専門店市場を読み解く 専門店キャッチアップ

(28)

専門店市場を読み解く日本商業新聞社特別企画「専門店キャッチアップ」は、北海道「ビーハウス星の国アピア本店」、福島県「大野屋」、兵庫県「サロンドコスメVIVE」、埼玉県「ギンザビビ岩槻店」、熊本県「COSMETIC&ESTHETIC ATENAR I」5店の取り組みを元に全国の様々な立地・業態での市場動向を追いかけていく。28回目は【制度品メーカーが変革に入る中、自店が目指す方向性】をテーマにお届けする。(中濱)

インウイが売上を牽引

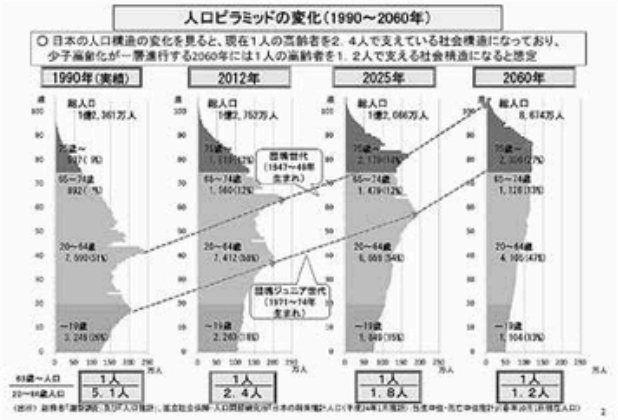
昔ながらの専門店を軸に変革を

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」7月度業績は、店舗全体売上100・7%、客数96・7%、客単価104・1%。メーカー毎では、資生堂119・5%、ヒノキ117・5%、コーセー105・3%、カネボウ96・3%となった。

全体としてはギリギリ前年にいった形だったが、客単価がしっかりと伸びた。状況としては、セールの無い日（月曜日～木曜日）の売上が伸び切らず厳しい月となった。それ以外にも、気温（猛暑）や天候など、売上との相関関係は薄い月となった。

前年をギリギリでも超える事が出来た一番の要因は、ここに何度も書いているインウイのおかげであり、今月も100万弱の売上がある事で前年を超えられている。



【制度品メーカーが変革に入る中、自店が目指す方向性】

制度品メーカーは時代に合わせて変革を遂げている。旧態然とした化粧品専門店も変わるべき部分を変え時代に合わせていく事も必要だ。

しかしながら、未来を見ると旧態然としている化粧品専門店の良さを活かせる事も沢山ある。また、その良さを活かせるのは化粧品市場では化粧品専門店だけではないのかと考えている。

例えば、写真は厚生労働省の人口推移データだが、2025年と2060年の人口を比べると1億2066万人→8674万人、3392万人と

5面へ続く

4面から続く

約30%減となる。

一方で、65歳以上の人口は3658万人→3464万人と、194万人と約5%が減少する。要するに、化粧品専門店が得意とする65歳以上の市場は5%しか人口減の影響を受けないということ。

また、現在の単身率・定年&就業年齢の延長・健康寿命の延長を考えると、地域コミュニティになりえる店舗の重要性・化粧年齢の延長は十分想像できる。

今も化粧品専門店で地域のコミュニティになっている店舗、奥様が沢山いらっしゃる。70、80歳を超えている女性が生き生きと美しく働ける事は化粧品専門店の素晴らしい文化の一つだと思う。

星の国は、こういったこの先の日本の地域のデータや人間が本来持っている感情・化粧品専門店の意義から理念や戦略を考え、そこから戦術を考えている。

星の国が目指す方向性は、私が理念やそれに基づく戦略を考えた時から変わらず、また目標に向かって少しずつではあるが成長を続けている。星の国の方向性は、簡単に言うと昔ながらの化粧品専門店だ。

そして、それを体系的・効率的に行えるようにする事、つまり根本にある考え方や思いは変わらずに、行動を時代に合わせていく事で変わらない物を残しつつ、時代に合わせた変革ができると考えている。