

2020年秋の広告はゆりやんレトリィバアをビジュアルに起用 コロナ禍で再定義した“ルミネらしさ”

ルミネの2020年秋の広告は、芸人のゆりやんレトリィバアを起用し、「心を着替えて、今日を進め。」というメッセージを打ち出す。コロナ禍で社会状況が大きく変わる中、同社の広告制作のプロセスも抜本的な見直しを迫られたが、「ルミネの存在意義を再定義する機会にもなった」と同社の広告担当者の渡名喜暁子氏は振り返る。ルミネはこれから消費者にどのような価値を届けていくのか。渡名喜氏と、長らく同社の広告クリエイションを手掛けるコピーライターの尾形真理子氏の対談から探った。

WWDジャパン(以下、WWD):緊急事態宣言下の休業を経て、ルミネを取り巻く状況はどう変わった?

渡名喜暁子ルミネ営業本部マーケティングコミュニケーション部(以下、渡名喜):ルミネを待ち望んでくださったファンの方が本当に多いことを実感しています。「複数点の試着も、嫌な顔せず対応してくれた」というようなショップスタッフへの褒め言葉が特に多い。丁寧な対応一つ一つに満足感を感じてくださっており、商業施設として、ルミネとして当たり前のことをしっかりやる大切さを実感します。

尾形真理子氏(以下、尾形):大変な状況の中で、世の中の女性たちはおしゃれをやめてしまうのかというと、そうではないですね。在宅期間中も自分磨きに励む女性はたくさんいる。今回の広告で起用したゆりやんレトリィバアさんも自己研鑽の様子を世の中に発信し、それを応援している女の子がたくさんいる構図がすてきでした。

渡名喜:当社にも「わたしらしくをあたらしく」というコーポ

レートメッセージがありますが、まさしく自分をアップデートしてくれる“新しい発見”をお客さまに提供したいということなんですよね。

WWD:“新しい発見”はどのようにして生まれる?

渡名喜:ただものを買う場を提供するのではなく、お客さまのことをより深く知る必要があります。大事なのは人の力で、現場でショップスタッフがいかにお客さまに寄り添いパーソナルな“その人らしさ”を引き出せるかが重要。

尾形:ルミネは他の商業施設にはない独特な魅力があると思っています。商品のブランドや憧れ

の押し付けではなく、いいものをフレンドリーに「横から目線」で提案してくれるんです。私も広告の制作に当たり、そういったコアバリューの打ち出しを一番意識しました。コロナ禍以前の構想はいったん白紙となり、また渡名喜さんたちと膝を突き合わせて考えました。

渡名喜:5月末、ギリギリまで粘りましたね(笑)。

WWD:大変な状況の中で、世の中にメッセージを発信する意味とは?

渡名喜:今回の広告は、決意と方向性を言語化したことで、



PHOTO: YUTA KONO

左:尾形真理子/コピーライター・クリエイティブディレクター PROFILE:(おがた・まりこ)1978年東京都生まれ。2001年博報堂に入社し、18年にTangを設立。ルミネをはじめ資生堂、ティファニー、キリンビールなどの企業広告を手掛ける。朝日広告賞グランプリ、ACC賞ゴールドなど受賞。小説家や歌詞の提供、コラムの執筆など活躍の場を広げている 右:渡名喜暁子/ルミネ営業本部マーケティングコミュニケーション部 PROFILE:(となき・さとこ)2008年ルミネ入社、大宮店配属。新宿店、ニューマン新宿店開業立ち上げなどを経て20年から現職。ルミネ全体の広告宣伝やプロモーションの企画を担当

自分たちの価値を再定義する機会にもなりました。メッセージはルミネで働くスタッフたちにも届きますし、ルミネとして今後やるべきことを見いだすきっかけになればと思います。

尾形:そもそもこのような状況下で世の中にメッセージを出すこと自体、どんな批判があるかも分からず足が震えるほど恐ろしかった。でも広告を出すのであれば、時間とともにただ消えゆくものでは意味がないとも思い、覚悟を持って完成にこぎ着けました。見る人が無条件に明るい気持ちになれるようなメッセージになればうれしいですね。



PHOTO: YUTA KONO

コロナによる休業を経て、「お客さまとのコミュニケーションの中で提案する新発見が価値だと再確認した」と語る渡名喜氏(左)と尾形氏

ゆりやん SPECIAL INTERVIEW

“ お気に入りの服は、私に自信と優しさをくれる ”

Q ゆりやんにとってファッションとは?

家を出るときにお気に入りの服を着ていたら、なんかその日は自信を持って、人に優しくできるんですよ。逆だと、パシパシってぜんぶを終わらせて帰りたい。「なんか今日の自分、ダサイじゃん」って。家を出るまでは全然気がついてないんですけど。私にとってファッションは、外見だけじゃなくて内面まで左右するものですね。

Q 憧れの女性像は?

ハツラツとした女性がめっちゃいいなあって思います。恋愛とかして、相手に好かれようって無理して自分を変えるんじゃなくて、どんな時も心から笑って自分がブレない方って、憧れますね。嘘がなくて。わたし目が笑ってないって、たまに言われちゃうんですが……笑。

Q 今後女優としてはどんな役に挑戦していきたい?

恐ろしい女の人。人間の持っている狂気と普通の感覚、どちらも共存していて、その深さや幅をちゃんと表現できるようにしたいなあと思います。

店頭で感じる FASHION POWER



ショップスタッフのあるべき姿は「会いたい」と思われる存在

田中梨花/「マウジー」ルミネ立川店スタッフ

休業中はショップスタッフとしてどうあるべきかを考え直した大事な時間でした。インスタライブを頻繁に配信したことで「本当に必要な物が欲しい」というお客さまの気持ちに気付くことができ、再開後はたくさんのお客さまから「待ってたよ」というお声もいただきました。SNSは売り上げのためのツールではありません。オンラインで感じたお客さまのニーズに対して真っすぐに答え続けてこそ、「この人から買いたい」というマインドが生まれる。ECで何でも手に入る時代ですが、それでも「マウジー」を選び、当店で足を運んでいただくためには、「会いたい」と思ってもらえる存在になることが必要。そのための努力を続けることが大切だと改めて感じています。



人を安心させ、幸せにする洋服のストーリーを伝えたい

平野範子/「シッパス」ルミネ新宿店スタッフ

自粛明けにお客さまがよくおっしゃっていたのが「お洋服が買ってよかった」ということ。単純な言葉ですが、それを聞いた時、洋服は食べ物と同じくらい当たり前のもの、同時に人を安心させたり、幸せにしたりするものなのだと実感しました。女性が背中を押してもらいたいとき、何かを共有したいとき、接客を通して少しの幸せや楽しさを感じていただきたい。目まぐるしく変化する日々の中で、常にそう思いながらお客さまと向かい合っています。大事なことは、モノ作りの現場から店舗、そしてお客さまへ、一着の洋服がストーリーを紡いでいけるよう、ブランドへの愛と自信を持つこと。ファッションの持つパワーで、明るい未来を伝えていけると信じています。