

## @cosme初の路面店「@cosme TOKYO」オープン キーフレーズは「店にいるときだけがお客さまではない」

日本最大のコスメ、美容の総合情報サイト@cosmeを運営するアイスタイルは2020年1月10日に原宿駅前（東京都渋谷区）に、初の路面店で旗艦店と位置付けた@cosme TOKYOをオープン。店舗は3層となっており、売場面積は1,300㎡（約394坪）。3階はあえてモノを売らずユーザーとブランドのコミュニケーションなどを目的としたスペースになっている。「日本の化粧品小売業を世界に発信したい」という意欲的な店舗取材した。



### 原宿の人の流れを変える 店舗出現

JR山手線原宿駅は観光客や10代、20代の若年層に人気の「竹下通り」、海外高級ブランドのショップが軒を連ねる「表参道」、初詣の名所としても有名な「明治神宮」など多彩な施設への起点となる駅である。近年原宿には外国からの観光客も多数訪れる。

@cosme TOKYOは原宿駅表参道口のまさしく目の前に位置している。GAPが旗艦店を構えていた場所で、すぐ隣には地上10階建ての複合ビル

「ウィズ 原宿(WITH HARAJUKU)」が2020年4月に開業予定。このビルの中にはイケア初の都市型店舗やユニクロ、アウトドア用品のスノーピーク、資生堂による体験型店舗のビューティ・スクエアなど個性的なテナントが出店を予定している。

計画を見るとウィズ 原宿には単純に商品を販売するだけではなく、@cosme TOKYOと同様に体験やブランドと生活者のつながりを重視した店舗が多い。これら店舗の出現で、原宿を訪れる客層に一段と厚みが増すことが予想される。

### ブランド、商品との出会いを サポートする

エントランスを入ると、左右にポップアップスペースが設けられている。ポップアップスペースとは、期間限定でブランドが独自の企画を展開するプロモーションのための場所である。

最初の出展ブランドはランコムとセザンヌ。高価格帯ブランドとプチプラ（低価格帯）と呼ばれるブランドが並んでイベントを開催するという、@cosme STOREを象徴するような企画になっている。

同店では、専門店、百貨店、ドラッグストア(DgS)など、いわゆる業態によってブランドや価格帯を決める売り方を否定し、高価格帯のカウンセリングブランドをテスターで試してセルフで購入してもいいし、低価格帯のセルフブランドをカウンセリングを受けて購入してもいい。お客の買いたいスタイルに合わせて対応するのが同店の基本方針である。

@cosme TOKYOは@cosme STOREの旗艦店としてオープンしたが、「店にいるときだけがお客さまではない」というコンセプトを掲げているために店名からあえてSTOREを外している。生活者が@cosmeのサービスや化粧品ブランドと出会うゲートウェイ（入り口）というおもいを込めて店舗を運営する。これまでの自由な買い方や商品との出会い方がさらに進化したといっていだらう。

業態の枠をはめることで、限られたブランドと限られた客層をある意味無理に出合わせるのではなく、枠を取り払



エントランスに入ってすぐのところに、@cosmeベストコスメアワード(クチコミ情報をもとに支持されている商品に与えられる賞)を受賞した商品が陳列される「ベスコスタワー」を2階まで吹き抜けで設置、店のシンボリックな存在となっている



エントランスからベスコスタワーまでの通路の左右には、プロモーション商品が並び



ランコムは美容液のジェニフィック アドバンスト N(30ml 10,000円/税別)のプロモーション。自販機型什器に付いたQRコードで会員登録すれば無料サンプルが出てくる仕掛け



セザンヌは皮脂テカリ防止下地(600円/税別)を中心にプロモーション。肌診断チャート付きの什器で自分の肌質がわかるサービスもある

い、可能な限り多種多様なブランドと自由に出合って運命のコスメを見つけてもらうというのが@cosme STOREが2007年の開業以来、一貫して追求している売り方である。当然メーカー、ブランドの理解と協力も必要である。

@cosme STOREを運営するコスメネクスト社長で親会社であるアイスタイルのシニアバイスプレジデントでもある遠藤宗氏はオープンイベントの記者会見で次のように語っている。

「@cosme TOKYOにご来店くださったお客さまが、気に入ったブランドを見つけて、その後他店でその商品を購入されてもいいのです。自分が満足できるブランド、商品に出合えることがわ



ランコムポップアップスペースでは、QRコードを読み込んで会員になればプロモーション商品が出てくる自動販売機型の什器を設置



セザンヌポップアップスペースでは、YES、NOをたどっていけば、自分の肌質とそれに合った化粧下地にたどりつける肌診断チャート付きの什器を設置



通りからも見える場所に、YouTubeや自社サイトなどで情報発信する@cosmeスタジオを設置。国内外さまざまなインフルエンサーがここから発信する予定



自由に試せるテスターバーは店内複数箇所に設置されている

れわれの最大の目的です。もちろん利益を出さないとビジネスとして成立しませんが、2007年の設立以来、利益を出し成長しているので、この考え方は間違っていないのだとおもいます」

お客様の悩みや望みは千差万別である。それにマッチする商品との出会いをいかにサポートするか、それが顧客満足度の最大化につながり、ひいては店舗、企業の利益の最大化につながる。

そのために必要なのは「情報」であり、@cosme STOREは@cosmeという日本最大の美容、化粧品のクチコミサイトの情報を基盤に、カウンセリングPOP、テストングなどを駆使して、お客様と商品とのマッチングをサポートしている。

こうした考え方をさらに進化させた@cosme TOKYOにはさまざまな情報提供の仕掛けがある。

### 日本から世界に発信できる化粧品小売業を目指す

同店には200以上のブランド、約2万点のアイテムが在庫されており、他店では決して見ることのできない、この豊富な品揃えが大きな強みだ。

高価格帯ブランドも多数揃えるが、対面式のカウンターはなくカウンセリングはすべて側面接客となる。テストーの整備には注力しており、チップ、コットンの数や位置にも細かい配慮がある。店内には「テスターバー」が複数箇所に設けられ、試しやすい環境を進化させている。

@cosmeの週間ランキング商品を集めたコーナー、@cosme TOKYO内の売上ランキングコーナーなど人気商品に触れられる場も設けている。2階には男性化粧品コーナーもある。「スキンケア



カウンセリング化粧品のテストングも対面ではない。台帳は全ブランド共通で電子化

アを中心に、いまは男女関係なく同じブランドを使う人は多い」(遠藤氏)ということで、スキンケア、メイクのジェンダレス化は進んでおり、同店でもこうした傾向は織り込み済みだ。

世界にはセフォラをはじめとするグローバル展開する化粧品専門店があり、遠藤氏は日本から世界で勝負できる化粧品専門店を発信していきたいという意欲を示す。

通りから見える@cosmeスタジオでは、4月からは営業時間中、毎日情報発信する予定。コンテンツはYouTubeやTwitter、自社サイトなどで視聴できる。海外からのインスタグラマーやインフルエンサーなどが自由に情報発信できる機会も設けるといふ。年間の売上目標は40億円、社内でもいまだ議論があるが、そのうち40~50%をインバウンドの売上が占めると予想している。そのため、店内の専用タブレットでバーコードを読めば中国語の繁体字、簡体字、韓国語、英語の4言語で説明が読めるサービスも提供する。

「試せる、出会える、運命のコスメ」をキャッチフレーズに運営してきた@cosme STOREの集大成ともいえる@cosme TOKYOは、いかに情報提供し、ブランド、商品とお客様とをマッチングさせ、ロイヤルカスタマーをつくらせていくかという点において、DgSにも大いに参考になる店舗である。





@cosmeのウィークリーランキング商品が陳列されたコーナー。店外でネットで見て店内で商品に触れることができる



男性化粧品コーナー。一般的には女性が使用する化粧品も男女関係なく使われる傾向がある



ランコム、シュウ ウエムラ、イブ・サンローランを、LIP MAKEのテーマでブランド横断で商品を陳列



BASE MAKEのテーマでベアミネラル、シュウ ウエムラ、ポール&ジョーの商品がひとつの什器で陳列



レジの背後には大型のモニターで商品広告が映される。レジに並んだ人が非計画購買できるように、列がでるスペースに低価格の「もう一品商品」が置かれている



もう一品商品にもテーマがある。写真は@cosmeで人気のある「伝説のアイテム」



店舗正面には大型モニターがあり、商品広告を映し出す。物販以外、各種のプロモーションも@cosme TOKYOの収入源となる。店頭がメディアであることを実践している



P&Gが立ち上げた髪と地肌のための高価格帯ブランド「KIMEA」のプロモーションコーナー。什器デザインに工夫した店内プロモーション



@cosme TOKYO内の売れ筋ランキング商品を陳列したコーナー



キッズスペースを設置、小さな子供連れの人の来店をサポート



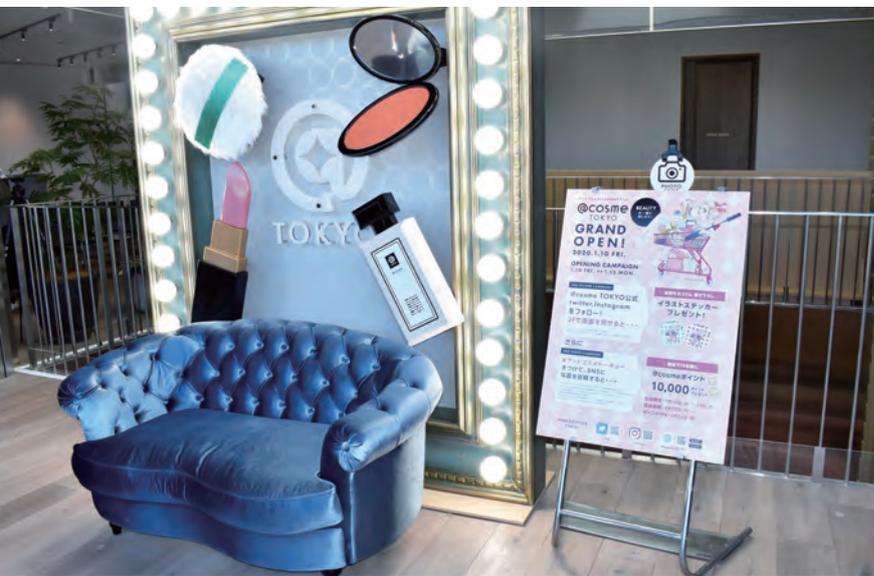
3階は物販はなく@cosmeアプリユーザーだけが入れられるコミュニケーション、サービス提供のフロア。アプリはスマホで無料ダウンロードできる。写真は3階受付



イベントスペースではワークショップや講演でブランドと生活者のつながり強化が促進される



3階に設置された酸素ボックス、体調をよくすることが肌の美しさにつながる



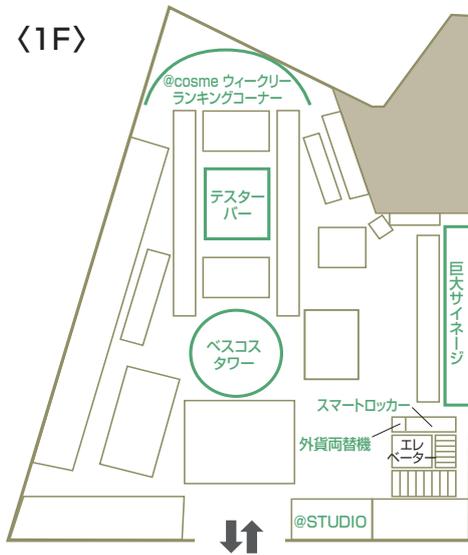
3階に設置されたインスタスポット。インスタをはじめとするSNSによる拡散を狙う



フランス、パリ生まれのブランド、ポール&ジョーの売場

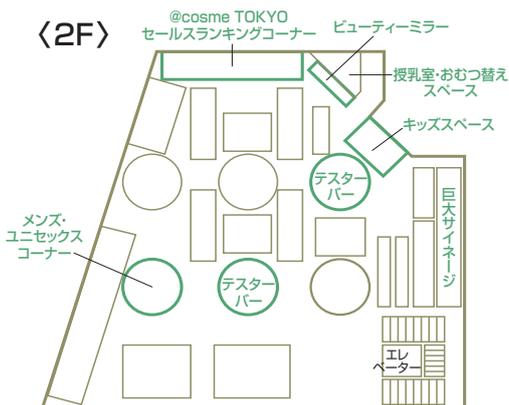
@cosme TOKYO店舗レイアウト

<1F>



アメリカ生まれのコスメブランド、トゥーフェイスの売場。ピンク基調のかわいいパッケージ、世界観が特徴。商品は桃やイチジクなどの香りがする

<2F>

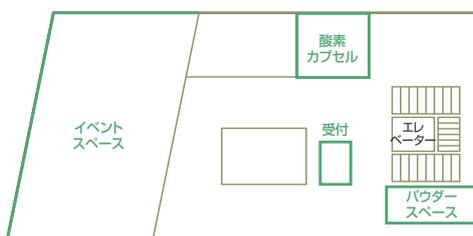


ヒロインメイク、セザンヌの売場



2階に設置した休憩スペース。電源が中央にありスマホユーザーへの配慮がある

<3F>



[DATA]

店舗名 / @cosme TOKYO  
 (アットコスメトーキョー)  
 所在地 / 東京都渋谷区神宮前1-14-27  
 売場面積 / 1,300㎡  
 営業時間 / 10:00~21:00  
 定休日 / 不定休