中国の店舗デザインをリニューアル

ポーラ

コンセプトは「Envelop a sc:ience」、3つのゾーンで世界観を表現

ポーラはこのほど、中国で展開しているエステサービス併設の店舗（コンセプトショップ）のデザインをリニューアルした。リニューアル1店舗目は上海の上海国金中心商場（ｉｆｃ ｍａｌｌ）店で、1月2日にリニューアルオープンした。今後、2023年までに新デザインのコンセプトショップを約30店舗出店する。

新たな店舗デザインのコンセプトは、「Ｅｎｖｅｌｏｐａｓｃｉｅｎｃｅ」。同社が創業以来大切にしてきた「最上のものを一人ひとりにあった手入れとともに直接手渡ししたい」という想いと、革新のサイエンスが融合し、新たな美を生み出す空間を目指した。

店舗へ足を踏み入れることで、ポーラと出会い、触れて、奥に進むにつれポーラの世界へ深く入り込む3つのゾーンをデザインした。心地よさだけではない、確かな実感のある美の体験へと誘う。

「THE SHOP」

「THE SHOP」は、サイエンスに裏打ちされたブランドに対する確たる信頼を感じてもらうことを目指したショップの顔となる出会いのゾーン。リラックスできる素材と色を基調とし、壁面には創業者の想いになぞらえた水面のアートワークを配置した。フレームで囲われたセミクローズドな空間において顧客の肌に向き合うためのおもてなしを実現している。

「THE LOUNGE」

「THE LOUNGE」は、ポーラの世界をより近くで感じることができるカウンセリングゾーン。リラックスできる素材と色を基調とし、壁面には創業者の想いになぞらえた水面のアートワークを配置した。フレームで囲われたセミクローズドな空間において顧客の肌に向き合うためのおもてなしを実現している。

「THE SALON」は、「ポーラへ深く入り込む」ショップで、日常を忘れて心が解き放たれるやすらぎ感を演出している。壁面にキラリと光るミラーはまるで水滴のような表情をしており、自分自身の肌と向き合う没入感と、確かな手ごたえを彷彿とさせるような先進性を兼ね備えた造りとなっている。

「THE SALON」

最深部のサロンゾーンは、石材と透明素材をＭＩＸした什器は、ポーラの積み重ねてきた歴史と技術力を表現。気になる最新アイテムや旬な情報を試すことができる。

「THE LOUNGE」は、ポーラの世界をより近くで感じることができるカウンセリングゾーン。リラックスできる素材と色を基調とし、壁面には創業者の想いになぞらえた水面のアートワークを配置した。フレームで囲われたセミクローズドな空間において顧客の肌に向き合うためのおもてなしを実現している。

「THE SALON」は、「ポーラへ深く入り込む」ショップで、日常を忘れて心が解き放たれるやすらぎ感を演出している。壁面にキラリと光るミラーはまるで水滴のような表情をしており、自分自身の肌と向き合う没入感と、確かな手ごたえを彷彿とさせるような先進性を兼ね備えた造りとなっている。

新しい流通の局面に対応

食品、調剤等の強化で10兆円が確実に

JACDS

コロナ禍でマスクや消毒液など、従来、購買頻度が低かった衛生用品が日用必需品となり、消費者にとってドラッグストアがより身近なものになった。ドラッグストアを利用する機会が少なかった消費者が衛生用品を求めて来店し、食品、酒類や雑貨など品揃えが豊富なことを確認し、新しい顧客の開拓につながったことが指摘される。

池野会長

日本チェーンドラッグストア協会（ＪＡＣＤＳ）の池野隆光会長は1月の合同記者会で、「2020年のドラッグストア市場は7%程度伸長していくだろう」と語った。

食品など取扱カテゴリーの拡大、調剤の強化によって、21年も成長が続く見通しを掲げる。

「薬剤師が不足していたが、ここにきて順調に採用ができている。コロナ禍で苦戦している調剤専門薬局等の人材が流出しているのかもしれない。1年経つと、ドラッグストアの調剤の売上は相当、上がっていると思う。それを含めて、7%程度の成長が続くと、10兆円はそれほど遠くない時期に達成できるのではないかとみている」（池野会長）

ＳＭをはじめ、業態の垣根がなくなることもドラッグストアの成長にとって追い風になる。ＳＭ、ドラッグが混合して、新しい競争環境に移行することを指摘する。

「ある面では楽しみであるが、ＳＭも非常に危機感をもっているので、どうなるかわからない。いずれにしても、新しい流通の局面に入っていく。これからドラッグストア、ＪＡＣＤＳは医薬品だけでなく、食品にも関心をもたざるを得ない。幅広い協力関係が必要で、ＪＡＣＤＳが中心となって模索していくべきだと考えている」（同）

3月に開催するＪＡＰＡＮドラッグストアショーでは主催者コーナーで、食と健康に関する情報を発信する。

恒例の新春講演会をオンライン開催

近畿化粧品原料協会

近畿化粧品原料協会は1月26日、新春恒例で行っている講演会をオンラインで開催し、愛知淑徳大学ビジネス学部ビジネス研究科教授の真田幸光氏が「ウィズコロナとポストトランプの世界と日本」をテーマに約90分間、講演を行った。

開催に先立ち、吉岡正人会長（成和化成社長）は、「新型コロナウイルス感染症の拡大から1年が経った。未曽有の事態に至ったが、その間、一度立ち止まって考えることの大切さも感じ、例年どおり激動の世界を俯瞰する機会を設けたかった」と話した。

真田氏は講演で、21年の世界の経済情勢の注目は、新大統領が誕生した米国の動きであると強調し、米国の現状と今後の課題について説明した。また、バイデン政権下で予想される米中関係の改善による日本への影響や、世界的なコロナ不況の中で日本の中小企業が進むべき方向性について持論を展開した。

「長いコロナ禍生活で人々の価値観は大きく変わっている。価値観の変化は、消費行動の変化を生む。2021年はさらに厳しい1年になると言われているが、ピンチを大きなチャンスに変える企業がたくさん見られることを期待している」

SNSで売上拡大 コスメ業界の新販促手法

第2回　SNSのクチコミを活用し さらなる売上向上へ

hotto link

岡崎佑紀
ソーシャルメディア事業本部コンサルティング部
「ソーシャルメディアマーケティングにスタンダードを創る」をビジョンに、SNSマーケティング支援サービスを提供。膨大なソーシャル・ビッグデータに基づいた独自のSNS活用メソッドを軸に、企業の認知拡大や売上拡大に繋がるSNSマーケティングを支援しています。

ユーザーのクチコミ＝UGC（Ｕｓｅｒ Ｇｅｎｅｒａｔｅｄ Ｃｏｎｔｅｎｔｓ）の活用は、コスメブランドのSNS運用において鍵となる。

UGCには、企業側にはない視点や切り口の投稿が多く、商品の比較レビューや図のようなメーク写真など、コンテンツの幅も多様だ。ちなみにコスメはSNSで共感を集めやすく、手に取られる回数も物理的に多いため、UGCが自然発生しやすい商材でもある。

UGCが影響力を持ち始めていることは、NOINの調査からも窺える。外出自粛期間中に「SNSの口コミ」を参考にコスメを購入したユーザーの割合は34%だった。Ｍｉｍｉ TVの調査では、UGCの少なさを理由に購入を見送ったユーザーは6割以上いることも判明している。

SNS運用においてUGCの活用が鍵となる最大の理由は、「情報の信頼性が高い」ことにある。

UGCはインセンティブが発生しないコンテンツであり、ユーザーに投稿を依頼するものでもない。「この商品を薦めたい」というユーザーの思いから自発的に生まれるコンテンツだからこそ、信頼されやすいのだ。先述のＭｉｍｉTVの調査を見ると、「参考になるクチコミ・レビューのポイント」を聞いた設問で最も多かった回答は、投稿者の本音が書かれていること（68・5%）だった。

また、ほとんどのユーザーは企業の宣伝に協力したいとは思っていないため、企業発信の情報は拡散されにくい。一方、宣伝感のないUGCは共感を集めやすく、拡散も起こりやすい。「先日友達がA社のマスカラをツイッターで高く評価していて、別の知人も同じようなツイートをしていた。その後、知らない人がこの商品を推している投稿もリツイートで回ってきた。そんなに評判が良いなら買ってみよう」といったように、態度変容を起こせる。

UGCを見て商品を購入したユーザーは、購入後に自身もUGCを生んでくれる傾向すらある。そのUGCが誰かの目に入りSNSで拡散されれば、再び別の誰かが商品を購入し、UGCを生んでくれることが起こり得るのだ。

このような「購買の循環」が作れると、少ない広宣費と工数で売上を伸ばすことも夢ではない。それには企業側が「UGCを生むきっかけ」となる企画を仕掛けるプロセスが不可欠だ。

顧客に商品を知ってもらい、購入意欲を高めてもらう場所としても、SNSは重要な役割を担っている。コロナ後の時代に生き残るには、UGCを使ってSNSから売上につなげていける方法もあると知ってほしい。

次回は、昨今注目度の高いライブコマースの活用について解説していく。

アルビオン

宝島社よりエレガンスで初となるBOOKを発売

アルビオンが展開するエレガンスの初めてのブランドブック「Ｅ－ｅｇａｎｃｅ 自立するコスメポーチBOOK」（Ａ4判／8ページ、価格＝本体2400円＋税）が1月28日、宝島社より発売された。全国の書店、ネット書店で購入できる。

アイコン的存在であるフェイスパウダー「ラプス」から始まる誌面は、エレガンスが初めてという人にもわかりやすく、取り入れやすい内容に仕上がっている。メークのＨｏｗｔｏは人気のアイカラーを使用したテクニックを惜しみなく披露するなど、魅力満載の1冊となっている。

美しくも大容量な才色兼備のコスメポーチは、キルティングのエコレザーにロゴの金具をあしらった落ち着きのある優美なデザインでありながら、2層仕様で自立する形状と機能性にも優れている。ポケットも多く、メーク時にサッと立てられるブラシホルダーは、使いたいものがすぐに取り出せるという。