社のキャラクターを刺繍した最高級今治タオル（伊織）をプレゼントするなど、星の国ブランドの認知拡大に努めた。



ビーハウス星の国 アピア本店



高瀬社長

「絆づくり（信頼関係）」の取組では、本店で資産力アップ化粧品コースの3ブランドで年間20万円以上購入したプレミアム会員向けに行っていた販売を伴わない特別なお手入れ会「ラグジュアリーサロン」を、昨年度から全ブランド（SK-II・ハーバー・ハリウッド・CAC・ヒノキ肌化粧品）まで拡大した。さらに、昨年度から肌の活動意識（タッチ・肌診断・メーク回数）を高める取組を強化した。具体的な事例として、

「昨年9月に北海道胆振東部地震が発生し、直後は一時的にイベントを自粛せざるを得ない状況になったが、前年よりも体感イベントの実施回数がトータルで増えている。体感活動の強化によって新規購入が増えた一方で、課題も見えてきた。本店では新規会員数が200人増加したが、この2カ月の取組のうちリピート会員は19人しか増えておらず、リピート率が減少している。今年度は新規数を現状維持しながら、リピート率をアップさせることに活動意識が高まっていることを実感している」（高瀬氏）

小売ナビ 美と健康の現場から



プレミアムポイントカードの運用を開始

「この2カ月の取組で、タッチや肌診断などお客様への紹介活動がスムーズになった。今年3月には単月で当品を70本以上販売し、スタッフの活動意識が高まっていることを実感している」（高瀬氏）

今年度はアプリと高額会員向けポイントプログラムの運用を開始

星の国商事では、年2回以上の来店客を美質的会員と定義し、「年2回以上来店」「年6回以上来店」「年間購入金額20万円以上30万円未満」「年間購入金額30万円以上」の3ステップで、ビジョンの達成指標に掲げる15万人以上の会員づくりを進めている。

「絆づくり（信頼関係）」では、今年度から高額会員へのプレミアムケアを明確に打ち出し、ポイント化では、今年度から会

8年3月〜2019年2月実績11610万円）が上乗せされたことも大きな要因となった。

「通販は当初、日本に在任する外国人の利用が圧倒的に多かった。その後は国内のお客様に購入してもらえよう、楽天のセールやクーポンなどを販促で活用しながら、試行錯誤を重ね、最近ではアプリや生産終了品を購入される国内のお客様が増え、2018年3月1日から日本最大級のECモール・楽天市場に出店し、資生堂商品を指す（高瀬社長）」

「旅行用サンプルセットムポイントカードプログラムの運用を本格的に開始する今年度は、さらなる会員売上の拡大に期待している」（高瀬社長）

「活動に絞る（綺麗を実現）」では、体感イベントの活動を昨年度以上に強化していく。

「人材育成」では、道内の同業他社と取扱各メーカーと合同でチームワーク向上を目的としたスタッフのスキルアップセミナーを開催するほか、チーム・個人での年間表彰を制度化する。

「店舗での取組では、イオン岩見沢店で今年2月にデジタルサインを導入し、従来まで「体感活動」の取組を強化し、美容の訴求力からお客様の反応も非常に高まっている。本店では、2020年に大規模改装を予定している。改装後は支店で「きちんと化粧品を買うなら星の国」の実現を進めていきたい」（高瀬社長）



昨春にホームページを刷新



体感イベントの様子



イオン岩見沢店