

# 専門店市場を読み解く

## 専門店キヤッチアップ

(4)

剣に取り組む事で必ず成果が出るツールになる。現状では40%~80%の実績がデメリットは作業量が多くなるのでコロナ禍から回復により客数増と活況となっている。

### 〈企画〉

キヤッチアップでは当初から書いているが、リット率UP、客単価UPにと現状ではほぼ良いところしかないコンテンツになっている。記事特定の反応も非常に良い。特にコーセーのスキンケアはDMよりも数値化しやすいのも作成しやすいため、非常に評判が良く、スキンの水や塩飴を来店プ

### 〈活動〉(肌測定)

初から書いているが、リット率UP、客単価UPにと現状ではほぼ良いところしかないコンテンツになっている。記事特定の反応も非常に良い。特にコーセーのスキンケアはDMよりも数値化しやすいのも作成しやすいため、非常に評判が良く、スキンの水や塩飴を来店プ

日本商業新聞では、北海道「ピーハウスの国アピア本店」、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」の皆様にご協力を頂き、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、毎月テーマを設け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4回目のテーマは「来店動機創出への取り組み」について深掘りしていく。(中濱)

## 成果大きい「LINE」

高評判のスキンケアカウンセセル

## ピーハウスの国アピア本店 (北海道)

「ピーハウスの国アピア」のズレに合わせ、今年アピア本店」7月度実績は「店舗全体売上」60.5%、「客数」98.7%、「客単価」61.2%となり、「メーカー別」でみると、「コーセー」85.3%、「ヒノキ」89.3%、「資生堂」64.2%、「カネボウ」54.3%となった。また6~7月トータルでの着地は「店舗全体」117%、「コーセー」117%、「ヒノキ」117%、「資生堂」124%、「カネボウ」109%となった。

「来店動機創出への取り組み」



10分でみれます



会員様に行うには満足度は上がるので工夫を行えばプラスワン接客につながるかと考えこちらも改善を行っている。

〈LINE〉