専門店キャッチアップ
2022年12月度の実績

単月で過去最高の売上記録

パーミンダイゴウ2022年12月の実績は、「売上高」114・4％、「客数」93・4％、「客単価」122・4％。メーカー別前年同期比では、「資生堂」140・8％、「アルビオン」86・6％、「コーセー」69・9％、「カネボウ」106・8％、「フイルナチュラント」100・9％で着地した。

12月は、当店の売上の約半分を占める資生堂の2022年最後のポイント還元施策があった。スタートから出だし好調で全体を牽引し続け、結果、単月で過去最高の売上を記録。昨年はペイペイの20％ポイント還元がさいたま市で12月末日まで行われていたため、昨年を超える売上伸長は難しいと想定していたが、スタッフ一丸となっての達成意欲が高く、追加施策も加えながら前年クリア、さらにプラスαの売上へと繋がった。新年へ向け弾みのついた年末で2022年を締めくくることができた。

客数減も単価増で前年をクリア

センコヤゆめタウン高松店の2022年12月度の実績（11月21日～12月20日）は、前年同期比で「店全体売上」100・2％、「客数」83・5％（買上客数前年比人3955→3302人）、「全体買上点数」101・0％（お買上点数前年比個6509→6576個）。各メーカーの売上状況は、前年同月比で「アルビオン」97・8％、「コーセー」116・7％、「カネボウ」99・6％、「資生堂」97・9％、「ポール&ジョー」59・9％、「ジルスチュアートライフスタイル」100・5％となった。

一部ブランドが厳しかったことに加え、人の県外移動やコロナ感染者が多くなった関係で、プレゼント需要が昨年に比べて厳しい状況であったことから買上客数は大幅減となったが、会員客の来店促進と高単価のものが順調に売れた結果、全体として前年の売上をクリアする事ができた。

目標のクラス復帰を達成

「ビーハウス星の国アピア本店」2022年12月度業績は、「店舗全体売上」113・7％、「客数」113・2％、「客単価」100・4％となった。メーカー毎では「コーセー」150・4％、「資生堂」128・2％、「カネボウ」96・1％、「ヒノキ」115・4％となった。

12月も好調に推移したなかでも、リポソームシリーズが牽引してくれたデコルテの伸びが驚異的であった。資生堂・コーセー共に年初から目標にしていたクラス復帰を達成し、2023年からはコーセーに関しては次のクラス達成を目標にスタートしたいと思っている。

インバウンドを除くと2019年比でも111％と年間を通した顧客育成が成果を出している結果となった。こちらの結果も資生堂・コーセーが牽引した。

メーカーによって明暗

「フジカワ銀天街本店」の12月度業績は、「売上高」（前年比96・7％）、「客数」（同103・4％）、「客単価」（同92・8％）となった。上位メーカー別では、資生堂（前年比110・1％）、アルビオン（同84・5％）、JILLSTUART（同114・4％）、コーセー（同84・3％）となっている。

12月も引続き地域振興プレミアム商品券施策の期間中（23年1月まで）で多くの利用者が来店された。この昨年の地域振興商品券のことを前月号では11月限定施策と書いたが間違いで12月末までの施策であった。そのため昨年の駆け込み消費と比べて数字としては若干落としている。

資生堂はワタシプラス施策もあり売上・客数共に好調に推移。JILLSTUARTもギフト需要が非常に堅調で2015年の導入以来で2番目の売上と客数を記録。一方で好調だったアルビオンとコーセーは一服し、メーカーによって明暗が分かれた月となった。

売上規模は大きくないが、アクセーヌ、美粧堂（筆）などが二桁伸長で動いており、リアルとデジタルでかけた販促効果が出たものと推測できる。2023年においては主力メーカーはもちろんのことだが、その他の取扱メーカーも伸ばしていくためにコツコツと継続して取組んでいくことも大切だと思う次第である。

「福袋商戦」三密回避で実施

「大野屋」2022年12月の実績（2021年12月対比）は、「客数」1564名（101％）、「新規獲得」94名（127％）。各メーカー売上は、資生堂（100％）、アルビオン（91％）、コーセー（127％）、オパール（78％）、全体売り上げ（106％）となった。

11月から12月まで、毎年恒例の福袋の予約、準備に追われた。コロナ以降、三密回避でお客様を集中させない為に年内中福袋の事前清算と、1月中旬までの商品お取り置きを行っているが今回は6割以上のお客様がそうしてくださった為、清算業務も多忙を極めた。今では三密よりも「大雪が降ると来れない」、「三が日は家族が帰省し忙しい」と言う方の方が多く見受けられる。

3日間の売上が、年間売り上げの1割に達する当店の初売り。過去1年間の感謝と、今年1年のご挨拶を込めて、お客様へ喜んでいただける事を提供して行きたい。

これらの取り組みにより、同工場全体のCO2排出量を2021年と2019年で比較して1585t（9・5％）削減した。本取り組みを今後、同社の他工場へも展開していく予定である。