

専門店市場を読み解く

専門店キヤツチアツプ

(30)

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「ピ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「ギンザビビ岩槻店」、熊本県「COSMETIC&ESTHETIC ATTENAR」、
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。30回目は「ワピート&6回来店の取り組みについて」をテーマにお届けする。（中濱真弥）

全メーカーが前年超え

「インウイ」は月130万超え続く

える実績を達成。商品数が揃った3月以降でみると、130万/月を超えている事が出来ている。商品別では、プライマー・アイプロウペンシル・チークが上位アイテムとなった。

ビーハウス星の国
アピア本店（北海道）



%、客単価93% 8月以降はさらに平均
 となった。メー 額が多くなっており、2
 カー毎では、カ 年目も楽しみなブランド
 ネボウ144・ として期待している。
 1%、資生堂1 写真は、顧客回転率を
 30・6%、カ 上げる為、9月にハイカ
 ネボウ144・ ウンター割合を増加。メ
 1%、CAC1 リット・デメリットがあ
 05・9%、コ ーする事が1つのチャレン
 セー105・6 ジとしてトライしてみ
 %で着地した。 た。

3月以降毎月「リピート&6回来店」もらっているの取り組みについて」

「ビーハウス星の国」書かせてもらっているの取り組みについて
 ピア本店」9月度業績「インウイ」の売上は約 化粧品専門店において
 は、店舗全体売上122 150万だった。年間を 現在2極化がますます進
 ・7%、客数131・8 通じて100万/月を超 んでいく時代になってい

と考えている。@コス つていく市場だと考えて
メに代表されるように、いる。

多種多様なメーカー・ブランドを次々に取り入れるタイプと、昔ながらの制度品メーカーを中心にカウンセリングに力を入れていくタイプだ。

私は後者のやり方で生き残りまた発展していくためにはどうしたらいいのかを考えてきた。そのなかで先輩から教わり最近よく使っているフレーズ

1 回来てもらう事を現実的に考えてみると、化粧品専門店なら不可能ではないと考えている。

活動の内容は、ハンドタッチはもちろんフェイ

20歳〜25歳から90歳、スタッチや肌診断・ミス100歳まで通い続けて、メイクレッスンなどもらうお店、接点を作れるが、大事なものはこれらをお店・会社の建付けを継続的な流れ、手法と今から設計しても十分に確立していく積み上がり立つ。20〜30代の経費だと考えている。

営者であれば60年後は生きて
 いる確立の方が高い
 のだから。

そのために星の国が取り組
 んでいる事は大きく
 2点。

〈徹底的な活動〉
 店舗によって差がある

60年通ってもらい常に
 楽しんでもらうには、人
 間関係だけでなく、店舗
 の仕掛けとしても色々な
 事をしないといけないと
 考えている。

セールでのお楽しみや情報発信等、これも大切なのはルーティンで行う事ではなく目的達成のためのどの位置づけで行うのかをしっかりと意識して、定番として残すものと時代に合わせて変化、変更していくものを考え、ていく事だと思う。

まだまだ1000回来ていただいているお客様はいないが、少しずつではあるがそういったお客様が育つ土壌が出来上がってきていると考えている。引き続き改良していきたい。