

専門店市場を読み解く

専門店キヤッチアップ

(3)

日本商業新聞では、北海道「ビーハウス星の国アピア本店」、福島県「大野屋・埼玉店」「バミンダイゴウ」、香川県「センコヤゆめタウン高松店」、愛媛県「フジカウ銀天街本店」の皆様に協力を頂き、全国の様々な立地・業態で展開している、「化粧品専門店」の動きを、毎月テーマを設定しながら追いかけていく連載企画「専門店キヤッチアップ」をスタートした。第3回目のテーマは、「2022年度上半期ベストコスメ」について深掘りしていく。(中遺)

全メーカー2桁伸長

「LINE」有効活用が寄与

ビーハウス星の国

アピア本店(北海道)

「ビーハウス星の国」に延期した等の要因により「アピア本店」6月度実績、前年対比では測れないが、「店舗全体売上」21%の要因が多い。しかしながら0.5%、「客数」145%が、全体売上でもイン

1%、「客単価」145%パウンドがあつた2019年6月度と比べ、ほぼ100%になっており、「ハリウッド」26.6%、コロナ禍でありながらも、リピート及び使用量の徹底により回転率が

4.5%、「資生堂」20%見える月となつた。客単価(昨年7月セールと比べて120%UP)が伸びた要因として

5ヶ月は緊急事態宣言下で、土日休業・時短営業・人流抑制、6月に行つた大型セールの周知、事前予約

要因としては、昨年のもう一つあり、このコーナーで、昨年未をピーク(月10~20人程度の新規)に新規愛用者数は減少(最近では10人未満)している。このままいくと年の後半にはピークアウトする可能性がある。愛用者として、新規購入から3ヶ月程度になる

と効果実感し好循環になるが、人気だから流れてきた新規顧客に対しては、この流れに持つていくのが非常に難しい。好循環に持つていければ、年間本数が伸びるため顧客の絶対数は少なくても本数は伸びていくので、提案型の展開での新規作り、使用量を守る活動・接客を行い、リピートしてもらう施策を始め、コーセーは現状リポソーム・セン・イドラと

「アプローチと確実に結果に結びつくツールに成長している。」

※写真は実際の予約の内容を添付しています。写真でお客様に確認ができるのもポイントです。

7月テーマ:2022年度上半期ベストコスメ



「写真はお客様に確認ができるのもポイントです。写真でお客様に確認ができるのもポイントです。」

ビーハウス星の国アピア本店

2022年度上半期ベストコスメ

売上ベスト5 (単位=千円)

順位	品目	金額
1位	CDリポソームアドバンストリベアセラム	6,169
2位	BQリセットクリアN	3,341
3位	CPBセラムエクラ	3,100
4位	CPBL・セラム	1,925
5位	CPBラ・クリーム	1,260

全て(本体・レフィル・限定品・サイズ違いを含む)

個数ベスト5

順位	品目	個数
1位	BQリセットクリアN	647
2位	HSハンドニークリーム	528
3位	BQDFコットンN	521
4位	CDリポソームアドバンストリベアセラム	468
5位	BQクリアローションII	269

全て(本体・レフィル・限定品・サイズ違いを含む)

「2022年度上半期ベストコスメ」について深掘りしていく。この流れに持つていけるのが非常に難しい。好循環に持つていければ、年間本数が伸びるため顧客の絶対数は少なくても本数は伸びていくので、提案型の展開での新規作り、使用量を守る活動・接客を行い、リピートしてもらう施策を始め、コーセーは現状リポソーム・セン・イドラと

「写真はお客様に確認ができるのもポイントです。」

「写真はお客様に確認ができるのもポイントです。」

「写真はお客様に確認ができるのもポイントです。」

「写真はお客様に確認ができるのもポイントです。」

「写真はお客様に確認ができるのもポイントです。」



「写真はお客様に確認ができるのもポイントです。」