

を配置。こは店前の通りからもよく見えるスペースで、化粧品屋さん、ありました？と言われないように、笑、化粧筆を入り口付近に持ってきたのと、あとKANEBOもウエダ美粧堂もモニターで動画を流しているの、化粧品店と認識していただけたら、足さめてもらえるきっかけになるのではと期待しています」(大郷社長)。

その成果は早くも表れており、「お店の存在は知っていて、なんとなく気になっていました、今回初めて入ってみました」と新規の方が来店して下さった、何年も来られなかったお客さまが久しぶりに足を運んでくれたりと、お店は毎日賑やかです」と外からの視認性が高まったことで、化粧品店としての認知も広がったようだ。

また、一歩中に入ると、以前より店全体の見通しがよくなくなったこともあり、鈴木由美子店長は、お客さまが店内を回遊して下さるようなことが、改装後の大きな変化。以前は店舗奥までいったらかまっていたし、かと思われていたのか(笑)、真水の新規の方がほとんど入ってこれなかったのですが、今はフラッと入って商品を見るだけで出ていける方もいます」と店の動線を改善したことで新たなお客との出会いも増えているという。

活動スペースも拡張し、店奥にはタッチアップやスキンケアレッスンなどができる長テーブルを配置。椅子は6脚準備しているが、



新規導入した「POLA」はオープン直後から人気を博している。

新規導入した「POLA」はオープン直後から人気を博している。

「POLA」もイベント開催時は200万円、月を達成するのを好む。

「POLA」は、純粋に地元の新規客を増やすこと。北浦和は2005年までは200年、まれ変わった店舗で次なる成長のステージに挑む。

通常は4人くらいがゆったり腰掛けてカウンセリングなどを受けているという。その長テーブルを開き、両サイドには各ブランドの商品が並べられているため、すぐに取りに行ける動線もポイントの一つ。取材中も数名がこのスペースで楽しそうに接客を受けている様子が見られた。

さらに今回の改装で、約10坪分増床して店一番奥に新たなエステ・カウンセリングルームが誕生。大きな鏡と洗面台を備えた完全個室(ゆつたりとしたスペースは、どこを切り取っても絵になるような魅力的な空間)。「パーソナルジムのイメージしてくりまして、マンツーマンでその方にあったメイクやスキンケアについて丁寧なアドバイスをしています」と鈴木店長。現在メニュー(有料)を準備中で、今後このパーソナルなエステ・カウンセリングルームが他店との差別化を図る特別な空間になりそうだ。

また、鈴木店長お気に入りのスペースが、入り口付近にあるスロープ設計。ダイゴウの店内には段差があるため、改装をきっかけに車椅子利用の人や小さい子供連れのお客が安心して通れるように、ユニバーサルデザインを導入した。「スロープは資生堂さんからの提案でした。最後まで悩みましたが、オープン初日にベビーカーを押して来店下さった方がこのスロープを使ってくれていたのを見て、プロの設計視点で取り入れて良かった」と思いま

した。

そのほかのこだわりポイントには、レジスペースに新たに取入れたギフト提案コーナー。木の温もりが感じられるウッド調の可愛らしいコーナーは神崎恵美副店長作。棚には、ラッピング用のリボンや各ブランドのショッパー、オリジナルのギフトボックスがズラリと並べられており、ギフトを頼む人もこれを見ただけでワクワク感が生まれるという。近年、ギフトに化粧品を選ぶ方が増えており、気軽に「相談いただけたら」と大郷社長。

このほか、お客さまが非常に多かった。以前使っていたけど、ギョウさんにあるならまだ使ってみようかなと購入してくださった方も、改めてブランド価値の高い商品だと感じました。また、ボラの教育担当の方も非常に熱心でスタッフも皆、ボラの商品は間違いない、早らお客さまに紹介したい、と意欲的に取り組んでくれています。導くおらず2週間、50万円ほどの売上をあげるなど、確かな手応えを感じている大郷社長。当面は月商70万円が目標だ。また、昨年5月に新規導入した「KANEBO」もイベント開催時は200万円、月を達成するのを好む。



調を維持しており、導入3年で月平均売上150万円を目指している。元々、資生堂クレド・ポーボーテが売れ筋である同店の客単価は1万1000円、YouTubeのお客は同2万5000円と路面専門店の中もハイレベル。美容感度の高いお客が多いダイゴウにとって、POLAやKANEBOは店の価値をさらに高めるブランドとして今後の成長に期待がかかる。

冒険でも触れたように、改装後は、真水の新規獲得を最大の目標に掲げている大郷社長。新規のお客さま獲得を2軸と考えていて、一つはYouTubeでの新規客、YouTubeからの新規流入は毎月50・60人、中には度の買物で10万、20万を使う方もおられる。SNSを新規獲得の重要要素と捉え、YouTubeから新しい出会いを創出することを目指します。

もう一つの軸は、純粋に地元の新規客を増やすこと。北浦和は2005年までは200年、まれ変わった店舗で次なる成長のステージに挑む。

OPAL COSMETICS 1926

～おかげさまで～

100th Anniversary

株式会社三香堂は、本年創業100周年を迎えました。長年にわたり弊社製品をお取り扱いいただいております。御販売店様のご支援に、心より感謝申し上げます。今後も「化粧品専門店限定ブランド」を堅持し、御販売店様と共に歩ませていただきたく存じます。

for healthy and beautiful skin

www.opal-co.co.jp

店頭・SNSの2軸で新客獲得を狙う

活動スペース拡張し、全面リニューアル



「パーミンダイゴウ」のスタッフ。左から松澤幸子さん(YouTube企画撮影・デジタル担当)、神崎恵美副店長、鈴木由美子店長、大郷徳子社長、水口裕美さん(スタッフ)。

大郷徳子社長が店に戻ってきたのは30歳の頃。「これまで部分改装などは何度か実施していますが、今回のような全面リニューアルは私がこの店に帰ってきたのは初めてです。きっかけは昨年1月、「クレド・ポーボーテ」のラディアンスカウンターを導入する話が出た際、資生堂さんから全面改装を打診されたこと。だ大郷社長は振り返り、「改装するならこんな店にしたいという思いがこみ上り、両社との当店で資生堂さん、両社の思いが合致したことが決め手になりました。YouTubeチャンネル(鈴木店長の美容チャンネル)を始め、約6年、お客さまの裾野が全国に広がる、SNSを通じて顧客獲得が順調に進んでいた一方で、店頭はどうなのかと、現場に目を向けて、真水の新規がなかなか取れないという現状に直面しました」と大郷社長は、地域での新規獲得を改装の最大の目的に掲げたと明かす。

それともう一つの目的が「化粧品専門店としての認知を拡大すること」だとも。先日、取引先銀行の担当者の方とメイクセミナー開催に向けて話をしたので、が、当店から数十回先の近隣にある支店の行員の方たち、当店の存在を知らなかったことが分り、こんな

2月17日、埼玉・北浦和の有力化粧品専門店「パーミンダイゴウ」が全面リニューアルを実施。改装に伴い「POLA」を新規導入したほか、店中央には資生堂「クレド・ポーボーテ」の真新しいラディアンスカウンターが圧倒的な存在感でお客を迎え入れる。さらに、店奥にはパーソナルな悩みに対応する新たな有料エステ・カウンセリングルームが誕生した。「ダイゴウとして次のステージに進むために踏み切った今回の全面改装。最大の狙いは地元のお客さまとの新たな出会い創出を図ることです」と大郷徳子社長は、28年に迎える80周年に店頭売上1億4000万円を目指す意気込みを示す。オープン以来、多くのお客で賑わいを見せる新生「パーミンダイゴウ」を訪ねた。

POLA新規導入、幅広いブランド群が魅力

28年に店頭売上1億4000万円目指す



改装を機にロゴも刷新。エントランスサインも変え、昼と夜で異なるサインが見られる。

また、店舗入り口入るすぐの右側に「ウエダ美粧堂」の看板が、左側に「KANEBO」の看板が、それぞれに配置されています。今取材時は3月初旬は商品動画を流していますが、今後は店頭活動の様子やサービス内容など3パターンくらい動画をつくって、店頭を通る方にアピールできたらと考えています。

通じた顧客獲得が順調に進んでいた一方で、店頭はどうなのかと、現場に目を向けて、真水の新規がなかなか取れないという現状に直面しました」と大郷社長は、地域での新規獲得を改装の最大の目的に掲げたと明かす。

それともう一つの目的が「化粧品専門店としての認知を拡大すること」だとも。先日、取引先銀行の担当者の方とメイクセミナー開催に向けて話をしたので、が、当店から数十回先の近隣にある支店の行員の方たち、当店の存在を知らなかったことが分り、こんな

新店舗の売場面積は以前より10坪増床し37坪に。奥に細長いつくりが特徴で、入り口が2mほどと狭いため、一見すると化粧品店と分からないのが課題となっていた。「そこで、入り口ぐく側に55センチのサインを新たに配置しました。今取材時は3月初旬は商品動画を流していますが、今後は店頭活動の様子やサービス内容など3パターンくらい動画をつくって、店頭を通る方にアピールできたらと考えています。」

な側にあるのに認知されていなかったのだとショックを受けました。」

地元での新規獲得と化粧品店としての認知拡大を改装の大きなテーマに掲げ、1年前から準備に着手。約1ヶ月間の仮店舗営業(同じビル内の4階)を経て、2月17日、グランドオープンを迎えた。



雨の日はオープニング可動式の雨よけ。雨よけのデザインが出現。



ユニバーサルデザインを取り入れた店舗。スロープ(右側)には、写真や商品を陳列し、まるでミニギャラリー。



タッチアップをはじめ、スキンケアやメイクレッスンなどが受けられる接客スペース。



昨年5月の導入以降、好調を維持する「KANEBO」。



店内はシックな装いながら、親しみやすさを感じられる空間に生まれ変わった。



新たに登場した「エステ・カウンセリングルーム」ではパーソナルな対応が可能。段階的に照明を調整できるため、季節や時間帯によって違った雰囲気を楽しめる。



化粧筆では庄巻の品揃えを誇る「ウエダ美粧堂」。新たにデジタルサイネージを導入。



フォトスポットエリア。壁の丸の中に商品を収めて撮影。



「メンズコーナー」も新設。現在は「リサージメン」を強化中。