Pick Up!

注目の化粧品専門店

〝新専門店〟心斎橋に誕生
「SDGs」軸にブランド展開

大阪府内で化粧品専門店を営む「三笠屋化粧品店」では4月25日、心斎橋パルコ地下1階に、SDGsを軸にクリーンビューティーをコンセプトにした新業態店舗「BEAUTÉ de BLEUE 心斎橋」をオープン。そこで、同社代表取締役社長・笠間峰之氏と、共に店舗開発に携わったクリエイションズジャパンCEO・岡田八一氏に店舗づくりにかける想いについて話を伺った。(中濱)

BEAUTÉ de BLEUE

―まず店舗名の由来と店舗コンセプトについてお願いします。

笠間社長 BEAUTÉ de BLEUE(ボーテ・ド・ブルー)の由来は、まずは当社のイメージカラーがブルーであること、そして地球や環境、人に優しい「クリーンビューティー」を店舗コンセプトとして掲げている点から、クリーンなイメージを連想するブルーと、美しさ(ボーテ)を掛け合わせた店舗名としました。

店舗コンセプトに「クリーンビューティー」を掲げた背景には、今世界で取り組むべき事柄である「SDGs」は、化粧品業界においても益々重要度を増している取り組みであること、そして今後はメーカーだけでなく、我々小売店においても取り組むべき課題になると感じたと同時に、お客さまから選ばれる基準としても大切な位置づけになっていくだろうと考えました。

岡田CEO そこで当店舗では、積極的にSDGsに取り組む姿勢を持つ企業さまとともに、化粧品をはじめヘアケア、ライフスタイルまで視野に入れたワクワク感を提案する店舗でありながら、商品を購入することで更にSDGsにも繋がるという〝化粧品専門店初〟の環境問題に特化した高付加価値な化粧品専門店を実現しました。

―これまでの化粧品専門店にはない新たな業態です。どのようなブランドで構成されているのでしょうか。

岡田CEO 「オルビス」をはじめ、敏感肌ブランドの「エトヴォス」や「OSAJI」、メイクアップブランドの「ヒンス」、韓国コスメの「ハクスリー」、ヘアケアブランドの「ダヴィネス」の他、あらゆるブランドを展開する「ブルーベル・ジャパン」や「Jスタイルビューティー」といったメーカーと共に、多岐にわたるブランドをセレクト。全27ブランドで展開して参ります。

―売場づくりでこだわった点は。

笠間社長 大きくは5つが挙げられます。まず1つめが「セミセルフ」での展開です。同店では、お客さまが自由に店内を回遊し、好きなように商品に触れあえる機会を設けることで、一層のワクワク感や楽しさが感じられる店づくりでありながら、一方で知りたい情報やカウンセリングを必要とされる方には、豊富な知識を持つスタッフが悩み相談を行うことにより、より〝個〟に寄り添った顧客提案を実現。このように、あらゆる買い方に対応することで、お客さまお1人おひとりの顧客満足度を高めていきたいと考えています。

2つめが、コスメとヘアケア、ライフスタイルという、〝美〟に通ずる様々な切り口で出会いの場を広げるということ。先ほど申し上げたブランド以外にも、例えば今流行りの「サウナ」に着目したコスメやアロマ、オイルも取り揃えている他、素焼きや石膏で作られたストーンに、アロマオイルを垂らす「アロマストーン」で香りを楽しめるディフューザーなど、これまでにない美容感度の高い商品も展開します。

3つめが「ギフト提案」です。パルコに来店されるお客さまは圧倒的にギフトをお求めになるお客さまが多いことから、当店においてもギフトはなくてはならない取り組みの1つです。そこで当店では、よりギフト選びを楽しんでいただけるよう、こだわりの商品群で唯一無二のギフト提案を行って参ります。

4つめが「ジェンダーレス」の強化です。当店は向かって左手の通路がお手洗いに繋がっていることから、女性だけでなく男性のフリー客も多く、中でもカップルで来られた方は、女性を待たれている間に売場を覗かれる方も沢山いらっしゃいます。そこでお手洗いに繋がる通路側には、メンズ及びユニセックスのコスメを取り揃えた他、キャンドルやフレグランスなど、ジェンダーレスで楽しめる商品を並べることで、老若男女問わずあらゆる客層に喜んでいただける売場となっています。

そして5つめが「デジタル」への取り組みです。今、ECに次いで「ライブコマース」という販売方法が注目されており、当店においても、ゆくゆくはライブコマースができるよう専用の売場を設置。

またワークショップも視野に入れており、店内でライブをしたりワークショップを楽しんだりと、モノだけの繋がりではなく〝体験〟というコト価値にも力を入れることで、沢山のお客さまから選ばれる存在になっていきたいと思います。

―最後に、初年度の目標と、どんなお店になっていきたいかについてお聞かせください。

笠間社長 初年度の売上目標としては、売上高1億円を目標に邁進して参ります。店舗の将来像に関しては、あらゆる商品やブランドを自由に試せる楽しさを沢山のお客さまにお伝えし、この地域でなくてはならない存在になることが1つ。もう1つは、ワークショップやカウンセリングといった〝コト体験〟を通じて、お店とお客さまの絆や信頼関係をしっかりと構築し、より高い顧客満足度を提供することで、ミカサヤでしか得られない価値創造を創り上げることができたらいいなと思っています。

岡田CEO また今後は展開ブランドを更に増やし、リアルのタッチポイント拡大に向けた役割を担っていきたいと考えており、更に、心斎橋パルコを皮切りに、当社では地場の化粧品専門店の皆さまと共に、全国の百貨店や駅ビル、商業施設への展開拡大を目指していきたいと考えておりますので、是非ご興味のある方はご連絡をいただければ幸いです。