小売ナビ　～美と健康の現場から

「きちんと化粧品を買うなら星の国」のビジョン達成へ４つの取り組みを推進

星の国商事〈北海道・札幌市〉

化粧品専門店を道内に4店舗展開している星の国商事では昨年4～5月、緊急事態宣言の発出に伴い約50日間にわたり臨時休業を余儀なくされた。前年度（2020年2月～2021年1月）売上は、郊外立地のイオン岩見沢店が前年同期とほぼ横ばいで推移したものの、駅前立地のビーハウス星の国 アピア本店・アスティ45店・星の国 supported by CREE`MARE店（以下、クリマレ店）の3店舗がコロナの影響を受け、化粧品事業トータルが前年同期比70%台で推移し、年2回来店の会員数が同91%となった。「コロナ禍の今は雌伏の時で、企業としての基礎体力を高めていくしかない」と高瀬直樹社長。LINEやYouTubeなどのSNSを活用した新たな取り組みや社員教育に力を注ぎ、回復の好機をうかがっている。

コロナの影響で駅前立地店が苦戦　徹底した対策でお手入れを再開

北海道では全国でも早くから新型コロナウイルスの感染が広がり、2020年2月に道独自の緊急事態宣言を発出した。

道内では現在、札幌市などを特定措置区域とし、同区域との不要不急の往来を極力控えるよう求められており、1年半が経った今もコロナの影響が長期化している。

JR札幌駅直結の地下街「アピア」内に店を構える本店では、2020年にリニューアルを控えていたが、コロナの影響で当面延期となった。

アピア本店と同じく駅前立地で、新札幌駅直結の商業施設「カテプリ」地下1階にあるクリマレ店は、韓国コスメセレクトショップ「CREE`MARE by DHOLIC」と契約し、デザイン監修・使用許可・情報提供を受ける形となった全国初の店舗で、2019年12月にオープンした。

韓国コスメだけでは顧客の固定化が難しいと考えた同社では、スキンケアブランドのシェルクルール化粧品も取り扱っている。

「北海道・東北の商圏では、恐らく札幌がコロナの影響が最も大きかった地域といえるだろう。本店の会員は中高年層がメインで、人通りの多い札幌駅に行くことを家族に反対されるお客様も少なくないため、依然として客足の戻りが鈍い状況にある。クリマレ店は、オープン直後にコロナ禍に見舞われ、それでも韓国コスメがコンスタントに販売実績を上げている。一方でシェルクルール化粧品が苦戦し、目標を下回る推移が続いている」

こうして厳しい商況が続く中でも、「きちんと化粧品を買うなら星の国」というビジョンを掲げる同社では、「コロナ禍でも我々が活動の軸とするお手入れを希望されるお客様のために、安全性を担保してお手入れができる状況づくり」（高瀬社長）を推進。アピア本店では、昨年8月頃からお手入れを行う際に来店客が問診票を記入し、来店客がマスクを外す際には従業員が必ずフェイスシールドを着用するなどコロナ対策を徹底したうえで、会員向けのタッチアップやカウンセリング販売をいち早く再開した。

ビーハウス星の国 アピア本店

星の国 supported by CREE`MARE店

LINEやYouTubeなどSNSの活用で着実に成果

コロナ禍での取り組みとしては昨年8月、星の国3店舗（アピア本店・イオン岩見沢店・クリマレ店）のLINE公式アカウントを開設した。

「緊急事態宣言中の昨年5月に行った社内会議で、スタッフよりLINEを活用してお客様と連絡がとれるようにすべきと提案があった。LINEはお客様とチャットでのやり取りが可能で、店舗の急な休業でもお客様と直接連絡ができ、商品の注文も受けられるほか、既存のポイントカードやDMとリンクさせ、CRMにも活用できるといったメリットがある。開設から1年が経ち、既にハガキや電話以外のコミュニケーションツールとして確立され、フォロワー数は約3200人まで増加している」

高瀬社長は現在、資生堂が主催する若手経営者の会（NCC）で約10年間にわたって役員を務めている。今年4月からは、NCCで要望の多かったLINE活用の勉強会がスタートし、そこで得た学びをしっかりとフィードバックすることで、クーポン利用者の増加や事前予約の獲得件数アップなど、着実に成果を積み上げているという。

高瀬社長

「メッセージの返信1つだけを取ってみても、定型文ではなく文言を工夫することで実際に事前予約の獲得件数が何倍も変わってきている。メッセージは担当者が必ず毎日確認して返信を行っており、お客様との絆づくりに役立っている」

3店舗のSNS活用はLINEだけにとどまらず、Instagramでも公式アカウントを開設・運用している。

今年4月からは、同社のYouTubeチャンネルにて、北海道出身のローカルアイドルとのコラボ企画を開始し、クリマレ店で人気の韓国コスメやシェルクルール化粧品のアイテムを使用した動画を週1回定期的に配信している。

「SNS関連の取り組みでは、社外の専門家からノウハウを学び、全てを一任するのではなく、当社で内容を考え、配信・運用を行っている。デジタルの取り組みではこのほか、集客と店舗の認知獲得を目的としたMEO（マップエンジン最適化）対策として、Google マイビジネスを活用している。Googleで『札幌 化粧品』と検索すると、マップだけでなく表示リストにも店舗が掲載されるので、そこからの来店に期待している」

LINE公式アカウントを昨年8月に開設

コロナ禍で星の国商事が注力した取り組みはSNSやデジタル活用の強化だけでなく、人材育成の観点から社内体制の見直しを行い、スタッフの持つポテンシャルをさらに発揮させるため、各店の権限移譲を進めた。

同社ではこれまで、役割の重大さからアピア本店で明確に店長を任命していなかったが、新たに店長を任命。さらに、店長と担当者の役割を明確化し、担当者を中心に権限移譲を行ったことで、その人を中心に店長がフォローして店舗を運営する流れを構築した。

その結果、高瀬社長は店舗の業務にメインで携わる機会が減った一方、経営に関するマネジメント業務や新分野の取り組みに専念できるようになったという。

同社が考える担当者の具体的な役割は、仕事の遂行を率先し、仕事の割り振りを行い、「目標」や「する事」を考え、実行する人だ。そして、現状の問題点を考え改善し、商品管理からセミナーの出席、情報（商品・施策）共有を社内で行い、担当するメーカー・業務のことを最も理解している人と定義している。

社長と店長の具体的な役割としては、「目標」や「する事」を導き出すことを手伝い、それが現状の問題点と乖離していないか、「目標」や「する事」を遂行するために必要な事が策定できているかの確認を行い、遂行するためのフォロワーであることを明確にしている。

「前提条件として担当者は責任があり、各メーカーの担当者や各業務の担当者が行動責任者である。店長は総合フォロー担当者として、フォロワー（お手伝い・相談者）であり、社長である私自身は店長・スタッフ・美容部員さんを含めた現場に対する総合フォロワーである。本店は店長が長らく不在だったが、スタッフ教育を着実に推進し、本人の意思を高めていったことで入社8年目の村上知穂さんが店長となり、店舗をしっかりと見て改善してくれる流れが作れた。新しい取り組みに関しても同様に、LINEの活用を提案してくれた村田ちえみさんと、インスタグラムのマニュアル作成に加え、NCCで行っているLINE活用の取り組みを推進してくれた加納朱莉さんの頑張りがあり、結果を出す流れを作ってくれている」

今やるべきことを地道に進め　企業としての基礎体力を向上

同社では今年度、「きちんと化粧品を買うなら星の国」の達成に向けて、「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つの取り組みを推進していく。

星の国のブランド化と絆づくり（信頼関係）の取り組みでは、LINE活用を軸にSNSの強化を進めていく。

活動に絞る（綺麗を実現）ための取り組みとしては、お手入れを希望する顧客のために安全性を担保し、店内での徹底したコロナ対策を引き続き行い、カウンセリングやレッスンのサービスを提供していく。

人材育成の取り組みでは今期、雇用調整助成金を活用し、スタッフの教育訓練を行うとともに雇用の維持に努めている。

教育訓練の内容としては、担当メーカー以外のセミナーに参加し、他メーカーの商品を幅広く知る機会を設けているほか、これまで施術を行っていなかったスタッフに対してお手入れの勉強会を実施し、実際に店頭で施術を行うスタッフが着実に増えているという。

「札幌市内への往来を控えるよう呼びかけられている今、我々の接客が嫌だから来たくないということではなく、駅前立地という点で客数が減って売上が落ちている。そこに対して無理に売上を追うのではなく、今はとにかくジタバタせず、SNSや人材教育の強化など、やれることを地道にやっていくことが大切だ」

YouTubeでローカルアイドルとコラボ