

お店様と「ワンチーム」で 化粧品専門店に特化した営業集団へ

株式会社 J Style Beauty 代表取締役社長 八木 奨二氏

2020年に創業以来、「化粧品専門店に特化した営業集団」として、化粧品業界で常に強い存在感を放ってきた「J Style Beauty」。昨年5月にコロナが収束し、生活者の美容意識の変化や多様化が一段と進んでいる中、「売り場の鮮度」を求める専門店からの支持を獲得する等、拡がりをみせ続ける。八木奨二社長にこれまでの歩みと今後の取り組みをお聞きした。



— 2020年の創業以来、確実に取引先店数を増やす等、化粧品業界での存在感は高まるばかりです。これまでの歩みからお聞かせ下さい。

八木社長 当社は、「化粧品専門店に特化した営業集団」として、売り場それぞれに最適な日本の優れた「商品」「技術」「文化」を発信し、お店様への貢献に取り組み続けてきました。具体的には、制度品メーカー以外のブランドや商品を、お店の経営者様のお考えやニーズ、そして

店頭を踏まえた提案でお客様やお店様に喜んでいただくことを目指してきました。新しい商材やブランドを導入しても直ぐに成果が表れる訳ではありませんが、お客様やお店様が求めるモノ（商品・ブランド）を導入することで、売り場に「鮮度」が生まれ、それがお客様の来店動機や会話の材料となりお店に今まで無かった活気や動きが見られるようになったのは言うまでもありません。

専門店の最大の強みは何気ない会

話の中から感じとった、お客様のライフスタイルや嗜好、ニーズを踏まえ、数多くある商品の中から最適なご提案ができることです。

また、店頭からお客様への思いを伝えることでお店様の差別化にもつながります。コロナ禍以降よりお客様の化粧品や化粧行為への意識は変化・多様化しており、その中でお客様への思いやお店様が目指す方向性、そして見え方等を明確化していくことが当社の役目だと考えています。

— 中長期的視点で化粧品業界の課題、そして業界に携わる企業としての在り方についてどうお考えでしょうか。

八木社長 今後、専門店を取り巻く環境はさらに厳しさを増すはずですが、それは従来の「化粧品専門店としての形」であった場合です。様々なことが激しく変化している今、専門店の強みや良さはそのままでも、変えるべきものは変えていかなければなりません。それはお店様だけではなく我々企業も同じです。

例えば、ECで支持を集める化粧品があった場合、今まではそれを専門店流通で展開することはありませ

んでした。「始めはお店で購入していてもいずれECに流れてしまうから」というのが大半の理由ですが、私はそう思いません。

そもそもECで支持を集めていても、その化粧品と出会っていない方はまだまだ大勢います。その方達がお店で購入されるとすれば、専門店ならではの技術や知識、それに裏付けされたご提案という「価値」が加えられたから購入している訳です。実際、当社が提案する商品の殆どは制度品ではありません。ただ、そうであってもお店様で定期的に購入しているお客様は沢山おいでで、それは専門店ならではの「価値」を感じているのです。

— 確かに。

八木社長 だからこそお店の経営者様が「これは良い商品だ」「是非お客様に使ってもらいたい」と思う商品で、そこに価値を加えられるのであれば積極的に取り扱うべきです。それがお客様の肌を一番考えるお店様の思いでもあるからです。

専門店を表現する言葉の一つに「セレクトショップ」があります。ただ、取り扱っている化粧品が他のお店様と一緒になら、それは「セレクトショップ」ではありません。以前は売り場の広さや美しさ、品揃えが重視されていたように思いますが、今は経営者自ら選び抜いた商品の魅力と思いを感じられる売り場の方が魅力的です。それが本当の意味での「セレクトショップ」で、いつでも美容のプロがいる専門店の在るべき姿です。化粧品市場には数多くの化粧品で溢れていますが、そういう状況だからこそ、これまで培った知識や技術、経験をもとにお店様が選んだ化粧品を展開していくことが大切で、それがお店の顔となり、お客様の信頼を得るための一番の武器になるはずです。

— この激動の時代、化粧品に携わる企業としての存在感を高めるた

めに欠かせないものとは何だとお考えですか。

八木社長 最近様々なメーカーの社長様とお会いして思うのは、モノづくりに真剣に取り組んでいる企業の「本質的な強さ」です。市場に商品が溢れている今、改めて問われているのは「モノづくりへの姿勢」で、これは今後益々重要になるでしょう。例えばメイクアップを商品開発するにあたり、モノづくりに全ての経営資源を投資するのは難しく、それ以外の経費のことも考えながら投資する企業が大半です。しかし、この数年、お会いしたメーカー様は中身だけでなく、容器の機能性やデザインにも徹底的にこだわり、予定していた原価を超えてでも商品開発を進めるメーカー様が増えています。

当然、「お客様に喜んでいただきたい」との思いが込められた商品は魅力的ですし、経営者自らモノづくりを熱く語る方ばかりです。そうした思いが込められた商品に専門店ならではの価値が加われば、必ずお客様に認めていただけます。ですから、当社では一緒にお取り組みさせていただくメーカー様の判断基準として、「モノづくりへの姿勢」を大事にしています。

— 最後に将来ビジョン、そして化粧品専門店へのメッセージを。

八木社長 最近、改めて専門店流通の素晴らしさを感じているメーカー様が増えています。商品特長をきちんとお客様にお伝えしていただ

ることが一番の理由です。

多くのメーカー様が専門店流通に「ブランド価値やイメージも含め、ブランドをととても大事にする流通」との認識が強くこれまでバラエティショップやドラッグストア、ネットで展開してきたメーカー様も「専門店流通に挑戦してみたい」とお話されています。

お客様の化粧品に対する行動や意識が変化している今、大切なのはお客様に合わせて自らも変化する、それもメーカー主導ではなく、お店様自ら変えていくことです。当社が今後目指す姿は、メーカー様のこだわりあるモノづくりから誕生した商品やブランドのラインナップをより一層拡充させお店様個々に最適なものをご提案してお客様に喜んでいただき、お店様に貢献していくことです。

今当社では「アンディズモ」をはじめ、「シガーロ」「スチームクリーム」「ティート」等の数々のブランドと、施術サービス「ミスハナコ」といった商品と施術サービスの二軸で活動しています。お店様やお客様にとって何が最適なのか、それらにどんな活動が必要なのかを、お店様と当社で「ワンチーム」になって模索し、それを継続的に取り組んでいくことが当社の企業理念「化粧品専門店とともに歩んでいく」を実現させる唯一の方法だと確信しています。これからの動きに注目していただきたいと思います。

(取材・半沢 健一)



「ANDIZUMO」お湯で簡単にオフできる水性ネイル。



2024年春夏コレクション「MIMIC」のメインコレクションのスキンケア成分のみで構成。毎日使えるボディスクラブ「ULRUB」泡立てたらボディソープとしても使える。