『ミスハナコ』の展開を聞く

オリジンは薬局から

お客さまの悩み寄り添う

現在、神奈川県相模原市を中心に薬局や化粧品店等6店舗を展開する「中屋薬局」。その中で化粧品を取り扱う「アクアファーマシー橋本店」等の3店舗において、昨年12月より、毛穴に特化した施術サービス「ミスハナコ」の取り扱いをスタートした。今回、何故「ミスハナコ」の取り扱いを始めたのか。そこには薬局をオリジンとし、お客様一人ひとりの悩みの解決を目指す「薬局的発想」で「コト提案」を行う店独自の戦略と同ブランドとの親和性があった。そこで「ミスハナコ」取り扱いの背景にある同店の基本的考え方や期待感、今後の方向性などについて同社営業部長の岡部仁史氏にお話を伺った。（半沢健一・丸毛敏行）

「お帰りエステ」で訴求

今後の活動の柱として展開

株式会社中屋薬局 営業部長 岡部 仁史氏

― 今回、中屋薬局の化粧品取り扱い3店舗で「ミスハナコ」の取り扱いをスタートされると伺いました。その背景からお聞かせ下さい。

岡部部長 まず当社の基本的な考え方として、元々が薬局ということもあり、医療従事者という観点から、内外を通じて化粧品のご推奨ができるという点は大きな意味があると思っています。

要するに、〝商品ありき〟の「モノ売り」ではなく、お客さまの悩みに対して、心・肌・体のあらゆる側面から寄り添う接客を心がけてまいりました。例えば、お客さまは化粧品を求める場合でも、薬と同じようになんらかの「悩みの解決」を求めて来店されます。

その中で感じることは、お客さまの悩みを伺っている中でも特に「毛穴」の悩みが多いということです。そうした時に「ミスハナコ」のご提案をいただき、お話をお聞きする中で「ミスハナコ」から様々なアドバイスにつながりやすいこと、そして「コト提案」を大切にしている当店の活動にとても親和性が高いと感じたことが理由です。

さらには、時期的にもコロナ明けで、様々な制限もなくなり、マスクも取れてきた中で、お客さまからお手入れへの要望も増えてきている等、当社の販売スタイル、時代のタイミングを含め、「ミスハナコ」のスタイルがとてもマッチしていると感じ導入を決意しました。

― 普段から、お客さまから毛穴への悩みが多く寄せられていたと。

岡部部長 お客さまからの毛穴への悩みは多く、ネットでの検索ワードでも「毛穴」という言葉は多いと聞いていました。これまで毛穴の悩み、というとどうしてもパックのような商品につなげることしかできていなかったので、短い時間とリーズナブルな価格でお手入れができるのはとても良い提案だと感じました。

また、当社でもエステは行っていますが、仕事帰りの「お帰りエステ」というようなライトな感覚のお手入れができればそれが出会いのきっかけとなり、今後の活動の柱になるのではないかと考えました。

― メーカーに関係なく、全てのお客さまを対象にできるという点も強みだといえます。

岡部部長 例えば当店では医薬品の売り場のお客さまも、処方箋を持ってきてくれる方も化粧品の対象者になりますので様々な方向からアプローチできるのは魅力的です。

ここは当社が一番こだわっているところなのですが、化粧品を買いにきている方にも花粉症の方もいらっしゃれば、歯も磨きますし、髪も洗います。逆に、風邪をひいて来店される方も化粧はされていますし、「美」に関しては全ての人が興味のある話です。この点は店のスタッフにも頭の中の壁を取り払うように話をしています。

化粧品と医薬品がミックスできるのが、この店の一番の強みだと思うので、あまり商品を販売するということになり過ぎないよう、まず悩みから入ってそれを解決して差し上げることを大切にしています。

― 健康に関しては全てお応えしようという中で、毛穴というキーワードはやはり全員が対象になるということですね。

岡部部長 その点は年齢も性別も関係ないといえるでしょう。これは少し綺麗ごとのように思われるかも知れませんが、極論を言えば商品は何でもいいのです。販売する商品は、お客さまのご要望やお悩みが解決することの方がやはり意味があり、それは薬局では当たり前の考えとなります。ですから、これまで当店にはなかったお客さまのニーズに応えることができる武器が新たに増えるのはとても良いことだと思いました。

― それは以前から大切にされている「コト提案」の重要性というお店の基本的なスタンスに繋がるのですね。

岡部部長 例えば、薬は無くなれば1か月後に来店してくださり、その時にまた様子をお伺いする。薬局ではそれが当たり前で、化粧品だけ違うというのは少し違和感があります。もっといえば「定期健診」ではないけれど、「健康診断」のようなものを化粧品にも取り込みたいなと思います。

― その点は、今化粧品専門店が一番苦労している部分ですね。

岡部部長 お店もそうですし、例えばネットで買ったり、周辺にも色々魅力的なお店があり、一人のお客さまがいくつもの「買い場」を持っている。その中で、かかりつけのお医者さまのように定期的にお店に来店いただくことが理想です。

今はペイペイ等でも色々な特典を設けていてお客さまが分散しやすい傾向にあり、従来の「再来店」「新規」という考え方が通用しなくなってきている中で、従来とは違う形で強みを発揮することが、今後非常に重要になると感じています。

― 先ほどの「定期診断」という考え方もその一つですね。その点では「ミスハナコ」の毛穴エステは1回約20分で2000円（税抜）とお手軽なので、定期的に来店いただくことにもつながりますね。12月の本格導入を前にテスト展開をされているとお伺いしましたが、お客さまの反応はいかがですか。

岡部部長 まずは研修に参加したスタッフが、お店のスタッフ全員に施術したところ、とても評判が良く高い満足度を得ることができました。そこで11月より、テスト展開ということで、お客さまに（無料で）施術を実施。その結果、「効果がすぐに実感できる」と喜びの声を頂戴しています。

― お客さまが施術を受けて効果を実感いただければ、次は化粧品をこの店で買おうということに繋がりますね。また、エステは施術に人が取られるかも知れないということで踏み切れずにいるお店もいらっしゃいます。

岡部部長 確かにそうした面はあるかと思います。ただ大切なのは「そこで何ができるか」ということだと思います。お客さまとのエステの時間を通じてコミュニケーションを深めることもできますし、コミュニケーションの中から新しい何かを見つけ出すこともできるのではないでしょうか。

今、店内中央のスペースを使い、野菜がきちんとと取れているのかを伺う「野菜チェック」という取り組みを実施していますが、ストレスや血流を図る機材を使って、お客さまご自身の身体の状態を可視化。眼に見えるワークショップを開催することでお客さまから大変喜ばれており、こうした活動を化粧品でも展開していきます。

― そこが浸透できれば今までになかったお店ができあがるように思います。

岡部部長 現在、当店では化粧品を買いに来てくださる方のうち、化粧品と薬の両方を買ってくれている方は約半分で、そこをもっと増やしたいと思っています。また内外美容ということでいえば、資格を持っているスタッフによって、化粧品と薬の連携ももっと高められると考えています。

スタッフは大変かと思いますが、ここがこのお店独自の魅力や武器になっていきます。お客さまからこのお店を選んでいただくために、これからも薬局的な発想で一人一人のお客さんに寄り添いながら、「コト提案」活動を続けていきたいと思っています。

業界の今を追う
日本商業新聞

オーラルヘルスケア

新入社員対象の研修結果

ライオン

ライオンは、職域における歯と口の健康教育に力を入れており、同社従業員に対しても、定期的にオーラルヘルスケアに関する研修や実践の働きかけを実施している。特に新入社員に対しては毎年、研修での啓発や製品の配付を行い、ケア意識が高まったタイミングでしっかりと行動変容に繋げられるよう取り組んでいる。加えて、2024年の研修では、デンタルフロスを使う習慣の定着をより図るために、研修2ヵ月後にも、デンタルフロスと啓発リーフレットを追加配付した。

同社では、今後とも社内に留まらず、より多くの方の口腔健康実現に向けて、企業を始めとした様々な接点に向け、「歯と口の健康」の重要性を広めていきたいとしている。新入社員を対象にした研修実施結果は次の通りである。

《平日の1日3回以上の歯みがき実施率が増加》

平日の1日3回以上の歯みがき実施率は研修前の34%から研修1ヵ月後では92%に増加し、2023年に引き続き、9割以上の新入社員が1日3回以上歯みがきを実施するようになった。

《デンタルフロス、洗口剤の週1回以上の使用率が増加》

デンタルフロスの週1回以上の使用率は、研修前の46%から研修1ヵ月後では58%まで増加し、さらに、洗口剤の週1回以上の使用率は、研修前の21%から研修1ヵ月後では56%まで増加した。

《研修6ヵ月後のデンタルフロスの週1回以上の使用率が約8割に増加》

研修6ヵ月後のデンタルフロスの週1回以上の使用率は研修前の46%から77%に増加した。昨年は研修1ヵ月後をピークに6ヵ月後ではデンタルフロス使用率が下がったが、本年は6ヵ月後も使用率が下がらなかったという結果となった。

SC協会

11月既存SC7.1%増

気温低下で冬物衣料好調

日本ショッピングセンター（SC）協会が発表した11月度の既存SC売上高は、総合で前年同月比7・1%増と伸長した。中旬から気温が低下したことに加え、館の周年企画やポイント施策、ブラックフライデーなどのセールにより冬物商材が稼働した。

立地別に見ると、中心地域は総合で7・9%増、周辺地域は6・8%増だった。中心地域、周辺地域ともにブラックフライデーなどのセールに合わせた館のポイント施策などが売上げを押し上げた。

業種別では、「ファッション」は中旬以降に気温が下がり始めたことに加え、ブラックフライデーや大型専門店などのセールにより冬物商材が動いた。「雑貨」はキャラクター商品のほか、冬小物やクリスマスなどのギフト需要に対応した商品も好調だった。

また「飲食」は国内外観光客や館周辺でのイベント参加客の来館があったSCで特に大きく動いた。「サービス」は国内旅行の需要の高まりにより、旅行代理店が好調だった。

初のボディシートを発売

ニベア花王

ニベア花王は、2月8日、「8×4MENミドル」シリーズから初のボディシート「8×4MENミドル 凹凸シート（エイト・フォーメンミドル オウトツシート）」を発売する。「8×4MENミドル」は加齢臭ケアに着目したシリーズで、2024年春に新登場すると制汗剤未使用者の取り込みに成功。今回、同シリーズから新発売する「8×4MENミドル 凹凸シート」は耳裏や首筋、背中など大人の皮脂やベタつき、汗が気になるところを直接ふきとれるこだわりのボディシート。

加齢臭の原因の1つであるベタつき皮脂は、耳裏・首筋・背中を通るYゾーンから多く分泌されるため、このYゾーンのケアが大切。このたび、新発売する「8×4MENミドル 凹凸シート」は、皮脂吸引パウダー（基剤）配合で、Yゾーンの皮脂をごっそりかき取るのに最適な凹凸が特徴のシート。

また、機能性香料によるニオイカバー効果で加齢臭を包み込み、清潔感のあるシトラス&ティーの香りが長時間続く。シート形状なので、持ち運びもしやすく、汗やニオイが気になった時に手軽に使える。20枚入り、オープン価格だが、想定価格は599円（税込み）。

新社長2氏の年頭訓示

ここで紹介するのは、新社長2氏の年頭訓示である。昨年12月20日にファンケル社長に就任した三橋英記氏と今年1月1日にクラシエ社長に就任した草柳徹哉氏の年頭訓示要旨を掲載する。

変化に迅速な対応を

ファンケル社長 三橋 英記氏

今年の干支は「巳」です。ヘビが脱皮を繰り返す姿は「新たな自分に生まれ変わる」という意味を持ち、巳年は再スタートや変化のチャンスに恵まれる年とされています。

また60年に一度巡ってくる「乙巳（きのと・み）」の年でもあり、新しいものが生まれ、成長していく年と言われています。これらはまさに、ファンケルの2025年そのものです。

2025年は当社にとって大切な年となります。創業45周年という節目の年であるのみならず、昨年キリンホールディングスによる株式公開買い付け（TOB）が成立し、名実共にキリンホールディングスの一員になった実質的初年度でもあります。

このことは当社の本年の成果・業績が今まで以上に注目されていることを意味しており、2025年はまさにファンケルの力を社内外へ示すときです。

本年はまず、我々全員で美と健康の両面からお客様に提案し、ファンケルのブランド力をしっかり高めていきます。それに加え、キリングループとのシナジーによるグローバルでの成長などにも取り組んでいきます。

そのために、私は現場の声を経営に生かすことが重要だと考えています。事業の実態に即した適切な経営ができることに加え、変化に対して迅速に対応できるスピードも実現できるためです。皆さん一人ひとりの意見を聞き、一緒にファンケルを成長させていきたいと思います。

5年後の創業50周年はもちろん、100周年に向けて、2025年を輝かしい一年にするために皆さんと一緒に全力で取り組んでいきます。是非一緒に前進し続けていきましょう。

最後になりましたが、本年がファンケルはもちろん、従業員の皆さんにとっても素晴らしい一年になることを祈念して、私の年初の挨拶とさせていただきます。

変化と革新に挑戦を

クラシエ社長 草柳 徹哉氏

この度、長年に亘り、クラシエを率いてきた前社長の岩倉からバトンを受け継ぎ、1月1日付でクラシエの代表取締役社長執行役員に就任しました。ビジョン「CRAZY KRACIE（クレイジークラシエ）」の浸透と、グループ本来の綜合力を発揮する「クラシエの綜合化」を通じた企業変革を引き継いで、未来のクラシエに花を咲かせることが出来るように役割を果たしていきたいと思います。

今年のクラシエグループ方針である『きのうまでの常識を超えていく』という言葉は、ビジョン「CRAZY KRACIE」の1行目にあるものです。社会環境の変化が速く、コロナ禍以前の日常には戻らないと言われている中で、クラシエが「社会やお客様の期待により応えていくため」に変化、変革すべきことがまだまだ多くあると考えています。

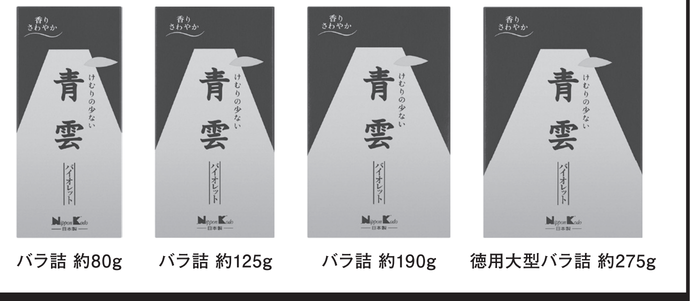
変えるべきことは何なのか、一人ひとりが任された役割と責任の中で考え抜き、具体的に動き出す1年にして欲しいという想いをグループ方針に込めました。

変化、変革の目的が最終的にお客様のためとなり、クラシエの企業価値向上へ繋がれば、経営理念「しるし」以外は全て変化の対象で構いません。2025年を未来のクラシエの「良い変化」に向けて歩みを進めるための分水嶺と位置づけ、社員全員で『私が変わる、クラシエを変える』を実行していきましょう！私も動き出します。

日本を取り巻く社会ニーズはかつてない大きな変化を迎えています。「暮らしのすみずみまで繊細に思いやり、四季の変化や生活の細部にいつも敏感であり続ける。そうすることで新しい気づきがあり、使う人にとって優しい商品やサービスを提案する」この私共のパーパスをもう一度胸に刻みながら、「暮らし」の変化と社会の課題に向き合い、「医食美・快適」の領域で新しい価値を生み出せるよう社員全員で「変化と革新」への挑戦を続けていきましょう。

「青雲バイオレット」が愛される理由は、
“けむりの少なさ”だけではありません。

このたび「青雲バイオレット」ユーザー調査(※1)において、ご愛用理由トップの「けむりの少なさ」(82%)に並び、「香りのさわやかさ」(75%)への突出した高評価が認められました。その誉れを左肩に掲げた新たなパッケージと容量・サイズの最適化を追求した新ラインアップで、今後ともご愛用くださる皆様方のさらなるご満足の高みを目指してまいります。



バラ詰 約80g　バラ詰 約125g　バラ詰 約190g　徳用大型バラ詰 約275g

日本香堂　本 社：〒104-8135 東京都中央区銀座4-9-1 ☎03-3541-3401(代)
事業所：東京・大阪・名古屋・福岡・仙台・広島・札幌
URL https://www.nipponkodo.co.jp/

※1：「青雲バイオレット」ユーザー調査（2021年5月、日本香堂調べ）全国30～70代女性生活者より最頻用銘柄が青雲バイオレットのお線香ユーザーを徴募（n=325）、インターネット調査を実施。