cosme910／cosmeteria イオンモール旭川駅前店　北海道・旭川

380㎡へ拡張し全面リニューアルオープン

新ブランドステートメント「ひとのわ、つなぐ。」美容体験の場としてコミュニティ型店舗目指す

新店舗で内覧会開催　今津旭川市長が登壇

北海道・旭川を拠点に薬局1店舗と化粧品専門店4店舗を運営する㈱くどうは今春4月17日、イオンモール旭川駅前で展開する「cosme910」及び「cosmeteria」を拡張リニューアルオープン。両店舗あわせて380㎡へと拡張し17ブランドを新規導入したほか、「cosme910」では洗顔バーをはじめ、フレグランスコーナーを新設。さらに地元・旭川の豊かな自然をふんだんに取り入れた什器やソリー型ディスプレイを設置するなど、売場のあらゆる接点に〝旭川らしさ〟を盛り込んだ新店舗が完成した。工藤貴弘社長は「ブランドステートメントは〝ひとのわ、つなぐ。〟。お客さまに新たな美容体験を提供する店へと進化を遂げる」と力強く語り、初年度売上目標は2店舗で約5億円を掲げる。

cosme910 イオンモール旭川駅前店

cosme910／cosmeteria イオンモール旭川駅前店の改装に合わせて、4月15日、メディア・インフルエンサー向け内覧会がイオンモール旭川駅前2階＝北海道・旭川＝で開催された。

冒頭、今津寛介旭川市長が登壇し、今回のリニューアルオープンに伴い祝辞を述べた。

「今までも多くの市民の皆様に愛されてきたcosmeteria イオンモール旭川駅前店」（24・86坪）も同時にリニューアル。

改装に伴い、間口を2面開放と入りやすくしたほか、中央のメイクアップ集積台でのタッチアップポイントを増設。さらにフレグランスブランドの「flora Notis JILLSTUART」とセルフスキンケアブランドの「ONE BY KOSE」を新規導入し、全8ブランド（新ブランド以外は、コスメデコルテ・雪肌精 BLUE・ブレディア BLUE・ジルスチュアート・アディクション・スティーブンノル）で展開。新たな顧客層との接点を広げ、より多様な世代・ニーズに応える店舗へと進化している。

内覧会でプレゼンテーションを行なう工藤社長

今津旭川市長

改装のコンセプトは「Node of beauty」。「これは〝美しさの結節点〟という意味。旭川の豊かな自然と、都市の心地よい距離感をコンセプトに、空間デザインは〝都市の中の森〟をイメージして設計しています」と述べ、店づくりの主なポイントを解説した。

次いで、1954年に創業し70年以上商売を続けてきた「くどう」の歴史を振り返りながら、自身が3年前の22年11月、現会長の工藤光生氏（貴弘社長の叔父）から4代目を承継したと報告し、今回のリニューアルに合わせて刷新したブランドステートメント「ひとのわ、つなぐ。」を発表した。

「改装に向けて走り続けた2年間。皆様のお力添えのおかげでようやく本日、新店をお披露目することができ、夢の一つが叶いました。と同時に、次なる新たな夢がスタートしています。それは〝旭川から北海道を笑顔に〟。我々は全ての方に笑顔があふれるように、という思いで日々、店頭活動やビジネスに取り組んでいます。この先、長い年月がかかるかもしれませんが、どれだけ時間がかかっても北海道を笑顔に」という大きな夢を掲げ、前に進んでいきたい」と工藤社長は意気込みを語り、内覧会は終了。

次いで、工藤貴弘社長より新店舗におけるプレゼンテーションが行なわれた。はじめに、改装に至った経緯について、イオンモール旭川駅前が2年前、開業10周年を迎えたことに触れ「イオンモールのジェネラルマネージャーから、『全館改装のプロジェクトが立ち上がり、2階をコスメを中核としたフロアにしていきたい。そのパートナーとして一緒に売場を作っていただけないか』という お声がけがあったことがきっかけで、ぜひチャレンジさせてほしいというところからスタートしました」と説明。

幅広いラインナップで展開する「フレグランスコーナー」。

cosme910初登場の「洗顔バー」。

美容を楽しむ男性を応援する「メンズウォール」。

新ブランドや季節のアイテム、おすすめ商品がセルフで体験できる「セルフセレクションゾーン」。

各社の美容家電を集めた「美容家電コーナー」。

ブランドの世界観を演出する「ブランドフォレストゾーン」。

オープン初日から多くのお客で賑わいを見せた。

接客の要となる「タッチアップカウンター」。

新規導入した「NEAL'S YARD REMEDIES」と「Waphyto」。

旭川初上陸の「ポール&ジョー ボーテ」。

約26坪で展開する「cosmeteria 旭川駅前店」。

360度回転する、巨大なLEDビジョンデジタルサイネージ（257インチ）。ブランド情報を訴求するだけでなく、旭川の新たな魅力発信にも広く活用する。

初年度売上目標は2店あわせて5億円 〝旭川らしさ〟を体現できる店舗に

工藤貴弘社長

「cosme910 イオンモール旭川駅前店」（以下、cosme910）は既存19ブランドに加え、新規取り扱い15ブランドを含め全34ブランドをラインナップ。資生堂やアルビオン、カネボウ化粧品といった制度品ブランドのほか、ポーラ、オルビス、シンビュルテ、アンディズモ、ヒフキ肌粧品、ウエダ美粧堂、カバーマーク、アクセーヌといった幅広いブランド群を取り揃えた。旭川初ブランドとしては「ポール&ジョーボーテ」や「NEAL'S YARD REMEDIES」、「WaphytO」のほか、美容家電の「ヤーマン」等を導入し、これら新ブランドで新たなお客との接点拡大を狙う。

売場面積は以前のおよそ3倍となる90・26坪（298・39㎡）に拡張。店内は大きく3つのゾーン（ブランド）との製品をラインナップした「ブランドフォレストゾーン」、季節によりブランド横断でテーマに合わせた商品展開を行なう「アトラクティブゾーン」、ニッチブランドやオリジナルセレクト、新ブランドをセルフで体験できる「セルフセレクションゾーン」で編集。

木のぬくもりが感じられる売場レイアウトは、旭川の自然環境に着想を得たもので、空間デザインのコンセプトは「Node of beauty」。

〝都市の中の森〟をイメージして設計された同店では、店舗中心部にタッチアップカウンターを配置。ここが接客の要となる場所で、ハイチェア・ミディアムチェア・ローチェアとタイプの違う3種類の椅子をトータル22脚用意し、ゆっくりと落ち着いて美容体験やカウンセリングが受けられる。

「椅子はすべて旭川家具のカンディハウスさんの製品を導入しています。座面の安定感に加え、背にのながる少し高さのあるアームも肘おきにちょうどよく、とても座り心地が良いことが特徴。高齢のお客さまも多くいらっしゃるので、お客さまのニーズやその日の気分に合わせて座っていただけたらと思っています」

店づくり一つとっても随所に郷土愛が感じられる設計になっているが、そのことについて工藤社長は「単にキレイな専門店をつくる、ということがゴールではなく、旭川の魅力を店頭から発信することで、旭川の良さや新たな価値に出会っていただき、地元を盛り上げていけたらという思いがあります」と〝旭川らしさ〟を重要視した店舗づくりに徹底してこだわったと強調。

木のぬくもりを活かした什器や、店舗中央に象徴的に配置されたソリー型ディスプレイは、まさに森、人と人をつなぐことで美しさを生み出す、結節点、としての存在を表しているという。

旭川市は、19年にユネスコ創造都市ネットワークにデザイン分野で加盟認定を受けたエリアで、日本では名古屋市、神戸市に次ぐ3都市目に認定された。「今回の改装に伴い、店舗デザインのコンペを実施し、ウッドパーツさんという旭川に本社を置く木工加工会社に協力をいただくことになりました。デザインが決まるまで非常に時間がかかりましたし、家具木工の意匠を加工していく過程も大変苦労しましたが、イメージ通りの空間が実現できたと自負しています」と笑顔を見せる。

中央のタッチアップカウンターに加え、クイックなアドバイスが受けられるタッチアップコーナーを各ゾーンに配置していることもこだわりの一つで、「体感し、納得いただいた上でその方にあった商品をご提案し、最適な商品をお選びいただくという、くどうの〝オンリーワンカウンセリング〟を大切にしています」と工藤社長は、丁寧なカウンセリングを通してお客との信頼関係を構築する〝コミュニケ 型店舗〟を目指すと語る。

フレグランスコーナーやメンズウォール新設　同社初の洗顔バー、美容家電コーナーも登場

今回の改装に伴い、店舗正面から見て左側に「フレグランスコーナー」を新たに展開。「ナルシソ ロドリゲス」や「イッセイミヤケ パフューム ズ」、「メゾン マルジェラ」のほか、ポーラ・オルビスグループの「ERAM」を新規導入し、幅広いラインナップで新規客との出会いの拡大につなげる。

また、店舗左奥にはメンズ商品を集めた「メンズウォール」も新設。ここから伸びる通路側にも同じくメンズ商品を展開し、店内に入りづらいと感じる男性が、店外でも気軽に商品を選べるよう細やかな配慮も。「男性のお客さまが気兼ねなく美容を楽しめる空間を提供し、〝美容を楽しむ男性〟という新たな価値を届けていきます」。

さらに、店正面から右側に広がるメイクゾーンでは、旭川初導入の「ポール&ジョーボーテ」に加え、KANEBOやインウイ、カバーマーク等、多数のメイクアップ商品が並ぶ。そしてその奥にはcosme910初となる「洗顔バー」を完備。気になるクレンジングや洗顔料をセルフで試せるほか、対面式となっているためスタッフによる実習を受けることも可能。「洗顔バーをメイクゾーンの近くに配置し、様々なメイクアップ商品をお試しいただく前後で利用いただけるよう工夫しました」と工藤社長は、お客が自然な流れで商品を見て回り、気になる商品を試せる店内動線を取り入れたと述べる。

実はこのメイクゾーンの横の通りを挟んだ向かいには「コスメテリア」がある。名古屋市に次ぐ3都市目に認定された「cosmeteria イオンモール旭川駅前店」（24・86坪）も同時にリニューアル。

改装に伴い、間口を2面開放と入りやすくしたほか、中央のメイクアップ集積台でのタッチアップポイントを増設。さらにフレグランスブランドの「flora Notis JILLSTUART」とセルフスキンケアブランドの「ONE BY KOSE」を新規導入し、全8ブランド（新ブランド以外は、コスメデコルテ・雪肌精 BLUE・ブレディア BLUE・ジルスチュアート・アディクション・スティーブンノル）で展開。新たな顧客層との接点を広げ、より多様な世代・ニーズに応える店舗へと進化している。

「ステートメントウォール」

端材を連ねた「ステートメントウォール」一番最初の桜の花をcosme910で

新店舗の新たなブランドステートメントは「ひとのわ、つなぐ。」。

これについて工藤社長は「cosme910の主役は人。その人が輝き、笑顔になるなかが増えると、その輪が広がり、周りも街も和んで笑顔になっていきます。私はそんな〝ひとのわ〟をずっと大切にしたいと考え、この思いをブランドステートメントに込めました。一人でも多くの人が笑顔で毎日が過ごせるように、当店では幅広いチョイスからぴったりの美容をご提案させていただいています」

このブランドステートメントを形にしたものが、店舗側の壁に掲げた「ステートメントウォール」だ。4つの輪を重ねて連結したもので、「ひとのわ、つなぐ。」を表している。

「旭川家具が家具やクラフトを製作する際に生まれる端材をアップサイクルして作りました。形もサイズも色も全て一点物で、この素材一つひとつが、我々一人ひとりの〝ひと〟を表現しており、その〝ひと〟が積み重なって連なることで人の輪を繋げていく様子を表現しています」

cosme910のスタッフをはじめ、協力会社やVIP顧客たちで、オープン前に最後のピース［素材］を埋めて「ステートメントウォール」を完成。新店舗では、〝顧客とともに〟新ブランドステートメント「ひとのわ、つなぐ。」を体現する店をつくり上げていく。

またもう一つ、〝顧客とともに〟完成させる企画として、桜を咲かせる「ひとのわ 桜咲くキャンペーン」を4月17日～5月17日の1ヵ月間、展開している。これは商品購入の有無に関わらず、来店特典として店中央に据えられたシンボルツリーに花びらチャームを飾るというもので、北海道で一番最初の桜の花をcosmeteriaで5000円以上［同］購入で特別サンプルセットを進呈。

「cosme910」のシンボルツリー

花びらチャーム

また、店名の「cosme910」にちなみ、9100円以上［同］購入でサンプルセットに加え、北海道産の桜の木で作られた限定桜ミラーチャームをプレゼントする。

工藤社長はこのキャンペーン開催の意図について「旭川の桜の開花は例年、ゴールデンウィーク前後なんです。全国と違いこの土地ならではの開花シーズンという季節感を、地元の方にも感じていただけたらとこのキャンペーンを考えました」と説明。さらに「北海道の桜といえば道内に自生するエゾヤマザクラという品種を指すことが多く、コスメテリアでは生のエゾヤマザクラを生けています」。

また、店頭人員については、cosme910とcosmeteriaの両店合わせて14名のスタッフで対応していくとう。「今回の改装に際し、2年ほどかけて採用を拡大しました。今年はcosme910グループ全体で新たに9名の人材を確保。採用は当社が抱える一番手前の課題と捉えており、多くの時間とコストをかけて取り組んでいます」。

初動は好調　力強い成長を

さて、4月17日にオープンを迎えた新店だが、「200名くらいのお客さまがマンさんの商品は市内の家電量販店でも購入できますが、黒いデバイスのプロラインシリーズは北海道では唯一、当店のみの取り扱いとなっています。特に、多機能を備え最高峰の技術が搭載された美顔器『YA-MAN THE MIYABI』（38万5000円）が目玉アイテム。これまでのエフェクティムの売れ行きからも美顔器には一定数以上のニーズがあることを実感しており、今後も美容家電カテゴリーには注力していきます」。イオンモール旭川駅前はインバウンド需要も見込めることから、外国人観光客のニーズにも応えていきたいと語る。

また、cosme910に隣接している、コーセーのブランドを集めた「cosmeteria イオンモール旭川駅前店」（24・86坪）も同時にリニューアル。

改装に伴い、間口を2面開放と入りやすくしたほか、中央のメイクアップ集積台でのタッチアップポイントを増設。さらにフレグランスブランドの「flora Notis JILLSTUART」とセルフスキンケアブランドの「ONE BY KOSE」を新規導入し、全8ブランド（新ブランド以外は、コスメデコルテ・雪肌精 BLUE・ブレディア BLUE・ジルスチュアート・アディクション・スティーブンノル）で展開。新たな顧客層との接点を広げ、より多様な世代・ニーズに応える店舗へと進化している。

工藤社長はこのキャンペーン開催の意図について「旭川の桜の開花は例年、ゴールデンウィーク前後なんです。全国と違いこの土地ならではの開花シーズンという季節感を、地元の方にも感じていただけたらとこのキャンペーンを考えました」と説明。さらに「北海道の桜といえば道内に自生するエゾヤマザクラという品種を指すことが多く、コスメテリアでは生のエゾヤマザクラを生けています」。

また、店頭人員については、cosme910とcosmeteriaの両店合わせて14名のスタッフで対応していくとう。「今回の改装に際し、2年ほどかけて採用を拡大しました。今年はcosme910グループ全体で新たに9名の人材を確保。採用は当社が抱える一番手前の課題と捉えており、多くの時間とコストをかけて取り組んでいます」。

初動は好調　力強い成長を

さて、4月17日にオープンを迎えた新店だが、「200名くらいのお客さまが店内に溢れ、接客カウンターの座席22席があっという間に埋まり、足りない状況に。店の中では、新規客と会員様がうまく共存できていたと思います。また、男性のお客さまの流入が改装前より圧倒的に増え、今回新設したメンズウォールが機能したと実感しています。このほか、フレグランスゾーンの足止まりが予想以上に見られ、プロッターカードのムエット試香紙の補充が追いつかない程でした」と開店初日から多くのお客で賑わうなど初動は好調で、工藤社長は早くも手応えを感じている様子。

初年度の売上目標は2店合わせて5億円。さらに、改装前の2店舗平均購入客約2500名／月の倍以上を獲得したい考えだ。現在、「くどう薬局」のほか、化粧品専門店を4店舗展開している同社では、26年度はグループとして10億円必達の目標を掲げる。「10億円を突破できれば、その次の12億、15億とまず新たな目標ができる。今回の新店を成功させ、さらに次なる投資にチャレンジするために、旭川駅前のcosme910をグループのフラッグシップショップと位置づけ力強く成長させていきたい」と語る工藤社長。

随所に新たなサービスや初の試みを取り入れ、まったく新しい店舗に生まれ変わったcosme910／cosmeteria イオンモール旭川駅前店。旭川らしさ〟を発信する新店舗としても業界内外から注目を集めそうだ。