GMS LOOK

ゆめタウン福山の直営売場に出店

LOOK
代表取締役　岡崎 芳明氏
奥さま　岡崎 まどか氏

広島県福山市と兵庫県姫路市・加古川市に化粧品専門店を7店舗展開する「LOOK」は、ゆめタウン福山の直営の化粧品売場に「GMS LOOK」を9月18日にオープン。GMS直営化粧品売場のお客様全てを受け継ぐ全国初の店舗となる。売場づくりにおいてのこだわりや店舗コンセプトについて、LOOK代表取締役・岡崎芳明社長と奥様のまどかさんにインタビューを行った。（中濱真弥）

今回LOOKが出店した「ゆめタウン福山」は、福山駅から車で約10分、天満屋ポートプラザなどショッピングモールが集積する郊外型の大型店舗に位置しており、LOOK初となるGMSの直営売場1階に101坪からなる「GMS LOOK」をオープン。ガーデンをイメージした店内は、木と小道の中を散歩しているような癒しの空間となっており、穏やかな雰囲気の中で化粧品選びを楽しんでいるお客様の姿が見受けられる。

取り扱いブランドは、資生堂（クレ・ド・ポーボーテ、ベネフィーク、SHISEIDO、インウイ、エリクシール、マキアージュ、dプログラム等）、コーセー（コスメデコルテ、プレディア、ジルスチュアート、雪肌精BLUE、インフィニティ、ワンバイコーセー等）、アルビオン（アルビオン、エレガンス、イグニス）、カネボウ（KANEBO、リサージ、トワニー、アルブラン、ソフィーナiP）、ポーラ、オルビス、アテニア、シェルクルール、アクセーヌ、カバーマークといった、百貨店及び専門店が展開する高級ブランドから一般流通ブランドまで幅広く展開している。

売場は3方向が通路に面しており、正面通路側からみると、正面左からKANEBOを中心にカネボウブランドを集積したカネボウゾーンと、クレ・ド・ポーボーテとSHISEIDOを柱に置いた資生堂ブランドのゾーンを配置。また天満屋と繋がる出入り口左側通路にはアルビオンブランドとエレガンスのコーナーを、正面右側通路には、右角にジルスチュアートがあり、その隣にはデコルテをはじめとするコーセーブランドのゾーン、そしてポーラ・オルビスゾーンとメーカーごとに区切られた売場となっている。

また各ブランドゾーンの間には緑で囲まれた円柱のカウンセリングコーナーが配置されている他、平台でメーカーごとの提案コーナーが設けられているなど、メーカー色を前面に出した売場が特徴的だ。

初年度目標は４億円
メーカーごとにゾーンづくり

今回、初となるGMS直営での出店に対し岡崎社長は「今回出店する場所は、以前はゆめタウンが運営していたGMSの化粧品売場があり、もちろんそこには既存のお客様がいて、しっかりとした売上が立っていました。そうした背景を受け、出店するにあたりまずもって大事にしたかったことは、LOOKに変わってもこれまでのお客様が気持ちよく買い物ができる売場環境を整えることでした。

そこで、GMSのお客様の〝購買行動〟について知る必要があると考え、様々なデータをもとに調べを進めていく中で、ふと気づいたのがエリクシールの動きでした。LOOKと同じ売り方をしているにもかかわらず、GMSの方が売上が高いことが分かったのです。

なぜここまで違いがあるのかを調べた結果、LOOKにはクレ・ド・ポーボーテやSHISEIDO、ベネフィークがある中で、エリクシールは3番目、4番目のブランドとして捉えていたということ。例えば、お客様が『エリクシールが欲しい』と伝えても、『もっと良い商品がありますよ』と、違う商品を勧めていたのではないかと考えました。

そこでもう一度エリクシールを知ろうということでセミナーを実施。改めてエリクシールの商品力の高さに触れ、エリクシールはしっかりと売れる商品でありながら、きちんとお勧めできていなかったと改めて気づかされました。『エリクシールが好きなのに違う商品を勧められる…』そう感じたお客様がGMSで買われていたんだろうと思ったのです」と、「GMSで化粧品を購入される方は、『資生堂が好き』『エリクシールが好き』というふうに、そのメーカーやブランドが好きな方が買われる傾向にあるということが分かりました」と説明。

こうした様々な分析の結果、「GMSのお客様はブランドを縦割りで探す傾向にある」という背景に至り、今回の売場のコンセプトを「メーカーごとにゾーン分けした売場」を掲げたという。

また奥様のまどかさんは「20年前の女性の平均年収は300万円でしたが、現在320万円。その間消費税は3・3倍、社会保険料は1・6倍に上がり、物価高も続く中で高級化粧品を買える方はそんなにいないと思うんです。高くてよいものは当たり前。これからの時代は、手ごろで良い商品を、きちんと使用量を守っていただきながらも、無理なく継続できる商品をお勧めすることが、お客様にとって寄り添う接客だと感じました」と、昨今の社会情勢を鑑み、新たな提案として作り上げたのが、カテゴリー別に価格と内容がひと目で分かる〝メニュー表〟である。

手づくりのサイネージ
メニュー表で商品を明確化

メニュー表はメーカーごとに作成されており、低価格のものから順にアイテムが掲載されているのだが、まどかさんは「本来であれば高価格帯（お勧めしたい商品）から順に書きたいところをあえて逆にしました」と話す。

その意図としては「やはりお客様は『高い商品を勧められるのでは…』という警戒心を持ってらっしゃるので、あえて低価格順にすることでお客様が選びやすくするのと同時に、こちらからご紹介するのではなく、お客様から商品のことを聞いていただける環境づくりを大切にしました」と、お客様目線に立った活動を推進。

それ以外にも、売場の中にはLOOKらしさ溢れる細やかな気配りがあちらこちらに施されている。一例を挙げると、外から中の様子が見えづらいつくりになっているのも特徴で、岡崎社長は「ゆめタウン福山は食品スーパーとしても人気があり、親子連れや主婦の方が多くいらっしゃいます。そうした中で、『化粧品を買っているところをご近所の方に見られたくない』というお客様も多いことから、あえて隠れて見えないようにしています」と、お客様の心情に寄り添った売場を展開している。

中でも特に目を引くのが「デジタルサイネージ」である。ブランド紹介のコルトンは全てLOOK手作りのデジタルサイネージとなっており、ブランドや商品の特徴が動画で分かる仕様となっている他、緑のカウンセリングコーナーの上には大きなサイネージが掲げられており、店外、店内どちらからでも、あらゆる美容情報や館内のイベント情報などをタイムリーに受け取ることが可能となっている。

またキッズスペースは専門店の中でも取り入れられている店舗は多いが、LOOKでは、キッズスペースでお子さまが遊んでいる様子をタブレットで確認することができ、更にはキッズスペースからお子様が離れてしまった場合に警告が出る仕組みになっていることから、『離れた場所にいても安心してお買い物ができる』と子育て世代のお母さまから大好評となっている。

その他にもセルフラッピングコーナーや看板キャラクターの「エルくん」が店内を巡回するなど、お客様が楽しく、気持ちよく化粧品が選べる売場を実現している。

オープンからの動きについては「親子でお買い物にきてくださる方、あるいは食品を買いに来られていた方が『郊外のスーパーに素敵な化粧品屋さんができた！』と喜んでくださっているなど、福山駅直結のサンステ店とはまた違ったお客様との出会いに繋がっています。また先ほどお話ししたエリクシールにおいても以前とは格段に良い動きが見られており、今回の店づくりが多くのお客様に受け入れられた証拠であると確信しています」とまどかさん。

最後に、初年度の計画並びに将来的な目標についてうかがうと、「初年度は4億円を目標に掲げており、手ごたえは十分に感じています。そして今後は郊外型のショッピングモールとして、様々なブランドと出会える、ワクワク楽しいと思っていただけるお店として位置づけを確立し、ひいては将来的に5億円を目指していきたいと思います」と、岡崎社長は期待感を込めて熱く語った。