



北海道は新札幌駅直結の商業施設、カテプリ地下1階でシェルクルールと韓国コスメのCREE'MAREを融合した「星の国 supported by CREE'MARE」は、厳しいコロナ禍でも前を向き、愚直にスキルアップ及び美容活動の徹底に取り組んできた。同社代表取締役・高瀬直樹社長は「着実にお客様の輪は広がりを見せている」と確実な手ごたえを掴んでいる。

左から、代表取締役社長・高瀬直樹氏、店長・渡部仁美さんとスタッフの皆様

お客様の笑顔に繋がる活動愚直に

昨年2021年に『星の国 supported by CREE'MARE』を訪れた際は、「外出自粛などコロナ禍の影響を大きく受けており、思うような活動が出来ていない」と、厳しさが拭えない状況が続いていた。そこで、コロナ対策も徐々に緩和方向へと向かってきた2022年に入り、まずは直近の店頭状況について高瀬社長について聞くと、「やはり駅前的大型ショッピングセンターということもあり、コロナの感染者数の増減によって館自体の客数が影響するという点では、2021年に続き未だ厳しい状況にあると言えるでしょう。ただ、シェルクルールに関しては、そうした環境の中でも『売上』は前年比141%と大きく伸長、また『リピーターの増加率』も同122%と着実に実績を積み上げており、改めてシェルクルールを導入して本当に良かったと感じています。それと同時に、シェルクルールのもつ『カウンセリング力』の高さ、そしてカウンセリング力を磨き上げることの大切さを改めて実感しています。

その背景には、当店では新しさや楽しさを訴求する韓国コスメの『クリマレ』と、個肌を診てじっくりと育成を行う『シェルクルール』という、お互い異なる性格を持った特長あるブランドを展開していますが、韓国コスメにおいては、バラエティショップなどあらゆる市場で展開されていることから、市場環境としては飽和状態にあると言えます。

そこで、いかに他流通との差別化を図っていくかと考えた時、やはりカウンセリング力や接客力で差をつける

以外にないと思うのです。実際に『お肌を診る力』を第一義としているシェルクルールは、先述のとおり着実に実績が積み上がっており、韓国コスメにおいても、カウンセリングが出来るといことがやはり強みとなっていることが挙げられます」と、カウンセリングの重要性について語る。

では、具体的に今年度はどのような活動及び取り組みに注力しているかについて聞くと「大きなテーマとしては2点。『質の高い美容活動の徹底』と『スタッフのスキル向上』の強化です。具体的には、まず美容活動の徹底として取り組んだのが『サンプリング活動の強化』で、テーマは『今日使いたくなるサンプリング』を掲げました。サンプルはただお渡しするだけでは開封率が低く、『今日使いたい』と思っただけには、どれだけお客様の心に響く提案が出来たかが重要になります。

そこで強化した取り組みが『ハンドタッチ』で、一例を挙げると、クレンジングや洗顔をご紹介する時、これまでは水を使わずコットンでふき取っていたのですが、水を使って洗い流す方がより柔らかさをご実感いただけること、また実際におうちでご使用いただいた時の肌実感により近づくことから、水で洗い流し、その後の肌実感を確認する活動へと変更。その結果、店頭でのお客様の感動度数が上がったことが目に見えて感じられ、またサンプルの戻り率も格段にアップしています」と、「手間暇をかけた分だけお客様の喜びも倍増する」と渡部店長は話す。