

化粧品開店の手引き

日本粧業会編



化粧品店開店の手引き

日興 小売店舗用
機器類 日本販業会

日本粧業会編

はじめに

商店経営の手引書は数多いが、これらは主に商売一般にあてはまるように書かれている。それらは、一般論であるから、間違いない真実も多いがわりに弱点もある。

それぞれの業種には、一般論で一律に律することのできない特殊性があるので、その業種のもつ特殊性に焦点を合わせた手引書が必要である。

この小文は、化粧品・アクセサリー店開店のための手引書として、なるべく具体的に、この業種のもつ特殊性に焦点をあててみた。

したがつて、一般の商店経営の手引書にみられるような一般論は、思い切つて割愛した。

財団法人 日本粧業会
日本 小売店経営相談部

目次

- 一、業界の実情
　　イ　どのくらい儲かる商売か 五
　　ロ　小売店数はどのくらいあるか 七
　　ハ　売上げはどのくらいあるか 八
　　ニ　メーカーの数はどのくらいあるか 九
ト　　ホ　メーカーは何を製造しているか 一〇
　　ヘ　メーカーの規模はどうなっているか 一一
　　チ　メーカーの販売形態はどうなっているか 一二
　　ヌ　自由品または一般品メーカー 一三
　　リ　制度品またはチエイン品メーカー 一三
　　チ　訪問販売品またはホームセール品メーカー 一五
　　チ　一般品と制度品はどちらがよいか 一五
△　一般品の利点と欠点 一六
△　制度品の利点と欠点 一八
販売界の価格競争の実情 一〇
将来性はどうか 一一

二、開店の心得

イ 一般品と制度品をどう扱かつたらよいか……………[三]

△一般品だけ扱かつたらどうなるか……………[二三]

△制度品だけ扱かつたらどうなるか……………[一四]

△客層が片寄るのは良いか悪いか……………[一五]

△一般品と制度品を組み合わせて扱う……………[一六]

制度品は簡単に扱かえるか……………[一七]

開店資金はどのくらい要るか……………[一八]

立地条件はどうあるべきか……………[一九]

店舗はどう作つたらよいか……………[二〇]

化粧品以外の扱かい商品は何か……………[二一]

仕入れはどうやるか……………[二二]

売上げ目標はどうたてるか……………[二三]

広告宣伝費はどのくらい必要か……………[二四]

一、業界の実情

イ　どのくらい儲かる商売か

化粧品店（アクセサリー・小間物を含む）は、はた目で見るとおり小さな店で、少人数で、しかも手を汚さずにやれる商売です。

ちょっと、小金が貯つたらやってみたくなる商売の一つです。事実、勤めがいやで、退職金で始めようとする人や、晩年の生活保障に今までの貯金を投じて開店しようとする人は、後を絶たぬほどです。ところが、それほど取つつき易い商売であるだけに同業者の数が多く、開店してもちよつとではお客様がつきません。だから売上げも、余程のサービスや恵まれた立地条件でもないと、思うようには上がらないのです。

開業する人の一番の関心の的は、一体この商売はどのくらい儲かるのだろうか、ということでしょう。くわしいことは直ぐあとでのべますから、手つ取り早くいいますと、次のようになります。

荒利益一一割ないし三割

売上一一日三千円ないし九千円

しかし、この数字はごく大ざっぱな平均をだしたものですから、必ずしもこうとは限りません。荒利益の方は、二割以下という店も、三割以上という店もありありませんから、大体誰がどんな方法でやつても変わりはありませんが、売上げの方は千円前後という店も、十万円以上という店も実際にあります。千円ぐらいでは、一ヶ月休まず店を開けていても店の経費さえできませんから、これでは営業として続けるわけには行きません。

そこで、最低の線というものを決めておかなければなりません。それは、もちろん、投下した資本などの規模によつても違いますが、一応、化粧品店としては最少の規模であると考えられる店で、一日三千五百円の売上げがなければ駄目だということはいえます。

さて、儲けの基準となる荒利益や、最低必要売上げがわかつたのですが、普通の努力で二流程度の規模の店をやつてゆくと、どのくらいのウマ味のある商売か、ということが問題でしよう。つまり、最も典型的なクラスではどのくらいの売上げがあるかということです。

農村を含む地方では一日五千円～六千円

都市部では　　一日八千円～一万円

右の数字が大体のところです。普通のやり方では、はつきりいつて、あまり儲けのいい商売だということにはならないようです。

(※以上に掲げた数字は、通産省の全国商業調査を基礎としている)

何の商売でも、その業界の実情を知っているのと知らないのとでは大きな違いがあります。知らないても構わないようなものですが、知っていることは航海にたとえれば、海図と羅針盤を持つているようなものです。

儲けが大体どの程度かわかり、それでこの商売をやつてもよいという気になった方は、この商売をやつてゆく上に必要な業界の実情を、知識として備えておくとよいでしょう。

口 小売店数はどのくらいあるか

全国で化粧品店と呼ばれる店は一万五千軒です。そして各都道府県のうち最も数の多いのは大阪で一、六三五軒、次いで東京一、六一五、三位兵庫一、〇五五、四位愛知九八六、五位福岡七四五、六位京都五七二、七位広島五五六、八位神奈川四九五、九位静岡四三六、十位北海道四二七、以下一ないし十店ほどの差で二十位群馬二四一、三十位滋賀一九八、四十位山梨一一五、最下位は秋田五六となっています。

店の軒数は、その県の人口や民力とも関係がありますので一概に多いから余地がないとか、少ないからまだ有望だとは申せません。小売店数一位の大阪は、人口からみれば東京の半數程度ですから一店当

たりの消費人口は少なく、売上げ順位では東京の全国四位にくらべ十六位と落ちていますから、もう化粧品店開業の余地はナマ半可なやり方では見出しつらいといえましょう。大阪の例は、軒数が多いから余地が少ないという例ですが、店数も少ない割に売上げも少ない、つまり余地がないという県もあります。それは店数一五四（三十五位）の青森県の例です。この県は数からみればCクラスですから一店当たりの消費人口は多くなり、したがって、売上げ順位は上だろうと思われるのですが実はこれも三十二位とCクラスなのです。このような県は店数が少なくても新規開業の余地はあまり多くありません。しかし、以上のこととは平均した数字から一般的なことをのべてているので、どんな場合にもあてはまる絶対的なものでないことはいうまでもありません。

例えば、青森県でも中央市街の目抜き通りに開店できるとすれば余地の問題は変わってきます。これは立地条件という要素が加わりますから、のちに立地条件のところで触ることにします。

数字は、いずれも一九五六年度の通産省全国商業調査によるが、一九六〇年度現在の数字は、店数に三名平均の増加が認められる。
但し一九六一年四月現在未公表。

ハ 売上げはどのくらいあるか

これは、最初にどのくらい儲かる商売かというところでちょっと触れましたが、それを店数と同じよ

うに、地域差に照しながら一ヶ月平均の売上げで見てみましょう。

一ヶ月一店当たり販売額は、全国一位が北海道で約三十万円です。以下二位岩手二十七万五千円、三位神奈川二十五万三千円、四位東京二十四万二千円、十位宮崎十九万五千円、二十位京都十五万七千円、三十位石川十三万五千円、四十位鳥取十一万四千円、四十六位福井十万円の順となっています。

以上、イと口からいえることは 人口や民力に違いはあるといつても、化粧品やアクセサリーなどおしゃれに関係のある商品は、農業人口の比率が多くなるのと反比例する売上げ傾向にあるといえそうです。これは、化粧品店に限らず何の業種でもいえることですが、特におしゃれの要素をもつ商品ではこれが強くいえるようです。

(※化粧品店数の一万五千店というのは、化粧品の売上げが商品の五〇%以上を占める業種で、医薬品店で化粧品を売っている店は約一万八千店、洋品雑貨小間物業では約一万店と推定され、その他、スーパー・マーケット、百貨店、生協・購買会、臨時扱い店を含めて一万五、六千店、総計六万店を化粧品扱い店と算定することができます)

二 メーカーの数はどのくらいあるか

メーカー、つまり製造業者のことですが、これは小売店が一日千円の売上げの店から十万円の売上げ

の店があるという以上の差があつて、文字どおりピンからキリまで大中小さまざまのメーカーがあります。

数は、厚生省に登録されたもので一、三三〇余社がありますが、このうち九百社程度は超零細企業とか、理髪店、美容院向けの営業用化粧品を造つてゐるとか、あるいは大島などの観光地で土産用の椿油を造つてゐるとかで、一般の小売店とは直接関係がありません。

また、残る四百余社のうちでも、ごく限られた地域でしか市場性がなく、特定地域の特定小売店數十店としか取引きがないとか、小売店を通さず直接メーカー自身が、消費者の家庭へ出向いて売つて歩くとかいう企業が百数十社もありますので、小売店と関係のあるメーカーは二百数十社程度になります。しかし、これも現在は登録だけしてあって製造をしていないところ（過去に製造していて中止しているところ、将来製造する予定で現在はしていないところ）がかなりありますので、正味は二百社というところでしょう。

ホメークーは何を製造しているか

一口に化粧品メーカーといつても、その造つているものは種々さまざまです。化粧品の概念に含まれるものは、化粧品のほかに「石鹼」「歯磨」までありますから、化粧品メーカーの中には、化粧石鹼の

メーカーも歯磨のメーカーも含まれるのです。

さらに、化粧品には基礎化粧品、メイキヤップ化粧品、頭髪用品、特殊化粧品などがあります。基礎化粧品とは主に顔や手などの皮膚に栄養を与えたり、健やかさを保持したりする目的で塗布するもので、クリーム、乳液、化粧水などがこれです。メイキヤップ化粧品とは、主に色彩的に容貌を美しく変えて見せようとする目的で塗布されるものでファンデーション、口紅、アイシャドウ、眉墨がこれです。

頭髪用品は、ポマード、ヘヤークリーム、ヘヤートニック、養毛剤、染毛剤など。特殊化粧品は、ホクロやアザかくし、あるいはシワのばし、皮膚角質の剥離剤、バストを豊満にするクリームなどいろいろあります。なお、香水は右の分類には入りませんが化粧品に入ります。

したがつて、メーカーもそれぞれ製造するものが異なるのが普通で、専門々々があります。クリームだけのメーカー、口紅だけのメーカー、頭髪用品メーカー、特殊化粧品メーカー、香水メーカーといろいろ得意がありますが、中には専門メーカーに対して総合メーカーと呼ばれるメーカーもあります。

これは基礎、メイキヤップ、頭髪、香水、石鹼に至る大部分の化粧品を手掛けているメーカーです。しかし、このメーカーの数は、ほんの数社にすぎません。

ヘ メーカーの規模はどうなつて いるか

メーカーにはピンからキリまであることはのべましたが、も少しくわしくいいますと、ピンには株式

を公開していて、月間売上げが十億円を超えるところ（一社）から、同じく月間一～六億円程度のところが十社内外、千万円台が二、三十社、百万円台が数十社、それ以下が他全部という、頭部の非常にとがつたピラミッド型の業界であるということがいえます。

そして、年々売上げをのばしているメーカーの八割程度が、千万円台以上の売上げをもつメーカーだといわれていますから、小売店の店頭に並ぶ商品も二、三十社程度に集中してしまいがちです。

というのは、有力なメーカーはマスコミを利用した宣伝やサービスが行き届いていて、比較的知名度の高い商品として自社製品を育てているので、小売店としてもそれらの商品を扱う方が売り易くなるからです。

ところで、有名メーカーといわれるものの数はどのくらいあるでしょうか。一般消費者に、知っているメーカー名を挙げさせる場合、十人の人からだされるメーカー名ないし銘柄は多い場合で三十五、六社、少ない場合は二十社前後だといわれていますから、メーカーの規模は、その程度が中流以上の企業で、他は中小、零細企業だといえそうです。

ト メーカーの販売形態はどうなつて いるか

ここでいうメーカーの販売形態とは、個々のメーカーの細かい方針のことではなく、販売ルートの定め方を指しています。

化粧品業界では、メーカーの販売ルートの定め方は三大別することができます。そして、そのルートの定め方によって、メーカーに次のような分類の呼び名を冠しています。

A 自由品または一般品メーカー

これは、最も普遍的なルートの定め方をしているメーカーのこととで、数も一番多くなっています。

メーカー→卸・問屋→小売店→消費者

右の販売ルートによつて商品を流すメーカーで、このメーカーの商品なら、中以上のメーカーの場合全国どこの卸・問屋からでも小売店は仕入れることができます。

つまり、一般に、自由に売り買ひできる商品であるために一般品とか、自由品とか呼ばれているもので、ごく常道の商業ベースにのつたものです。

この商品の特徴は、別名大衆商品とも呼ばれるように商品単価が安いところにあります。また、有力一般品メーカーは、安く広汎な市場で売れるようにするため、常に宣伝に努めているので、このメーカーの商品は知名度が非常に高いものが多く、商品説明の必要もないほど労力をかけずに売れるという特徴もあります。なお、この種のメーカーで一般の小売店となじみのあるものは約三十社程度となっています。

B 制度品、またはチエイン品メーカー

これは、自由品と異なり商品の流通経路や販売店数に一定の制限や制度を設けているメーカーのことです。流通形態は、原則的には卸・問屋という一つの段階を飛ばして、メーカーが直接に小売店と取引きするものですから次のようにになります。

メーカー→小売店→消費者

しかし、これは原則ですから、中には特定の卸・問屋を代理店として小売店の中を取り持たせるメーカーもあります。これは大体において小規模なメーカーです。また、大々的に全国の小売店を掌握しているような制度品メーカーは、自分の会社の傘下に販売会社を設け、これに問屋機能を代行させている場合もあります。

この場合商品は、自由品と同じような流通段階を経過することになるのですが、本質的にはメーカー直結と考えられるのです。また、制度品が別名チエイン品と呼ばれるのは、メーカーが取引きを結ぶ小売店を自社傘下の連鎖店として、営業政策的には常に小売店の組織化によって販売網を確保しようとするためです。

さて、制度品メーカーの商品の特徴は何でしようか。これは、大衆品というよりは高級品という範囲に入るものが多いうようです。

大衆品とは違い、商品の包装、デザインや容器などもなかなか凝ったものが多く、値段も一般品より

も三～五倍程度高くなっています。この種のメーカーで既存の小売店に知られているのは、大小取りませて約二十社程度です。

C 訪問販売品またはホームセール品メーカー

これは、流通形態の最も変わったもので、卸・問屋はもちろん小売店の介在すらさけて、メーカーがいきなり消費者と結びつこうとする場合です。

メーカー→消費者 という最も原始的な、あるいは考えようでは新しい販売形態です。メーカーが自らの手で一般家庭にセールスマンを派して商品を売り込むわけですから、これは小売店とは何の関係もありません。

いや、関係がないといつても、小売店にとつても顧客であるべき一般消費者を、その家庭へまで行つて開拓しようとするのですから、むしろ小売店にとつて（また、一般品や制度品のメーカーにとつて）強力な競争相手だということになります。

このメーカーの商品の特徴は、制度品メーカーの商品よりも、さらに高くなっていることでしょう。また、この種メーカーの数は、はつきりした数字はつかめておりませんが、六～九十社もあるといわれています。

チ 一般品と制度品はどちらがよいか

さて、化粧品といわれるもののうち、小売店が扱うことのできる販売形態のものは、一般品メーカーの商品と、制度品メーカーの商品であることが、おわかりになったと思ひます。

それでは、この二つの異なる特徴をもつ商品をどのように扱かったらよいのでしようか。手取り早くいって、どっちがどんな点で利点があるかを知れば、扱かい方はわかるわけです。そこで二つの商品それぞれの利点、また欠点についてのべてみましょう。

▽一般品の利点と欠点

一般品の利点は、小売店の立場からすると、何時でも、またどこの卸・問屋からでも買うことができるということがまず第一にあげられます。消費者の立場からいっても同じことで、全国どこの地方の小売店に行つても、この商品なら大概は買うことができるのです。

一般品のうちでも特に有力メーカーのものは、マスコミ宣伝がよく効いていため、前にものべたように知名度の高いものが多く、消費者が指名して買うのが普通で、小売店は推奨労力を費やさずに済むということも利点といえましょう。

また、これは一般品の生命ともいわれる点ですが、価格が安いことも利点だといわれています。日本国民の中で圧倒的に多い中下層の所得者にとって、良品が安く入手できればそれは確かに魅力といえましょう。そして、一般品メーカーにいわせれば、化粧品を生活必需品として普及させるには、開放市場

での低価政策以外にない、ということになります。

では、一般品の欠点は何でしようか。それは、利点であると思われている点が、そのまま逆に欠点となつているような点です。

例えば、安いということ。化粧品という商品は、魚や野菜などのようにその商品のもつ価値だけに対して対価を支払うものではなく、その化粧品には何らかの付加価値が与えられて購入される性質のものです。消費者は、クリームを求める場合、そのクリームによって自分が美しくなるという願いを満してもらうために求めるのです。チョコレートを求めて食べる場合は、甘いとかおいしいとか、味覚という感覺を直接満足させればそれですむのですが、化粧品に対する期待は、そのような直接的な感覺に満足を与えるのではなく、イメージ（想像）を形造るものでなくてはならないのです。

ですから、美しくなりたいと願う女性は、たとえ収入は低くとも、自分の狙いをつけた化粧品を手に入れるためには、他の必要を犠牲にしてまで、その化粧品を得るために努力するものです。こうして求めた化粧品は、その女性にとって喜びであり、誇りであり、夢となるのですから、金額は問題でなくなります。むしろ、安易に入手できるよりは、心掛けなければ簡単に入手できない、といった方が、そのような女性の心理にはむいているのです。

どこの小売店でも売っている、という点についても同じことがいえます。一般の店では買えない品だ

と思うことが、女性の虚栄心や誇りを満たすならば開放市場ということは欠点にもなり得るわけです。

これらのことは、消費者心理からみた欠点ですが、小売店にとつてもっと重要な欠点があります。

それは、ほとんどの小売店が一般品を安売り競争の具に供しているという事実です。この原因は、問屋・小売店の過当競争によるもの、商品の過剰生産によるもの、食料品のスーパーマーケットなどが化粧品をオトリ商品とすることによるもの、会社の購買部門、地域や職域の生活協同組合の廉価主義によるものなど沢山ありますが、これらの原因を生む条件となっているのは、一般品のもつ市場開放性という特質です。また、推奨する手間が省けるということも、考え方によつては欠点になります。

大体、推奨という行為は、お店と消費者を結びつけるきずなであるとさえいわれています。そのお客様が何を望み、何がそれに適しているかを常に注意しながら商品を売るのですから、お店はお客様の一人一人をよく知ることができます。固定客をつくるということの第一歩です。ですから、推奨労力が省けるということは、お店の繁栄という点からみて必ずしもプラスにはならないのです。

▽制度品の利点と欠点

制度品の利点は、一般品の欠点とちようど対応しています。いまのべてきたように、どこの店でも売つていること、安価であること、推奨労力が省けることなどの一般品の特徴を制度品は逆の形でもつているのです。

制度品は、メーカーと小売店が特定の契約を結び、小売店はその契約に基づいてそのメーカーの商品を売るようになっています。つまり、メーカーは小売店を自社の販売政策の線に沿って拘束することになり、小売店はその拘束に従がわなければ、このメーカーのチエインとなることができません。

拘束とはどんなものかといいますと、一定期間に何万円売つてほしい、というような販売ノルマの規定、メーカーの指示定価を割つてはならない、ということまで含めたものを意味する「当社の信用を失わしめるような行為があつた場合は適宜の処置を講ずる」という規定を守ることです。そして、メーカーは小売店をいろいろと拘束するかわりに、各種の小売店保護政策をとるのが普通です。

むやみやたらに一定地域には契約店をつくらないということが、その最も重要なものです。次いで小売店と顧客との結びつきの強化を助けるような種々の手段（美容師の派遣、P R 誌、サービス品の配布など）を講ずる、ノルマ完了店に対しては規定の還付金を交付するなども政策としています。商品価格が一般品より高価であるということも、小売店の利益ということとは別に、前に述べた消費者心理という面からみて利点となることがあります。

では、欠点は何かといいますと、やはり一般品の場合と同じように、利点とされていることのうちに含まれている問題です。どこにでも売つてはいらない、高価であるなどは、消費者からみれば不便です。また、ノルマがある、推奨労力が必要であるということ、ある小売店からみれば苦痛です。

ことに、制度品を一店で何種類か持つようになると、各社のノルマの重圧にあえぐという事例もみら

れないわけではありません。

リ 販売界の価格競争の実情

これまでのところでは、業界の実情を形態の上からみてきたわけですが、実情というからには、忘れてならないことが化粧品業界にはあります。

問屋・小売の販売界における価格競争がそれです。前にもふれたように、原因は種々ありますが、原因の究明よりも重要なことは、現に価格競争が激しく、その渦中に巻き込まれてている店は当然のことながら利潤率の低下、そして経営の行き詰まりにあえいでいるという事実です。

業界では、この価格競争を“乱売”と呼びますが、どの程度の乱売かといいますと、地区や店によつてまちまちですが値引き率の低い場合で一割、高い場合は四割にも五割にもなることがあります。つまり一コ百円が定価の商品を、ひどい時には六十円とか五十円とかで売っているのです。これではもちろん、普通なら利益のでるはずがありません。卸価格は七・八掛けなのですから。しかし、極端な安売りをしている店は、倒産した店（問屋も含めて）から買い叩いた商品を道具にしている場合や、普通に仕入れたとしても、化粧品専門店ではなく、食料品や衣類を売るために宣伝費のつもりで乱売することが多いのです。

また、普通の化粧品店でも、一般品は二・三割引きで売らざるを得ない状態にあります。長い間の乱

売で、市場価格がそうなつてしまつたのです。（北海道、東北地方などは市場価格と定価の差があまりない）

又 将来性はどうか

ここでいう将来性とは、化粧品産業という莫然としたものについてのべる以外にありません。あなたがこれから始めようとする店の将来性は、あなたの腕や、資力、立地条件などいろいろの要素に左右されますから、一概に断定することはできません。同時に、一人の経営者がいかに苦闘したとしても、その産業自体が先細りでは何の甲斐もありません。業界の将来性という大きなものに触れようとするのはそのためです。

まず結論を先にいえば、化粧品産業の将来性は——もちろん平和ならば——きわめて明るいのです。化粧品の生産額は年々一割程度伸びており、この状態はまだかなりの間続くだろうとみられています。これらはもちろん、国民生産額や国民所得の伸びと無関係ではありません。しかし、アメリカの例などからみると、日本の場合は、消費者の使用量、使用度数、使用種類、使用年令の巾などが少ないため、仮りに所得は伸びないとしても、化粧品生産額は年々その線にむかって伸びて行くものと思われます。

アメリカでは、化粧品産業といえばかなり有力な産業としての地位を築いておりますが、日本では一部の企業を除いてはまだまだ有力産業と呼ぶわけにはゆきません。そして、有力産業と呼ばれるにふさ

わしい業界になつたとき、化粧品業界の様相は、メーカーの段階でも、卸・問屋や小売店の販売界の段階でも、大きく変貌を遂げるだろうと予測されています。

というのは、有力産業となるためには、製造界も販売界も、現在のように零細な企業が少しの生産額少しの販売額を保持し合い、奪い合うという状態では駄目だからです。製造界では、弱小企業は容赦なく大企業の力の前に屈するほかなく、年々、資本の集中化が行なわれてゆくでしょう。

販売界でも同じことがいえます。ある水準にまで達していない小売店や卸・問屋は、水準以上の店に食われてしまうでしょう。この冷酷な作用は、資本主義社会ではある程度まで法則です。そして化粧品業界でも、生産額の伸びにもかかわらず、この大と小への両極分解の現象は年々顕著となっています。

二、開店の心得

一般品と制度品をどう扱かしたらよいか

ある一つの業種の小売店を開くという場合、その業種についていろいろと知つておくことは、開店後の経営の方向を誤まらないようにする手段であることはいうまでもありません。その意味で、前章ではなるべく詳しく具体的に業界の実情を、主に小売店が関心をもつ立場からみてきたわけです。

以上の知識を踏み台として、いよいよ開店という段取りになるのですが、開店に当たつて必要なことは、どの商品をどう仕入れるかということです。この場合、ここでいう商品とは、口紅とかクリームとかポマードといった品目の別を指しているではありません。品目の割りならメーカーでも、問屋でも必要なものを適当に組み合わせて持つてきます。問題としたいのは、前章でかなりの紙数をさして説明した、一般品と制度品の二つです。

お読みいただいたように、この二つの商品の特徴を、それぞれの利点と欠点という面からわけてみてきたのですが、これから化粧品店を始めようとする場合は、どちらをどのように扱かしたらよいかということに、必ずぶつかるのです。そこで、この問題を考えてみましょう。

一般品だけ扱かつたらどうなるか

このような場合は、化粧品店として生計をたててている例としてはあまりないようです。というのは、前にものべたように、一般品の乱売競争が激しく、市価が低下しているので、それに合わせて売らねばならず、それでは利益がでないという当然の結果のためです。

同業店も少なく、地の利もよく、消費人口もかなりあって、その上なおかつ、市価と定価がほとんど変わらない、消費者は化粧品に対する認識が深く、日常必需品として使用するので、高級品よりも大衆価格の良品を選ぶ、といったような理想的な地域では、一般品だけを扱かつて生計を立ててゆくことができるでしょう。しかし、このような条件にない地域では、それは無理だというのが業界では常識とな

つています。

もちろん、だからといって一般品ではメシが食えないとか、一般品はすべて乱売品であるとか断定するわけにもゆきません。一般品の中でも、メーカーが乱売品にならないよう注意して育てている商品もありますから、一概に一般品は駄目だとはいい切れないのです。それでは、制度品だけ扱かつたらどうなるかという問題が出てくるでしょう。

この場合は、一応それは可能であるといいうのです。事実、そんなお店もあるにはあるのです。極端な例では鹿児島市のある有名制度品メーカーのチエイン店が、そのメーカー一社の商品だけを扱かつて沢山の種類のものを扱かっている他のお店よりも大きな販売額をあげているという場合があります。そのような事例をみないでも、制度品だけを扱かつて経営を成り立たせてゆく可能性は、ある程度理窟でわかつているともいえます。というのは、何度も繰り返すように、一般品は乱売で市価が乱れているので、制度品は比較的市価と定価が一致し、利益を上げることができるためです。しかしながら、ここで考えなければならないのは、一般品と制度品のお客は違う層のお客であるという事実です。

一般品は大衆価格である上に、値引きされています。反対に、制度品は高級品としての価格がついているにもかかわらず、定価で売られています。レストランのお客ならば、サラリーの入ったときには、上定食を注文し、欠乏してくるとライスカレーに切り換えることがあるでしょうが、化粧品を買うお客様はそう簡単に自分の愛用商品を変えません。お金があつてもなくとも、一たん満足を得た商

品は、引き続いて使用されるものです。先月は高級制度品で、今月は一般品という買い方をする場合はまずないといつていいでしょう。つまり、それぞれに固定客があるのです。

とすれば、一般品だけ、あるいは制度品だけというようにかた寄った販売をすれば、そのお店へくるお客様の層も、ただ一つの層にかた寄ってきます。そこでまた考えてみましょう。

客層がかた寄るということは悪いことか それは、いいことである場合と、悪いことである場合の二つがあります。そして、それを決めるのは、立地条件や経営方針です。

例えば、工場地帯で一般品を主力に扱う場合は、当然一般品の客層という一つの層にかた寄ります。これは、その土地にかなつたやり方ですから、いいことになります。高級住宅街の店が、高級制度品の客層中心に固定客を把握するのも同じです。

しかし、ここに大衆的なふん団気の盛り場があつて、しかも乱売競争の影響が全くないとした場合、この土地にあるお客様がどちらか一つの客層だけにかた寄つたらどうでしようか。それは、どちらか一方の客層を、みすみす逃がしていることになるでしよう。

なぜなら、大衆的なふん団気の盛り場であれば、そうそう高級制度品ばかりは売れませんし、売ろうとすれば、この街に合わないお高い商売をやつているとみられるようになります。かといって、大衆商品だけでは、盛り場という遊びと虚栄の場所につきものの高級好きのお客に満足を与えることにはならないでしよう。

また、住宅地と商店街という二つの異なった消費層を対象にする土地にあっても、同じようにどちらか一方の客層だけを相手にするやり方は考えものだといわなければなりません。ですから、大方の例では、一般品と制度品は組み合わせて扱うのがよいのです。

組み合わせる度合は、立地条件、市況の現実、店の格などさまざまの要素を基準にするわけです。そして、そのような要素の変化に合わせてどちらかに掛ける重点を移行させるのです。例えば鉄製品加工の中小工業地帯で、金ハンブルームが到来したとすれば従来の客層の高級化を図るように努力すべきです。同じお客様を、大衆品の愛用者から、高級品の愛用者へ切り換えるよう推奨販売するわけです。これは、いまのべたような大きな経済変動の場合に限らず、勤務が変わつてから収入が多くなった（服装や持ち物で一と目でわかるという場合もありますから……）という場合にも適用させたいものです。近くに大企業の独身女子寮が建ち、その住人が、お客様として来店した場合は、当然高級品のお客として迎えて構いません。そのような見込みで迎えるお客様には、推奨販売という販売技術がどうしても必要です。そして、高級品（特に制度品が多い）には、この推奨販売が何よりの促進策です。

しかし、推奨は相手を見てやらなければなりません。忙しい身の商店の主婦が、通りがかりに気づいて、大衆品を求めようとするのを、店内に引き入れて、高級品の推奨をやろうと試みても、恐らく無駄でしょう。何か、お店の利益のために高いものを押しつけていると、見られる恐れもあります。

さて、こうみると商品の扱い方には一つのきまりがあるようです。一般品か制度品かは、店のも

つ多くの要素が決めます。客の二つの層は相互に他へ移行させることが可能です。

高級品には、推奨販売が必要です。（といっても、他の商品に推奨販売は不要だというわけではありません。これから始めて化粧品を使うというような若い客、この商品は始めて使うというような新規試用客などには、大衆品でも説明を含めた推奨は必要です。また、一般品の中には、最近は高級品が出てきましたので、高級品即制度品、大衆品即一般品という断定はできなくなつてきました。ですから、一般品には推奨販売は不要と考えることのないようにしていただきたいものです。ただ、制度品の場合には、チエイン店としての実績を落とさないために、特に積極的な推奨が、必要だということはいえます。）

口 制度品は簡単に扱かえるか

以上で、一般品と制度品はどのように扱かつたらよいか、について簡単にのべたのですが、それでは問屋から仕入れるのではなく、メーカーと直接に取引き契約を結び、そのチエインの一店となる制度をとる制度品メーカーの商品は、果して誰でも簡単に扱かえるのだろうかという疑問が起ころうでしょう。

というのは、前に制度品の特質についてふれたとき「制度品のメーカーは、むやみにチエイン店をふやさない」とのべたからです。しかし、制度品メーカーの商品を扱うのは、チエインをむやみにふやさないからむずかしいというばかりではありません。まず、制度品を扱うためには一定の契約保証金が必

要だということです。一般品の場合でも、最初は十万円なり二十万円なりの資金で、問屋から商品を買取ることになるのですが、この場合は、予算に応じて十万円のところを八万円にも七万円にもできます。

制度品の場合だと、メーカーによつて違いますが、十万円、二十万円、あるいは二十五万円といった額が一定しており、それがなければチエインとなることはできないのです。もちろん、契約保証金といつても、それは第一回の取引きに際して買い取る商品の代価になりますから、普通にいう保証金とは違います。つまり、最初の取引き額に一定の条件が定められているのですが、しかしながらどの制度品メーカーも、十万だ二十万だというわけではありません。額の少ない例では三万円というのもあります。ただし、一応市場に名の通つた、いわゆる有名制度品ということになるとそれだけ契約額は高くなっています。

一流銘柄なら二十万、二十五万という資金はどうしても必要なのです。これについては、次にのべる開店資金のところでもう一度ふれることにします。

ハ 開店資金はどのくらい要るか

化粧品店を開こうとする場合、この業種を選ぶ理由の一つに、資金があまりないからとか、少なくて済みそうだからということをあげる人が非常に多いのです。

確かに特別の規模で開店しようとするのでなければ、何百万、何千万という資金はかかりませんから比較的それは、少なくて済むかも知れません。しかしそれはあくまでも他の貴金属商などの資金の多くかかる業種と比較した場合であつて、あまりに少ない資金ではやはり開業は困難となります。そこで、一体どのくらいあれば化粧品小売業が開けるかをみてみましょ。

資金には、二大別して店舗資金と営業資金があります。店舗資金についていいますと、これは立地条件や店舗の大きさ、建築資材、店内設備などいろいろの要素で非常に変わってきます。店の大きさや建築資材、店内設備などがすべて同じであるとしても、繁華街と場末とでは地価も権利金も大きな差があることは常識です。ですから、資金としては、まず店舗資金にどのくらい投入できるかを算出してみるとことが大切です。もしそれが四十万円なら、それに営業資金の最低額を足したものが、開店のための最低資金です。したがつて、最低額を一概に、いくら必要と断定できないのです。

仮りにいま、全く新たに化粧品店を始めるとして、店舗を探すことから着手したとします。例えば、地区を東京の二、三流商店街とし、四坪の店舗を五十万円の権利金で借りることができたとします。ところが、店舗はほんの枠だけで、化粧品を並べる棚もケースもないのが普通です。すると、棚、ケース、雑貨台、簡単なショーウィンドなどを造作し、看板を掲げ、必要なラベンキ塗りや電気工事も頼まなくではありません。こうすると、店舗資金としては、先の五十万円の他に、最低二十万円が店内装備として必要になります。つまり店舗資金として、この場合すでに七十万円がかかるわけですが、これでは品

物を仕入れることができません。

開店当初の営業資金としては、商品の仕入資金が大部分ですから、これだけを用意するとしても、四坪の店ですと最低三十万円ぐらい仕入れなければ格好がつきません。とすれば、開店資金としてはこの例でも最低百万円が必要だということになります。これは昭和三十六年一月現在の話ですが、六十万円の資金を以って化粧品店を開業しようとした人が、どう努力しても予定額でおさえることができず、とうとう七十万円近くを費やしてやっと開店したというケースがあります。

これは、目黒区の三流の某商店街に開店した人の例ですが、まず三坪の店舗の権利金（譲渡可）に三十万円、ケース、ウインドなどの店内装備に十四万五千円、商品仕入資金に二十万円弱、その他の諸雑費約三万円を投入して開店したところ、商品の量がやや少なく豊富感を出すのに陳列などを苦心しておりました。この場合も、まだ資金としては開店広告のチラシ、その他の分に回わすことができなかつたので、七十万円あつたとしても、十分とはいえないわけです。そして、六大都市ではこの程度が新規開店としては、ぎりぎりの最低限と見なくてはならないでしよう。

これ以下で無理に始めようとしても、結局は資金を無駄にする可能性を強くするだけです。さて、以上は三、四坪程度の店を開く場合のごく一般的な資金額をのべましたが、他の規模ではどのような尺度で計るべきかが問題となりましよう。

化粧品店の場合、店舗の構組は別として、店内装備は一坪当たり大体五万円ぐらいです。店舗、こと

に店内装備は大工さんが家を建てるときのように、坪幾らなどと計算することはないのですが、多くの例から規準を引き出してみるとこうなるようです。また、化粧品は、六尺のケース一本に一般品で約五万円の商品が入るとみるのが常識です。

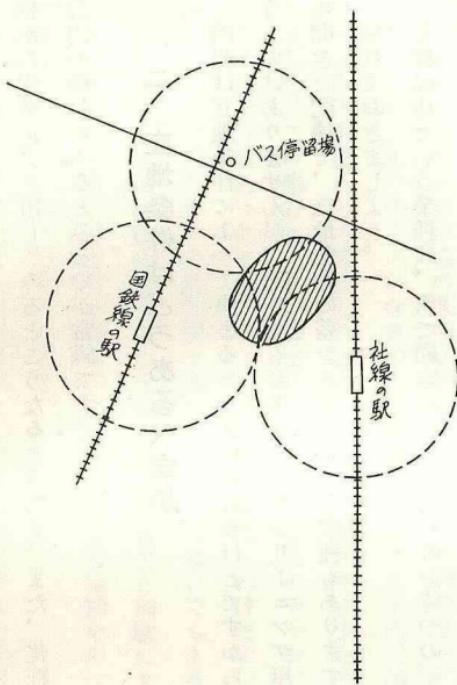
二 立地条件はどうあるべきか

商売は立地条件によつて決まるときさえいわれるほどですから特に化粧品店開業に当たつての心得といふものはありませんが、それでもお米屋さんやクリーニング屋さんのように、地元の居住者を対象に御用聞きと配達で、立地条件の差をカヴァーする業種もありますから、化粧品店の場合についてもちよつと触れておきましょう。

化粧品店という業種は、店で顧客がやつてくるのを待つのが原則です。（親しくなつた固定客には、御用聞きの形での家庭訪問販売も可能であるがこれは一般的ではない。）ですから、顧客が行き易い場所であることが必要です。例えば、繁華街、整つた商店街、交通の基点などがよいわけです。そして、もちろん、これらの条件は人口の密集地帯が備えているのですから、地方よりは都市、場末よりは都心ということが考えられます。しかし、都市や都心でも完全なオフィス街や工場地帯ではいけません。あとにも触れるように、化粧品は日用必需品としての要素と同時に、夢の商品という一般の価値判断とは異なつた基準で買われる要素もありますからタバコ屋や文具店のようなわけにもゆかないのです。

とはいっても、これから新たに開店しようとする場合、そんな何もかもに合致するような条件の場所を見つけることは困難ですし、あつたにしても大変な資金が必要でしょう。その場合は、条件の格を一段下げる、とにかく人間が多く住んでいるからとか、多く往来するからという条件で我慢することも仕方がないでしょう。そのような場所でも、次の点だけは注意しなければなりません。

例えば、次の図のような例です。バス停や電車の駅を中心に描いた円は、それぞれの有する利用範囲



を表わしたもので、図でおわかりのように、三つの円がちようど外接する部分の斜線の地帯は、居住者が、いずれかの交通基点へ散つて行く区域になることが容易に判断されます。このようないい場所では、いかに人口の密集地帯であつても、お店の対象に出来る顧客の居住範囲はどうしても小さくなります。事実、そのような場所には立派な商店街があるといふ例も少ないもので、しかしながら、立地条件だけが全

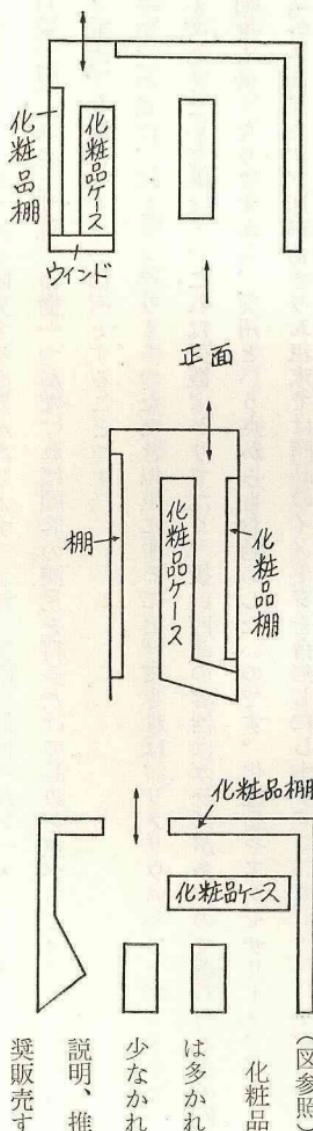
てを決する要素ではなく、これを克服する商策もないわけではないのです。

木 店舗はどう作つたらよいか

ここでいう店舗とは、もちろん、化粧品店の店舗のことですが、そうはいっても化粧品店だけの店舗設計とか店舗建築というものはありません。他のいろいろな業種の店舗と同じような約束ごとや、常識というものは化粧品店の店舗にも当てはります。ですから、ここでは一般的な店舗設計及び建築の方は専門家に任せるとして、ごく化粧品店的な問題について一、二のべることにします。

第一の点は、化粧品をウインドケースと壁面の棚の両方に陳列し、ケースと棚は一体とすること。

(図参照)



る性質のものですから、化粧品の売場は出来るだけ重点を置いて豊富感と美感を表わすため眼の下（ケ

ース)にも上(棚)にも陳列する必要があります。また、実際に最低六尺×一・五尺のケース一本、六尺×三尺(深さ七寸位)の棚一つがなければ顧客の満足を得るだけの品数を並べることはできません。そして、化粧品売場は一箇所とすることです。

第二の点は、床をコンクリートのたたき以上にすること。できれば、リノリウムやプラススタイルなどを張るといでしよう。これは美観ばかりでなく、扱い商品の容器はガラスが多いので落したときの破損率も低くなりますから、実用という点からもお勧めしたいのです。化粧品やアクセサリーは、夢をともなう商品です。床があまりお粗末では商品のイメージを台無しにします。

第三の点は、アクセサリー(或はおしゃれ下着)には、みせるためを第一にした、吊りケースを一箇所に設けること。これは深さ五寸前後でよく、バックに黒ビロードなどを張り、中に螢光灯を入れたりすると惹き立ちます。

第四の点は、同じく店舗というより店内装備のうちに入りますが、雑貨台は移動に便利なように車のついたものにし、一つはスタンド式の丈の高いもの、一つは低く、商品の積み上げができる台の二種類を揃えることです。

第五の点は、棚の深さについて。棚は陳列する商品によって深さが異なりますが、化粧品棚は六・八寸ぐらいがちょうどよいでしょう。これ以下ですと、大きな商品は二列並びませんし、一尺にもなりますとストックがたまつて困ります。

ハンドバックを扱う場合は、主にガラス、パイプなどの棚にし、半分はガラス戸なしで裸陳列にしたものです。この場合の深さは一尺なければ無理でしょう。アクセサリー類の棚は、三と五寸ぐらいで十分です。おしゃれ下着は、拡げて張りつけるようにする陳列棚ですと、それほどの深さは必要ないで五寸あればよいのですが、季節によつてブラウスの箱を並べたりするようになれば一尺はほしくなります。

へ 化粧品以外の扱かい商品は何か

今日では化粧品店といつても、化粧品のみの専業店というものは百店に一店もあるなしで、他の大部分の店では化粧品以外の商品を扱かっています。といつても、化粧品店がセットモノや食品を扱うわけにはゆきませんから、他の商品といつても、化粧品に関連のある商品ということになります。化粧品の関連商品とはどんなものかを次にあげてみましょう。

アクセサリー類（ネックレス、ペンダント、ブローチ、イアリング、ブレスレット）腕輪のこと、指輪、タイ止・カフス釦、髪飾り用・服飾用・帽子用・室内装飾用各造花、キーホルダー、財布用根付）

室内アクセサリー

洋品類（婦人用・紳士用靴下、手袋、ネクタイ、ハンカチーフ、ネッカチーフ、タオル、スリップ、ペチコート、パンティ、パニエ、キヤミソール、ネグリジエ、ブラジャー、コルセット）

袋物類（ハンドバッグ、ショッピングバッグ、がま口、札入、硬貨入、パス入、名刺入、旅行用品）

化粧ケース、ポストンバッグ

小間物類（リボン、ベルト、レース、ファスナー、化粧用具）ヘアーブラシ、瓜ブラシ、コンパクト
鏡、ヘアーピン、櫛、ヘアーネット）

和装小間物類（日本髪用髪飾り、半衿、帯揚、帯締、袖口、ガローンレース、しごき、えり芯、肌着
羽織紐、婚礼用品、七五三用品、扇子）

雑貨類（湯桶、石鹼箱、裁縫箱、化粧皿、安全カミソリ、替刃、歯刷子、歯磨、石鹼・化粧・洗濯・
食器用各種、チリ紙、脱脂綿、ガーゼ、生理帶、艶出しワックス）

人形類（マスコット人形、オルゴール）

大体、以上が普通化粧品店で扱うことの出来る関連商品ということになっています。しかし、これらの全てを扱うということは店の規模とか、農村地帯の客を全て集めてよろずや式にやるという条件でもない限りは不可能です。お店を開いていれば、いろいろのお客がいろいろのものをたずねてくることは事実ですが、たずねられたものを全て置いておくということは、商品の回転や専門化を考えれば出来ない相談です。

東京・文京区のIという化粧品店は、以上挙げたものはもとより、慶弔用の紙袋までおいて「お客様に重宝がられている」と自慢していますが、主力商品が定まらず、売上げの割に利益率が低い悩みを

抱いています。最近の化粧品店は、各種関連商品のうち、アクセサリー、袋物、洋品類に力を入れています。和装小間物類は次第に扱い店が少なく、扱かっても、本当に需要のある季節だけにするようになります。和装小間物類は次第に扱い店が少なく、扱かっても、本当に需要のある季節だけにするようになりました。

ですから、以上に挙げていないもの、例えば海水着、セーラーなども季節商品として関連品の中に入られないこともないわけです。いずれにしても、これらの関連商品は、お店の規模、立地条件、経営方針など千差万別の基準によって扱う範囲を決めるべきです。ただ、最も原則的な問題としていえることは、化粧品という商品は、実用にプラスした夢のある商品ですから、この性質を損なうものを扱う場合は、陳列方法や場所、販売術で工夫する必要があるということです。

反対に、洋品類の中でもおしゃれ下着と呼ばれるものは、化粧品店のムードを助長するのに役立つとさえいえそうです。ただ、素人の場合は和装小間物類の仕入れは無理だし、アクセサリー、洋品類の仕入れについても余程の研究が必要です。

ト 仕入れはどうやるか

お店の繁盛は仕入れのやり方でも相当影響されることは常識ですが、化粧品店でももちろん同じことはいえます。魚屋や八百屋のように、品物を見る目は必要ではないと考えられるかも知れませんが、化粧品店だって、同じように見る目は必要です。

化粧品の場合で、制度品はメーカーが規定のものを持つてきますから問題はないとしても、一般的な問屋さんと取引きを始める場合は、あまり先様まかせにしてはいけません。この頃は、問屋さんの方も、小売店の繁栄があつての上で問屋の繁栄がもたらされる、という大変進んだ考えを持つようになつてきましたので、それほど小売店の利益を無視したやり方はしませんが、それでも、市場性の弱いメーカーが利潤本位で押し付けた商品を、やはり小売店へも押し付けようとする傾向はあります。このような商品は、よほどの努力でもない限り売れるものではありません。

小売定価が同じなのに、卸価格が他の銘柄品より安い、一打買うと景品に現品が他の銘柄品よりも一コ余計につく、などという商品は、七割以上が市場性の弱い商品とみてよいでしょう。概して、みたことも聞いたこともない銘柄や新製品には要心しなければなりません。

ただし、有名品オンリーで無名品には手を出すなということではなく、無名品でも良心的で価値のあるもの、将来性のあるものもありますから、それを見逃がさぬ目が欲しいわけです。始めはそれが無理なのが普通ですから、問屋さんの意見を参考にするわけですが、そうなると、眞面目で優秀なセールスマンのいる問屋さんと取引きなさることが大切だということになつてきます。

では、そのような問屋さんをどうしてみつけるかが問題です。方法としては、既存の優秀小売店に紹介を頼むことが一番手つ取り早いでしょう。その他では、地元の商工会議所で紹介してもらう方法、地元にそれがない場合は、財団法人日本粧業会（東京都中央区日本橋馬喰町三の三）の小売店経営相談部

係りへお問合せになる方法があります。

さて、よい問屋さんが見つかったら、化粧品の仕入れは簡単です。仕入資金なども打ち明けて相談すれば、化粧品、雑貨類をちょうどよい比率で配達してくれます。

最初の取引きは現金です。これまでには、問屋さん同士の小売店獲得競争もあって、始めから貸し売りする例もありましたが、優秀問屋と呼ばれるようなところでは特別の縁故でもない限り、始めは一切貸し売りしないのが建前です。第二回目からは注文によって商品を取ることができ、それぞれの支払い方法が規定や話し合いによって決まります。

次に、アクセサリー、洋品、小間物関係の仕入れですが、これは化粧品の場合とはかなり違ってきます。例えば、櫛を仕入れるにしても、有名銘柄というものは普通ではないのが普通ですから、品質の良し悪しは問屋さんが自分のいずれかの目で見分けるよりありません。しかも、材質はプラスチック、骨、木、セラロイドなど種々ありますし色も形体も価格も千差万別です。問屋さんに相談すればもちろん、大体のところはつかめますが、化粧品の場合は、全国のどの問屋さんでも同じものを扱かっているというのが多いのですが、この商品の場合は、問屋さん同士がそれぞれ特殊なものをもつてるので、一つの問屋さんで事足れりというわけにはゆきません。

東京・北区のSという化粧品店では、化粧品の問屋三店の他に、アクセサリー、洋品、小間物関係の問屋（メーカーも含む場合がある。例えば、特殊なネックレスを家内工業的に製造し、直接販売している

るようなメーカーもあるので）は、実に三十数店となっています。この例でもわかるように、この商品は一つや二つの問屋さんとの取引きでは済まないので、化粧品のよう電話注文やセールスマンの来店を待つだけで取引きを続けるわけにはゆきませんから、仕入れは原則として問屋街への出張ということになります。

そして問屋街といえば、東京・日本橋の横山町、馬喰町、大阪の久宝寺町が二大問屋街ということになります。これ以外では、地方問屋による仕入れということになりますが、一店や二店の地方問屋では、商品の種類が十分でなく、特に凝ったもの、高価なもの、斬新なものなどは入手することが困難です。地方小売店でも、商売熱心な店主は定期的に東京・大阪へ仕入れのため出かけております。東京の近県、大阪の近県の小売店では、定期券を購入して、多い人は毎日、少ない人でも週に一度は通っています。北海道や九州など遠隔地の小売店でさえ、月に二、三度、東京・大阪へ出かけているのが現状です。

これらの商品は、前にもべたように同じ用具でも多くの材質、多くの形体、多くの価格があるため常に相場と流行を見守っていなければならぬからで、そのためには出張仕入れがどうしても必要なのです。

中央問屋のセールスマンを待つ手もありますが、それでは中央の流行と相場がわからず、往々にして“地方向け”のものを買わざることがあります。“地方向け”商品が悪いというのではなく、民力や

流行の速度などからみて『地方向け』を小売店自らが求める場合もありますが、それにしても、小売店経営者がそれを撰択すべきです。さもないと、流行の速度を自分がわかつていないのでから、二年も三年も前の流行を追うようなことにもなりかねません。一般に、流行は東京・大阪の三時間後に札幌を襲うといわれるくらいスピードアップされていますから、農村地帯といつても、せいぜい半年から一年くらいの遅れで流行を把握してゆきたいものです。相場も、実際に商業の中心地で直接に当たつてみるのがよいのです。

洋品・小間物類などは、メーカー品は別としてもかなり変動がありますし、問屋の在庫整理売出しどにぶつかった場合は、かなり良質のものを、驚くほど安値で仕入れることもできます。出張仕入れだからといって現金とは限りません。地方小売店で月に一、二度という場合は現金仕入れにしていることが多いですが、北海道の小売店でも信用取引きにすることもできます。もちろん、始めからいうわけにはゆきますが、出張員を擁している問屋と長期取引きをしてゆけばそれが可能になります。代金引換えで駅止め送達という方法もあります。

チ 売上げ目標はどうたてるか

小売店にとって最大の問題は『売上げが幾らあるか』ということでしょう。化粧品店の場合の一日平均の売上げは、一章で始めにふれたように、全国平均では三千円から九千円。また、化粧品店としての

収入でやつてゆける規模の店の全国平均では、農村を含む地方で一日五・六千円、都市部では八千一
万円というところが大体の線であることをのべておきました。

ですから、この数字に非常に近い売上げを示す場合は、そのお店の経営はまあまあということがいえ
るわけです。しかし、平均値はあくまで平均値であつて、投下資本が三百万円もあつて、日の売上げが
一万円ではどうていやつてゆけません。むずかしくいえば、資本に対する営業利益の率が健全な数字を
示す程度の売上げが欲しいというわけです。

化粧品店で、それ（経営資本対営業利益率）が健全であるとみられるのは七・五%以上です。（ $\frac{\text{営業利益}}{\text{資本}} \times 100\%$ ） 例えば、経営資本に百万円がかかつているとすれば、七万五千
円の営業利益（売上げ総利益から役員、従業員給与手当、事務用消耗品費、広告費など販売経費を引い
たもの。）がなければならないということです。これを大きな前提として考えれば、売上げ目標は自か
ら決まっています。

つまり、七万五千円の営業利益を得るためにには幾らの売上げが必要かを逆算するわけです。仮りに従
業員給与手当（店主も含めて）、事務用消耗品費、宣伝・広告費などが月に九万円必要とすれば、総利
益は十六万五千円にならなくてはならず、これだけの総利益を出すためには、売上高に対する総利益の
率を二二%とすると（ $10万5千円 \times \frac{22}{100} = 75万円$ ） 総売上高は月額七十五万円になります。

結局、経営資本百万円の店では、一日平均の売上高が二万五千円（休日を入れないで）以上あれば理想的といえるわけです。しかしながら、右の数字は、健全經營ないし理想經營とみられている店の場合で、実際はこれよりも低くなります。

売上げ目標の定め方には、この他に、店員一人当たりの売上高、売場面積一坪当たりの売上高などによつても算定することができます。化粧品店の場合は、店員一人当たり月額二十万円前後、一坪当たりでは月額八万円前後というところです。店員二人なら月額四十万円、日に一万三千円平均、売場面積五坪でも同じことです。ところで、開店早々でこのようにゆくことはまずありません。

都市部の二流商店街のまあまあといった場所に五坪の店を開いたとすれば、開店後一ヶ月間は日に三〇六千円（平均五千円位）というところが普通です。そして、売上げ一日平均一万三千円以上に持つてゆくためには、大体一年間かかるとみなければならないでしょう。ですから、売上げ目標の立て方は、健全經營のための売上げ目標をまず定め、最初はその三分の一の売上げから始める覚悟が必要です。ペース（速さ）としては、三ヵ月で最初の月の二倍に持つてゆくようにすべきです。三ヵ月以後の伸びはその時にくらべて非常に緩慢になりますが、これはどの業種でも同じことです。

リ 広告宣伝費はどのくらい必要か

化粧品店という業種は原則として御用聞きなどをしないので、一般家庭と直接結びつく機会の少ない

業種の一つですから、店を認識させるためにはいろいろな手段で広告宣伝活動をやつた方が有利です。

日常の生活必需品はともかく、化粧品やアクセサリーなどは、ふいと思いたつたときか、一ヵ月も二ヵ月もかかる一つの化粧品を使い切つたときにしかお店へやつてこないお客様が半分以上ですから、そんなときすぐにすぐ自分の店を思い出してくれるようにするためには、常日頃から印象づけておくことが大切だということです。特に開店時には、何らかの形で広告宣伝はやりたいものです。その場所に、新たに開店したということを知らせておかなければ、たまたま必要が起きたお客様は、まず第一に既存の小売店を頭に思い浮かべるものですから。化粧品店の場合、開店広告はチラシが最もよく使われますが、ダイレクト・メール（宛名広告）も効果は大きいものです。ただし、チンドン屋は売出し以外はあまり適当とはいえません。

ところで、化粧品店の広告宣伝費はどのくらいが必要でしようか。大体、売上高の二%というところが常識です。百円の売上げなら二円です。假りに月五十万円の売上げがあれば、一万円は宣伝広告費として計上すべきです。ただし、毎月コンスタントに一定の宣伝費を使うのがよいというのではありません。シーズンの変わり目に、三ヶ月分の費用をまとめて使うといった集中宣伝の方法も悪くありませんし、定期的にするにしても二ヵ月毎に行なうという方法もあります。

ところで、この二%という率ですが、必ずしもこの率にこだわる必要はないわけです。お店の力によつては三%にしても、一%にしても構いません。日に十万円、月に二百五十万円の売上げの店では、一

%の宣伝広告費としても二万五千円ですし、月三十万円の売上げの店では3%にしても一万円になります。二%という数字は、これも健全な経営状態にある店數十店の平均として割り出したもので、これなら少なくも多くもないというものです。

ただし、あまりに乱売競争が激しく、利益率が低くなっているような地域の店では、この率は苦しくなるでしょう。その場合は、率を下げて、シーズン毎か年二、三回とかの集中宣伝にするか、利益率を高めるか、どちらかの努力をしなくてはなりません。

参考までにのべますと、乱売競争がほとんどなく、二九%という荒利益率（アクセサリー類の率が高い）を取めている札幌市のある小売店は、三%以上の宣伝広告費を使ってますます繁栄しておりますが東京のある地区の小売店は荒利益一九%とちょうど一〇%の開きで低くなっているため、年に二回のチラシ広告で手一杯という状態です。

ですから、二%という数字は、それが可能であるという経営状態を築いた上で割り出すべき宣伝広告費の率である、ということがいえるでしょう。

（なお、チラシやダイレクト・メールの書き方、店舗設計その他経営の実際にについて具体的な点をお訊ねになる場合は、当会小売店経営相談部宛お問合せ下さい。その場合、郵便切手二〇円御同封下さい。）

◎化粧品店開業の手引き◎

¥ 2 0 0

昭和 36 年 4 月 25 日 印刷

昭和 36 年 5 月 1 日 発行

編集発行人 竹 内 孝

発 行 所

財団法人 日本粧業会出版部

東京都中央区日本橋馬喰町3-3

電話 代表 (671) 9146 番

振替口座 東京 67777 番

