

専門店市場を読み解く 専門店キヤッチアップ

(9)

日本商業新聞連載企画「専門店キヤッチアップ」第9回目は、北海道「ビーハウス星の国アピア本店」、福島県「大野屋、埼玉県「パーミンダイゴウ」、香川県「センコヤゆめタウン高松店」、愛媛県「フジカワ銀天街本店」化粧品専門店5店による「座談会」を開催。化粧品専門店業界の視点でみた2022年の振り返り及び専門店が抱える課題、また各店の2023年の目標及び取り組み等について話を聞いた。なお、12月度の実績については別項の通り。(中遠)

人材不足が課題に 消費は「まとめ買い」傾向

質問1：現在の専門店業界を大きく俯瞰してみると、消費者においては個人所得は上がらないまま物価の上昇するなど家計への影響を大きく受けていること。また専門店においては、美容部員の減少をはじめとする人手不足やメーカーからの支援減少といった課題が挙げられますが、皆様のお店におけるお客様の消費動向及び課題についてお聞かせください。

一方、購買行動においては、当店でYouTube配信を行っているのですが、当店のアイコンである鈴木店長が一生懸命発信してくれている影響もあり、「きちんとカウセリングをうけ肌にあう商品を購入したい」「ファンデーションも自分の肌にあった色選びをしてもらいたい」というお客様が増えています。その他にも、ウエダ美粧堂の化粧品を紹介しているのですが、それも実際に触ってみて触れてから使いたいという方が多く、特に単価の高いものは「失敗したくないから吟味してから購入したい」という傾向が強く感じられます。逆に「高まりは目に見えてはいるが、そんなに大きく変わらない状況にある」とも感じられます。逆に変わらない状況にあること、また年代の高いお客様も徐々に戻ってきていることから、本店における各数は増加している状況です。現状人手不足気味になっていて、その影響で自社教育にも力を入れづらく、人員の強化並びに、セミナーや教育面での強化をいかに図っていくかが課題として挙げられます。

質問2：2023年を迎え、皆様ほどのような目標や活動に取り組んでいますか？

大野屋 塚原俊介氏
大野屋 塚原俊介氏は、店舗の現在の状況は、店舗の移動を行った影響に加え、「デコルテ」の奏功により好調な動きとなっています。

高瀬氏 目標はなんと「各数と売り上げの増加」です。具体的には「新規獲得」で、お客様との接点を増やしたいと考えています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

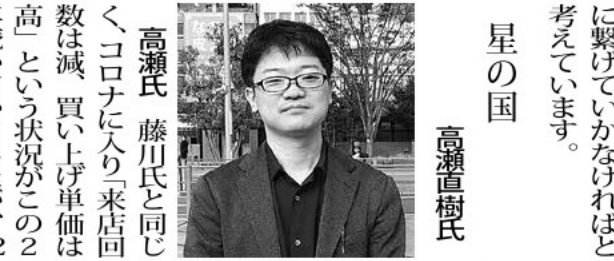
高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

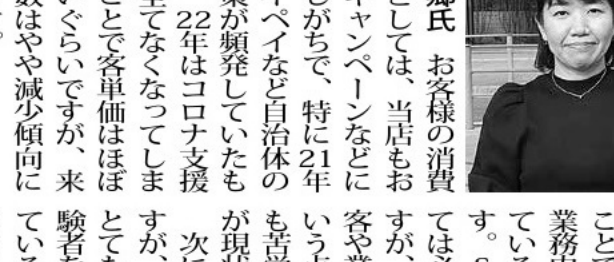
高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。



高瀬直樹氏



高瀬直樹氏



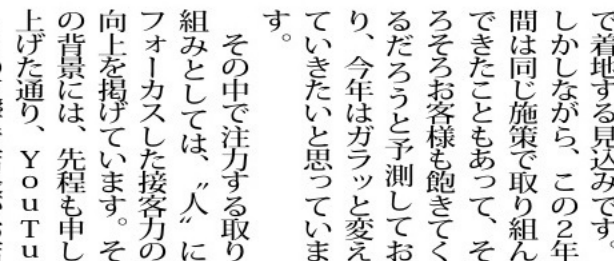
高瀬直樹氏



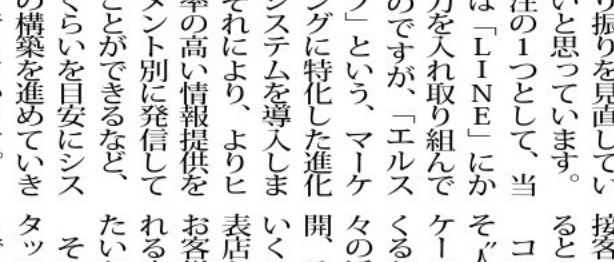
高瀬直樹氏



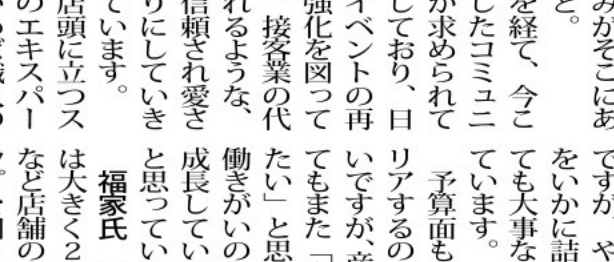
高瀬直樹氏



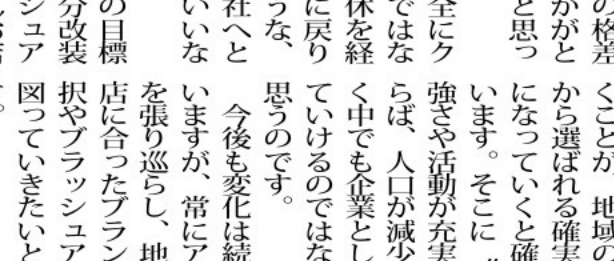
高瀬直樹氏



高瀬直樹氏



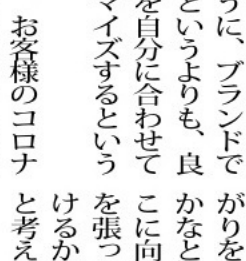
高瀬直樹氏



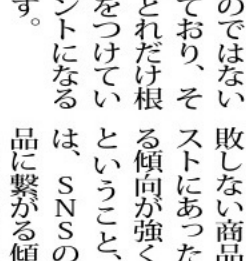
高瀬直樹氏



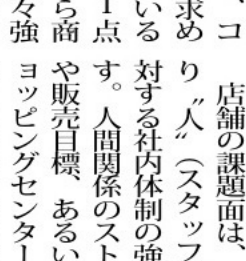
高瀬直樹氏



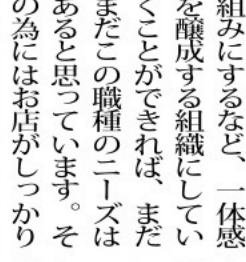
高瀬直樹氏



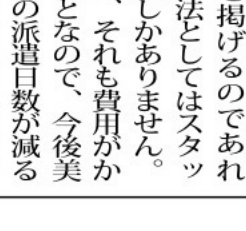
高瀬直樹氏



高瀬直樹氏



高瀬直樹氏



高瀬直樹氏

リアルの活動を強化 社内環境の整備も必要に

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。

高瀬氏 目標として、22年度、売り上げは19年に比べるとまだ弱いですが、お客様から反応の高部分があるため、19年度「パーソナルカラー診断」をはじめ、タッチアップ活動をコロナ前の状況に戻していくこと、その中でも人の確保が難しいと感じています。