オーストリッチ事業を開始し化粧品事業に本格参入

吉野家HD

吉野家ホールディングスは、第4の肉としてオーストリッチ（ダチョウ）に関する事業を開始した。オーストリッチ事業を本格的に始動することで、今後、食・健康に加えて美容の面でも生活者に寄り添う企業体へと進化していく。

近年、人口増加、気候変動、食糧問題などが危惧されている。こうした中、食糧の種類の集中化を防ぎ、多様な食糧によって健康を維持する必要があることから、同社の主幹事業である吉野家では125年にわたって伝統を守り品質を磨き続けている「牛丼」に続く第2の柱として鶏の「から揚げ」を据えるなど畜種分散を進めているほか、オルタナティブミート（次世代代替肉）の研究も進めている。

これらの背景がある中、人々の持続可能な豊かな暮らしの多様な選択肢の1つとして今回、オーストリッチを提案した。2000年代から着目し、2017年からはオーストリッチがもたらす多様な可能性について研究を続け、美容と健康の領域で新機能を発見した。同社100％子会社であり、ダチョウの飼育、研究、商品開発・販売を行う「SPEEDIA（スピーディア）」がオーストリッチの新機能について研究を行い、オーストリッチに関する新事業を展開していく。

SPEEDIAのオーストリッチ研究では、オーストリッチオイルは肌へ美容成分が浸透する効果を促進し、特にナイアシンアミドに関してはオイルを塗布する前後では23倍もの浸透効果があると判明した。オーストリッチミートには健康に役立つ様々な栄養機能成分が含まれていること、さらには疲労改善や血管老化防止の効果があることも見出した。

これらの研究結果を活かした化粧品の販売を、8月28日より開始した。

具体的には、美容効果が期待できるオーストリッチオイルを配合したスキンケア商品「グラマラスブースターオイル」（50mL1万5400円、17mL5720円）などの本格販売を、自社ECのほか、日本調剤オンラインストア、ヨドバシドットコムでも販売を開始した。

今後は定期的にポップアップストアを開催するなど販路を拡大していく。また、スキンケア商品、オーストリッチオイルの原料は卸販売も行う。

洗たく用洗浄強化剤「極ラク汚れはがし」を発売

花王

花王は10月1日、パナソニックと共同で開発した洗たく用洗浄強化剤「極ラク汚れはがし」（900mL・想定価格1320円）を、花王公式オンラインショップ（My Kao Mall）、一部ECサイトにて発売する。

「極ラク汚れはがし」は、今秋発売されるパナソニックの「なめドラム洗濯乾燥機 NA－LX129DL」を含む「汚れはがし」コース搭載6機種専用の洗たく用洗浄強化剤。洗剤にプラスして使用することで、つけおき・予洗いが必要となる頑固な蓄積皮脂汚れ、食べこぼし汚れなども洗濯機で落とすことが可能になった。

約9割の人が「洗たくの手間をできるだけ減らしたい」と考えている一方で、洗濯機にいれる前につけ置き洗い・予洗いをすることがあると回答している人が約5割いることがわかった。

多くの人が皮脂汚れ、食べこぼし汚れは通常の洗たくだけでは落とすのは困難だと思っていることから、花王とパナソニックは2021年より洗たくを通じて、くらし・社会をアップデートするきれいの実現を目指し、共同開発をスタートした。

そして今回、約3年半の年月をかけて、「極ラク汚れはがし」を発売するに至った。頑固な汚れを落とすことに特化し、汚れを変質させて落としやすい状態にするという発想で開発された。より高い洗浄力を発揮するためには、洗浄強化剤と洗剤の投入タイミングをコントロールする必要があることから、洗濯機の自動投入機能を用いて、投入タイミングと投入量の最適化を図る「汚れはがし」コースを共同開発した。

化粧品通販ビジネス実践講座 Vol.107

LTVが高い企業は、一人ひとりのお客様に時間をかけている

船生千紗子（ふにゅう・ちさこ）

通販に特化した広告代理店を経て、株式会社通販総研に入社。現在、化粧品通販新規参入支援、化粧品通販企業向けに新規顧客獲得、リピート顧客育成による売上アップ支援を行っています。クライアントの強みを伸ばし、着実な成長を促すことをモットーにしています。

LTVが高い企業は、一人ひとりのお客様との接触回数、接触時間を多く持つことに加え、お客様の見えないところでもお客様のための時間を使っています。

化粧品通販会社A社は、肌あれに悩むお客様向けの商品を販売しています。そのせいもあってか、使い方や使っても本当に大丈夫なのかといった問い合わせのお電話が多くかかってきます。

ショッピングサイト内に使い方の説明は書いてあり、同梱物でも使い方を説明したツールが入っていますので、「それらをご覧ください」と時間をかけない対応もできるでしょう。

しかし、お客様に少しでも不安なくお使いいただくには、お客様一人ひとりが納得することが大切と考え、時間をかけてでも、お客様の理解が進むまで、説明をしていきます。このような丁寧な対応のせいか、結果として、同業他社よりも高いLTVを実現しています。

化粧品通販会社B社は、売ることを目的としないお電話をすることでお客様との接触回数を多く持つことを大切にしています。これは、度重なる会話を通して、お客様の趣向や悩みなどを深く知ることを目的としています。

電話をかけるだけで商品の案内をしないのは、非効率という考えもあるでしょう。しかし、お客様を深く知ることでお客様のタイミングに合わせた、適切な商品案内ができるようになります。

お客様が必要ではないときに商品の案内をされることはストレスにつながります。一方で、お客様が必要性を感じるタイミングでの案内は「私のことをよくわかっている」と感じていただけるとともに、商品の購入にもつながります。

このような丁寧な対応は非効率なように見えますが、結果として、優良客育成につながり、LTVも向上していきます。

最近では、何事にも効率化を重視する風潮があります。しかし、接客時間やお客様を想う時間を減らしては、優良客が育ち、LTVがアップしていくことは難しいでしょう。

お客様を想う丁寧な対応は、短期的な売上アップには繋がりませんが、長い目で見た時、LTV向上に貢献していることは間違いありません。

目先の数字ばかりに捕らわれず、長期的な視点でお客様を優良客に育てていくという姿勢が、競合多く厳しい時代に、ますます大切なことなのではないでしょうか？

渋谷スクランブルスクエアに新店舗をオープン

ポーラ

ポーラは9月12日、「自己愛を高めるポーラとの出逢い」をコンセプトとした新店舗（営業時間＝10時～21時）を渋谷駅直結・直上のランドマークである渋谷スクランブルスクエア6階にオープンする。

この店舗は、企業理念「Science. Art. Love.」のもと、より直観的な気づきと体験へと導かれるデザインを採用しているほか、トレンドや季節性を取り入れた展開を行い、顧客の興味や気づきを引き出す体験設計となっている。

また、顧客の心地の良い店舗空間や接客、自分の肌が愛おしくなるポーラの肌分析も体験できる一人ひとりの要望に寄り添った店舗として展開する。