

コンテンツを拡大強化し日本最大級の売場に そごう横浜店 ビューティー・コスメを改装



株式会社そごう・西武は、「首都圏戦略」を掲げ、首都圏基幹店への重点投資、および改編を進めています。この一環として、このたび、そごう横浜店の改装に着手いたします。

横浜地域は、みなとみらいエリアの開発が進み、マンション建設や企業のオフィス進出が相次ぐなど、商業環境の大きな変化が見込めます。これを受けて、まずは、いま最も成長性高い領域であるビューティー・コスメの再編に取りかかります。昨今、お客様の興味関心の対象は、ファッションのみならず、自分を高め、豊かにするものや、生活全般に向けて、広がりを見せています。その大きな要素である「健康で心豊かに、美しく生きる」というニーズと、正面から向き合います。

化粧品を展開する1階、地下1階フロアを3月中旬より3段階に分けてオープン。規模、展開ブランド、サービス内容のいずれも、日本最大級のビューティー・コスメフロアとして生まれ変わります。

■18年上期 ビューティー・コスメフロア改装概要

ビューティー・コスメ 売上目標	19年度(改装後) 約84億円(17年度比約130%)
改装後の売場面積	地下1階、1階合計/約4,400㎡
開店日予定	3月 化粧品(ヘア・ボディケア&ナチュラルコスメゾーン) 6月 化粧品(スキンケアゾーン) 8月 化粧品(グローバルゾーン)、各ステーション、ビューティステージ他

■ビューティー・コスメ改装のポイント

- ① 化粧品のブランド揃えと面積の大幅拡大。45ブランド2,800㎡→70ブランド4,400㎡
化粧品売場の面積を6割増し、日本最大級の化粧品売場が誕生。
- ② ライフスタイル商材の充実化。ヘアケア、サプリメント、健康食品、アロマオイル、美容機器など。
化粧品に留まらず幅広いコンテンツに広がりつつある美と健康ニーズの汲み取りをめざす。
- ③ 専門スタッフを配置したコンサル&サービス拠点、および内容の拡大。

18年上期 化粧品・婦人雑貨改装の考え方

成長性の高いビューティー領域を中心に、マーケット対応力を強化

1 成長性の高い化粧品売場の面積・品揃拡大

・化粧品45ブランド'営業面積2,800㎡⇒70ブランド'営業面積4,400㎡へ

2 マーケット変化に対応した品揃えの修正と売り方改革

・ビューティー領域の多様なニーズへの対応
⇒ヘアケア・美容機器・アロマ・ボディケア・健康食品(7ブランド)
・今のトレンドおすすめコーディネートがひとめでわかる専用拠点の設置

3 ステーションを軸に新たなサービスソフトの拡充

・専門スタッフを配置したコンサル&サービス拠点拡充(3ステーション)
・お客様参加/体験型情報発信拠点の新設
(ソゴウビューティーステージ、ソゴウビューティールーム)

■改装スケジュール

3月、6月、8月の三段階に分けて、ゾーンごとにオープン。皮切りとなる3月には、新たな成長領域であるライフスタイル商材のゾーンがオープン。6月以降には話題のメイク・コスメ新規ブランドや、各種ステーションなどコンサル拠点の導入および拡充をおこないます。

フロア	MD	17年下期					18年上期							
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	
1F	コスメ & ビューティー	■先行導入 (2ブランド)		先行オープン	■メイク、スキンケアブランド拡充 (30ブランド) ■新たな体験拠点 ・キレーステーション			オープン	■ライフスタイル系拡充 美容・サプリ・リラクシング (12ブランド)					ブランドオープン
		■ラグジュアリー/メイクブランド拡充 (14ブランド) ■新たな情報発信、体験拠点 ・メイク、ビューティーステーション ・ビューティーステージ、ビューティールーム					オープン							
B1F	洋品小物 アクセサリ 婦人靴 ハンドバッグ	(施術化粧品4ブランド(既存))					・洋品小物 ・アクセサリ	オープン	・婦人靴 ・施術化粧品(2ブランド)	オープン	・施術化粧品 (6ブランド)			9月オープン

■新成長領域「ライフスタイル系商材」

18年上期の改装の中で、特徴的な商品群をご紹介します。近年、普段の生活の中に、無理なく美を取り入れる、ライフスタイル系商材が伸長しています。メイク・スキンケアに留まらず、日常生活の充実と、健康状態の向上をはかることで、美しさにつなげるという考え方による商品群です。今回の改装でヘア・ボディケア&ナチュラルコスメゾーンとして、6ブランドを12ブランドに拡大。選択の幅を大きく広げます。

◇オブ・コスメティックス(ヘアケア)

★横浜エリア初 3月9日(金)オープン

頭髮用の基礎化粧品というコンセプトで、ダメージを受けがちな現代人の髪を労わる成分構成が特徴。今も現役の美容師が商品開発。主に天然成分を配合。業界初、天然由来のペタイン系洗浄成分を使い



注目を集めている。顔のスキンケアの延長として頭皮に良いものを使いたいというニーズに応える。
今回そごう横浜店導入にあたって、オートシャンプーを設置。購入前に使用感の確認が可能。

◇クラランス ウィズ オープンスパ

★横浜エリア初 3月16日(金)オープン

内側から、外側から、いまの自分の「きれいになりたい」を叶える新しいクラランスの体験型ショップ。オープンスパとジュースバーを併設した新しい形のショップです。



■ステーションおよびその他のサービス

そごう・西武では、「キレイステーション」「プレマステーション」など、専門人材がご相談を承る拠点を、幅広く展開し高いご支持をいただいています。横浜店では18年上期、ステーションをそごう・西武店舗で最多の8か所に拡大。その中で、ビューティー・コスメフロアでは、新規にソゴウビューティーステーションを導入。また、フロア内で期間限定のイベント、ワークショップを開催するソゴウビューティーステージ、他フロアと連動で体験会などを開催するソゴウビューティールームも設置します。

◇ソゴウビューティーステーション

ビューティー全般のサービスコンテンツとして、ワンストップショッピングのお手伝い、お取り置き、お取り寄せなどお買物のサポートサービスを実施して参ります。

◇ソゴウビューティーステージ、ソゴウビューティールーム
フロア内で期間限定でのイベント、ワークショップを開催するヨコハマビューティーステージと、他フロアと連動し、体験会などを開催するヨコハマビューティールーム。モノをお売りするだけでなく、コト発想で美しくなるためのコンテンツを提案致します。



■環境デザイン

化粧品フロア的环境デザインは「ガーデンパーティ」をイメージ。壁面にはグリーンを配し、自然光を思わせる光の天井が、明るく解放感溢れる空間を作ります。若い世代のお客様にも、気軽にお立ち寄りいただけるよう、各ブランドショップ入り口部分(ボーダー)の意匠も統一環境で設計。公園の小道を散策するような気軽さでショップからショップへ回遊し、ご自分に似合うアイテムをボーダレスに検討していただきたいと考えます。今回の改修に伴う空間デザインのコンセプトメイキングは、建築家の内藤廣氏が担当しました。



今回の総合アートディレクションは、そごう千葉店ジュンヌに続いてグラフィックデザイナーの廣村正彰氏が担当。新そごう横浜店のコンセプトを幅広いお客様にわかりやすくお伝えしてまいります。