

# 専門店市場を読み解く

## 専門店キャッチアップ

(27)

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「サロンドコスメヴィエ」、埼玉県「ギンザビビ化粧品」、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。27回目は「2024年上半期の売れ筋アイテム」をテーマにお届けする。(中濱)

### カラー診断が人気博す

毎月新規客で予約枠満員に

### 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」6月度業績 1113・1%、資生堂は、店舗全体売上104・112%、CAC103・8%、客数104・4・3%となった。

%客単価100・3%。6月は店舗として上期メーカー毎では、カネボの大型セール月であつた。

#### 2024年上半期の売れ筋アイテム

##### <金額>

|   |      |                  |             |
|---|------|------------------|-------------|
| 1 | コーセー | コスメデコルテ リポソームセラム | 7,668,559 円 |
| 2 | 資生堂  | CPB ル・セラム        | 3,042,444 円 |
| 3 | 資生堂  | BQ セラム           | 2,621,150 円 |
| 4 | 資生堂  | CPB VコレクションN     | 2,424,505 円 |
| 5 | コーセー | コスメデコルテ ルースパウダー  | 2,284,691 円 |

##### <個数>

|   |       |                 |       |
|---|-------|-----------------|-------|
| 1 | コーセー  | コスメデコルテ リポソーム   | 591 個 |
| 2 | 資生堂   | BQ DFコットンN      | 536 個 |
| 3 | 資生堂   | BQ リセットクリア      | 491 個 |
| 4 | ヒノキ新薬 | ヒノキハンドニークリーム    | 438 個 |
| 5 | コーセー  | コスメデコルテ ルースパウダー | 432 個 |

※全て（本体・レフィル・限定品・サイズ違いを含む）

どでしつかりと数字を伸ばす事が出来た。

ベネフオークは新しいラインが出た事もあり絶好調な動きを見せた。写真はインスタの画像で、毎月インスタにてカラー診断を募集しているが引き続き人気を博しており、毎月予約枠が新規ですぐに埋まる状態となっている。

「2024年上半期の売れ筋アイテム」

今年の順位と見比べると、リポソームのADリペアクリームがランク外になっている。代わりにCDルースパウダーがラ

ンクイン。また、新商品が、CDのコットンが個性ベスト10には入っており、急激に数を伸ばした事から当店の2類愛用者育成がうまくいっていると感じた。

資生堂は昨年・一昨年の継続性が課題と比べても大きく内容が変わらない、BQセラ成する努力がお店にまだユールが前年からプラスにされている形となっており、リセットクリアも経

年で少しずつ数字は落ちてきているが引き続き売れている。

カネボウに関しては、ベスト10内では引き続きスクラビングマッドウォッシュ、クリームインディが人気。さらにクリムインナイトやスキンハモナイザーも順調に売上を伸ばしている。

総合的に、国内主力メーカーの商品が新規も取れ、継続性もある商品が多く化粧品専門店には追い風状況が引き続き続いている。この間にしつかりと顧客育成を行い、「メーカーの商品力×化粧品専門店の力」で愛用者を増やしていく事が、継続した成長につながることを確信し取り組んでいく。



年です。数字は落ちてきているが引き続き売れている。

カネボウに関しては、ベスト10内では引き続きスクラビングマッドウォッシュ、クリームインディが人気。さらにクリムインナイトやスキンハモナイザーも順調に売上を伸ばしている。

総合的に、国内主力メーカーの商品が新規も取れ、継続性もある商品が多く化粧品専門店には追い風状況が引き続き続いている。この間にしつかりと顧客育成を行い、「メーカーの商品力×化粧品専門店の力」で愛用者を増やしていく事が、継続した成長につながることを確信し取り組んでいく。