

## マス広告で新規顧客を獲得し 定期お届けプランで長いお付き合いを

### ガシー・レンカー・ジャパン(株)

代表取締役社長 堂山 昌司 氏

聞き手＝西村道子(本誌発行人)

薬用ニキビケア化粧品、「プロアクティブ」で知られるガシー・レンカーは、1998年に米国で生まれ、現在、世界10カ国で事業を展開。日本法人は2001年の設立で、今年は事業展開10年目に当たる。今年7月に、日本マイクロソフト(株)副社長から、同社代表取締役社長に就任した堂山昌司氏に、事業戦略や今後の展開についてお話を伺った。

#### テレビCMで認知が進み ニキビケア化粧品NO.1に

——今年7月に代表取締役社長に就任されましたが、それ以前のご経歴をおうかがいできますか。

柳田：前職は日本マイクロソフト(株)の副社長ですが、それ以前はレコード会社におりました。レコード会社では古くから通販事業を行ってまして、CDのカタログ販売の本部長を務めたこともあります。そのような経験と、「プロアクティブ」をはじめ、当社の商品に可能性を感じたことから、こちらにお世話になることにしたのです。

——御社の事業の特徴をお聞かせいただけますか。

堂山：ガシー・レンカーは1988年に米国で誕生した企業で、現在は世界10カ国で事業を展開しています。世界最大規模のインフォーマーシャル・カンパニーとして知られ、米国本社2010年のスポット放映量は米国NO.1でした。

われわれ日本法人も、薬用ニキビケア化粧品の「プロアクティブ」に

関しては、テレビスポットを中心にマス広告をたくさん使っており、ほかの通販企業との大きな違いとなっています。この効果で認知度が上がり、「プロアクティブ」はニキビケア化粧品の分野で売り上げNO.1を獲得しています。

もうひとつの特徴は、「定期お届けプラン」を基本のビジネスモデルとしていることです。新規申し込みを受け付ける際に、ニキビケアは継続が大事であることや、このプランに登録すると割引価格で商品を購入できることなどをお伝えすることによって、かなりの割合のお客さまに登録していただいています。

これは60日ごとに商品をお届けするのを基本としていますが、サイクルは自由に変更できますし、もちろん、不要になればいつでもストップできます。

#### 商品、マーケティングは 日本に合わせてローカライズ

——商品のラインナップを教えてください。

堂山：「プロアクティブ」のほかに、40歳以上の女性をターゲットとしたクオリティエイジケアの「リクレイム」、シミやソバカスもカバーするミネラルファンデーション「シアーカーバー」、30代からのアンチエイジングの「ミーニングフル ビューティ」、本格ホームエステの「ユースフル エッセンス」、クリームで頭皮をケアする「ウエン」、健康食品ラインの「ビタプロ」、ダンスエクササイズDVDの「ズンパ」があり、合計で8ブランドを取り扱っています。

——商品のコンセプトについてはいかがですか。

堂山：われわれの商品のテーマは、お客さまの悩みを解消し、生活を豊かにすることです。

例えば「プロアクティブ」であれば、ニキビのために積極的な人生を送れないでいる人たちに、治ってきれいになってもらうだけでなく、自信をつけてもらうための商品だと思っています。

——商品は米国で扱っているものと同じものなのでしょうか。

堂山：化粧品については、日本人の



1958年、アメリカ・イリノイ州出身。1983年4月、ソニー(株)入社。1990年6月にハーバード大学経営大学院修士課程(MBA)を卒業し、同年7月にソニー コーポレーション・オブ・アメリカのエンターテインメント事業戦略本部バイス・プレジデント。1992年4月より、ソニー・ミュージックエンタテインメント(米国)ファイナンス&ビジネス・デベロップメント シニア・ディレクターを兼任。1997年1月、BMGクラシックス アジア太平洋地域担当副社長。1998年4月、(株)BMGファンハウス 取締役。2000年4月、アット・ジャパン・メディア(株) 代表取締役社長 兼 CEO 兼 (株)MTVジャパン 代表取締役社長 兼 CEO。2001年11月、(株)BMGファンハウス 取締役副社長。2005年1月、東芝EMI(株)(現(株)EMIミュージック・ジャパン) 取締役社長を経て、同年6月、代表取締役社長 兼 CEOに就任。2008年7月、日本マイクロソフト(株) 代表執行役副社長 コンシューマー&オンライン事業部担当に就任。2011年7月、ガシー・レンカー・ジャパン(株) 代表取締役社長に就任。

肌に合わせてローカライズすると同時に、薬事法の規格に沿った変更を施しています。

——販売チャネルはすべて通信販売ですか。

堂山：それ以外に自動販売機があります。大型ショッピングモールなど、全国71カ所に、米国ズームシステム社製の大型インテリジェント自動販売機を設置して、「プロアクティブ」や「ビタプロ」の商品を販売しています。

——訴求方法については？

堂山：マーケティングについては世界各国でローカライズしており、日本ではわれわれが主導権を持って、日本のマーケットに合わせたメディア展開、メッセージ作成を行っています。しかしもちろん、各国で情報交換をして、互いの成功パターンを試してみるといったことは積極的に行っています。

「プロアクティブ」の場合、米国では実際に商品を使っているジャスティン・ビーバーやアヴリル・ラヴィーンといった有名タレントを登場させていますが、日本においても、実際にニキビの悩みを持っていたタレントさんを起用し、説得力のあるストーリーをつくっています。商品説明だけでなく、この人が使って、こんなにきれいになったということをきちんと伝えるためには、テレビで映像を見せるのが最も良い方法だと考えています。

「プロアクティブ」は洗浄、整肌、保護の3ステップを推奨しており、スターターキットは60日分で8,400円です。単品ではなく、3ステップでのトータルケアを行うことで、より高い予防効果を発揮するよう開発されました。正しく使っていただけるよう

に、スターターキットに同梱する冊子やメールマガジンなどで、ていねいに使い方の説明をしています。

それでも効果を実感できなければ、「返金保証制度」を設けておりますので、60日の間なら、仮に全部使い終わっていても返金します。これもお客さまに安心して購入していただくための施策のひとつです。

——受注チャネルについてはいかがですか。

堂山：受注は現在、電話によるものが約70%ですが、Webが1カ月ごとに

7~8%ずつ伸びています。

——お客さまのプロフィールをお聞かせください。

堂山：F1(エフワン)層(20~34歳の女性)が中心で、性別では女性が70%、男性が30%です。ただ、保護者などの代理購買も多いため、正確にプロフィールを把握するのは必ずしも簡単ではありません。

## 今後はクロスメディアを推進

——新規顧客獲得にかかわるテレビ