

専門店チャネルは非常に元気。24年を走り切り、今年度の目標を達成して、25年に向かっていきたい」と述べた。

「インウイ」で協働取り組み開始

再来店向上のためのガイドラインも進化

下期の新たな活動として注目されるのは、9月から12月末まで実施する専門店専用メイクアップブランド「インウイ」のチャレンジ取り組み。期間内の売上や店頭活動の内容を総合的に判断し、上位店には賞品を進呈。最優良店1店は、化粧品専門店を営みながらヘアメイクアップアーティストとしても活躍するCOSMETIC&ESTHETIC ATENARIの吉永正太郎さんの店頭派遣を受けることができる。



吉永正太郎さん

ブランドへの理解を深め、集客の柱とできるよう、全体会議では「インウイフォーラム」を実施。第一部では、資生堂ジャパン プレスページブランド事業本部 リーショナルブランドマーケティング部 畠山真紀部長と高瀬会長が対談し、ブランドの魅力やビジネス状況を紹介。第二部では、ATENARIの吉永さんがアーティスト目線でインウイの紹介活動のポイントを紹介し、資生堂ヘアメイクアップアーティスト寺田祐子さんによるメイクアップデモンストラションが行なわれた。

イプロウや下地、最近ではアイシャドウやチークでも新規のお客さまがとれている。そのうち14%がスキンケアを購入し、他の美類にもつながっている。一方で、まだまだブランド認知は低く、店舗によって売上に差があることも認識している。

2月の新商品発売が起爆剤となり、NCC店も月平均売上30万円を超える店が増えつつあるものの、20万円以下の店もまだ多く、NCC店へのアンケートでは5割以上が「新メンバーを若干獲得できているが苦戦している」と回答。課題感をもつ店も多いようだ。

こうしたなか、インウイで大きな成果を上げているのが、高瀬会長が率いる星の国。すでに月平均売上は100万円を超え、新商品が発売された8月の売上は200万円の大台を突破。毎月50人以上の新規がインウイで獲得できている状況ということで、インウイの集客ポテンシャルを示す好事例といえる。

ブランドとしては、8月のアイライナー・新プライマー発売をフックにベースメイク愛用者の拡大を図り、唯一無二の独自ポジショニングで、熱狂的なファンづくりを進める方針。課題であるブランド認知拡大に向け、美容賢者やアーティストなど第三者によるSNS発信などを強化し、OMOの強化も進めながら店頭送客につなげる考えだ。

ATENARIの吉永さんは、「インウイは誰がメイクしても立体感とツヤを出せる」と魅力を語り、こうした質感がしっかりと伝わるよう店頭ではタッチアップスペースのライティングにこだわっていると明かした。

第9ステージではこの他、経営のプロ人材育成に向けた取り組みとして、経営者の考えが企業の細部まで張り巡らされた「理念経営」の実践を目指しており、6日に行なわれた経営者塾では理念に基づいた戦略構築のプロセスについて学びを深めた。

また、NCCと資生堂の協働取り組みでは、「再来店」を成果指標に置いて店頭活動を強化しており、NCC参加店のコミュニティ店、ターミナル店ともに上期の再来店実績は前年比二桁伸長で全国平均を上回る結果を残した。



再来店を促すために店舗スタッフができること」として、ウィルPMインターナショナルの行動科学マネジメント公認インストラクター・松村学朗さんが各店の「ハイパフォーマー」の行動を分析して共通行動ガイドラインを作成しており、全体会議ではこのアップデートポイントを解説。今回は、上期の再来店実績で成果を上げた「お肌の専門店 十字屋」の富 静香さんと、「コスメティック ハウス りぼん」の柏木純子さんからヒアリングした日頃の活動を基に、スタッフのパフォーマンスを高めるためブラッシュアップした行動ガイドラインが紹介された（詳しくは8・9頁の「チェーンパトリール」参照）。

NCCメンバーの店舗見学や異業種から学ぶ体験型研修は6月に実施した内容の報告後、次回は11月に九州で行なわれることが発表された。

学びに加え、成果の見える化も意識した取り組みで経営者育成組織としての存在意義を高めているNCCの活動に今後も注目したい。