

海森水販売: 松山油脂との差別化

お客様に「海森水」をご購入いただくために、最も重要となるのは、「海森水」が松山油脂製品では満たせない、お客様の真のニーズや、肌の将来的な目標をどのように解決できるかを明確に伝え、共感を得ることです。

●「海森水」販売における最も重要なポイント
松山油脂製品（特に化粧水）を支持するお客様は、提示された情報から以下の点を重視していると考えられます。

- 1. 即効性・手軽さ: 肌トラブル（敏感・インナードライ）への「手っ取り早い対処処置」
- 2. コストパフォーマンス: シンプルな成分や処方による価格的な満足
- 3. トリートメント効果: 一時的な肌の鎮静・保護

しかし、他のブランド化粧品と同じように、松山油脂製品の根本的な問題点は「肌トラブルを繰り返さない肌質にする開発思想がない」という点にあります。

この状況で「海森水」を販売するために最も重要なのは、松山油脂製品が提供できない「肌の自活力」という価値を、お客様の「肌トラブルを繰り返したくない」という潜在的な願望と結びつけることです。

●具体的な提案のフレームワーク

比較項目	松山油脂製品の立ち位置	「海森水」の提供価値（お客様にとっての重要事項）
効果の目的	対処療法（肌トラブルの鎮静・一時的なカバー）	根本改善（肌の自活力を高め、肌質を健やかにする）
効果の持続性	一時的、繰り返し必要	持続的、トラブルを起こしにくい肌へ導く
製品の思想	肌への外部処置（トリートメント）	肌本来の内なる力のサポート（本質的なスキンケア）
お客様へのメッセージ	「今」の敏感を落ち着かせたい	「未来」の肌トラブルを避けたい

●結論として最も重要なこと:
販売においては「お客様にとって何が最善か」を提案する必要があります。お客様の利益や成功を最優先に考え、「お客様が本当に求めている、または必要としている結果」につながる製品やサービスを提案すること、と言い換えられます。
それは、「短期的な満足（松山油脂）」と「長期的な肌の健康（海森水）」のトレードオフを明確にし、お客様の長期的な肌の健やかさへの投資意欲を引き出すことです。
「海森水は、今の敏感肌を一時的に忘れさせるのではなく、敏感な状態を繰り返さない、強い、健やかな肌を育むための製品です」という、将来の肌への安心を提供するメッセージが最も重要になります。

お客様の具体的な悩みや考え方を聞きながら、海森水（長期的な健康）の価値を伝えるための、**お客様への語りかけの骨子**をご提案します。

●お客様へのアプローチ骨子

ステップ 1: 共感と現状の深掘り(松山油脂の役割の確認)

まず、お客様の現在のお悩み(敏感・インナードライ)と、**今すぐの解決への意欲**に深く共感し、現状の考え方を深く聞きます。

販売員:「〇〇様は今、敏感な状態を早く落ち着かせたいというお気持ちが一番強いんですね。ちなみに、日頃スキンケアをされる中で、『この繰り返しに嫌だな』と感じる瞬間はありますか？」

(例: 敏感になるたびに新しい化粧品を探すのが大変、ファンデーションが乗らない時期がある、など)

ステップ 2: 問題の「根本」の提起

お客様が「敏感・インナードライを繰り返すこと」にストレスを感じ始めたところで、「肌の自活力」の重要性を提示します。

販売員:「今お使いの(松山油脂のような)アイテムは、**緊急時の火消し役**としてはとても優秀です。ただ、また火事が起きるたびに消火活動をするのは、大変ですよ。

実は、敏感・インナードライを繰り返してしまうのは、**肌そのものの『自活力』**、つまり自分で刺激を跳ね返す力が少し弱っているサインかもしれません。」

ステップ 3: 海森水の価値(肌の自活力)の説明

海森水が単なる保湿剤ではなく、「肌を育てるための投資」であることを、お客様の言葉で聞いた悩みと結びつけて説明します。

販売員:「そこで海森水がお手伝いできるのが、まさにこの『肌の自活力』を引き出すことです。

海森水は、今すぐの潤いだけでなく、**肌の土台一つひとつを強化し、自分でバリアを築き直す力**をサポートします。例えるなら、**敏感・インナードライに負けない肌を内側から鍛える**ようなイメージです。」

ステップ 4: お客様にとっての「最善の結果」の提案

短期的な製品(松山油脂)との役割分担を明確にし、海森水を使うことで得られる**長期的なメリット**を伝えます。

販売員:「敏感・インナードライに悩まされることがなくなれば、もう急いで新しい化粧品を探す必要もなくなりますし、**好きなメイクを毎日楽しめる**ようになります。」

今の〇〇様にとっての**最善の結果**とは、『**敏感・インナードライの心配から解放された、揺らぎにくい健やかな肌**』を手に入れることではないでしょうか。**海森水は、そのための未来への確実な投資**です。」

この流れで、お客様は「応急処置(松山油脂)」から「根本的な解決(海森水)」へと、自然に視点を移行させることができます。

お客様の「本当に求めている結果」が「今」の敏感を落ち着かせることに限定されている場合、提案の焦点と方法は大きく変わってきます。

この場合、「お客様にとって何が最善か」とは、「お客様の現在の最も強い願望(＝即時的な鎮静)を、最も効果的かつ安全に満たすこと」になります。

●顧客願望が「短期的な鎮静」に限定されている場合の提案

1. 「短期的な満足(松山油脂)」の提案に集中する

お客様が「今」の解決だけを求めているなら、長期的な健康(海森水)の提案は、現時点では不要な情報や押し付けと感じられる可能性があります。

- 海森水の提案は保留：長期的な投資の話は一旦棚上げし、「松山油脂こそが、お客様の今のお悩みを解決する最善の策である」ということに焦点を当てて提案します。
- 松山油脂の「今すぐの安心感」を強調：お客様の「不快な状態から脱したい」という願望にストレートに応える形で、松山油脂の即効性、安全性、鎮静効果を強調します。

提案の方向性:

「お客様が今一番お辛いのは『敏感・インナードライで不快な状態』が続いていることですね。それならば、この松山油脂で、まずその不快感を最短で取り除くことが最優先です。安心して使える成分で、刺激を速やかに鎮静させます。」

2. ただし、一歩先の未来は伝える

「お客様にとって最善」を考える上で、「敏感な状態を繰り返さない方が、お客様の生活の質(QOL)向上に役立つ」という事実は変わりません。提案の最後に、押し付けにならない形で、将来的な選択肢(海森水)を軽く提示することで、「お客様の利益を最優先に考えている」姿勢を保ちます。

ステップ	内容	提案例
短期的な解決	今の症状を松山油脂で落ち着かせる。	「まずはこれで、今日から快適に過ごせるようにしましょう。」
将来の選択肢提示	症状を繰り返さないための手段があることを伝える。(購入は促さない)	「ちなみに、敏感な状態を根本から改善して、この悩みをゼロにしたいとお考えになった時は、肌の土台を整える海森水という選択肢もあります。その時はまたいつでもご相談ください。」

結論

お客様が短期的な満足のみを求めている場合は、短期的な解決策(松山油脂)こそが「お客様にとって今、何が最善か」であり、それを最大限に活かす提案に集中します。

長期的な提案(海森水)は、今は不要でも将来的に役立つ情報として、さりげなく提供することで、お客様の信頼を損なうことなく最善の提案を行うことができます。

販売戦略において、お客様の失点(敏感・インナードライの再発という困りごと)を待つだけでは、時間がかかりすぎますし、積極的な営業とは言えません。

先の提案は「信頼の獲得」を優先した守りの戦略でしたが、海森水の購入により早く、積極的につなげるためには、アプローチを変える必要があります。

●積極的な「攻め」の販売戦略(海森水への移行促進)

お客様の「今すぐ敏感・インナードライを落ち着かせたい」というニーズ(松山油脂)を尊重しつつ、いかに海森水の必要性を即座に、かつ説得力を持って伝えるかが鍵になります。

1. 「短期解決」と「長期解決」をセットで提案する

松山油脂を単なる応急処置として位置づけ、海森水が「真の解決」であることを同時に提示します。

販売員:「〇〇様のお悩みを早く解決するために、最善の方法をご提案させていただきます。

1. まず、この松山油脂で、今日の敏感・インナードライをすぐに鎮静し、不快な状態から脱しましょう。(これが短期的な最善です。)
2. しかし、本当に敏感・インナードライから卒業するためには、海森水で肌の自活力を立て直すケアが必ず必要になります。(これが長期的な最善です。)

【質問】敏感・インナードライな肌をもう二度と繰り返したくないというお気持ちはありますか？それならば、この2つの役割をセットで使い、今日を起点に敏感を卒業する計画を始めましょう。」

2. 「投資対効果」を明確に伝える

敏感・インナードライを繰り返すことのコスト(ストレス、時間、費用)と、海森水に投資することのリターン(悩みからの解放、QOL 向上)を即座に比較させます。

販売員:「松山油脂で毎回リセットするだけだと、結局敏感になる度に余計なストレスや時間、費用がかかってしまいます。海森水は少々高価に感じられるかもしれませんが、これは『敏感で悩む時間や費用をゼロにする』ための先行投資です。

未来の肌の健やかさに投資することで、最善で経済的な結果が得られます。」

3. 「今すぐ始めるメリット」を提示する

「後で」ではなく「今」海森水を始めるべき理由を提供します。

販売員:「松山油脂で敏感・インナードライが落ち着いた『今』こそ、海森水を始めるベストなタイミングです。肌のバリア機能がゼロの状態から始めるよりも、少し落ち着いた今のうちから土台作りを始める方が、効果を早く実感**できます。敏感がぶり返す前に、準備を始めましょう。」このアプローチにより、お客様は「短期的なニーズを満たしつつ、長期的な悩みを解決できる」という合理的な理由を得て、海森水の購入に踏み切りやすくなります。

お客様の「今」の敏感を落ち着かせたいという願望（短期的・即時的な解決）と、**長期的な肌の健康への投資意欲を引き出す**という提案（長期的視点）は、一見すると矛盾しているように見えます。しかし、この二つの要素は、提案の仕方によって**矛盾なく両立させる**ことが可能です。

●顧客願望（短期）と提案（長期）を両立させる考え方

1. 「今」の解決策（松山油脂）を否定しない

お客様の現在の不快感や痛みをまず理解し、短期的な解決策（松山油脂）を完全に否定せずに提案に組み込みます。

お客様の現状への共感と受け入れ

「今すぐ敏感を落ち着かせたい」というお気持ち、大変よく分かります。そのために即効性のある（松山油脂のような）製品で一旦落ち着かせるのはとても大切です。

2. 「敏感」の原因と長期的な解決策を結びつける

「今、敏感・インナードライになっている」という現象は、肌の根本的な問題（バリア機能の低下など）のサインであると捉え、長期的な視点（海森水）の必要性を明確に提示します。

要素	製品の役割	メッセージ
短期	松山油脂	「今」の炎症や不快感を鎮めるための応急処置。
長期	海森水	「今後」敏感・インナードライにならない肌を育てるための根本治療・投資。

3. 二者択一ではなく「ステップ」として提案する

短期的な満足（松山油脂）と長期的な健康（海森水）を「どちらかを選ぶ二者択一」ではなく、「理想の肌へ向かうためのステップ」として提案します。

提案の流れの例：

- まず松山油脂で「今」の敏感・インナードライを落ち着かせ、不快な状態から脱しましょう。
- そして、その敏感な状態を繰り返さないために、次に海森水で肌のバリア機能を高め、**根本的に強い肌を一緒に作っていきませんか？**これがお客様の「**最善の結果**」につながります。

結論：②は①と矛盾しない

提案の目的は、単に商品売るのではなく、「お客様の本当に求めている結果（＝敏感に悩まされない健やかな肌）」を達成することです。

短期的なニーズ（①敏感を落ち着かせたい）を満たしつつ、その**真の原因を解決する長期的な提案（②海森水）をセットで提供**することが、「お客様にとって何が最善か」を提案することになります。

このアプローチで、お客様は「今助けてもらった」という満足感と「将来への希望」の両方を得ることができ、長期的な投資意欲を引き出すことが可能になります。