

## ジェンダーレスに Z 世代からの若年層をデパコスで取り込む

コロナ禍の消費動向の変化に対応し、カラーメイクとフレグランス強化

### 松屋銀座 1階化粧品売場 改装

2022年8月17日(水)最多オープン

松屋銀座は、今秋1階フロアを改装し、化粧品売場を拡大します。新しく7ブランドを迎え、6ブランドをリニューアル。売場面積を約2割拡大します。本格的なアフターコロナを見据えてカラーメイクブランドと、コロナ禍で需要の伸びたフレグランスを強化。Z世代を含む新規顧客をジェンダーレスに取り込みつつ、回復を見込むインバウンド需要にも対応します。



- 取り扱い数 全43ブランド
- 新ブランド 全7ブランド（アールエムケー／シュウ ウェムラ／スック／ディプティック／ノーズショップ／オフィシーヌ・ユニヴェルセル・ビュリー／エムティー メタトロン）
- リニューアル 全6ブランド（アンプリチュード／マック／イソップ／シスレー／ジルスチュアート／オブ・コスメティックス）
- 売場面積 231坪（約2割拡大）
- 売上目標 下期 前年比115%

#### 化粧品改装の狙い

- カラーメイクとフレグランス強化でZ世代新規顧客獲得
- ユニセックスに支持されるブランド誘致でジェンダーレス化する化粧品市場に対応
- 店頭体験の魅力向上 接客での新しい発見、ブランドの世界観を堪能し見比べる楽しさを追求
- 来年以降のインバウンド市場回復を見越し、インバウンド人気ブランドを集積

## ○“デパコス“は若年層の百貨店エントリーアイテム カラーメイクとフレグランス強化で Z 世代新規顧客獲得

百貨店利用客が高年齢化する中、コロナ禍においてラグジュアリー部門では若年層の購買が大きく伸びています\*。松屋銀座化粧品は従来 50 代以上を意識した高価格帯スキンケアが強みでしたが、アールエムケー、シュウ ウエムラ、ディプティック、オフィリーヌ・ユニヴェルセル・ビュリーといった Z 世代から支持の高いブランドを導入することで、若年層取り込みを狙います。

\*参考 松屋カードの 20.30 代の買上比率(2021 年度)

全館 10.3%のところ、ラグジュアリー部門は 38% (コロナ以降の入会者に絞ると 60%超)。

## ○ジェンダーレス化する化粧品市場 ユニセックスに支持されるブランド誘致と男性も入りやすい環境演出

スキンケアを始めとした化粧品への男性需要は年々伸長\*。需要はスキンケアに留まらず、コロナ禍でオンライン会議の映りを良くするためにコンシーラーを購入する 40 代ビジネスマンが増えるなど、男性の化粧品購買は一層のすそ野の広がりが期待できます。シュウ ウエムラ、MAC といったジェンダーレスな商品ラインナップが浸透し男性にも人気のメイクアップブランドを 1 階正面入口付近に誘致し、さらにディプティックやオフィリーヌ・ユニヴェルセル・ビュリーといったユニセックスなケアアイテムが充実するブランドの集積で、男性も購買しやすい環境を整えます。ウェブサイトや SNS など男性社員モデルによる眉毛ケア特集を組むなど訴求も強めます。

\*参考 松屋カードの男性顧客売上額(2021 年度)は 2017 年比 134%。30、40 代が 110%なのに対し、50 代は 204%。

## ○接客での新しい発見、ブランドの世界観を堪能し見比べる楽しさ一店頭体験の魅力向上

EC、ドラッグストアなど、あらゆる場所で化粧品が購入できる中でも、「百貨店で購入することの魅力」はカウンセリングやタッチアップを中心とする接客による新しい発見や、ブランドの世界観の体感。改装ショップは、従来の百貨店化粧品売場らしい統一環境に拘らず、ブランドごとの空間で店頭でしか体験できないサービスを訴求します。

## ○来年以降のインバウンド市場回復を見越し、インバウンド人気ブランドを集積

2019 年には化粧品売上の約半分を占めたインバウンド需要。来年以降の回復を見越し、スック、アールエムケー、シュウ ウエムラ、ディプティックといったインバウンド客にも人気の高いブランドを誘致しました。

## カラーメイク強化

新たにアールエムケー、シュウ ウエムラ、スック (3 ブランドとも 8/17) を迎え、コロナ禍によるマスク生活の定着、行動制限がなく人と会う機会が増えたことによるカラーメイクへの需要の高まりや段階的に増加傾向にあるインバウンド市場を見据え、日本発ブランドを集約し、訪日観光客や Z 世代を意識した売場づくりを提案します。

### 【アールエムケー】…8月17日(水)OPEN

1997 年にデビューした日本発メイクアップアーティストブランド。固定概念にとらわれない斬新さや先進性を取り入れ、プロの仕上がりテクニクレスで楽しめるハイクオリティーなアイテムを世に送り出し、常に新しいスタンダードを創出しています。

#### オープン記念

#### アールエムケー オープニングキット

8,470 円から

オープンを記念して、限定キットが登場。自由に選べる下地とファンデーションの現品に、ミニサイズのスキンケア 2 品をセット。スタイリッシュなオリジナルトートバッグ付きです。



## 【シュウ ウェムラ】…8月17日(水)OPEN

メイクアップアーティスト・植村秀によって 1968 年の誕生以来、日本のメイクアップ文化に革命を起こし愛され続ける「シュウ ウェムラ」。「欠点を隠すのではなく、長所に変えて個性を引き出す」美容哲学に込めるバラエティ豊かな色彩、モードでアーティスティックなメイクが人気。ブランドの代名詞といえば一度使ったら手放せないクレンジングオイル。オイル洗顔を日本に広めた先駆者として数々のコスメ大賞を受賞。国内の素材や職人に拘ったサステナブルな活動は日本の伝統的な美徳の本質を追求し続けています。

### オープン記念

#### シュウ ウェムラ オープニングキット 13,200 円

ブランド売上 NO1 の「アルティム 8 ∞ スプリムビューティクレンジングオイル」他、ブランドを代表する人気アイテムがセットになったオープニングスペシャルキット。



## 【スック】…8月17日(水)OPEN

ブランド名の由来は「“すっく”とまっすぐな立ち姿」から。「大人の女性を美しく、そのための全て」をコンセプトに、「マチュア（成熟した）世代向け」として 2003 年にスタートした日本発のコスメブランド。たおやかに自立して、瑞々しく艶やかな、今を生きる女性にふさわしい匂いを提案する。上質なラメ使いやシアーな質感で、上品な大人の女性になれると人気の SUQQU がついに松屋ファン待望のオープン。

### オープン記念

#### 13,200 円以上お買い上げで限定セットプレゼント

税込 13200 円以上お買い上げの先着 100 名に「コンフォート メルトクレンジングクリーム 30g」、「エンリッチ フォーミング ウォッシュ 6g」、「ボアクレンジングセラム 6g」、ポーチをセットにしてプレゼント。



## フレグランス

おうち時間が増えたことやリモートワークの定着による、家でのオンオフ切り替えなど、「香り」へのニーズが高まっていることを受け、新たにディプティック (8/5)、ノーズショップ (8/29)、銀座地区では初となるオフィシーヌ・ユニヴェルセル・ビュリー (8/31) を迎え、より上質な生活を送るために注目が集まる「香り」を中心に、ライフスタイルを豊かにするラインナップをご提案します。

## 【ディプティック】…8月5日(金)OPEN

パリのサンジェルマン大通りに 1961 年にオープンしたフレグランスメゾン。人気のフレグランスキャンドルやオードトワレなど薫りにはストーリーがあり、ミステリアスでありながら親しみを感じさせる世界観と、品質にこだわり時代を先取りしたものづくりは世界中に愛されています。

### オープン記念

#### オードトワレ 7.5ml | 3本セット 9,900 円

ブランドのベストセラー10種類より、お好きな3本をお選びいただく限定キット。



## 【ノーズショップ】…8月29日(水) OPEN

「鼻の店」。他の誰でもない、あなたの鼻が主役の店。インディペンデントでハイグレードなフレグランス専門メゾンの世界中からセレクトしてお届けするニッチフレグランスのセレクトショップ。最上級の香りと共に暮らす喜びや楽しさをお伝えします。カジュアルかつポップに、そしてちょっとクレイジーに新しい香りの世界を提案します。自分の嗅覚こそよりどころとして、香りにもっと気軽に自由な楽しさを。



## 【オフィシーヌ・ユニヴェルセル・ビュリー】…8月31日(水) OPEN

パリ6区サントノレ通りに本店を構える1803年創業の総合美容専門店。香水、ルームフレグランス、自然派化粧品、植物オイル、美容アクセサリなどを提供しています。昔ながらのレシビを忠実に守りつつ、最先端の美容技術により、自然由来原料の製品を世界58カ国に提供しています。



## スキンケア

### 【エムティー メタロン】…8月12日(金)OPEN

お客様の肌の悩みに真に応える製品の実現をコンセプトに、美容クリニックおよびエステティックサロン専売のスキンケアブランドとして2004年にスタート。原料にこだわりを持ち、常に美容医療の先端を見つめ、理想の肌へ近づく次世代の機能性コスメブランド。

オープン記念 MT プラチナセレクション 19,600円

MT プラチナ・ローション 30ml と MT プラチナセラム 現品が入った松屋銀座限定セット



## 体験価値の向上 ビューティーアドバイザーのタッチアップでプラスアルファの体験や発見

商品を売るだけでなく、接客で気分を盛り上げ、新しい発見を提供することが百貨店の価値。アフターコロナは百貨店で買い物体験価値を一層磨き、一人ひとりのお客様との関係を深めていきます。

### ■オープン記念イベントも売場を楽しみ、新しい自分に出会える参加型企画

#### ①SHARE&TRY! スタンプラリー 8月17日(水) - 21日(日)

- ・松屋銀座化粧品の公式インスタグラムをフォローし、投稿に「いいね」をつけて、「オータムコスメティック 2022」の投稿にお気に入りコスメをコメントいただいた方にお花を1輪プレゼント
- ・対象ショップ2店舗で気になるアイテムをお試しいただいた方に様々なブランドのアイテムからなるサンプルセットをプレゼント

#### ②パーソナルカラー診断サービス 8月17日(水) 午後3時-8時 20日(土)・21日(日)

午前11時-午後7時(所要時間約20分) 受付: 1階カネボウ横

お一人おひとりのパーソナルカラーを診断し、お似合いになるカラーをご提案。

#### ③フォトサービス 8月20日(土)・21日(日) 午前11時-午後6時

プロのカメラマンによる撮影サービス。

## ■毎月開催！メイクアップレッスン 8月開催：8月17日（水）－21日（日）

化粧品各ショップにてメイクアップレッスンを毎月実施。月ごとに共通テーマを設け、ブランドごとに募集します。

### 【8月のテーマ】ベースメイクのお直し

メイク崩れが気になるこの時期、お好みのブランドのメイク直しテクニックを伝授します。

○所要時間 約15分 ○料金 無料 ○申込 各ショップにて先着順

○8月実施ブランド \*ブランドにより実施日時は異なる

アールエムケー/アンプリチュード/イヴ・サンローラン/エスト/カネボウ/資生堂/ランコム/MAC

## ■松屋銀座化粧品売場のファンを育成する “コスメサークル” トライアル始動

ブランドの枠を超え、松屋銀座の化粧品売場のファンになっていただくための活動をトライアルで実施します。

○活動内容 実施前のレッスンや新商品プロモーションのモニター活動や個人SNSでの発信

○メンバー 当面は松屋銀座化粧品公式インスタグラムなどで声かけした10名程度でクローズドに活動

○目標 公募組織としてのファンコミュニティ形成