

# Creations Japan 岡田八一CEOインタビュー

## 新業態店「Green Cosmetic Garden」が絶好調

### コンセプトは「ビューティー&ウェルネス」 今秋にも新店2店、全国30店舗展開を目指す

今、化粧品業界で話題となっているのが「ビューティー&ウェルネス」をコンセプトとした新業態店舗「Green Cosmetic Garden」(以下、GCG)だ。Creations Japan(東京・目黒区)の岡田八一CEOがディレクションした店舗で、現在同社が展開する直営店「GCG いよてつ高島屋店」と、化粧品専門店「MIKASAYA」(笠間峰之社長)が運営する「BEAUTÉ de BLEUE」(2店舗)及び、今春オープンした「GCG 青森THREE店」の4店舗を展開し、どの店舗も計画を大幅に上回る実績を上げている。この秋には新たに2店舗の出店が決まっており、将来的には全国30店舗程度まで拡大していきたい考えだ。注目の新業態店とは一体どんな店なのか。岡田八一CEOに店舗の特性や今後目指す方向性について聞いた。

まずは、岡田八一CEOの経歴について紹介する

と、岡田氏は大学卒業後、マリクワント コスメチックス ジャパンに入社。約20年間、営業の仕事に従事しながら出店開発等に携わり、百貨店、駅ビル、バラエティストアを中心に全国におよそ200店舗を開発。出店開発のほか、スタッフ教育、販売促進等、幅広い分野で活躍し、大手百貨店や大型商業施設のデベロッパーと共に店づくりを

展開してきた。

その後、エキップでRMKの大型プロモーションやイベントを成功させるなどして、当時の売上・営業利益とともに過去最高値まで伸ばさせた。売上拡大の立役者となった岡田氏はその手腕を買われ、ジョンマスタートオーガニック ジャパン、ポーラ ジュリーク ジャパン、エトヴォスとそれぞれの企業で店舗運営責任者や営業本部長等を務め、実績拡大及びプラン

ニングの再構築やストア展開、スタッフ教育等を手掛けた経歴を持つ。

百貨店だと、主に伊勢丹・阪急・高島屋・そごう西武・大丸、東急ほか地方都市百貨店に加え、商業施設ではルミネ・アトレなど、駅ビルではバルコ、マルイ等と実に多くの企業と接点を持つという点も大きな武器となっている。

な関係性を構築できたのが、マリクワント時代で

独立してまず岡田氏はコンサルティング業務からスタート。「私のところに相談に来る内容としては、化粧品メーカー(ブランド)からは、オンライン等で情報発信や認知拡大に成功したものの、固定費や人件費等のリスクからリアルでの出店が難しく、お客さまとの接点の場が持てない」というもの。一方で地方百貨店のデベロッパーからは、コロナ禍の影響でアパレルメーカー等が撤退し、空きスペースが増えて困っている」というもの。こうした両社を解消できるのが、新業態店舗「Green Cosmetic Garden」に繋がる

この20年間で色んな人脈ができたと思います。交渉ごとから新店オープン、新たな販路開拓等、実に様々な業務に携わらせていただきましたが、私が仕事として一番楽しくできたのは、スタッフのモチベーションを向上させるような内側の部分。今までのパフォーマンス以上のものを維持させながら、さらにそれをどう上げていくか。そこで働くスタッフたちがいかに

やりがいを持って仕事に向き合えるか、という部分には特に、力を入れて取り組んできました。外側の箱を作った終わり、ではなく大事なのは、そこに魂を吹き込むこと。現場で仕事をやる人たちは本当に大変なんです。なのでそこも含めて、スタッフたちが生き生きと働ける環境づくりには注力してきましたし、それが今の私の強みにもなっていると思います」

エトヴォスでの勤務を最後に、岡田氏は独立。22年2月に株式会社Creations Japanを設立し、代表に就いた。

### 化粧品メーカーと百貨店のジレンマを解消 GCG1号店が初年度1億円突破

の展開を考えていた化粧品ブランドは店舗でお客さまとの出会いを創出できませんし、また地方百貨店においては、空きスペースが埋まるほか、新しいお客さまを誘引できるメリットが生まれると考えました」と岡田氏は新業態店を開発した意図を述べる。

「私がこだわったのは、新業態店のコンセプトに掲げたのは、「ビューティー&ウェルネス」。

「お客さまの平均単価が5000円なので、客数はざっと3万人程度。主要客層は20代後半から30代ですが、40代以降のお客さまにもたくさん利用いただいています。全体の3分の1くらいがギフトのお客さまも特長で、若い方に加え男性のお客さまも増えています。大きなPR・宣伝はほとんど何もしていないの



岡田八一CEO

#### プロフィール

大学卒業後、マリクワント コスメチックス ジャパン入社。その後、エキップのRMKを経て、ジョンマスタートオーガニック ジャパン 執行役員営業本部長海外部兼務、ポーラ ジュリーク ジャパン 取締役営業本部長、エトヴォス 執行役員営業本部長(営業部・マーケティング部・海外部・PRチーム)として活躍し、22年2月、株式会社Creations Japanを設立、代表に就任。

こうした両社を解消できるのが、新業態店舗「Green Cosmetic Garden」に繋がる



「GCG いよてつ高島屋店」

「お客さまの平均単価が5000円なので、客数はざっと3万人程度。主要客層は20代後半から30代ですが、40代以降のお客さまにもたくさん利用いただいています。全体の3分の1くらいがギフトのお客さまも特長で、若い方に加え男性のお客さまも増えています。大きなPR・宣伝はほとんど何もしていないの



「GCG いよてつ高島屋店」

に、こんなにもお客さまが来て下さるのか、と私自身が驚いたほどです」と岡田氏は、当初狙っていた客層にほぼリーチできている手応えを感じていると語る。好調要因として考えられるのは、一つは四国、愛媛初出店ブランドをはじめ、地方ではなかなか出会うことがなかった話題性のあるクリーンビューティーブランドが、一つの売り場に集約されている点。「あとは空間演出が挙げられます。どんな空間のなかでそのブランドが展開されているのかは重要な要素。お店の雰囲気や醸し出すイメージというのがすごく大切になってきます」。

ただ整然とキレイに商品が並べられているだけでは、お客をスムーズに店内へ誘引できないが、岡田氏は世界観をも含めた空間演出にも徹底してこだわり、思わず足を止めて店に入りたくなるような魅力的な店づくりを実現している。



「GCG 青森THREE店」



「GCG 青森THREE店」



「GCG 青森THREE店」

破を見据えている。「今、すごい勢いでお客さまが増えてきているので、目標売上をクリアできる手応えはあります」と岡田氏は自信を見せる。

bankというカフェインソップとアポテーケフランスが並べられているのですが、当然、全商品を置いていなくて、ただその空間や居心地の良さがお客さまに受けているんですね。私もそうでした。お客さまの居心地がよくなる空間づくりには力を入れて取り組んでいます」。

「GCG いよつ高島屋店」開設2年目の24年度は売上1億5000万円を達成見込みで、来年度は1億8000万円、4年目にあたる再来年には2億円突破を目標としている。

### 専門店との協業店は売上・客数ともに好調 最大の目玉は今秋オープン予定の新店

次に、専門店との協業という点では、大阪・枚方を拠点に展開する「MIKASAYA」が昨年4月、「BEAUTÉ de BLUE」心斎橋店をオープン。

約27坪の売り場面積に「オリス」「ビンス」「エトヴォス」「オサジ」「ダヴィネス」「シシ」等のクリーンビューティーブランドが並ぶ。

「MIKASAYAさんと顧問契約を結び、初めて専門店さんとタッグを組んだ店づくりに挑戦しました。これが大成功でした」と岡田氏が声を弾ませるのも納得。「BEAUTÉ de BLUE」心斎橋店は初年度目標に掲げていた年商1億円を見事にクリア。平均客数は1日50〜60名で、売上も客数も想定を超える数字で推移している状況だという。

「いよつ高島屋店から始まりました。青森THREE店、そしてMIKASAYAさんの2店舗。さらに秋に2店舗オープンと24年度で6店舗が増える予定です」と語る岡田氏は、将来的にはGCG直営店及び化粧品専門店との協業店、百貨店運営のGCGを全国で30店舗程度つくりたいと意気込みを示す。岡田氏はマーケティング時代、全国に200店舗の出店経験があることから、どの地域のどのエリアにGCGが適しているのかが



「BEAUTÉ de BLUE 心斎橋店」



「BEAUTÉ de BLUE 心斎橋店」

とつても初めての挑戦となりましたが、非常によい形で成果を上げることができています。最大の目玉はこの秋、大阪の京阪・枚方駅に誕生する新店で、MIKASAYAさんがここに移転・増床リニューアルオープンする予定です

「ぜひ注目いただきたいです」と岡田氏。以前、MIKASAYAの笠間社長を取材した際も「すごい間違いなさそうだ」。

### 苦戦している地方百貨店の救世主に 目指すはセルフゾーン併設とワークショップ

肌で感じられる強みがある。「どこでもいいというわけではなく、GCGはとりわけ、地方百貨店の成功事例になると考えています。現在、苦戦している地方百貨店は少なくなく、GCGがそうした百貨店の救世主になると自負しています。このやり方を落とし込めば、衰退している地方百貨店の息を吹き返す自信があります」と力を込める。さらに、次に目指すフェーズとして岡田氏が構想している新たなブランドがあるという。「GCGプラスなのか、GCGコネクトなのか、まだ名前は分かりませんが、GCGとは別の空間で、例えばGCGに隣接された場所、RMKやスリー、ポール&ジョー、アディクション等、メイク系ブランドのセルフゾーンを併設



「BEAUTÉ de BLUE 心斎橋店」



店ができるので楽しみにして下さい」と話しており、話題の店舗になるのは間違いなさそうだ。

「もう一つは、地域の方とより深いコミュニケーションを図れるように、ワークショップを実施したいと思っています。というのも、リアル店舗で何かを体験していただくことが今後大きなカギとなるので、いよつ高島屋店为例えば、アロマキャンドルづくりとかできればいいなと考えています。今、急成長しているLE LABO（ルラボ）というブランドは、お客さまに選んでいただいた香りの注文を受けてから、その場で調合を行ないフレッシュなフレグランスを渡すサービスを提供しているのですが、今このお店が大人気。何かを体験してもらったことが顧客の獲得にも繋がるので、これをGCGの次のフェーズとして実現させていきたいと考えています」

新業態店としてさらなる成長が期待できるGCG。専門店との協業においても、今後どのような広がりを見せるのか、ますます注目度が高まりそうだ。