



株式会社ファンケル  
 横浜市中区山下町 89-1 〒231-8528  
 TEL : 045-226-1230  
 FAX: 045-226-1202

2015-4

2015年9月10日

『ファンケルネットワークニュース』は、ファンケルグループ内の旬な話題をお届けするニュースレターです。

## ファンケル流おもてなしの極意 ～インバウンド対策 @ファンケル銀座スクエア～



世界の一流ブランドが集まる銀座にあって、たしかな存在感を示しているのがファンケル銀座スクエア（以下、銀座スクエア）です。2013年10月には、インターナショナルショップとしての機能を強化するなど全館を大幅にリニューアル。ファンケルの旗艦店として企業姿勢や先進性を広く発信するとともに、世界に通じるおもてなしを実践しています。増え続ける海外からのお客様に、快適なお買い物を楽しんでいただくためのインバウンド対策。全国店舗のロールモデルでもある、銀座スクエアの取り組みをご紹介します。

中国の旧暦正月にあたる春節休暇（今年は2月18日～24日）、今年も銀座スクエアには多くのお客様がお買い物に訪れました。春節期間中の売り上げは、前年の約2倍、お1人あたりの購入金額は、前年の1.5倍近く。なかには40万円を超えるお客様もいらっしゃるなど「爆買い」の姿も見られ、マスコミ各社の取材依頼も相次ぎました。「小売業界の閑散期」と称される2月、近年は海外からのお買い物ツアーが新しい風物詩になっているようです。

日本政府観光局（JNTO）は8月、今年1月から7月までの訪日外国人客数が1000万人を突破し、1106万人に上ったと発表しました。これは過去最高だった昨年同期を47%上回り、年間1800万人に届きそうな勢い。政府が掲げる「2020年までに外国人旅行者2000万人達成」の前倒しも現実味を帯びています。増え続ける外国人旅行者のなかでも目立つのは中国からのお客様。7月だけで単月では過去最高となる58万人が訪れ、7月までの累計で昨年の年間241万人を上回る276万人を数え、韓国（216万人）、台湾（215万人）をしのぎトップに躍り出ました。中国人のお客様の特徴は旺盛な消費意欲。昨年の中国人旅行者1人あたりの旅行消費額は23万1,753円で、外国人全体の平均15万1,174円を大きく上回り、買い物支出の割合も中国人旅行者が55%と群を抜いています（全体平均は35%）。

今年、銀座スクエアを訪れた外国人のお客様は、過去最高だった昨年をさらに上回り、90%以上が中国からのお客様です。かつては春節と中国の建国記念日にあたる国慶節が中国人のお客様のピークでしたが、近年の春節は「にぎわいの序章」。その後も桜の季節、夏休みなどいくつものピークが連なります。大阪・京都・沖縄など各地のファンケルの直営店舗も同様の傾向が見られ、現在、直営店舗売上高の約20%は海外からのお客様によるもの。いまや、インバウンド対策はグループを挙げて取り組むべきテーマなのです。

【写真左】ファンケル銀座スクエアの外観。銀座のメインストリート、中央通り沿いに位置し、お店の前は海外からのたくさんの観光客が行き交います。  
 【写真右】昨年の国慶節の時期、中国からのお客様で賑わう1Fインターナショナルショップの様子。

## インバウンド対策の基軸は お客様の国籍を問わない「不の解消」

銀座スクエアはファンケルの全国の直営店舗のモデル店。ここで確立したオペレーションなどを、各地の直営店舗に水平展開しています。銀座スクエア副館長の遠藤慎一と企画運営グループの呉穎(ご・えい)に現在進行中のインバウンド対策と展望を聞きました。

「海外からのお客様が増え始めたのは 2008 年ころから。その後、尖閣問題や震災の影響で売り上げが落ち込んだ時期もありましたが、再び増加に転じたタイミングで行ったのが、1 階をインターナショナルショップとして明確に位置づけた一昨年のリニューアル。世界中のお客様をファンケルらしいおもてなしでお迎えし、快適にお買い物を楽しんでいただける環境を整えました」(遠藤)

そこが本格的なインバウンド対策の出発点。全製品のプライスカードとご案内ツールを日英中の 3 カ国語表記とし、1 階のご案内スタッフも 16 名に増員。うち 10 名以上が 3 カ国語に堪能などインターナショナルショップにふさわしい陣容となりました。そうしたインターフェイスづくりに奮闘したのが 2012 年入社 of 呉穎。「銀座スクエアで半年間販売業務を経験し、お客様にとってわかりやすいご案内とは何かを肌で感じることができました。店舗スタッフと連携して制作したツールも、本当に役立つものに仕上がったと思います」(呉)。

現場の実感と検証から生まれるインバウンド対策。遠藤は、「私たちのベースは、お客様が不便を感じることなくお買い物ができる環境づくりにあります。ファンケルの企業理念『不の解消』は、お客様がどの国の方であろうと変わらない基軸ですから」と語ります。

昨年 10 月、消費税免税対象品目の拡大\*に合わせ、銀座スクエアでは免税対応レジを導入。国慶節休暇とも重なり大きく実績を伸ばしました。今年 3 月には銀座スクエアを中心に店舗販売と流通、海外事業各部のメンバーが加わりインバウンドミーティングが発足。それぞれの強みを生かしたおもてなし基盤の充実、施策の立案と実施に拍車をかけています。

\*2014 年 10 月 1 日から、それまで免税対象外だった食品、飲料、薬品、化粧品などの消耗品が免税対象品になりました。



インバウンドミーティングの様子



ファンケル銀座スクエア  
副館長 遠藤 慎一



ファンケル銀座スクエア  
企画運営グループ 呉 穎

### 【インバウンド対策の原点は】

「つねに旅行者であるお客様の視点に立つことを考えています」と語る遠藤には、インバウンド対策の原点ともいべき体験があります。「中国からのお客様が増え始めたころ、その対応に不安を覚え、買い物の実態をこの目で見てこようと上海を訪れました。そこで感じたのは、お客様対応の不備。「例えば、中国のお客様は店頭で並ばないのではなく、並んでいただける仕組みがなかったことに気づきました。ならば、私たちがそれを整えようという発想に切り替わったんです」。現在も折にふれ上海を訪れる遠藤。「自分がうれしく感じたサービスを、さらに磨き上げて銀座スクエアでご提供したい。もっと環境を整え、しっかりご案内しようと気持ちを新たにしています」

### 毎朝の中国語講座も

異国で母国語の通じる環境はありがたいもの。そうした思いから、銀座スクエアでは昨年 11 月から日本人スタッフを対象に中国語講座を実施しています。講師は呉穎。「毎日の朝礼時に 1 日 1 フレーズ。お客様からよく聞かれる質問を中心に解説しています」(呉)。初回は中国のお客様にも人気の『マイルドクレンジングオイル』の値段(1,836 円)の説明。中国語では「イーピーン イーチェン パーバイ サーンシィリュオ リュエン」。イーピーンは「一瓶」、リュエンは「日元=日本円」の意味です。

呉が手づくりしたテキストには、日本人スタッフから寄せられる「こんなフレーズを中国語で言いたい」といった要望も反映されています。研修の様子は他店に動画で配信され、6 月には店舗スタッフを対象とした集中講座も開講。「売り場で実際に使う機会が多いみなさんは上達が早いです。ヒアリングの力がつけば、かなり業務に生かれます」(呉)。「お出迎えを担当する日本人のコンシェルジュも、中国からのお客様をおもてなしする機会が多いんです。よりよい接客をしたいという意識も高いので中国語の上達も早いですよ」(遠藤)



【中国語講座の取り組み】銀座スクエアでは日本人スタッフを対象に朝礼時に実施しているほか(左上)、6月には社内教育機関であるファンケル大学と連携して集中講座を実施(右下)。また、全国の店舗スタッフが受講できるよう動画配信もスタートしました(右上)



【お客様にも分かりやすく】銀座スクエアでは、ネームプレートに国旗のシールを貼って対応可能な言語を分かりやすく提示しています

### ご案内ツールも「現場発想」で

製品力をわかりやすく伝えるツールも、快適なお買い物環境には不可欠。「繁忙期はレジ対応に追われることが多いんです。海外からのお客様がセルフでお買い物できるツールの充実が急務でした」(遠藤)。そこで欠かせないのも現場感覚。お客様の疑問に答えた代表例が「マイルドクレンジングオイル期間限定ボトル」のご案内POPです。「お土産に頼まれた製品をお求めのお客様は少なくありません。ご本人がそのアイテムを知らないことも多いので、限定のデザインボトルも中身は定番品と同じであることをしっかり伝える必要がありました」(遠藤)

中国では化粧品に比べて認知度の低い、サプリメントの機能を説明するツールも作成。「美容に関心の高いお客様が、カラダの内側からキレイになることに対して非常に興味をもってくださいました」(呉)。売り場の「気づき」から生まれるビジネスチャンス。お客様の求めるものをしっかりと把握し、製品力を正しくご案内すること。お客様の国境を問わない「接客の王道」です。

もうひとつ、お客様へのご案内ツールとして導入を進めているのが1階の無料Wi-Fi。さらに、QRコードやタブレットの活用も視野に入れるなど多様なコミュニケーション環境の整備が進んでいます。「銀座スクエアに行けば中国語で親切に接客してもらえる」という評判は旅行者のクチコミやSNSなどを通じて浸透。「お店に入った瞬間に中国語で挨拶してくださるお客様もいらっしゃいますし、同じツアーに参加した人からすすめられて来店する方も多いですよ」(呉)。それもこれも、銀座スクエアでのおもてなしにご満足いただけたからこそ。店舗スタッフの大きな励みです。



「マイルドクレンジングオイル期間限定ボトル」お土産を頼まれた方が迷わず購入できるように通常のボトルの画像を載せたPOPを掲示



サプリメントのPOP

### インバウンド対策のおもな取り組み

- ・人員 … 多言語対応が可能なスタッフの増員
- ・接客 (語学対応) … 日本人スタッフ向けの中国語講座の実施。接客用の指さし言語ツールを全店舗へ設置  
… ネームプレートに対応可能な言語を分かりやすく提示
- ・ツール … プライスカード以外にも製品紹介ツール(POP)を制作し、ご案内を強化
- ・設備 (マルチレジ) … お会計の際、従来の約半分の時間で免税の処理が可能なマルチレジを導入 (8月7日～)  
(店頭什器) … 従来の1.4倍の製品を陳列できる棚へリニューアル。プロモーション専用什器も導入  
(スペース) … 1F インターナショナルショップ入口横にスーツケース置場を設置
- ・プロモーション … 中国のお客様を対象に、シートマスクやコラーゲンパウダーなど人気アイテムをセットにしたセット品の展開

## フロアリニューアルで、より快適なお買い物環境に

7月末には、1階のインターナショナルショップがリニューアル。お客様に、より快適にお買い物をしていただくため、陳列棚を4段から5段に増設したほか、新しい什器を開発し、売場の製品陳列量を従来の1.4倍に向上させました。また、8月7日には免税にかかる時間を従来の半分に短縮するマルチレジ6台を導入。お客様をお待たせしないだけでなく、店舗スタッフのレジ対応時間を短縮することで、よりきめ細かな接客が期待できます。観光バスで訪れるお客様のスケジュールは分刻み。忙しいお客様にとっては、大きな「不の解消」です。



(奥)マルチレジ (手前)陳列棚

## インバウンドの展望、2020年に向けて

「政治や経済状況、気候や流行にも左右されるインバウンドは水もの」といった論調があります。しかし、「現状を見ると、よほどのことがない限り海外からのお客様が激減するとは考えにくい」というのが遠藤の見方。現在も政治レベルでは(改善の兆しがあったものの)日中関係は良好とはいえませんが、それでも日本を訪れる中国の人々は増え続けています。中国株暴落の影響もいまのところ目立ってはおらず、市民の感覚とは想像以上に逞しいものかもしれません。「今後は、訪日客が富裕層から中間所得層に広がり、さらに海外旅行と無縁だった地方の人々も日本を訪れることでしょう。免税対応を含め、しっかりご案内できる体制を固めていきます」(遠藤)。

政府目標の訪日外国人2000万人を達成する年には、旅行者の消費額が現在の2倍、4兆円に上ると予測されています。「世界に通用するファンケルブランド」の象徴でもある銀座スクエア。ここで磨き上げた国際水準のホスピタリティのすべてが、全国のファンケルのショップで反映されます。



数字で見る  
FANCL

番外編

## 【国慶節は88,888円特別セットでお祝いを！】

今年の国慶節休暇(10月1日～7日)、銀座スクエアでもプロモーション什器に中国風の装飾を施すなど祝賀ムードを盛り上げる予定ですが、限定アイテムの目玉は88,888円セット。中国の建国記念日(10月1日)を「ご一緒にお祝いしましょう!」と決まった初企画です。

8は中国の人々にとって縁起のよい数字\*。理由は諸説あり、発音が「繁盛する」「発展する」という意味の「發(バ)」に似ているとの説が有力です。

中身も8づくしで鋭意検討中ですが、外せないのは中国のお客様には定番のマスク。呉によれば「中国の人は面倒くさがり(笑)。化粧液、美容液エッセンス、乳液の3段階を踏むのがイヤという人には、これだけでスキンケアができるマスクは必買アイテムです。マスクをつけたままご飯も食べたり、お風呂にも入る人もいる」そう。

\*ちなみに、北京オリンピックの開会式は2008年の8月8日、午後8時に始まりました。



88,888円セット(イメージ)  
定番の「マイクレ」「洗顔パウダー」  
に加え、人気のマスク、さらには  
サプリメントなど盛りだくさん!!

本件に関する報道関係者様からのお問合せ先  
株式会社ファンケル 社長室 広報グループ  
TEL:045-226-1230 FAX:045-226-1202