

コロナ禍でSNS強化 来店客増の成果も

北海道札幌市
「星の国」



28坪で展開する「ビーハウス星の国」アピア本店

インスタグラム・LINEの活用がお客様に定着
5・6月売上好調で200%超えのメーカーも

来年初創業75周年の節目を迎える「星の国」(星の国商事株)は、北海道札幌市を拠点に4店舗の化粧品専門店を展開する老舗有力店。毎年プラス成長を続けるなど着実に成長路線を突き進んできたが、「コロナ禍に見舞われ20年は実績が約3割減少。苦戦を強いられるなか、同社では教育訓練によるスタッフ育成に力を入れたほか、SNSの強化等に取り組んだ結果、21年度は前期比約105%と健闘、22年度も前年を超える見込みだ。

「SNS、特にインスタグラムとLINEの活用による成果が見える化してきました」と語る高瀬直樹社長に21年度の取り組み及び、22年度の方針について聞いた。

「星の国」は現在、JR札幌駅直結の複合商業施設JRタワー内のアピアに構える「ビーハウス星の国アピア本店」(以下アピア本店)とアピア本店からほど近いところにある「星の国 アステイ45店」、岩見沢市内に「星の国 イオン岩見沢店」、



高瀬直樹社長

新札幌駅直結のカテプリ地下1階に19年12月にオープンした「星の国 support ed by CREEMARE」の計4店舗を展開。化粧品事業のほか、託児事業と食品事業、賃貸ビジネスなども行なっている。

2010年に社長に就任した3代目・高瀬直樹氏が手腕を振るうようになって以降、道内では取扱いいメーカーが上位の売上を誇るなどプラス成長を続けてきたが、コロナ禍で休業等を余儀なくされ、20年度は売上が19年比で3割程度減少。「会員数も10%近く減り、かなり厳しい1年でし



村上知穂店長

た」と高瀬社長は20年を振り返る。

そうしたなか、昨年高瀬社長が力を入れたのは全スタッフを対象とした人材育成。「教育訓練を含め、SNS有効活用セミナーの開催やPC操作、各美容知識に関連する勉強会など、社員1人あたりでいうと225時間/年、星の国としては3600時間以上を教育に充ててきました。普段の教育はメーカーセミナーやミートイング等で年間100時間

「どういったかどうかなので、昨年は社員たちにとっても、かなり幅広い知識を学べた1年だったのではないかと思います。」

教育の自身は、

「アピア本店で店長を務める村上知穂さんは「どんな投稿をすればたくさんのお客さまに見ていただけるか。響くワードは何なのか、など投稿内容については全スタッフが教育訓練のなかで学び、ある一定のレベルまで全員が出来るようになりました。1カ月でおおまかなインスタ投稿の担当スケジュールを出して、それに沿って毎日投稿を続けています。商品紹介だけでは

なく、星の国では何が出来るか、活動内容も記すなど、投稿内容に工夫を凝らすことで見られる回数がすくく増え、スタッフたちとうれしいね」とよく話しています」と1年間です手応えを感じられるようになったと話す。

実際に去年と今年を比べてみると、インスタのフォロワー数307(21年3月、以下同)だったのが約倍にあたる611(22年3月、以下同)まで増え、インタラクティブ(いいね・コメント・保存数の合計)も605が同じく倍近くの1102に、さらにリーチしたアカウント数(1人が何度見ても1カウント)は8877

から2万1184と大幅に伸びている。

「最近特に、『SNSで見た商品を探している』とか『インスタでこれが人気と聞いた』など話題の商品を目的に来店されるお客さまがすくく増えました。また、東京から札幌に出張でいらした方が、毎日インスタ投稿している星の国さんってどんな店なのかと尋ねて、という理由で来て下さったことも(笑)。インスタのイベント告知を見て来たという方も少なくなく、SNS効果のすごさを実感しています」と村上店長はインスタが来店促進のツールとして定着しつつあると話す。

「特にLINEでの予約がかなり増えました。公式LINE Eアカウントの中でも個別にお客さまとやり取りができるので、お渡ししたサンプルはどうですか、とか購入した化粧品水使われましたか、などメッセージを送ると、それに返信して下さる形で会話が成立することも珍しくありません。DMだと月に1回程度しか情報発信できませんが、LINEだと都度、コミュニケーションが図れますので、お客さまとの関係性もより深いところまで構築できます(村上店長) 同店では、お客との双方向コミュニケーションツールの一環として、20年8月頃から

LINEの活用を始めたが、当時0名だった友達数が22年7月には3181名にまで増加。開始当初はLINEでの効果は見られなかったそうだが、NCCでLINEの勉強を21年3月から開始、ここからの学びにより成果が「見える化」してきたという。また、LINEを強化することでDM作成にかかる費用(郵送費など)が半分以下に抑えられるようになり「コスト削減に繋がった」とも。

「新会員さまの約95%が情報発信はLINEでいいと言ってくれており、会員さまのほとんどがLINEを利用して現況。店

からLINEを通してセール情報を案内したら、お客さまもLINEから予約して下さるので、特にセールがあった今年6月は売上が大きく伸びて前年比200%超えのメーカーも出現したほど。好調に推移した要因の一つとして、予約取りがスムーズにいったからではないかと考えています。また客単価も前年比120%と大幅アップしている。去年はまとめ買いの傾向があったため、客単価が高かったのですが、そんななかで大幅アップは大きな成果だと思えます」と高瀬社長はLINEが会員との信頼関係構築に効果を発揮しているという。

デジタル領域に注力する一方、同店ではコト活動を軸とした顧客育成にも励んでおり、リアル店舗でもタッチアップが体感できる場となっており、コロナ禍のなかでも、お手入れは非常に喜ばれてリラックスできる、ここに来ると癒されるなどお客さまからはうれしいお声をたくさんいただいています」と村上店長は笑顔で答える。

「このサロンでは、新製品やお客さまが愛用しているブランドよりさらにランクを上げた商品でのお手入れをして差し上げるほか、スキンケアやメイクのアドバイスなども含め約2時間、特別なお手入れが体感できる場となっております。コロナ禍のなかでも、お手入れは非常に喜ばれてリラックスできる、ここに来ると癒されるなどお客さまからはうれしいお声をたくさんいただいています」と村上店長は笑顔で答える。

LINEを通じてお客様とコミュニケーション

こんにちは！
資生堂の予約をお願いします。

ご連絡ありがとうございます。先日は機械の不調により16時半大丈夫です。先日は機械の不調によりご迷惑おかけしました。迅速状況によってはお待ちしてしまうかもしれませんがご了承くださいませ。では本日お待ちしております。

資生堂コーナー

本日はご来店ありがとうございます。B肌アップ！血流も良くなり、飲んでいただいているビューティーフェースの効果も出ていて良かったです。本日の肌測定結果、おすすめ商品のクリーム情報をプランにまとめました。QR送らせていただきます。引き続き、A肌目指してお手入れ頑張ってください。

資生堂コーナー

マイトのローヤルゼリー、グラナス乳液(しっとりタイプ)以上2点でお願いします。25日(土曜)来店予定です。

資生堂メッセージ