

次にあの人に会う日のためのスキンケア

ネットワークビジネス

www.network-b.com

幹細胞化粧品が業界を牽引 全体売上高がプラスに

7 July
2020
¥650

28ページ 総力特集

6社の
トップが語る
新戦略

リーダーが
教える
化粧品の
伝え方

ニナファーム
サンクスアイ
ネオシャルム

相手の心を
グッとつかむ

化粧品 売上高 ランキング 2020

フォーティーズ
エックスワン
アフロゾーンジャパン
アトコントロール
Dii-Consentes
ロダン&フィールズジャパン

オンラインで
集まりましょう!!

自宅でもできる!! ネットワークビジネス

Zoom活用で新規登録・リピート購入数ともに増加
ナチュラループラス、イオス、
アトコントロール、
プライムマイボディ、ARIIX

成長の基盤!
愛用者のリピート率にフォーカス

吉永悟のSNSを使いこなそう!
いまさら聞けないソーシャルメディアのお話
SNSとは?

新連載

こんなときこそ!
ネットワークビジネス通信講座
クイズ大会30
クロスワードパズルにも挑戦!

誌上コンベンション大特集③ **ライブ配信**編
ニュー スキン ジャパン
「NU SKIN JAPAN LIVE STREAM 2020」
モデーアジャパン
「20/20 ソーシャルリテールカンファレンス
ENVISION」

ここからは、ライフバンテージジャパン、サンベール、プレミカジャパンの3社が実践する、リピート率を高めるための施策を公開。「製品の正しい使い方を伝える」「愛用者へのメリットを訴求する」「会社の理念を共有する」——の3点に絞って解説する。

高リピート率を誇る 3社の施策を 大公開!

① 製品の正しい使い方を伝える

製品を正しく使うことで、体感を得やすくしたり、会員が製品に愛着を抱くようになる。サンベールとプレミカジャパンでは、セミナーや小冊子など、製品の正しい使い方を伝えるツールに力を注ぎ、高いリピート率につなげている。

実演型の化粧品セミナーで
リピート率が向上

サンベールが実施している実演型の化粧品セミナー「ビューティ・セミナー」では、認定資格である「ビューティ・アドバイザー」を取得したリーダーが、化粧品「ムコレア」シリーズの正しい使い方を指導している。



「ビューティセミナー」で講師を務めるサンベールのアドバイザー

同セミナーは17年5月、トップリーダーの上原昌恵さんの指導でスタート。18年7月には、参加回数に応じてプレゼントを獲得できたり、ホームページ上で開催を告知したりできる会社認定セミナーに昇格し、毎回立ち見が出る

ほど多くの会員を動員している。同社では、「正しい使い方を学ぶことで、会員が製品力をより体感できるようなった。販売力も強化され、リピート率も向上した」としている。

主力製品の魅力を楽しく学べるマンガ小冊子を発行
プレミカ・ジャパンでは、主力製品「アクアシードプラスワン」の使用方をイラストで解説した小冊子「アクアちゃんのいちにち」を発行している。作者はトップリーダーの丸本恵子さん。「アクアちゃんのいちにち」では、主人公のアクアちゃんが朝起きてから夜寝るまでの間、日常生活のさまざまな場面で「アクアシードプラスワン」を愛用している様子が、イラストとともに紹介されており、マンガで楽しみながら効果的な製品の活用方法を学べる。



② 愛用者へのメリットを訴求する

報酬の獲得を目的としない愛用者にとって、製品を愛用すること以外のメリットとは一体どのようなものだろうか。3社の事例を見ていく。

定期注文の利便性をアピール
送料はスポット注文の半額

ライフバンテージジャパンでは、定期注文のメリットとして、スポット注文の半額の送料で製品を受け取れる。

「毎月決まった時期に配達される利便性など、リーダーが新規のゲストに定期注文の魅力を伝えている」（塩川英一社長）という。その結果、4月の売上高に占める定期注文の割合は79%に達した。



こうして高いリピート率を維持することは、ビジネス会員が安定収入を得る上でも欠かせない。

「初回にまとめて購入してボーナスを獲得するのではなく、継続して稼ぎ続けることがライフバンテージビジネスの正しい方法だということを、多くのグループが理解している」（塩川社長）

製品のプレゼントや
「おまとめ割引」も有効

一定額以上の製品を購入した会員に特典を付与することや割引を受けられる「おまとめコース」の導入も、有効な施策と言える。

サンベールでは、4〜9月と10〜3月の年2回、自己購入PVに応じて製品をプレゼントしている。24万PV（購入金額24万円に相当）以上を獲得した会員には、「ムコレア」シリーズの「シャンブー」「コンディショナー」「ボディーソープ」のセットが贈呈さ

ミカのビジネスができることになり、会員はおトク感を感じている」とコメントしている。

また、プレミカ・ジャパンは定期購入の「おまとめコース」を導入。オートシップは通常7030円だが、割引率ももっとも大きい「12カ月おまとめコース」を契約すると合計金額は8万円となり、プレゼントとして製品を7個獲得できる（左図を参照）。
加えて65歳以上の会員は、3カ月連続で製品を購入すると、製品が1つ贈呈される（自己申告）「ビジネス65」という取り組みも行っている。
円谷卓司社長は、「プレゼントの製品は、販促用にも活用できる。登録初年度に12回おまとめコースを契約すると、8万円でプレ

③ 会社の理念を共有する

「モノ消費」から「コト消費」へと、消費者の志向は転換している。「何をかうか」よりも「誰からかうか」「どこでかうか」が重要になってきているのだ。セミナーやABCを通じ、社長の理念や製品開発にかけた想いを共有することの重要性は、かつてないほど高まっている。

「ファン作り」に
成功したリーダーは
高いリピート率を実現

リピート率が高いグループでは、リーダーが自ら全国に足を運び、多くのセミナーを開催しているケースが多い。「千葉県で活躍する当社のあるリーダーは、全国各地に足を運んでセミナーを行っている。その結果、堅い組織ができあがった。5年以上の長期にわたって在籍しているメンバーも多く、リピート率は97〜98%に達している。リーダーが自らの口で想いを伝えることで、多くのファン作りが成功しているのだろう」（サンベール・濱松圭GM）という。

会社の存在意義や方向性を
トップ自らが語る

製品や報酬プランに対する理解に加え、会社の方向性や創業の理念についても共感を得た上で会員登録してもらうことが、定着率を高めるカギとなる。しかしながら、「お金の話ししかしてない場合、予想通りの収入が得られ



ないと会員は簡単に辞めてしまう。自分の利益のために、お金儲けの話だけをしているリーダーには、「一発レッドカードを出すこともある」（円谷社長）というように、毅然とした対応をすることが求められる。
また、円谷社長が「会社の存在意義や方向性、戦略や指針について、代表者が話していないか、話していても軸がブレているような場合は、会員が定着しない」と話す通り、トップが自らの口で「何のための会社なのか」を話すことが重要だ。



プレミカ・ジャパンの定期購入おまとめコースの金額とプレゼントの個数

定期購入コース	金額(送料・税込)	製品個数	プレゼント	合計個数
通常	7030円	1個	—	1個
3カ月コース	2万円	3個	1個	4個
6カ月コース	4万5000円	6個	3個	9個
12カ月コース	8万円	12個	7個	19個

モデーア

医療従事者・緊急救援士に 100万ドル相当の 製品を寄付

モデーアジャパンの米親会社モデーア（本社ユタ州、アスマ・イサク CEO）は4月9日、世界的なパンデミック渦中の前線で働く医療従事者および緊急救援士などに感謝を表すべく、「ミリオンサンクス（100万のありがとう）キャンペーン」を開始した。

本キャンペーンを通して、この危機的状況の中で助けを必要としている人を救うため、自らの命を危険にさらしている医療従事者および緊急救援士に対し、100万ドル（約1億円）相当の栄養補助食品を寄付する。同社がメンバーや顧客とともに、北米における医療従事者および緊急救援士の候補者の特定を行い、製品を彼らに届ける予定だという。

イサクCEOは、「モデーアのコアバリューの1つは思いやり。当社の高品質の栄養補助食品とパーソナル製品を、世界的なパンデミックの中、前線で働いている医療従事者や緊急救援士の方々に寄付することは、彼らの行動すべてに対する私たちの感謝の気持ちを示す1つの方法にすぎない」とコメントしている。

同社が寄付するパッケージは、「マルチビタミン」「ミネラルソリューションズ」「バイタル」「アロエベラドリンク」「アサイドリンク」「ロジッククッキー」「スポーツラップ」「リキッド・バイオセル・チューズ」を含み、1人あたり100ドル以上に相当するという。

アイビー化粧品

20年3月期売上高は 前期比14.9%増の 38億3200万円

アイビー化粧品（本社東京、白銀 浩二社長）の20年3月期決算の売上高は、前期比14.9%増の38億3200万円だった。

主力のスキンケア部門の売上高は、同13.1%増の27億2000万円。「当社の成長戦略を担う柱となる製品（同社）と位置付ける美容液」「レッドパワーセラム」と「ホワイトパワーセラム」の販売促進と販売組織作りを積極展開し、「レッドパワーセラム」の受注数量は前期比41.9%増、「ホワイトパワーセラム」は同25.3%増となった。

美容補助商品の売上高は、前期比49.7%増の5億6174万円。19年9月に発売した初の機能的表示食品「GABA バランス」や、同年12月発売の「スレンジイ スタイル スーパタイプ」、20年3月に発売した「スレンジイ スタイル ジュースタイプ」が好調だった。

21年3月期の予想売上高は、同4.3%増の40億円。同社では、「レギュラー製品の販売が堅調であり、本来は増収を見込める。一方、新型コロナウイルスによる営業活動への影響が不透明な部分もあり、それを差し引いて売り上げ見通しを前期並みとした」としている。

サンペール

ホームページ内で セミナー動画を公開

サンペール（本社東京、濱松治社長）は4月20日、公式ホームページでビジネスについて学べる動画の公開を開始した。

約21分間の動画では、会社概要や製品の特徴のほか、通信販売・店舗販売などと比較した際のネットワークビジネスの強み、報酬プランについて解説している。

「サンペールの魅力について自宅にいながら動画で学べるため、会員からは好評だ。メンバーのモチベーション向上のため

に、LINEなどのオンラインツールを活用してリーダーが独自に行っている研修も奏功し、4月度には単月として過去最高



「サンペールビジネスセミナー」の動画

の売上高を達成した」（濱松社長）という。

プレミカ・ジャパン

紹介料を増額する キャンペーンを開始

プレミカ・ジャパン（本社東京、円谷卓司社長）は5月1日〜6月30日の期間限定で、ビジネス会員が新規会員の紹介に成功すると獲得できる「スタートアップボーナス」を、通常の3000円から1万円に増額するキャンペーンを実施している。

同キャンペーンは4月25日、主力製品の「アクアシード・プラスワン」がテレビ埼玉・岐阜放送・テレビ和歌山の番組で紹介されたことを記念して開始した。

同社では、このキャンペーンと同じ期間、新規ビジネス会員の登録料（5000円）が無料になるキャンペーンも並行して実施するという。

サンライダー・ジャパン・リンク

微量栄養素のサプリなどの 割引キャンペーンを実施

サンライダー・ジャパン・リンク（本社東京、塚谷公晴日本支社長）は、サプリメントの販売促進キャンペーンを実施している。

6月30日までの期間中、対象の製