

平野健二氏が 聞く

【第3回】

『からだにいいこと』編集長
佐久間 省吾氏



サンキュードラッグ 代表取締役社長
平野 健二氏

「店頭 × メディア」の 新しいコミュニティづくり

創刊7年目を迎える『からだにいいこと』（発行部数10万部）は数ある主婦向け雑誌の中でもひと際ユニークな存在だ。文字通り「からだにいいこと」という切り口で、ヘルス、ビューティ、フードの3つの領域においてライフスタイル提案しているのが特徴だ。まさしくドラッグストアの提供すべきサービスがすべて盛り込まれているメディアだ。業界において売場とメディアのコラボレーションはまだまだ発展途上。新しいコラボの「かたち」を佐久間省吾編集長と模索する。



平野 この『からだにいいこと』はほんとうに「健康と美」というDg.S（ドラッグストア）の要素を非常にうまく取り入れていらっしやる雑誌ですね。

佐久間 ありがとうございます。『からだにいいこと』は創刊7年を迎えるアフターという世代を中心とする30～40代を対象とした、タイトルがすべてを表している雑誌です。現在の発行部数は10万部で、H&B（ヘルス&ビューティ）だけでなくからだにいい家づくりや環境づくりという視点まで含めた内容になっており、従来の健康雑誌や美容雑誌とは違う新しいジャンルを切り開

いたのではないかと思います。

平野 私どもからすると、お客様一人ひとりのニーズを見つけ出すことや、見つけてもそこにどう情報を伝達していくのか、という大きな課題を抱えていて、そのためのメディアが本当にはないのです。従来Dg.Sから情報発信をするツールといえばチラシやフリーペーパーですが、特定ニーズを狙い撃つことはできません。しかもニーズを深く掘り下げることも難しい。『からだにいいこと』は一冊にたくさんの企画があって、切り口を用意されているな、とビックリしました。

佐久間 本当にこれを読むだけで、健康と美容、医学の最先端とはいきませんが、すぐに自分が取り入れられる“今”の情報が分かるように意識しています。“ニュース性や面白さ”という点と“役に立った、効果があった”という二つの観点でとらえ、読者にどう満足してもらえるか、そして実際に役に立つのかを考えています。

平野 ただ、店頭と一般メディアとの連動を考えた時に、これだけテーマが広範だと、特定の商品に結び付けていくストーリーがなかなかつくりにくい。

佐久間 そうですね。うちの雑誌のカ

ラーとしてあるのは、何かノウハウは教えるけれども、からだに“いいこと”であって、からだに“いいもの”(=具体的な商品、サービス)ではない、ということ。『からだにいいこと』を読んでモチベーションを高めたり、ノウハウを知ったら、必要な商品をご自分で店頭に行って選んでいただくようなところはあります。

即効性と遅効性を組み合わせ 長い目で見たケアを提案する

平野 その意味では、われわれDg.Sのスタッフにとってはさまざまなヒントを与えてくれます。

佐久間 こういう雑誌をつくってますので、特にH&B商品の売場や販促物、どういう展開をしているのかを見に行くことがあります。たとえば毛穴ですが、

“帯状の毛穴”と説明している商品があったりすると、「それは何だ?」と思うのですが、それはシワに変わる一歩手前の毛穴なんですね。“毛穴”だけだとニキビを気にする若い女性の心に刺さると思うのですが、“帯状の毛穴”が何なのかが分かったら『からだにいいこと』読者の年代層にピッタリなんです。

それは商品の売りとして新しい視点の話ですが、雑誌のテーマとしても使えるネタなので、店頭でリサーチさせてもらっています。その意味ではやはり「店頭」というのは私どもにとっても大きなヒントを与えてくれます。

平野 そういったコピーがお客様にどういった影響を与えるかを私どもでは調査してまして、メーカー対抗のPOPコンクールをしているんですよ。POPというのは芸術品ではなく営業ツールなので、大きさや色で評価するの

ではなくメッセージそのものでリピートを増やすとか、新規客を誘引する効果を競わせるのです。ですから、参加メーカーさんには、1商品について2種のPOPを用意してもらい、ウチの店舗を2グループに分けて張り分けます。その結果、新規客とリピート客がどう変化するかをチェックするのです。

佐久間 面白いですね、現場としてはプレッシャーが大変そうですね(笑)。メーカー対抗では個数も単価も違いますから、率で比べるんですか?

平野 ええ。そこで大事なことがあります。まずお客様がだれなのか、性別・年齢だけではなくて何を求めている人なのかを見つけ出すこと。次に、その方に対しての殺し文句は何なのか。この二つの要素が絡まなければ機能しません。これは御誌のコピーに近いところがありますよね。

佐久間 たしかに非常に近いですが、もうワンステップ進んで商品を買っていただくまでいくわけですからスゴイと思います。こちらは流行とか、ムードとかで通ってしまうこともあるので。

平野 新規購入者は商品そのものや効用を知らず、そもそも買う気のないかもしれない人です。それに対してリピート客は買ったことのある人で、マーケティング上でいうとまるで違う人種になります。つまり、そこで行うべきマーケティング活動が違うことをわれわれは意識するのですが、雑誌メディアはそこを意識されますか?

佐久間 そうですね。新規とリピートということ自体はいつも意識しています。ただ厳密ではなく漠然としているところがあります。しかし私どもでも、たとえば正月明けの少し太ってしまった女性に向けて、すぐに戻したいという即効性のあるダイエット企画と、春の薄着になるまでに痩せたいというやや



佐久間 省吾氏

昭和33年8月16日生 埼玉県出身。

中文学部卒。(株)祥伝社「微笑」編集部などを経てベネッセコーポレーションにて新雑誌開発に従事。「サンキュ!」編集長など歴任。04年(株)からだにいいことを創業。月刊「からだにいいこと」創刊プロデューサーを経て現在取締役兼編集長。しし座のB座



撮影協力：
リーガロイヤルホテル東京

長期スパンの企画があります。一人の人でも気持ちに移り変わっていくので、それを長い目で見ていつもケアし続けるような企画を出す。また、ひとつのやり方で効果の出る人ばかりではないですし、失敗しても次のやり方を提案する。それこそ手を変え品を変えて、試せるように紹介します。

平野 なるほどそういう一人の方のモチベーション推移をとらえてキープする記事は店頭で欠けている要素かもしれませんね。たとえばそういう御誌の記事を店頭や調剤の待合室などで読んでいただいたり、該当ページを紹介するというのもあるのですが、ロイヤルティーの高い会員さんにはメルマガなどで対象者を選択して送ってあげるといったものもありますね。もちろんそこにはクレジットも入れます。お客様からすると「店舗」がいているのではなく、『からだにいいこと』の女優さんも悩んだことだった、なんてメッセージがあれば、より訴求力が高まるような気がします。

佐久間 そうですね。そこで自分の悩みを一般化して見ることができたり、同じ悩みを抱いていてここまで成功したんだ、という「共感」を抱いてもらえれば、われわれの機能としては果たしているのではないかと思います。それで北九州にお住まいの何人かの方に

こんな成果が出たとか、その方々の生活、どんな努力をなさったかを取材させていただくことで、またその内容を誌面にフィードバックできれば面白いですね。

狭小商圏だからできる 生活を支えるための施策

佐久間 サンキューさんでもフリーペーパーを出されていますが、内容的にとてもクオリティが高い。販売のための情報を並べただけのフリーペーパーではないな、と実感できたのですが、そのきっかけや効果というのは？

平野 プロの方からお褒めいただくうれしいですね(笑)。フリーペーパーはチラシが価格のツールだとしたら、情報発信のツールですね。こういう悩みを解決する方法があるのですよ、といった情報の提供ができると思っています。ただDg.Sがつくるフリーペーパーはクーポンブックになりがちなんですけど、そんな意識はまったくなくて、広く需要を喚起していけば、店に来ていただけるようになるというスタンスですね。

佐久間 そこに専門家の薬剤師さんとか栄養士さんのノウハウが入って、読者のニーズと連動しているということですね。

平野 われわれは調剤もやっていますので、毎回お医者様に原稿を書いています。その内容は、われわれが店頭でもお伝えしていたことなのですが、アンケートを見てみると「初めて知った」と書かれていて、半分ガッカリしたり、改めて伝えられてよかったなと思ったり、そんなことの繰り返しですね。「情報」というのは発信しただけではまず伝わらなくて、1回だけの情報提供で購買までいくのはなかなか困難です。ですからお客様へのコミュニケーションポイントとして店頭でもフリーペーパーでも喚起していく。また、読むという行為は聞くよりも能動的ですし、ビジュアルが入ったり情報量も多いので読者の印象に残りますね。

佐久間 地域のお医者様の相談会や講演会のような場も数多く持っていらっしゃるって、リアルな場(店頭)と情報のフリーペーパーと、チラシはチラシで季節性のある商品を取り上げるというメディアミックスが計算され尽くしているなあ、と感心させられました。

平野 そうですね。行き着くところはわれわれは繰り返し来店していただくことでしか存立しえないローカルチェーンであるということなのです。当社は東西35kmくらいの範囲に61店舗が集中しているので、全店のお客様

を1カ所にも集めることも可能です。お医者様をお招きしての相談会では、講演が1時間あって、その後に質問が1時間続きます。普通であれば聞きづらいと思うような、痔の質問ですとか鬱の質問が出たりして質問が途切れないのです。こちらもちよっとびっくりするくらいです。Dg.Sというのは店頭で将来のハイリスクにつながる病気を早期発見する、という機能をもともと持っているのですが、それを相談会を通して実現できるんだ、ということはひとつの発見でした。

佐久間 そうして地域の方の病気、あるいは未病の段階でのケアや病後のケアも考えていらっしゃるって、こうしたマーケットに導いているのはすばらしいと思います。

平野 それは当社が調剤を持っていることもあると思います。たとえば、胃腸薬の売場に「こんな症状があれば逆流性食道炎かもしれません。薬を買うのではなくお医者さんに行くことをお勧めします」と表示するわけです。これは、Dg.Sだけやっている会社から見れば、ビジネスチャンスの喪失です。しかし、われわれには調剤があるので、お医者さんに行ったらまた戻ってきてくれますし、そこまで丁寧ナビゲートするとかえってお客は信用してくれます。

佐久間 トータルにお客様の安心感なり、生活なりを支えていくというわけですね。

平野 はい。地域に特化して掘り下げていくというのは、そうした長い目を見た投資ができますよね。一見さんしかいないマーケットでは、そこまでしたことがリターンしづらい。でも、町内に住んでいる方は、必ず真摯に受け止めて返して下さる。計算していたわけでもないのですが、それが繰り返し来店

につながっているのです。

購読者だけでなく閲覧率を高めてコミュニティを形成したい

平野 前回(月刊MD11月号第2回)の対談で@cosmeの山田メユミさんと対談させていただきました。ある商品の口コミがあった時に、匿名性ではなくそれを書いた人を知ることで、その商品に対するコメントの信用性が高まる、という情報の相互性がうまく機能していました。雑誌というメディアの限界なのかもしれませんが、まだ情報は一方通行であって出し切れていない部分があるのかなと考えていたのですが。

佐久間 そうですね。われわれもそこは意識しています。読者の皆様をはじめ、医師の先生方、著名人の方々からも雑誌に載らない情報はたくさんいただきます。

ネットと異なり誌面上、かなりの部分が制約されてしまうのですが、逆に雑誌の強みとしてはそういった読者の感想(口コミ)、専門家のノウハウ、著名人の努力のプロセスと成果、この一連のパッケージをコンパクトに見せるという利便性があります。読者の感想を読むと、『からだにいいこと』としてのパッケージは一定のロイヤリティと信頼感があると考えています。ただおっしゃるように、「だれがいつているのか」というのは読者の方を含めて今後より大切な要素になっていくでしょう。その意味では、情報の双方向という点、パッケージのあり方という点も、違う形での展開が必要だと思っています。

平野 私どもが購買者を増やすお手伝いがすぐにできるかどうかは分かりませんが、ターゲットは明らかに同じです。読者を増やすことはできるか

な、と思います。たとえば当社でいうと、先ほどの調剤コーナーのお客様は待合室に15分くらいは座っているので、そこに『からだにいいこと』があったら読んでくれると思うのです。しかも店内ですから、気づきと購買の距離感はぐんと近くなるように思います。

佐久間 それはいいアイデアですね。北九州市での購読者・閲覧者が増えれば、直接的にありがたいことですが、御社の「潜在需要発掘研究会」で実施されているように、メーカーを巻き込んだ成功事例の水平展開ができれば、われわれも、別のステージで読者の獲得、メーカーへの影響力というものがつくれるように思います。

平野 待合室の読者から、もし定期購読者をつくって、それなりの人数になりましたら、ぜひ編集長に来ていただいて、今度は直接のコミュニケーションをしていただく。それが、『からだにいいこと』のコミュニティであるし、私どものコミュニティでもある、という形にできると面白いかもしれません。すると、単に載っているものが売れるというレベルではなく、もっと深い連携が可能になるのではないかと。そして、そういう方には何でも伝えられるようになると思うのですよ。

佐久間 御社はドミナント展開されているので、店舗間スタンプラリー大会などの健康イベントはいかがでしょうか? ウォーキング参加者も、普段使っているお店のスタッフさんから応援されるとうれしいのではないかと思います。その時は私ではなくて、ウォーキング界のカリスマや有名女優さんをお連れしますよ。

平野 それはかなりうれしいです(笑)。ぜひよろしく願います。

本日はありがとうございました。