

インタビュー

ヤマサキ 山崎 淳子

常務取締役兼マーケティング部長

ヘアケアブランド「La Sana (ラサーナ)」シリーズを展開するヤマサキ(本社広島市、山崎宏忠社長、☎082-292-7141)の10年2月期売上高は、前期比8・0%減の35億7000万円にとどまったものの、利益面では増益となった。今期(11年2月期)は業容の拡大戦略を採る方針で、売上高は同12・0%増の40億円をめざしている。同社の山崎淳子常務取締役兼マーケティング部長に、売上拡大に向けた今期の取り組み内容を聞いた。



統一感を図れたからだと考えている。

——今期(11年2月期)の数値目標は。

全体の売上高は前期比12・0%増の40億円、通販売上高は同11・6%増の22億円をめざしている。今期は売上高の拡大を優先させながら、利益も確保していく計画だ。

——目標に向けての取り組みは。

ウェブ、紙媒体、物流

ただ、ヘアケア7割、化粧品2割、入浴剤・その他が1割だが、今期はヘアケアが6割に下がる一方、化粧品を3割にまで持っていく考えている。今年1月にリニューアル発売した「クレンジングオイル」の売れ行きがよく、リピート購入する顧客が目立つので、この商品を中心にスキンケアも強化していく。

——新規顧客開拓は再開するの。

そのつもりだ。今期は新聞広告、折込広告をはじめ、アフィリエイトやリスティングなど、ウェブ

——前期(10年2月期)の業績をどう見るか。
売上高は落ち込んだが、利益率の大幅改善を結果としてはよかったと、思っている。

——利益面が改善した要因は。

全社で経費の見直しを徹底したほか、販促費を大幅に削減したのが大きな要因だ。とくに、新規顧客開拓用の新聞広告を減らし、既存顧客向けの販促を中心に行った。既

存顧客向けの販促費は前年とほぼ同等の金額をかけたが、リストを精査し、2年以内に購入のある優良顧客を中心に展開した。

前々期は60万人の通販会員すべてにアプローチしていたが、これを見直し、実際に稼働している

『商品』の動きは。『ラサーナ 海藻 海シアン』とで、ブランドとしての

など社内でのダイレクトチームを連携させ、心のこもったサービスに力を入れる。実際に稼働している顧客は15〜20万人だが、顧客によって購入頻度は異なる。優良顧客には手厚いサービスを施し、購入頻度が少ない顧客にはもっと買ってもら

のヤマサキ」というイメージが強いが、「化粧品会社のヤマサキ」へ転換していく考えはあるのか。

ある。われわれはスキンケアを含めた化粧品会社なので、顧客にもそういう印象を持ってもらいたい。通販売上構成比

は、スキンケアを強化し、ヘアケア品の売上構成比を半々程度にしていきたい。またウェブ市場の伸びが期待できるので、ここも強化していく。

新規開拓再開で売上高40億円へ