

専門店市場を読み解く

専門店キヤッチアップ

(24)

専門店市場を読み解く日本商業新聞社特別企画「専門店キヤッチアップ」は、北海道「ビーハウス星の国アピア本店」、福島県「大野屋」、山形県「私のスタイルハウスMORI」、兵庫県「サロンドコスメVIVE」、香川県「センコヤイオンモール綾川店」の5店で一年間の掲載を続けてきたが、次号から新たにメンバーを再編。山形県「私のスタイルハウスMORI」、香川県「センコヤイオンモール綾川店」に変わり、埼玉県「ギンザビビ岩槻店」、熊本県「COSMETIC&ESTHETIC ATENARI」を新たにメンバーに迎え新たな一年を彩っていく。24回目のテーマは「昨年の振り返りと今年度の抱負・店舗紹介等」をテーマにお届けする。(中濱)

完全なる「19年比」へ

23年度は国内需要が回復

ビーハウス星の国

アピア本店 (北海道)

「ビーハウス星の国アピア本店」3月度業績は、店舗全体売上1117番の売上月に月間の売上・6%、客数111%が過去最高を大幅に更新。客単価105・8%。メテは値上げ前の駆け込み1カー毎では、資生堂139・2%、カネボウ126・6%、コーセー107・2%、ハリウッド80万を超えた。デコル

テ・カネボウ・ベネフィークの好調も持続している。写真が支店のものになるが、先日ラジオから取材依頼があり、取材をして頂いた。ラジオなので宣伝効果は無いと思ったが10名以上の新規が来店するきっかけとなった。

【昨年度の振り返りと今年度の目標】会社としては107・4%の上昇となり、2019年度比91・1%という状況である。本店に絞ると2019年比で国内顧客育成がうまくいって

需要は回復し、全体として85%まで回復した。コ言えは「2019年比をブランドは300万/1セー、資生堂については2019年のクラスに超える」を目標としたが、市場環境の変化もあり、中期でコーセーは億は2億ショップを目指した体制を作っていく。

