「ゆめタウン福山店」がオープン

広島・福山「LOOK」

全国初 化粧品専門店「LOOK」がGMSをプロデュース

広島県福山市を拠点に計7店舗を展開している有力化粧品専門店「LOOK(ルック)」(岡崎芳明社長)は9月18日、「ゆめタウン福山店」をオープン。全国初、LOOKがGMS(ゆめタウン福山の直営店)をプロデュースした店舗で、これまでの専門店業界には見られなかった新たな化粧品専門店の形を提供する。101坪の売場に、制度品をはじめとした主力メーカーとその専門店ブランドはもとより、チャネルの枠を超えた多彩なブランド、インフィニティやアルブランなど、主にGMSやドラッグストアで展開するブランドが並ぶ光景は一見の価値あり。オープン10日で約2400万円の実績を上げるなど出だしは好調。岡崎社長は「初年度は売上4億円を目指す」と意気込みを示す。

100台超のデジタル機器で情報発信 10日で約2400万円、確かな手応え

「LOOK(ルック)」という、地域や客層に合わせた出店で、常に時代を先取りした先進的な店づくりが注目されてきた化粧品専門店。現在、広島・福山に4店舗、兵庫・姫路に2店舗、同じく兵庫の加古川に1店舗のグループ計7店舗で運営している。各エリアへの出店に伴い実績も順調に拡大し、特に岡崎社長が3代目に就任して以降は、着実に数字を積み上げ、現在7店舗で年商24億円以上を誇る。福山駅ビルにある広さ175坪を誇る大型店の「さんすて福山店」は、22年のリニューアル以降、圧倒的な客数で毎年前年比二桁伸長を果たすなど、文字通り絶好調の店舗だ。

その「さんすて福山店」から徒歩20分程度の場所にある、福山最大級の複合ショッピングモール「ポートプラザ」内のゆめタウン福山にオープンしたのが「ルック ゆめタウン福山店」。ポートプラザは「天満屋ハピータウン」と「ゆめタウン福山」という2つの大型商業施設が連なる施設で、元々は「天満屋ハピータウン」2階にルックの支店として「ポートプラザ福山店」(約42坪)を展開していた。

「そんななか、ゆめタウンさんから化粧品の直営店では美容部員が減少し、苦戦している現状をうかがいました。そこでルックに声がかかった、というわけです。ちょうどその折、ポートプラザ福山店が手狭になってきたと感じていた時期と重なったこともあり、ルックがゆめタウン福山の直営店をプロデュースさせていただく形で新店に挑戦することになりました」と岡崎社長は出店の経緯を説明する。

とはいえ、これまでに化粧品専門店がGMSをプロデュースした例はなく、「従来と同じ店づくりではGMSで買われていたお客さまはLOOKに来てくれないだろうと。私自身、GMSについて色々勉強をさせていただいたなかで、なぜ直営店で化粧品を買っていた人は、(隣にある)ウチの店に来てくれなかったのかを考えました。一つはルックは敷居が高くて入りづらい、置いている化粧品が高そう、何か売りつけられるかも、といったことが来店を遠ざけるハードルになっていたのではないかと。そもそもルックに来るは最初から化粧品についてアドバイスが欲しい、カウンセリングを受けたいという接客を望む方が大半ですが、GMSで買われる方は、化粧品メーカーを決めておられるお客さまで、ライトカウンセリングかセルフで選びたいという人がほとんど。だったら選びやすいように明確にブランド軸を立てたうえで、そのなかにルックらしい要素として、カテゴリーごとの括り(クレンジングとか化粧水といった分類別)のコーナーを作れば良いと考えたのです」。

ルック従来のコンセプトを一旦リセットし、ゆめタウン福山店のコンセプトをゼロから作り直し、敢えて敷居を下げて、入りやすくて出やすい、セルフでも選びやすい売場間演出に徹底してこだわったと話す。

岡崎芳明社長と奥様のまどかさん。

「LOOK ゆめタウン福山店」。テーマは「癒し」。店内にはグリーンがあしらわれている。

コンセプトは「ブランドスイッチは禁止」 独自の「美類別メニューブック」を作成

そのコンセプトというのが「ブランドスイッチは禁止」だという岡崎社長。笑顔だが冗談ではなく「例えば、エリクシールを愛用しているお客さまが来店されたら、専門店の習性としてつい、ベネフィークや他の高級ブランドをご紹介しがちですよね。でもエリクシールが好きな人はエリクシールが良いと思って使い続けているのだからそのことは否定しない。もちろん、私たちはお客さまの肌のために良かれと思って様々な提案をして差上げるのですが、エリクシールを買うと決めておられて、愛用者ですから、そこで違うブランドを推奨されたら、お客さまも嫌になる。つまりルックに対しての満足度が下がり別の店へ行ってしまう。なので「ブランドスイッチは禁止」というわけだ。「正しくはスイッチというより、ブランドのステップアップですね。エリクシールのお客さまをベネフィークやクレ・ド・ポーボーテに上げるのはダメだということ。ただし、お客さまの方から他のブランドについて聞かれた時のみ、ご紹介はOKとしています」とあくまでも顧客目線に立った販売方針を掲げていると強調する。

特筆すべきは、お客から商品やブランドについて聞かれたとき、選びやすいように、ルック独自でメーカー毎の「美類別メニューブック」を作成したこと。ほぼ全てのブランドを網羅したもので、1冊のファイルに、例えば資生堂なら、エリクシール、HAKU、dプログラム、ブリオールといった会話が繰り広げられるなど、安心して新しいブランドをご紹介できるツールになっています」と奥様のまどかさんは、早くもこのメニューブックが店頭で機能していると語る。

「コーセー」コーナー。

専門店初導入の「インフィニティ」。

「資生堂」コーナー。

「エリクシール」を一等地に配置。

美類別メニューブック。

チャネルの枠を超えた約40ブランドをブランドエリアとセレクトコーナーで展開

新店のある場所は、天満屋ハピータウンとゆめタウン福山が繋がっている、1ヵ所しかない唯一の入り口付近(1階)で、食品売場への動線となる商業施設のなかでもベストロケーション。3つの通路に面した店舗は、どこからでも出入りができるオープン形式なつくりだ。

資生堂、カネボウ化粧品、コーセー、アルビオンといった専門店でもお馴染みの制度品ブランドエリアは、敢えて少し壁を高めにして、それぞれのブランドの"島"を形成。そのほか、ハイブランドのポーラやオルビス、ピアスグループ(カバーマーク・アクセーヌ)、シェルクルール化粧品、アテニアといった個性派ブランドも含めチャネルの枠を超えた多彩な約40ブランドが揃う。

注目すべきは、冒頭でも触れた通り、インフィニティやアルブランなど、主にGMSやドラッグストアに置かれているブランドを専門店では全国初導入したことで、こだわって先方に何度も働きかけてラインナップを叶えたという岡崎社長。例えば、コーセーコーナーでは「コスメデコルテ」も「雪肌精」も「プレディア」も「インフィニティ」も同じスペースに並べられており、こうした光景を見ると、化粧品専門店の商いをする人なら時代が変わったことを感じるはず。

さらに、店舗の敷居を敢えて下げるため、各メーカーエリアに"ごちゃごちゃ感"を演出する平台コーナーを設置し、手に取りやすい価格帯のものやカジュアルな商品を陳列。岡崎社長は「資生堂のオイデルミンやドルックスなどは根強い人気でよく売れています。この平台コーナーでの展開は、さんすて福山店で既に成功していたので、このお店でも取り入れました」。

ブランドを前面に出したエリアとは対照的に、カテゴリー別に商品展開した「提案コーナー」も随所に配置され、ベースメイクをブランド横断で選べるコーナーや、クレンジング、洗顔、化粧水など「美類」ごとに比較検討できるセレクトコーナーも見どころの一つだ。

「アルビオン」コーナー。

「POLA」コーナー。

「オルビス」コーナー。

セルフセレクトの機能を強化 お客の位置、子どもの様子がわかる工夫も

今回の店で特に岡崎社長が力を注いだのが"セルフで売れる店づくり"。「GMSで買い物していた人にも気軽に来てもらう、というミッションのもと、店内を自由に見て回り、商品を試したり、自分に合った化粧品を気軽に探してもらえる環境づくりを実現するため、セルフセレクトの機能を強化しました」。

接客をしなくても、商品特長が伝わるようにと、コンパクトタイプ(12・5cm×7・3cm)のデジタルサイネージを実に60台も用意。ルックオリジナルのもので、通常サイズのデジタルサイネージと合わせると店内にはなんと100台以上のサイネージがあらゆる情報を発信している。

コンパクトタイプのものは各ブランドの棚に添えられており、初めて来店した人にも買いやすいと思ってもらえるPOPの役割も果たす。通常サイズのサイネージは、各ブランドエリアの天井から吊る形で展開しており、ブランドの提案に加えて、ルックからのメッセージや商業施設のポイントセール等催事情報も発信している。

「店を見てもらったら分かると思いますが、サイネージがあちらこちらにあるでしょう。これだけデジタルに投資したのは、ルックでも初めてですが、結構足を止めてじっと見て下さるお客さまがいて、今のところいい感じでセルフセレクトとしての機能を発揮できているかなと思います」

また、ブランドエリアは壁を高くして、ブランドとしてのカラーを色濃く出したため、お客がどこにいるのか、見えづらい一面もある。「そこで、36台の防犯カメラで、お客さまがどこにいるのか、その位置がすぐに確認できるデジタルサイネージを設置し、スタッフがお客さまからの信号をきちんとキャッチできるようにしています」と売場づくりに抜かりはない。

さらに、小さい子ども連れの人も気軽に来店できるようにと、キッズコーナーも設置。接客スペースにキッズコーナーの様子が映し出されるタブレットを置き、お母さんが安心して接客を受けられる心遣いも。

遠くからも目立つ「アルブラン」。

各メーカーエリアに設置した「平台コーナー」。

レジ横の「カテゴリー提案」コーナーでは、ブランドの枠を超えて商品を比較検討できる。

36台の防犯カメラで、お客がどこにいるか確認できる。
デジタルサイネージで情報発信。
各ブランドの棚に置かれているコンパクトタイプのデジタルサイネージ。店内に約60台設置。

新しいお客との出会い創出に成果 初年度売上4億円の達成を狙う

9月18日のオープン初日は「たくさんのお客さまが押し寄せ、ホッとしました」とまどかさんはにっこり。まずは安心したと語り、「今まで経験したことがないほどの賑わいで、予想を大きく上回る結果に私たちも驚きました」と岡崎社長、まどかさんともに初日から確かな手応えをつかんだと話す。

岡崎社長は「新規客がガンガン来てくれた」と次々新しいお客が来てくれる様子を笑顔で報告してくれた。「今までの会員さんに加え、新規客が来てくれたので、総客数が大幅に増えました。これまでのルックでは出会えなかったようなお客さまと新たに接点が持てたことが大きな収穫。車で来やすいアクセスであることも、新客の増加に寄与しており、どのブランドがというより、どのブランドも軒並み好調ですね」と出だしから絶好調だと声が弾む。

開設から10日間の売上は約2400万円。オープン特需があったとはいえ、想定以上の成果に岡崎社長は胸をなでおろす。「駅前のさんすて福山店とは違った客層が来店してくれている。食品が福山で一番売れている商業施設だということもあり、どちらかというと親子連れやファミリー層が多いと店舗の棲み分けもきちんとできていると述べる。

初年度は「4億円を狙う」と前向きな数字を示したうえで、「将来的には年商5億の店も目指せる」と自信を示す岡崎社長。

GMSをプロデュースする専門店第1号となったルックの挑戦は始まったばかり。今後全国の専門店でも同じような動きが出てくることが示唆される。「LOOK ゆめタウン福山店」の誕生が、化粧品専門店の在り方を大きく変える きっかけになるかもしれない。

「キッズコーナー」。

ラボットの「エル」くん(LOOKのエル)が店内を回遊している。