

CASE 2

100万人のコスメの口コミを 実店舗で体験!

—@cosme store

会員数が100万人を超える化粧品専門口コミサイト「@cosme(アットコスメ)」の2号店が11月、東京・上野に登場した。新種の1号店に続き、口コミを生かしたPOPや、検索機などのデジタルツールを活用。また、映像解析による販促効果測定を実施し、高効率な店舗の構築を進めている。



店頭では@cosmeサイト内のランキングなどをPOPやプライスカードに反映し、購入の判断材料として提案している。

トライアルコーナーには取り扱っていない商品もあえて用意し、サイトとの連動による情報の豊富さを訴求している。



店舗入口の目立つところにデジタルサイネージを配して定期的にコンテンツを更新。店頭での鮮度を常に保ち、来店頻度の高まりを狙っている。

口コミも判断材料に！ セルフ購買の選択肢を創出

100万人の化粧品専門口コミサイト「@cosme」を運営するアイスタイルのグループ会社であるコスメネクストでは、サイトの口コミ評価を反映した商品展開を行う実店舗「@cosme store」を、東京・新宿と上野の2カ所で展開している。ユーザーの声を反映したマーケットをリアルでも創出するとともに、@cosmeのサイトを知らないユーザーにも接点を広げ、サイトへの誘導を図ることが狙いだ。サイトでの人気商品を中心に、これからヒットしそうな商品やスタッフのお薦めなど、約8000アイテムを販売している。

同店の店頭ツールは、サイトでの口コミ評価を活用した情報発信が特徴である。サ

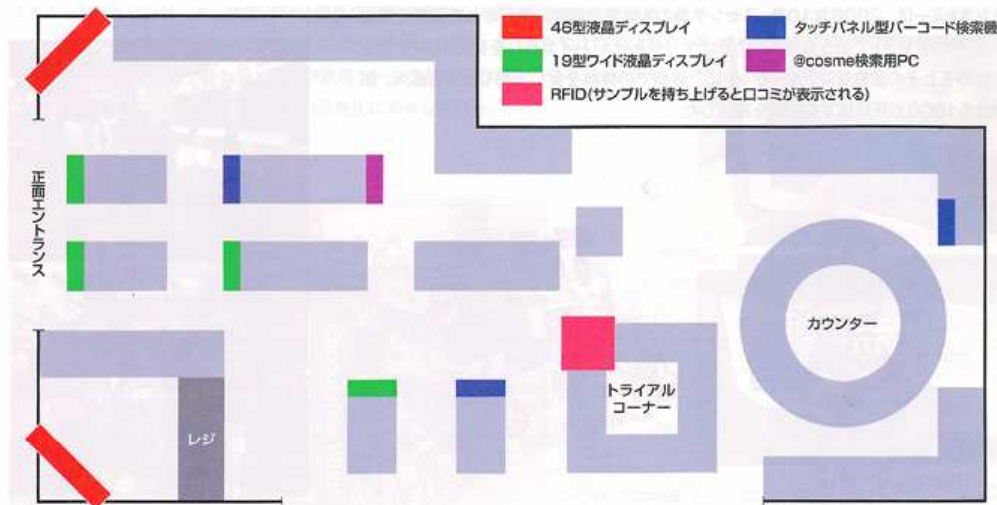


イトでのランキング評価が表示された商品POPや、バーコードリーダーに商品をかざすだけで商品の口コミ情報が画面に表示されるツール、さらに詳しい情報を知りた

バーコードをかざすとその商品に関する@cosmeの口コミなどを確認できる。利用を促すため、操作方法をアニメーションでも紹介している。

い人のために、年代や肌質など属性を絞って口コミ情報を検索できるPCが設置されている。「こうした口コミ情報は、お客さまが商品を購入する上で説得力のある判

@cosme store 上野店ツール配置図



断材料になっている」と話すのは、コスメネクスト 事業開発部長の近藤俊太郎氏。店内には商品説明を行うスタッフもいるが、「スタッフに相談する以外にも、口コミ情報を参考にセルフで商品が購入できます」と話す。

同店はデジタルサイネージの活用にも積極的だ。商品情報などの告知媒体として活用しているが、「動画が流れるというよりも、表示内容を柔軟に変えられるという特性に注目し、店内の鮮度を維持する目的で導入しました」と近藤氏。本社の集中管理によりデジタルサイネージの表示内容をタイミング良く差し替えることで、手間やコストを掛けずに店内を活性化させ、顧客の来店頻度を高めたいと考えている。

また、リアル店舗ならではのサービスとして、商品を試せるトライアルコーナーにも力を入れている。「@cosme storeに行けば、化粧品に関するあらゆる情報がそろっているという場所を目指している」(近藤氏)ことから、店内で販売している商品のみならず、店内での取り扱いはないが、「サイトで人気の注目商品」のトライアルも入っている。

売り上げアップを検証 高効率な店舗につなげる

こうした店頭ツールの効果を検証し、販売効率の高い店舗づくりに生かす試みも始まっている。そのために、同店ではカメラによる販促効果の検証・分析を導入した。新宿店ではこの12月、トライアルコーナー

で商品を試した人が、サンプル引換券を持ってカウンセリングコーナーでカウンセリングを受けると、その人に合ったサンプルがもらえるというキャンペーンを実施。プロモーション効果を検証したところ、トライアルコーナーに商品を陳列しただけの場合に比べ、売り上げが9.20%までアップしたことが判明。同社ではこうしたデータを蓄積し、店舗づくりへと落とし込んでいる。近藤氏は、「様々な店頭ツールを活用したケーススタディを検証して、その結果を今後の出店に生かしていきたい」と話す。

@cosme storeは今後3年間で約10店舗の出店を計画している。次の3店舗目で投資対効果の優れたモデル店舗の確立を目指し、そのモデル店舗を核とした地方出店やフランチャイズ展開も考えている。