

# 花王ビューティブランド カウンセリング株式会社 (東京都中央区)

## 最前線のスタッフ一人一人が 考える力を高め、顧客の要望に寄り添う

花王ビューティブランドカウンセリング株式会社は、2021年に花王グループの美容部員を統括するために設立された美容カウンセリング会社だ。同社では美容部員を「ブランドエバンジェリスト」と名付け、一人一人が働きやすい環境を整備し、お客さまに寄り添えるようカウンセリング能力向上のための研修などを行っている。設立のタイミングで基礎教育の次段階として取り入れたサービス接遇検定受験は、任意ながら、毎年全国各地で多くの美容部員が積極的に受験している。社員教育に関する取り組みについて話を伺った。

### サービス接遇検定への挑戦で 美容部員の自主性を育む

東京都中央区日本橋。隅田川が流れ、かねて商業の中心として栄えるこの地に、花王ビューティブランドカウンセリング株式会社はオフィスを構える。2021年にグループ会社のソフィーナビューティカウンセリング株式会社と、カネボウビューティカウンセリング株式会社を統合して設立されたこの会社では、全国に約4000人の「ブランドエバンジェリス

ト」と呼ばれる美容部員を抱え、日々その接客能力向上のための取り組みを実施している。

同社では会社設立と同時期にサービス接遇検定受験の取り組みを始めた。

「組織が変わり、教育体制の見直しを図っていたタイミングで接遇の基礎の学び直しのためにサービス接遇検定を取り入れることにしました。新入社員の基礎教育は5、6年かけて行いますが、その次段階で自主的な学びを促せるような教育プログラムを模索していたのです。この内容であれば、カウンセリング業務の幅も



(左から) 美容教育部の湯浅恵子マネジャー、茅田優子部長。ふたりとも、以前は現場で美容部員として活躍。その経験から、日々店頭でお客さまと接する「ブランドエバンジェリスト」として必要なスキルの育成に力を注いでいる

広げられると考えての導入でした」。

こう話すのは美容教育部の<sup>ただ</sup>冨田優子部長。自身も長年現場でカウンセリング業務を行い、現在は後進の育成に力を注いでいる。

「サービス接遇検定には、導入以降、毎年多くの美容部員が挑戦してくれています。美容教育部で毎年、勤務年数などを考慮の上、受験してもらいたい社員を選び、試験の案内をしています。受験は強制ではありませんが、自ら進んで挑戦することで意欲的な学びの醸成につながることが狙いです。実際、こちらが勧めているのは2級ですが、合格後、自主的に準1級、1級に挑戦する美容部員もおり、学びへの意欲の高まりを感じています」(冨田部長)。

サービス接遇検定受験を取り入れた一番の目的は、学びを通してさまざまな視点と接遇意識を持った接客を身に付けてもらうことだと冨田部長。店頭には幅広い層のお客さまが訪れるが、その一人一人と信頼関係を構築できるようなカウンセリングをしなければならぬ、という



「KANEBO」美容部員の清水栄子さん。昨年サービス接遇検定に挑戦。業務と並行しながら勉強し、2級に合格した

そのために自分自身で考える力も求められる。

「受験した社員からは『接客中に言葉が出てきやすくなった』『新たに接遇のための言葉を学んだことで、会話のキャッチボールがスムーズにできるようになった』といった声が届いており、成果を実感しています。美容部員はお客さまとのコミュニケーションが非常に重要な仕事です。正しい知識を身に付けることで会話の幅が広がり、それによって自分の潜在意識が解放され、自信を持って接客に臨めるようになってほしいのです」(冨田部長)。

続けて冨田部長は、花王の美容部員が目指す接客についてこう語る。

「われわれが目指すのは、お客さまのご期待以上の接客です。もちろん化粧品会社ですから美容に関する知識やメイクの技術も求められますが、何より重視するのはお客さまのご要望に寄り添うための、心のこもったコミュニケーションです。そのために、基本的な立ち居振る舞いや身だしなみだけではなく、おもてなしの心を根本に置いた傾聴力や共感力、推察力や表現力を磨くためのカリキュラムを作成し、入社直後はもちろん、ある程度経験を積んだ社員にも学び直しの機会として、定期的な研修を行っています」。

勤務の年数にかかわらず、常に成長を続けられる環境で美容部員たちは日々研鑽を積んでいる。

## 接客の基本を改めて学び 初心に立ち返る

20年以上にわたり、店頭でカウンセリング業務を行う清水栄子さんもその一人だ。清水さんは昨年、サービス接遇検定2級に合格した。

「案内を受け、やってみたいと思いきや、試験直前になって慌てて詰め込まなくてよいように、仕事の休憩時間や休日を使って計画的に勉強を進めました。まずは配布されたテキストを読み込み、例題を解いて問題の形式に慣れていくようにしました」と試験勉強を振り返る。長年接客に携わってきたが、改めて気付いたことや初めて知る内容もあったと清水さんは言う。

「身だしなみや立ち居振る舞いはもちろん、さまざまなお客さまに合わせた対応をしなければならぬことを、改めて意識するようになりました。お店にいらっしゃるお客さまは年齢や目的も本当にさまざまです。例えば、高齢のお客さまに対しては、早口にならずはつきりとした口調での接客が求められますし、こちらがマスクをしている場合はよりしっかりと伝えなければなりません。検定受験に向けて学んだことで接客の基本的な部分を再認識できましたし、そこがブレてはいけないことを実感し、初心に立ち返ったような気持ちになりました。また、例題に登場する職業の多様さはとても新鮮でした。自分と同じパートの販売員が登場

対面での研修の様子。  
講師は茅田部長自らが務める



するケースでは共感する部分が多くありますが、スポーツジムのインストラクターや飲食店の従業員をはじめとした自分とは分野の異なるサービス業の問題にも参考になる部分が多く、学んでいて楽しかったです(清水さん)。

接客業ではお客さまへの対応だけでなく、周囲との協力やコミュニケーションも重要になる。同僚との関わりも大切な要素だ。

「特に意識しているのは、一つの仕事を誰か一人に任せきりにせず、全員で分担しながらフォローし合うことです。時にはお客さまが次々といらして慌ただしくなることもあります。その中でも一人に負担が偏らないような気配りは欠かさないよう心がけています(清水さん)。

ブランドごとのミーティングも月に一度、リモートで開催されており、直近の店舗状況の確認や今後の方針などをしっかりと話し合った上でそれぞれの勤務先へ向かう。さらにチーム内でのコミュニケーションについても、地域や店舗ごとの責任者に対する指導やマネジメント研修が定期的に行われており、店頭で働く美容部員へのサポートはきめ細やかだ。

## それぞれのキャリアや ライフプランに合わせて 成長を続けられるプログラム

接客に当たる美容部員や店舗運営に当たるマネージャークラス、同社がそれぞれに対して行う教育プログラムの背景には、「自ら学び考え

る力を伸ばしてほしい」という思いがある。

「接客であつても店舗運営であつても、必要な情報はこちらから提示しますが、そこから先は個人個人で考えて成長してほしいと思つています。特に接客は、美容部員の側では答えを出すことができない仕事。答えは常にお客さまがお持ちです。美容部員は自らどうすればよいかをその場の状況ごとに考えて、適切な対応をしなければいけません。そのための思考力を鍛えたいのです(茅田部長)。

キャリアを問わず成長できるさまざまな環境づくり。中にはこんな取り組みも存在する。学びの機会の提供として、同社では数年前に動画教材を作成した。

「メイクのスキルや基本的なマナー、知識の習得など多岐にわたる内容の動画教材です。それぞれ5分程度の短いものにして、なるべく手軽に学べるように工夫しました」と、美容教育部マネージャーの湯浅恵子さんは説明する。

内容の検討から出演、撮影、編集まで、美容教育部内のチーム総出で作成したというオリジナル教材だが、きっかけはコロナ禍だった。

「2020年ごろからしばらく、世の中の状況と同様に、私たちも直接顔を合わせての研修ができない日々が続きました。それでも、どうにかして学びの機会を提供したいと考えた結果、たどり着いたのが動画教材の作成だったのです。作成に当たっては、現場で働く美容部員の要望も取り入れました。お客さまのご要望は

日々変化していきますから、それに対応した内容の教材にするためです。教材は、貸与されたタブレットから、いつでも閲覧することができ、今でも皆が隙間時間などを利用して見られていきますし、自主的な学びの醸成にもつながったと思っています（湯浅さん）。

充実したキャリアアップ支援を受けながら日々成長する美容部員たち。現在その多くは女性だが、福利厚生面でのサポートも非常に充実している。

「ライフスタイルの変化に対応できるような支援には力を入れています。出産育児や介護、休職後の現場復帰における時短勤務や、勤務中の体調悪化などに対するサポートも厚く、安心して長く勤められるような環境を整えています」（冨田部長）。

清水さんも「私自身、一度仕事を離れてから復職したのですが、不安なく復帰することができました。有給休暇も取りやすいですし、働きやすさは常を感じています」と、その手厚さを実感している。

## 美容部員は、お客さまに商品を手渡すための

## 最後のバトンを握っている

長く安心して仕事を続けられる環境整備を行うのは、常に美容部員を「財産」と捉える同社の理念からくるものだ。そして、自ら進んで学ぶ姿勢や思考力、傾聴力を醸成するカリキュ

ラムは、自らの接客経験に基づく部分も大きいと冨田部長は言う。

「店頭でカウンセリングを行っていたとき、私のポリシーは、お客さまに絶対に笑顔になっていただくことでした。そのために必要なのは相手のお話やご要望を傾聴する力です。例えば、会話をするときには、お客さまのお話が7割以上になるようにすると『私の話を聞いてもらえた』と思っただけ。また笑顔になっていただくよう考えたとき、やはり褒めするとは有効な手段です。髪色や服装の変化に対してはもちろん、日常生活での小さな出来事などに対しても、会話の中で自然と聞き出して褒めするようにしていました。ご要望に限らず、お客さまとの会話の中にはさまざまなヒントが散りばめられています。だからこそ、そのヒントを敏感にキャッチできる傾聴力や、それを元に対応を考える思考力が重要になるのです」（冨田部長）。

現役の美容部員である清水さんは自らの接客時の心がけについてこう話す。

「私が接客で意識しているのは、どれだけ居心地のよい空間をつくることができるかということです。常連のお客さまだけでなく、初めていらっしやうった方でも相談がしやすいような、緊張を和らげてさしあげられるような空間づくりは常に心がけています。そうしてカウンセリングを終えたお客さまに、『ありがとう、楽しかったわ』と言葉をかけていただけると、心

からうれしい気持ちになります。そのためには、自分自身が楽しんで前向きに接客をするのが重要だと感じています。また、お客さまのご要望は時代とともに変化し続けています。最近では男性のお客さまも多くなりました。男性にに対応するマニュアルやタッチアップの方法は既に完成していますが、新しいニーズにも柔軟に対応できるように、基本を忘れず初心をしっかりと持ち続け、検定受験を通して学んだ知識も生かしながら、今後は自分をめがけて来店してくださるお客さまを増やしていけたらと思います」。

美容部員一人一人が、自ら学び考え導き出した接客ポリシーを持っている。そして店頭でそれぞれが持てるスキルを最大限に発揮することが、魅力的なブランドづくりにつながるのだろう。

お客さまと直接関わる機会が誰よりも多い美容部員の存在を、冨田部長はこう例える。

「研究チームをはじめ、多くの人間が関わる商品開発。美容部員は、そのバトンを受け継いでお客さまにお届けするための最終ランナーというとても貴重で重要な仕事を担います。だからこそわれわれは彼女たちを支援し、その成長をいつまでも促していきたいのです」。

人材育成もまた、「最後のバトン」を手渡すためのリレーの一部。それぞれがそれぞれのゴールを目指し、探求は続く。