注目

〝新業態店〟の動向を探る

〝全国30店舗〟目標に 専門店との協業で拡大図る

SDGsを軸にした「クリーンビューティー」をコンセプトにした新たな化粧品の業態店舗が注目を集めている。現在、クリエイションズジャパンが展開する直営店舗「グリーンコスメティックガーデン（以下：GCCG）いよてつ髙島屋店」と、化粧品専門店・ミカサヤが運営する「ボーテ・ド・ブルー」の2店舗で展開を開始し、両店ともにオープンから好調な推移をみせる。そこで、GCCGのクリエイションズジャパンCEO・岡田八一氏と、ボーテ・ド・ブルーのミカサヤ代表取締役社長・笠間峰之氏に、オープンからの進捗状況について話を伺った。（中濱）

クリエイションズジャパン CEO 岡田 八一氏㊧

ミカサヤ 代表取締役社長 笠間 峰之氏㊨

―新業態店舗の開発背景についてお聞かせください。

岡田CEO まず流通としては、主に「百貨店」を中心にした新たな化粧品の業態店舗を目指しています。開発の背景には、コロナの影響によって多くの百貨店や駅ビル、ファッションビルから大手アパレルメーカー等が撤退し空きスペースが増えた一方で、化粧品業界においては、新しいコスメやオンラインで成功したコスメブランドがあるものの、固定費等のリスク観点からリアルでのタッチポイントを生み出せないという両者のジレンマがありました。

そこで、魅力的なコスメブランドを一堂に集めた新たなショップを誕生させることで、リアルでの展開を考えていたコスメブランドは新たなタッチポイントが生まれ、デベロッパーにおいては空きスペースが埋まる以外にも、新たな顧客が呼べるというメリットが生まれると考え開発に至りました。

―運営方法も、GCGの「直営店舗」と「化粧品専門店」の2タイプでの展開を考えているとお聞きしました。

岡田CEO その通りです。直営展開だけでは出店数が限られることが課題でしたが、今回、ミカサヤの笠間社長とコミュニケーションを深める中で、この業態店舗を拡大していく上で最大のパートナーになると確信。化粧品販売におけるスペシャリストである化粧品専門店との協業を広げていくことで、更なる拡大を図っていきたいと考えています。

―なるほど。それでは次に店舗コンセプトについてお願いします。

岡田CEO 店舗コンセプトは、SDGsや地球環境問題など、社会貢献に繋がるクリーンビューティーなアイテムを厳選することで、まずは地域社会から支持される新たな店舗を作り上げたいという想いがありました。

その中でコンセプトとして掲げていることは大きく3つ。1つめが、ナチュラル素材やオーガニックなどを主としたアイテムを中心としたブランドの品揃えであること。2つめが、地球環境やSDGsといった社会問題に対し積極的に取り組む姿勢のあるメーカーさまを対象にしていること。3つめが、インターナショナルなアイテムも取り揃え、セミセルフでの展開でありながら、しっかりとカウンセリングも対応できる店舗であるということです。

現在は、当社の直営店舗「GCGいよてつ髙島屋店」と、化粧品専門店のミカサヤが運営する「ボーテ・ド・ブルー」の2店舗で展開しています。

―それでは、「GCGいよてつ髙島屋店」及び「ボーテ・ド・ブルー」両店の特長と、オープンからの動向についてお話をお願いします。↘

60坪35ブランドを集積 目標大きく上回る130％で推移

GCGいよてつ髙島屋店

岡田CEO まず、「GCGいよてつ髙島屋店」は、愛媛県唯一の大型百貨店であるいよてつ髙島屋の3階、婦人服雑貨フロアにて2022年11月16日にオープン。

売場面積60坪からなる店内には、「BAUM」「リファ」「ビンス」「オサジ」「オルビス」「シンピュルテ」をはじめとする、メイク・スキンケア・ヘアケア・ボディ・フェムテック・美容機器など約35ブランドを集積。

オープンからの進捗状況については、当初の予算に対し約130％と目標を大きく上回る動きで推移しています。当店の特長としては、徐々に売上を伸ばすというよりは、スタートのタイミングから好調な動きをみせており、毎月目標を上回っているということ。

要因としては、松山初出店ブランドをはじめ、これまでセレクトショップ等で独自で展開されていた個性のあるブランドが1つの売場に集約されたという、これまでにない店舗展開がお客さまに新しさとワクワク感を感じていただけていると実感しています。

―その中でけん引しているブランドは何ですか。

岡田CEO BAUMやオルビス、リファをはじめ、全てのブランドがそれぞれ好調に推移していますが、その中でおもしろい動きをみせているのが、「ウカ」が展開しているスカブルブラシ「ケンザン」で、売上を大きくけん引してくれている1品です。

その他にも、先日「ボール&チェーン」が展開する「エコバッグ」を導入したのですが、「おしゃれを楽しめるエコバッグ」として連日驚くほどの反響を呼んでおり、当店の中で非常に話題性の高い商品として際立った動きをみせています。

このように、スキンケアを中心としたリピート客と話題性のあるブランドが組み合わさることで、例えば「スキンケアを買いに来店したらこんなおもしろい商品があった！」という好循環が生まれ、いつ来ても飽きない売場になっていると自負しています。

―コスメとライフスタイル提案の融合がうまくはまったと言えますね。

岡田CEO 売上比率を見ても「ギフト」が約30～35％、「自分用」が約40～45％となっており、自分使いの商品だけでなく、大切な方へのギフトとしても需要が高いということは、新たな業態店舗としての大きな強みであると思っています。↖

圧倒的な客数に驚き 「売場の自主編集」に醍醐味も

ボーテ・ド・ブルー

―続いて「ボーテ・ド・ブルー」のオープンからの進捗状況をお願いします。

笠間社長 当店は4月25日、心斎橋パルコ地下1階に約27坪でオープン。オープンからの状況としては、目標に対し約120％と好調に推移しており、売上比率においては、GCGと同じくギフトと自分用の両面で活発な動きがみられます。

心斎橋店での特長としては、国内のお客さまはもちろん、インバウンドのお客さまも沢山いらっしゃるということ。インバウンドのお客さまに人気のブランドは、オルビスやエトヴォス、オサジの他、欧米系の方はダヴィネスが自国で買うよりも安いということで自分用に購入されています。

一方、国内のお客さまは、オルビスとビンスの人気が高く、ビンスでは常に立ち止まって商品を選ぶ姿が見受けられます。それ以外にも、ティートリコといったギフト向けの商品も好調に動いているなど、当店においてもコスメとライフスタイルでの提案が相乗効果をもたらしている状況です。

―これまでの専門店の動きと違う点はありますか。

笠間社長 「客数」が圧倒的に違うと実感しています。やはり有名ブランドに比べると知名度は落ちる訳ですから、オープン前はどうなるかと不安な一面もありましたが、いざオープンしてみると、正直「こんなに売れるものなのか」と驚きを隠せないというのが率直な感想です。

またこれまでの専門店にはなかった面白さという点では、「売場を自主編集」できることに醍醐味を感じています。要は、メーカー頼りではなく、自分たちでブランドを探し、そしてお客さまに魅力を伝え、感じていただける売場をつくるという楽しさです。

もちろん難しさはありますが、それがハマった時の嬉しさも人一倍で、社員も〝自分たちも関わっている〟というモチベーションアップにも繋がっています。

しかし、ただ面白いブランドを集めて編集しただけでは他のコスメショップと変わりません。そこに、専門店ならではのスパイスである〝接客力〟が加わることで、「信用・信頼・絆」といった質がぐっと高まり、他店にはない差別化に繋がっていると感じています。

―それでは最後に、GCG並びにボーテ・ド・ブルーの今後の目標についてお聞かせください。

笠間社長 ボーテ・ド・ブルーでは、まずしっかりと売上を軌道に乗せていくことが1つ。もう1つは、来年は姉妹店のリニューアルも控えていることから、こちらもブランドの選定や自主編成力など、常に新しい発想を持って魅力的な店舗にしていきたいと思っています。

岡田CEO コロナ禍が明け、ビューティーの世界では売り方や買い方も含めあらゆることが大きく変化していると感じており、GCGの取り組みを通じて、今後も新たな提案を行っていきたいと考えています。そこで目標としては、GCG直営店舗と化粧品専門店とのコンセプトストアを全国30店舗まで展開を強化していくことに加え、新たな取り組みとしては、某大型書店とのコラボも進めています。

最後に、化粧品業界の新たな風として、専門店さまと共に歩む未来を創造していくことができるよう、これからも邁進していきたいと思います。