Diet & Beauty

2011 No.105 毎月15日発行 9 SEPTEMBER

美容・健康の総合情報紙
http://www.kenko-media.com/diet_beauty/

■発行人 代表取締役 佐藤 [illegible]
■発行所 〒101-0064 東京都千代田区猿楽町1-8-3 TEL.03-5296-1010 FAX.03-5296-1010
■印刷部数 13,000部(公開平均)
■郵便番号 001-00-6-23606 【発行元】UBMメディア株式会社

資生堂、次代へのコミュニケーション戦略

創業の地“銀座”から美容情報を発信

東京・銀座７丁目
SHISEIDO THE GINZA（シセイドウ ザ ギンザ）

資生堂は、来年の創業 140 周年に合わせて創業地銀座から世界へ向けて情報発信するプロジェクト、「資生堂一銀座 未来計画」を推進している。その一中核の投資として、5月に、新合美容施設「SHISEIDO THE GINZA（シセイドウ ザ ギンザ）」をオープンした。3 カ月が過ぎ、銀座の新しい人気スポットとして定着しはじめている。

筑紫に入れる開放的な空間

SHISEIDO THE GINZA は本年 5 月 H 日、創業地である銀座７丁目角にオープンした。店舗コンセプトは、「知らない自分に会える場所」。1F ～ 3F の各フロアに同社のほぼすべての化粧品が並び、専門家によるヘア & メーキャップのエステティック、カウンセリングを提供する総合美容施設。フロアは上階に向け「出会い」「発見」「探求」の各テーマで構成される。

開放感のある大きなショーウィンドウや銀座通りの歩道に近い床材は、銀ブラの延長で違和感なく立ち寄ってもらうのが狙いだ。1F は化粧品とオリジナル雑貨が配置されている。ヨーロッパの市場（マルシェ）のイメージで、つみ木のような陳列台でレイアウトされている。商品はブランド別でなく、ファンデーション、口紅、クリームといったカテゴリー単位で陳列されている。したがって紅などピンク系、オレンジ系などめうごとに陳列され、これまで顧客がなかなか商品などに出会いも演出する。スタッフの制服はカジュアル。ごく自然な接客でゆっくりと見て楽しめる居心地の良い空間だ。

展示のところどころに、商品の情報を簡単にチェックできる情報端末も設置している。また、試したいメーキャップ化粧品を使うデジュミレーションできる「MIRAI MIRROR（ミライミラー）」も 4 台設置。顔を動かし様々な表情での仕上がりを確認できる。主婦や OL、外国人観光客などあらゆる層や世代が、資生堂の最新美容を知に、楽しに、買いに誘れる。銀座の新しいひとつ賑りスポットとして、休日は特に賑わいを見せるという。

深く美容を追求する 2、3F

2F の「美肌ラウンジ」は、カウンターで専門的な肌診断とカウンセリングを受け、ゆっくりと座ってる場、感覚は、地門型のみ、ドラッグのみの取扱限定商品もここではすべて買い棚に並ぶのでベストマッチな化粧品を発見できる。有料のパウダールーム&、ヘアメーキャップサロン、フォトスタジオがラウンジを囲むように位置する。パーティーや大切な商談部の利用も多いという。

3F は、同社の最高級ブランド「クレ・ド・ポー　ボーテ」のフロア。1 万鏡のスワロフスキークリスタルで作られたシャンデリアが高級感を醸し出せる。「エスパス　クレ・ド・ポー　ボーテ」でフィシャル、ボディの施術を提供する一方、隣にある「パーソナルビューティーセッション」では、肌ケアだけでなく健動や食事などもアドバイスする有料カウンセリングを行う。

9 月から 0、体験の中から外からキレイになるメニュー「スキンケアドック & カスタマイズレッスン（90 分 15,750 円）」とのコラボで、隣接する資生堂ビルのレストラン「TARO. alive time」で美白、ハリ、保湿に有効なオリジナルメニューを提供している。

「この施設は、他ではできない、いろいろなことを試す場所、検査や実用も、ここで得た経験を他で生かしていきます」（広報）。

資生堂のファンを増やし、DNA を繋ぐ

約 60 名のスタッフは、資生堂の歴史だけでなく、創業地の銀座についても学ぶ特別な研修を行った。

ファン形りに SNS 活用も積極的だ。Twitter や Facebook で定期的に情報を更新している。スタッフのブログとも連動している。

店長の吉田聖子さんは「情報が只山ある時代ですが、もっと欲しいと思う人や、迷っている人、多さに辟易している人もいらっしゃる。こちらから求めつけたサービスを提供するのでなく、さまざまな “入り口” をご用意しました。そこから色々な資生堂グループの商品に出会っていただき、そしてファンになっていただきたいのです。SHISEIDO THE GINZA は、これからの資生堂を知っていただく場であり、これまで育いてきたDNA を未来に繋いでいく拠点だと考えています」と語った。

9月号の紙面

P. ニュース
沖縄メディカルツーリズム、中国でPR
第40回タキガワトレードフェア開催
ベビニア、ホームケアラインを発売

P. ダイエット&ビューティーフェア、スパ・ジャパン　直前特集
フィットネスなどボーナスフェア in SPA（JAPAN開催）
米国老舗ヘルスの「開催記念イベント」も
アメニティ&ギフト アベニュー出展製品紹介
注目の出展社紹介

P. 美と健康の仕掛け人に聞く
ライフスタイルの多様化で「モバ美」ニーズは高まる
ヤーマン株式会社
営業本部　第二健康機器事業部長
戸田正太氏

P. 特集　スキンケア
化粧品に11年ぶり新効能“抗シワ”
スキンケア市場への影響は

P. 特集　スキンケア　化粧品原料
特色ある独自技術、ODMが強みに

P. 特集　スキンケア　化粧品原料
抗シワ、保湿成分の探索進む

P. 話題の人
コンディショニングトレーナー
有吉与志恵さん
「痩せたい」という客に、「何故？」と聞くるトレーナーを育てる

特集
スキンケア 各社動向
7ページ

Topix

月間 Diet＆Beauty 2011年 9月号にて

（発行：UBMメディア株式会社）

弊社の「薬用ELシリーズ」が紹介されました。

店販比率向上、サロン専売品の薬用シリーズ

㈱シー・ビー・エス（札幌市白石区、011-867-7277）では、5 月より発売開始したサロン専売店販品「薬用 EL シリーズ」が好調。

同品は、敏感肌でも安心して使える低刺激処方で、グリチルリチン酸ジカリウム、ブタプラセンタエキス -1 などを配合し、肌荒れやニキビの予防、保湿・美白効果を見込める。同処方の業務用サイズもある為、「薬用コース」として施術メニューを展開し、他店との差別化を図るサロンも多い。また、自社工場での製造の為、必要数だけ都度製造する事でロスを防ぐ事ができ、サロン専売品の薬用アイテムとしては、継続し易い価格帯となっている。

これまで顧客の店販購入率が低かったというサロンからも、「価格が理由で取りこぼしていたターゲットにアピールできる」と好評。その他、同社ではエンドユーザー向けのキャンペーン実施や、ホームケアメソッド、POP などの販促アイテムを提供し、サロンの売上をサポートしている。

薬用ELシリーズ

ダイエット&ビューティーフェア　ブースNo.2E-01