

頼り甲斐があります」と語ると、鈴木店長も「たとえは大和さんに、こんなものない？って聞くと、走り

回って色々な提案を持って来てくれます。いつも真摯に相談に乗ってくれる、かけがえのないパートナーで

「す」と信頼を寄せる。両社が強いタグを組むことで25年以降、さらなる飛躍につながりそうだ。

多種多様な7〜8ブランドを展開 客を引き寄せる強い商材に高評価

BEAUTÉ de BLEUE (大阪・中央区)



笠間峰之社長(右)と、JSB・海田天輝マネージャー。

「BEAUTÉ de BLEUE」(ポーター・ド・ブルー)は「MIRKASAYA」(大阪・枚方)が運営するクリーンビューティーをコンセプトにした店舗。現在、大阪の心斎橋パルコにある「心斎橋店」と、みのおキューズモール(大阪・箕面)に出店している「みのおキューズモール店」。

そして今秋9月にオープンした枚方モール(大阪・枚方)の「枚方店」の3店舗と、「アルピオン ドレツサー」(心斎橋パルコ)を加えたグループ4店舗を展開している。

どの店でも何度か取り上げているが、ポーター・ド・ブルーは、これまで専門店での導入が難しかった化粧品やヘアケア製品、ライフスタイル雑貨などを多数取り揃えていることが特長。同じような形態の店がほとんど

「トリデン」は10代後半から20代女性に人気。話す。コレも思ったブランドはメーカーに直談判して導入するなど行動力も図抜けている。ポーター・ド・ブルーの、他

りには笠間社長のこうした並々ならぬ熱意によって生み出されている。「どのお店にも真似できないことではありません。なので、私たちJSBが専門店さまのために新しいブランドを発売し、単店では交渉できないメーカーと代理店契約を結び、店頭並べると海田さん。

今年77億円を売り上げ、最高記録を更新中なのが東海地区の有力化粧品専門店「くわこや・パルファン」。21店舗を展開するパルファングループの売上トップを走るのがイオンモール岡崎(愛知岡崎1階にある「パルファン イオンモール岡崎店」)だ。21年の改装時に150坪に増床すると、売上が一気に加速し、今期は過去最高の実績を叩き出した。常に活気にあふれる大型店舗だ。

「パルファン イオンモール岡崎店」は資生堂、コーセー、アルピオンといった制度品ブランドを柱に据えるほか、セルフ商材も数多く集約し、楽しみながら回遊できる店づくりを展開している。商品の入れ替えや

「イルユン」は、元モーニング娘の辻希美が企画から開発まで手掛けたビューティーブランド。結婚してからのスタートであったが、3カ月目にはその6倍にもあたる120個以上を販売。売り場の目立つ場所に並べたことで「SNSで売れているイルユンがここにあった」と買って行くケースが多く見られ、若い人からママ世代まで幅広いお客に好評を博したという。

フェイスマスクは1枚407円、7枚組2750円。肌悩みに応じて4種類から選べ、中でもエイジングケアシリーズの売れ行きが最もいい。「予想をはるかに超えて売れたのは、オフライン販売を始めたばかりの早い時期に当店で取り扱えたから」と原田店長は好調要因を分析する。

オフライン販売はまずはロフトやハンズなど大手バラエティショップでスタートしたが、それと同じタイミングでJSBが化粧品専門店へ導入した。1年半が経った今、ドン・キホーテなど販路が広がっていることから「色々なところで買えるようになったので、当初ほどの勢いはありませんが、そんな状況でも毎月60個は売れています。」新しい商材を常に探している同店にとって「JSBは他にない商品を紹介してくれる、頼りにな



「どのお店にも真似できないことではありません。なので、私たちJSBが専門店さまのために新しいブランドを発売し、単店では交渉できないメーカーと代理店契約を結び、店頭並べると海田さん。」

海田さんは「ポーター・ド・ブルー様のスゴいところは、スタッフ様のお客さまへの対応力と商品知識の深さ。心斎橋店は取扱いアイテムが半端なく多いのです。商品構成も違っています。それぞれの店に見合ったブランドを見極め提案くださるのも優れた点」と語る。

「対応力」も加わっているからなのである。現在、ポーター・ド・ブルーとJSBの協働体制のもと、新たな展開を構想中という。笠間社長は、JSBと二人三脚で強いパートナーシップを築いていきたいと力を込める。

「JSB 東海エリアマネージャー 井上恵介さんは「我々は専門店で売れるものをひたすら探しています。他の流通とパッティングしない個性的なブランドや、開発ストーリーが語れる作り手の思いがこもったブランド、もしくはSNSで話題を集める最旬のブランドなど、店頭動きを起こし、新しいお客さまを呼び込める商材をご提案しています。イルユンもそのひとつ」だという。

「JSBは情報網を張り巡らせて、それぞれの店にあった、とっておきの商材を提案し、売り場の鮮度と新客の獲得を叶えるために活動している。井上さんはその成果が数字となって表われ、専門店で喜んでもらえるのが、やり甲斐だという。JSBの八木獎二社長は「出発から4年、専門店様への提案を第一に努力してきました。現状、幅広く商品を取り揃えることができ、社員のスキルも上がってきました。専門店様を取り巻く環境が変化している中、進化に向けて一緒に取り組んで下さるお店さまが増えたいです。今からさらにエンジンをかけて皆さまのお役に立てるよう全社あげて努めます」と熱く語る。



原田奈緒店長

ブランドを見極めて各店ごとに提案する 魅せる「商材」を「対応力」で花咲かせる

開設から1年半以上が経過した心斎橋店は、インパクト効果もあり、当初目標に掲げていた年商1億円を突破するなど実績は好調に推移。みのおキューズモール店、枚方店も着実に数字を伸ばしており、笠間社長が手掛けるクリーンビューティー店は軒並み順調な動きを見せている。

笠間社長は「店前のプラットフォームを並べ、店内に入ってもらうのが狙いです。海田さんからは自分では探せない多彩な商材を紹介してもらっています。JSBの商材はお客さまを引きつける力が強く、集客装置の役割をしっかりと果たしてくれています。」

「パルファン イオンモール岡崎店」は資生堂、コーセー、アルピオンといった制度品ブランドを柱に据えるほか、セルフ商材も数多く集約し、楽しみながら回遊できる店づくりを展開している。商品の入れ替えや

「イルユン」は、元モーニング娘の辻希美が企画から開発まで手掛けたビューティーブランド。結婚してからのスタートであったが、3カ月目にはその6倍にもあたる120個以上を販売。売り場の目立つ場所に並べたことで「SNSで売れているイルユンがここにあった」と買って行くケースが多く見られ、若い人からママ世代まで幅広いお客に好評を博したという。

フェイスマスクは1枚407円、7枚組2750円。肌悩みに応じて4種類から選べ、中でもエイジングケアシリーズの売れ行きが最もいい。「予想をはるかに超えて売れたのは、オフライン販売を始めたばかりの早い時期に当店で取り扱えたから」と原田店長は好調要因を分析する。

オフライン販売はまずはロフトやハンズなど大手バラエティショップでスタートしたが、それと同じタイミングでJSBが化粧品専門店へ導入した。1年半が経った今、ドン・キホーテなど販路が広がっていることから「色々なところで買えるようになったので、当初ほどの勢いはありませんが、そんな状況でも毎月60個は売れています。」新しい商材を常に探している同店にとって「JSBは他にない商品を紹介してくれる、頼りにな

「JSBは情報網を張り巡らせて、それぞれの店にあった、とっておきの商材を提案し、売り場の鮮度と新客の獲得を叶えるために活動している。井上さんはその成果が数字となって表われ、専門店で喜んでもらえるのが、やり甲斐だという。JSBの八木獎二社長は「出発から4年、専門店様への提案を第一に努力してきました。現状、幅広く商品を取り揃えることができ、社員のスキルも上がってきました。専門店様を取り巻く環境が変化している中、進化に向けて一緒に取り組んで下さるお店さまが増えたいです。今からさらにエンジンをかけて皆さまのお役に立てるよう全社あげて努めます」と熱く語る。



「BEAUTÉ de BLEUE 心斎橋店」



伸び率急上昇の「ミルクタッチ」。



アンディズモ(手前)のコーナー左横に「ティート」が一つひとつの棚に美しく陳列されている。



イルユンが並ぶ定番棚。



イルユンの売れ筋ナンバーワンフェイスマスク「チャプター4 コラーゲン エラスチン サイジングマスク」。

「予想をはるかに超えて売れたのは、オフライン販売を始めたばかりの早い時期に当店で取り扱えたから」と原田店長は好調要因を分析する。