



ビューティ週刊紙WWDビューティ  
vol.1708 増刊週1回木曜日発行(#236) ウィメンズ・ウエア・ディリー・ジャパン  
ビューティ(付録) 2012年(平成24年)9月27日(木曜日)発行 WWD JAPAN BEAUTY

September 27, 2012  
vol.236

Cosmetic Palette

Cosmetic Palette  
自由に選んで >>>  
自由に試して >>>  
気軽に相談して >>>

東武百貨店池袋店  
コスメフロアの大改装が完了!

生まれ変わった  
新フロア公開

PHOTO BY TSUKASA NAKAGAWA

## 2階コスメティックフロアはここが新しい! 「価値を伝える」売り場作りを具現化

2階コスメティックフロアのリニューアルに伴って新しく導入されたのが、「コスメティック ラウンジ」「クローズアップステージ」「コスメティック ステーション」の3つの新しいサービスだ。いずれも「化粧品の本物の価値を伝える」というコンセプトを具現化するために考え出された新しい試み。これらを体験してもらうための多方向からのアイデアが形となった。早くも評判となり、集客に成功しているという。



### COSMETIC LOUNGE 非日常の世界へ誘う、プライベートなサロンルーム

2階化粧品売り場の奥に、隠れ家のように設けられたのが「コスメティック ラウンジ」だ。ブランドごとに設置されている施術用スペースとは別に、ブランド共有で使用するサロンで、店内の喧騒からは隔絶された癒やしの空間。扉をみると、くつろげるラウンジがあり、その奥にエステのできるキャビンが2部屋連なっている。このキャビンの音響効果が素晴らしい。スピーカーを部屋の上下2カ所に配置し、天井からは鳥の声、また足もとからは小川のせせらぎや波の音が流れてくる。専門の音響空間デザイナーによるもので、百貨店に在ることを思わず忘れてしまいそうだ。ラウンジでは顧客を対象に新製品のセミナーなどが開かれ、キャビンでは実際に施術体験(無料)していただく。ビューティ、ラグジュアリー、リラクセスが三位一体となったこの場所で、化粧品の本当の価値を心ゆくまで体験したい。



### CLOSE UP STAGE イベントスペースで旬のアイテムをチェック!

化粧品売り場の中央に設けられたイベントスペースが「クローズアップステージ」だ。ここではメイクアップショーや大型新製品の発売イベントなどを期間限定で展開する。最も「旬」なアイテムを知りたかったら、まずここを訪れよう。この日はディオールの秋のメイクアップを紹介するキャンペーンが催されていた。



### COSMETIC STATION 化粧品情報の発信&受信基地

「コスメティック ステーション」は複合型カウンターとして設置。売れ筋ランキングや、新製品や限定品の情報が常に発信され、スキンケアやメイクアップのお試しコーナーもある。豊富なキャリアアと知識を持つコスメナビゲーターが常駐していて、ブランドを横断して相談に乗ってくれる。

### 新規導入した待望の6ショップ

化粧品フロア大改装に伴って、新しく導入したのが、「ドゥ・ラ・メール」「ローラ メルシエ」「ヘアミネラル」「ジョンマスターオーガニック」「エルバビーバ・シン」「ゼミド」「白鳳堂」の6ショップ8ブランドだ。

<p><b>DE LA MER</b> ドゥ・ラ・メール 通路沿いに大きな水櫃を構えるドゥ・ラ・メールは、ロイヤルカスターマーカーの強い要望に応えてデビュー。「奇跡のクリーム」といわれている「クレームドゥ・ラ・メール」は、世界のセレクトを魅了する逸品</p>	<p><b>LAURA MERCIER</b> ローラ メルシエ メイクアップブランドが軒を連ねるその中央にデビュー。全ての女性の肌を最も美しく輝かせる天才メイクアップアーティスト、ローラ・メルシエが繰り広げる世界を紹介する。池袋地区では東武のみのご紹介</p>	<p><b>BARE MINERALS</b> ヘアミネラル 池袋地区初登場。ミネラルファンデーションのバイオニアブランドとして、肌を健やかに保ちながら、その人本来の魅力を輝かせるアイテムを多数揃える。1階コスメティックパレットでも自由にご試せる</p>	<p><b>JOHN MASTERS ORGANICS</b> ジョンマスターオーガニック、エルバビーバ、シン ナチュラル＆オーガニックショップ、ニューヨーク発ヘアケア「ジョンマスターオーガニック」を始め、カリフォルニア発オーガニックスキンケア「エルバビーバ」、フランスで開発された「シン」を一堂に紹介</p>	<p><b>GEMID</b> ゼミド 池袋地区初登場。福岡発ナチュラルアロマブランド。自然・植物・健康・美をテーマに、天然由来の原料にこだわる。ヘアケア、バス関連、アロマ、スキンケアをラインアップ。ラグジュアリー品質のスパを愛したこだわりの家は、専門スタッフが用途に合わせて選んでくれる</p>	<p><b>HAKUHO-DO</b> 白鳳堂 池袋地区初登場。コスメティックステーションの一角に日本の伝統工芸ともいえる化粧箱の白鳳堂がデビュー。「第1回日本ものづくり大賞内閣総理大臣賞」を受賞したこだわりの家は、専門スタッフが用途に合わせて選んでくれる</p>
---	---	---	---	--	--



### 東武百貨店池袋店の化粧品フロアが9月6日グランドオープン

# 「コスメティック パレット」と「コスメティックフロア」の相乗効果を期待

2005年から段階的に全館改装を進めている東武百貨店池袋店で、化粧品フロアを含む低層階を中心とした改装が完了。9月6日にグランドオープンとなった。化粧品売り場の「コスメティックフロア」は、1階から2階に移設し、8ブランドを新導入して計47ブランドで新たなスタートをきった。一方、1階にはセルフ型のコスメショップ「コスメティック パレット」をオープン。この新しい取り組みによる2つの売り場の相乗効果で集客を狙うとしている。

今回の改装で目玉となっているのが1階にオープンした「コスメティック パレット」だ。「お客さまが望むスタイルで製品を自由に気軽に選べると同時に、カウンセリングも受けられる」という新しいタイプの化粧品売り場である。

「コスメティック パレット」誕生の背景には、百貨店で化粧品が買いくなくなっていることへの危機感があったという。顧客を対象に独自調査を実施したところ、「カウンセリングが面倒」「製品に触りにくい」「接客に時間がかる」「欲しいもの以外にたくさん買わされそう」などの不満要素が存在していたのだ。「化粧品売り場に足を運んでもらいたい、買い物をしてもらうため

には、新しい買い方の提案が必要だった」と東武百貨店池袋店の志波正彦・婦人服飾雑貨部商品担当マーチャントデザイナーは語る。

そこで登場させたのが、セルフ型のショップ「コスメティック パレット」だ。ここでは、自分で製品に触って自由に試し、自らが選ぶ。そして必要ならばカウンセリングも受けられるという独自の形態がポイントとなっている。

東武百貨店に来店していなが化粧品売り場には立ち寄りやすい女性や、百貨店の化粧品売り場に敷居の高さを感じて利用していない人をターゲットに据え、いかに売り場に足を運んでもらい、化粧品を買ってもらうかのさまざまな工夫がなされている。

一方、これまで1階にあった売り場を2階に移設してオープンしたのが、「コスメティックフロア」だ。既存ブランドに新導入の8ブランドを加え、売り場面積1000㎡超に計47ブランドが配置された。都内でも最大級の化粧品フロアの出現である。

志波マーチャントデザイナーは「1階の『コスメティック パレット』がブランドよりも製品カテゴリーを重視した構成になっているのに対し、2階のフロアはブランドを目指して来る来店者のために、ブランドのイメージを明確にした売り場作りを徹底した」と役割の違いを語る。それを念頭に置きながら、売り場では、「お客さまにどうぞお過ごしください」をキーワードに各ブランドを配置し

たという。さらに、同フロアには、ラグジュアリーな癒やしの空間「コスメティック ラウンジ」、新製品や人気製品の情報を発信すると同時にブランドを横断した相談を受信してくれる複合型カウンター「コスメティック ステーション」、旬のアイテムがひと目でわかるイベントスペース「クローズアップステージ」など、新企画のコーナーも誕生。顧客満足度の高い提案を行なっているのも特徴の一つだ。

コスメフロア全体に共通しているのが、「ドレスアップサロン」というコンセプトだ。「1階も2階もどちらも自分のドレスのように使ってほしい」と志波マーチャントデザイナー。コスメフロアは、こうした思いを込めて生まれ変わった。

## INTERVIEW

### セルフでの接客は お客さまの気持ちを 最優先させることが大切

高橋 淑江  
東武百貨店池袋店「コスメティック パレット」店長

PROFILE: 1992年、東武百貨店入社。総務部の化粧品売り場のスタッフなどを経て、現職。「コスメティック パレット」立ち上げの専任スタッフとして、売り場作りの全てに関わった



「コスメティック パレット」のスタッフ6人を統率するのが、高橋淑江店長だ。売り場のコンセプト作りから、ブランドのセレクトと編集を任されている。「自分の肌で実際に試してからでないと、ブランドのイメージを明確にした売り場作りを徹底した」と役割の違いを語る。それを念頭に置きながら、売り場では、「お客さまにどうぞお過ごしください」をキーワードに各ブランドを配置し

たという。さらに、同フロアには、ラグジュアリーな癒やしの空間「コスメティック ラウンジ」、新製品や人気製品の情報を発信すると同時にブランドを横断した相談を受信してくれる複合型カウンター「コスメティック ステーション」、旬のアイテムがひと目でわかるイベントスペース「クローズアップステージ」など、新企画のコーナーも誕生。顧客満足度の高い提案を行なっているのも特徴の一つだ。コスメフロア全体に共通しているのが、「ドレスアップサロン」というコンセプトだ。「1階も2階もどちらも自分のドレスのように使ってほしい」と志波マーチャントデザイナー。コスメフロアは、こうした思いを込めて生まれ変わった。



### スタッフ全員でオリジナル製品を開発

ショップスタッフ7人全員で作上げたオリジナル製品が店頭で話題となっている。「こんなボーチがあったらいいね」を形にしたオリジナルボーチ (7980円)だ。細々とした物の収納場所が待たせられていて、実に機能的。ランチにも持っていきやすいデザインで、旅行に携帯するのにもコンパクト。製品化まで半年かかったという。「自信を持っておすすめできるモノに仕上がった。これからは取り組みたい」と、高橋店長は意欲的だ。

「コスメティック パレット」のスタッフ6人を統率するのが、高橋淑江店長だ。売り場のコンセプト作りから、ブランドのセレクトと編集を任されている。「自分の肌で実際に試してからでないと、ブランドのイメージを明確にした売り場作りを徹底した」と役割の違いを語る。それを念頭に置きながら、売り場では、「お客さまにどうぞお過ごしください」をキーワードに各ブランドを配置し

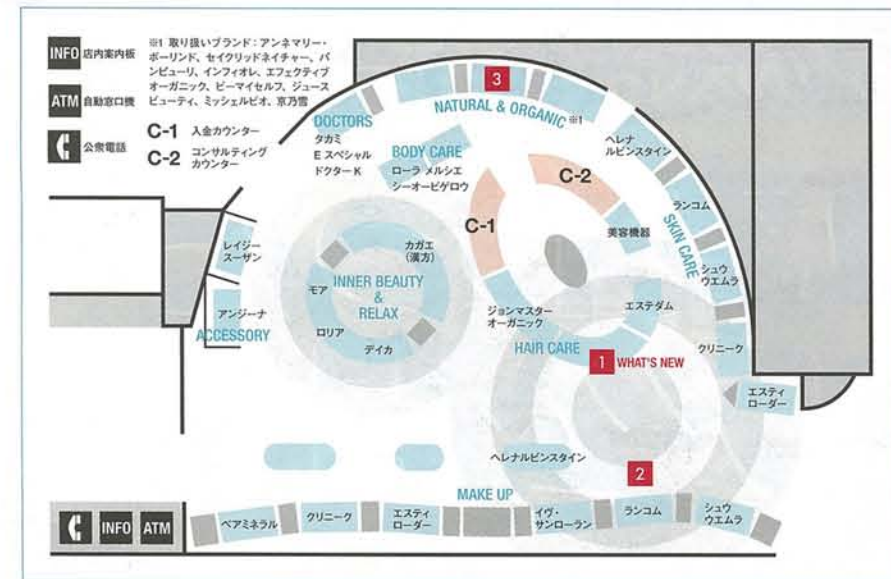
たという。さらに、同フロアには、ラグジュアリーな癒やしの空間「コスメティック ラウンジ」、新製品や人気製品の情報を発信すると同時にブランドを横断した相談を受信してくれる複合型カウンター「コスメティック ステーション」、旬のアイテムがひと目でわかるイベントスペース「クローズアップステージ」など、新企画のコーナーも誕生。顧客満足度の高い提案を行なっているのも特徴の一つだ。コスメフロア全体に共通しているのが、「ドレスアップサロン」というコンセプトだ。「1階も2階もどちらも自分のドレスのように使ってほしい」と志波マーチャントデザイナー。コスメフロアは、こうした思いを込めて生まれ変わった。

## COSMETIC PALETTE 1F

### セルフの新感覚コスメショップ誕生!

売り場は大きく、①メイクアップ②スキンケア③ナチュラル&オーガニック④ドクターズ⑤ボディケア⑥インナービューティ&リラクゼーション⑦ヘアケア⑧アクセサリー⑨WHAT'S NEWなどのカテゴリーに分類して構成されている。全部で約30ブランドを扱い、そのうちの約10は、「ランコム」や「クリニーク」「エスティローダー」「シュウ ウェムラ」など2階フロアにある主力ブランド。これらのブランドでは、スターアイテムを揃えることで、指名買いや短い時間で買い物をしたい女性の要望に応えている。例えば「ランコムのマスカラが欲しいけれど、それだけをサッと買っていける。あれこれ他の製品を勧められて時間を無駄にしたくないという人は多い」そうだ。「コスメティック パレット」のため

にセレクトされたブランドはおおむね20。いずれもショップスタッフ全員が使用し、価値を認めたものを厳選した。さらにオリジナル製品なども開発・販売している。「コスメティック パレット」は、2階化粧品フロアのサテライト売り場としての役割も持つ。ここで接客した上で、さらに詳しいカウンセリングが必要な来店者は、2階に案内され、売り場のスタッフに紹介されるという流れだ。店内は白色とシャンパンゴールドを基調とした明るい雰囲気。天井からはポップでカジュアルなシャンデリアが下がっている。女性のための売り場だけあって、曲線を生かした設えが親しみを感じさせる。



「ランコム」「ポーランド」「インナービューティ」「ジュースビューティ」「ビーマイセルフ」などのナチュラル&オーガニックコスメが充実。ライフスタイルも考慮して提案している。また、「インナービューティ&リラクゼーション」コーナーでは、「デイク」[ロリア]「モア」[カガエ]をオリジナル製品も含めて扱う

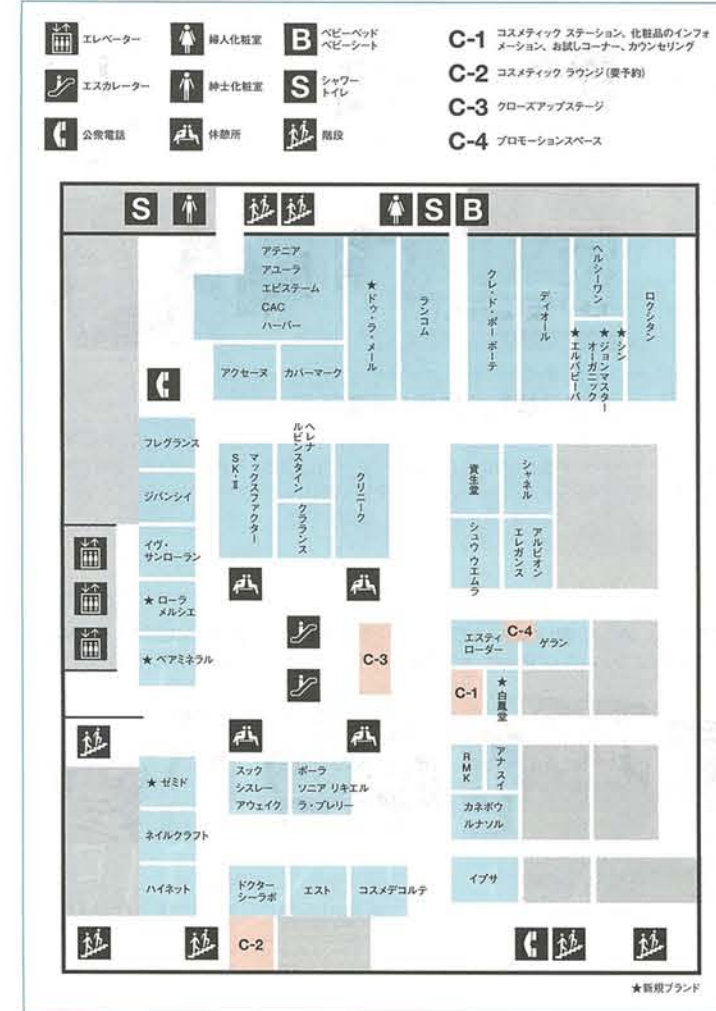
## COSMETIC FLOOR 2F

### 最大級の化粧品フロアが出現 さまざまな仕掛けを感じて

東武百貨店池袋店2階の「コスメティックフロア」は、約1000㎡超の広さに47のブランドが並び、都内でも最大級の売り場だ。今回の改装のポイントは、どこに何のブランドがあるのか探しやすいように配置すること。そしてブランドの個性をわかりやすくアピールすることだ。ブランドのイメージやストーリーが伝わるような工夫が随所に施してある。

化粧品売り場を、全国有数の売り上げを誇る婦人靴売り場とハンドバッグ売り場に隣接させたのは、買い回り率のアップを狙ったため。3つの売り場ははっきりと分けられることなく、接点が多く設けられている。売り場は「お客さまにどうぞお過ごしください」をキーワードに、スキンケアやネイルサロンなどで構成する「リラクゼーション」、フレグランスやメイクアップブランドからなる「エキサイティングゾーン」、お肌の悩みに応える「ソリューションゾーン」、自然派化粧品やサプリメントが並ぶ「ウェルビーイングゾーン」、国内外の有力ブランドが並ぶ「グローバルゾーン」の5つに分類。「これらの分類はあえて明記せず、お客さま自身に感じてもらえれば」と考えている。

1階の「コスメティック パレット」と、2階の「コスメティックフロア」。その両方をいかに使い分けられるか。2つの売り場が連動して動き出した時、その相乗効果で何か面白いことが起こる、そんな予感さえしている。



ブランドのカウンターの一つひとつが明確にわかりやすく配置されている。通路のスペースは広く取られ、見通しが良く、目指すブランドが探しやすい。「顧客の立場になって考えた結果」と志波マーチャントデザイナーは言う