

J Style Beautyにハリウッドの売上状況を聞く 上位店が牽引、新製品で新規獲得

高額品が好調に推移、愛用者育成に貢献 最大販社、5月売上は前年比110%

今年100周年を迎えるハリウッドは、酵素パックやグリーングリーンなどオリジナルの多い商品を多数持つメーカーである。20年に大きな決断をし、営業機能を独立販売会社に移管した。最も売上が大きい販社J Style Beauty(以下、JSB)の八木奨二社長は「この5年、上位店様は売上を落とさず堅調に推移している。今年5月の売上は前年比110%と二桁伸長するなど、攻めに転じて好調だ」と語る。ハリウッド導入店の売上動向と新規開拓の進捗状況、今後の展望についてJSBに話を聞いた。

ハリウッドは今年春、東京・新木場に研究所を移転。「ハリウッド ビューティサイエンスラボ」を開設し、新天地で画期的な商品を生み出すために商品開発に打ち込んでいる。

一方、流通は9つの販社が受け持つ。JSBは「関東・東海・近畿」エリアをカバーする、売上が最も大きい販社だ。専門店に特化した美容の総合代理店として、ハリウッド商品を軸に多彩な商品を展開している。

八木社長は「ここ数年、ハリウッドは大型の新製品がなく、また閉店もいくつかあったが、売上の高いお店様は実績をキープできている」と述べる。

その理由として、機軸ブランドの「ベルアーヂュ」をはじめ「ナチュラルEX」や「酵素パック」が好調に売れていること、また「ソイプロビューティ」及び「リペアリップ」などの新製品が新規店の開拓、さらには新規客を引き寄せるなど、いい方向に動いてきたからだ」と説明する。

「当社の社員は全員、元はハリウッドの営業社員。独立販社として多彩な商材を扱うようになり、お店様



「ソイプロビューティ」3種類(200gと20g)



「バミンダイゴウ」の健康食コーナー。目立つ位置にソイプロビューティが並ぶ。

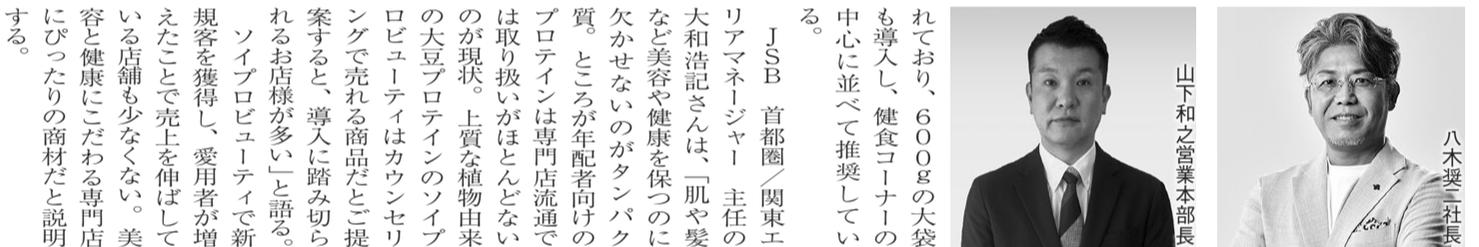
新客を呼び込む「ソイプロビューティ」

ハリウッドが最近発売した特徴的な商品の中で、ずば抜けて好調なのが大豆ベースの「ソイプロビューティ」(200g(約10食分)・3780円、600g(約30食分)・9180円)。100%植物性ヴィーガンプロテインであることが特長で、7種のスーパーフードと88種の植物発酵エキスの美容成分、さらに冷え性対策の和漢植物成分も同時に摂取できる。

特徴に合わせて、足りないものを補完したり、悩みを解決できる商材を提案するなどして、全員の営業力が高まりました。独自の商材を数々扱うハリウッド商品の魅力も深まり、お店様に一層貢献できる形が整った」と総合力の向上がプラスに働いていると語る。

埼玉・浦和の路面店「バミンダイゴウ」では今年1月、YouTubeでソイプロビューティを紹介すると、きな粉味・シナモン味・SAKE味の200g・3種組み(1万1340円)が2週間で50セット以上売れた。導入のきっかけは、展示会で大郷徳子社長がソイプロビューティを試飲して、そのおいしさに惚れこんだことに始まる。美容と健康にフォーカスしている点や3種類の風味も、他にはない特長だと気に入った。

リピートも確実に取れている。目立つ位置にソイプロビューティが並ぶ。



八木奨二社長

山下和之営業本部長

「BEAUTÉ de BLEUE 心斎橋PARCO店」や「@cosme TOKYO」ではソイプロビューティのトライアル(20g・421円)を販売中だ。「プロモーションもしないのに月に40個から

エクソソーム配合の新製品が高評価

昨年発売された「ベルアーヂュリペアリップ」(15g・7700円)も注目の商材。「セルソームExosome」を配合したジェル状のリップトリートメントだ。バイオベンチャー企業のセルソーム社と共同開発したもので、保湿成分ヒト脂肪由来間葉系細胞エクソソームがハリのある、なめらかな唇へと導く。最高級ブランド「ベルアーヂュ」から発売しており、高評価が好評だという。



「ベルアーヂュトゥースペースト」



「コスメティックハウス星香」のハリウッドコーナー。

その歯磨き粉とは「ベルアーヂュ」から発売した「セルソームExosome」配合の「トゥースペースト」(80g・3300円)である。修復効果のあるセル

ハリウッドの売上をメインに、経営を安定軌道に乗せている店も少なくない。ここ20年近くハリウッド万円チャレンジをここ数年ずつとクリア。施術が強いお店なので、高額品を体験できる特別なお手入れメニュー等も組み込み、商品を試せる機会を増やして購入に繋げている。40代・50代の顧客が高額の「ロイヤルシリーズ」を購入する一方で、気軽に買える「酵素パック」などで新客を獲得している。

同店では、今年3月までの1年間で前年比108%を達成。愛用者の育成と



マネージャーの大和浩記さん(左)と井下亮平さん



「化粧品店の店長尾」エルメド・ポータ港北東急店の「トゥースペースト」コーナー。

「世界」L'ALLURE(ラリユール)鶴見店の棚に並ぶハリウッド商品。

50個売れている」と山下和之営業本部長は、ヒット商品と呼べる勢いで動いていると胸を張る。

ソースを活用するなら歯ぐき効果的だと考えて開発された。

山下本部長は「歯磨き粉で3300円、正直不安だったのですが、欠品するほど引き合いが多く、我々も驚いています。専門店では歯磨き粉はほとんど扱っていませんから意外性のある商材といえます」。

口腔ケアへの関心が高まる近年、歯周病菌が血管を

上位店は「体験」を軸に売上確保

ハリウッドの売上をメインに、経営を安定軌道に乗せている店も少なくない。ここ20年近くハリウッド万円チャレンジをここ数年ずつとクリア。施術が強いお店なので、高額品を体験できる特別なお手入れメニュー等も組み込み、商品を試せる機会を増やして購入に繋げている。40代・50代の顧客が高額の「ロイヤルシリーズ」を購入する一方で、気軽に買える「酵素パック」などで新客を獲得している。

同店では、今年3月までの1年間で前年比108%を達成。愛用者の育成と

新規客の獲得がルーティン化できているのが強みだ。また、ハリウッドの販売店売上ベスト5に入る「世界」はヘアサロン5店とエステティックサロン1店を展開するトータル美容サロン。創業した1977年頃からハリウッドの取り扱いがはじまり、美容師が施術中にお客と話をしながら推奨している。「ベルアーヂュ」や「ナチュラルEX」、エイジングケアラインの「ラニメス」等が売れ筋で、ライン使いする人が多く、美容室に来たときに買い足していくという。

営業を担当する首都圏/関東エリアマネージャーの井下亮平さんは「化粧品はハリウッドオンリーで、月に1回の店長会議の時にハリウッドの勉強会を欠かさず行なっています。酵素パックやふき取り化粧水(フレスシユナ)のタッチアップをきっかけに購入につなげていて、売上を落とすことなく、安定して売れているのが、すごい」と話す。

八木社長は「新しい研究所が開設されたことで、時代に合った商品がスピーディに生まれてくるでしょう。また基幹ブランドのベルアーヂュやナチュラルEXもリニューアルされます。追い風の中、ハリウッドと当社がしっかりと連携を取って愛用者育成をさらに進めていきたい。ハリウッド商品でお店様を盛り上げていきますので、大いに期待ください」と力を込める。

100周年を迎えたハリウッドによる店頭活性化に注目したい。