

「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)

1948年創業の星の国商事は現在、道内に4店舗、札幌市アピア本店アピア45店、イオン岩見沢店・星の国 Supporter by CREE・MARÉ の化粧品専門店を展開している。同社では「きちんと化粧品を買うなら星の国」というビジョンの達成に向け、2024年も引き続き「星の国のブランド化」(絆づくり)(信頼関係)「活動に絞る(綺麗を表現)」「人材育成」の4つの取り組みを推進した。全国の化粧品専門店の若手経営者・後継者を組織する自主運営組織「NCC若手経営者の会」で、24年1月より第9ステージ会長を務める高瀬直樹社長に、各店の近況や主な取り組みとNCC第9ステージ2年目の抱負を聞いた。

アピア本店で部分改装を実施 岩見沢店は過去最高の売上

札幌駅直結の地下街 合を増やした。同時に「アピア」内に店舗を構える岩見沢店の接客時間を、最大30分まで延ばし、スタッフの活動率を向上させた。24年11月の売上は、前年同月比で8・9% (インバウンド活動率)と変化した。

アピア本店では、これまで以上に接客時間を延ばし、接客員の活動率を向上させた。24年11月の売上は、前年同月比で8・9% (インバウンド活動率)と変化した。

対人数の増加に伴い肌診断やフェイススチッチ、メイクなどの活動率が高まってきていることから、24年9月の部分改装では従来のより多くのハイカウンターでの活動率を向上させた。



部分改装が一段落したアピア本店

小売ナビ 美と健康の現場から

から一般化粧品まで幅広い取り扱ったイオン岩見沢店が前年同月比100%で、韓国コスメをメインで取り扱った星の国 Supporter by CREE・MARÉ はほぼ横ばいだった。イオン岩見沢は23年にコロナの影響で過去最高の売上を記録したが、24年12月には、前年12月に記録した過去最高の月間売上を半分で達成し、主力のアルビオンとコーヤは通年で過去最高の売上となった。高瀬氏は好調の要因について「活動率の高さ」と「星の国の強み」を挙げ、特にアルビオンでは70・80%のお客様にミッド活動や肌診断など肌に触れる活動ができており、それが活動率を押し上げた。

購買行動に紐づいたLINEの セグメント配信を3店舗で実現

冒頭でも紹介した通り、同社では「きちんと化粧品を買うなら星の国」というビジョンの達成に向け、2024年も引き続き「星の国のブランド化」(絆づくり)(信頼関係)「活動に絞る(綺麗を表現)」「人材育成」の4つの取り組みを推進した。

NCC第9ステージで進める 2つの取り組みに手応え

星の国のブランド化に結びつけるには、LINE公式アカウントや高機能クラウドPOSレジスマシンと連携し、会員データや購買データをマーケティングに活用できるクラウドサービス「EDWARD (エドワード)」を22年にイオン岩見沢店で導入した。その後、23年に星の国 Supporter by CREE・MARÉ、24年4月にアピア本店で導入し、これによりエスエフを中心とするアピア45店を除く主要店舗全てで会員の購買行動

高瀬社長



ハイカウンター導入で活動率の向上へ

した新規のお客様に対し、接客時の感想を当日のアンケートを当日中に自動でセグメント配信するように設定しておき、アンケートで得られた回答からフォローアップにつなげている。今後の取り組みとしては、SNSで話題となった商品や肌に触れる活動や積極的な購入されたお客様のリピート率を低く抑えたい。

課題にあることから、対客をより一層高めていく。アピア本店では、2020年から進めてきた部分改装が24年で一段落し、ハイカウンターの導入で活動率や接客環境が向上した。イオン岩見沢店ではアルビオンの活動率が70%以上をキープし、80%を超える時もある。活動に絞る(綺麗を表現)は、体感イベントや肌に触れる活動や積極的な購入されたお客様のリピート率を低く抑えたい。

トップランナーとなるべく、資生堂や資生堂の分科会やティスカシオ挑戦し続ける経営のフロンティアを行なった。25年は、実践した結果、NCCのビジョンの振返りと改訂案を練り、第8ステージで学んだ「行動科学マネジメント」を活用し、60日再来店を促すための理論分析と、今更にあまのNCC

高瀬氏が現在、会費を募るNCCの第9ステージ(24年1月・25年12月)では、化粧品専門店の経営に必要な知識「EDWARD (エドワード)」を22年にイオン岩見沢店で導入した。その後、23年に星の国 Supporter by CREE・MARÉ、24年4月にアピア本店で導入し、これによりエスエフを中心とするアピア45店を除く主要店舗全てで会員の購買行動

いものの差が非常に激しく、商品手に取りにくくなっている。今後は好調なシェクルルとカパーマークを強化しつつ、新たにコスメデコルテの取り扱いができるよう準備し、韓国コスメの構成比を下げるとして売上の安定化を図りたい。(高瀬氏)



NCC質問&入会申し込み専用公式LINE

率を単価の高さにつながっており、4ステップの活用者は着実に増加している。人材育成では、2021年に社外から講師を招いて実施したパーソナルカラー診断のセミナーを今年1月15日(土)に、パーソナルカラー診断は、SNSでのクチコミをきっかけに新規の集客につながるツールとして非常に有効で、前回からスタッフの入れ替わりがあったことから改めてセミナーを行う。新規の集客以外にリピートを促すツールとしてもパーソナルカラー診断は効果的で、新規来店されたお客様に対してパーソナルカラーの診断を提案すると、次回の来店予約につながりやすい。(高瀬氏)

瀬氏