

コスメチャネル業態別にみる実状

	イメージショップ	販促施策	売場環境	ブランド動向
百貨店・パティ 加 セレクトショップ	セフォラ  OTIMO VIVO OPAQUE	<ul style="list-style-type: none"> ●銀座店はフラッグシップショップとして、セフォラ初のフリースペースを設け、企画展を実施する(香水瓶展、有名人コスメ展示即売など) ●セフォラP.Bは、何品か組み合わせたセット販売(コミュニケーションギフト提案)が活発 ●メイク、スキンケアでは、メイクレッスン、肌診断などのサービスあり 	<ul style="list-style-type: none"> ●その場のテストでは、品質訴求しにくい。ネームバリューのないブランドは厳しい ●店内は暗目の照明で色味のチェックをしにくい環境 ●黒いコスチュームのスタッフの存在がやや気になる 	<ul style="list-style-type: none"> ●カラーパリエーションやマルチパーパスアイテムという展開では、セフォラP.Bに及ばない ●セフォラというには高額なブランドがあり、マイナーなのに高額という正体不明な点にインパクトあり ●スティラ、ブルームなどイリスのあるブランドは目に止まりやすい。また、PKGのカリング処理などもポイント
パティ 加 ドラッグストア	ブーツ 	<ul style="list-style-type: none"> ●ブーツP.Bは、何品か組み合わせたセット販売(X'masギフト)が活発。スキンケア、メイクブランドともスペシャルキットの限定アイテムあり。特にスキンケアでは、ブーツ限定商品と銘打つ ●メイク試用に専念できるスペースあり ●ブーツP.Bの販促として、口紅の下取りに伴う半額販売を実施 ●利用頻度に応じた割引スタッフ 	<ul style="list-style-type: none"> ●明るい店内で納得いくまで商品を試すことができる ●ブーツP.Bは1Fにコスメ2Fにトイレがある ●コスメコーナーには、フロアスタッフもおり、相談にのる 	<ul style="list-style-type: none"> ●マックスファクターは、マスカラのみ展開。シュウエムラはデューシーウォーターのみなど、すでに定評のある人気アイテムのみを導入するケースあり。 ●メイク、スキンケアともお得なキャンペーンキットと組み、積極的に展開
オジナル パティ	ソニープラザ 	<ul style="list-style-type: none"> ●コスメコーナーの一角で、各メーカーが入れ替わってキャンペーンを行うことができる。メーカーのスタッフが常駐し、顧客への直接的アドバイスを行う ※パティショップには、このようなメーカー側のスタッフやマネキンが配されている 	<ul style="list-style-type: none"> ●店スタッフがレジ廻りにしかいないので、人目を気にせずテストを試すことができるが完全なセルフ。 ●テストが乱れがち 	<ul style="list-style-type: none"> ●価格的に手頃な設定で、最近では単色のパリエーションに加えて、3~4色を合わせたコンパクトパレットが多い ●まつ毛やアイメイクまわりにのみ特化したブランドやネイルまわりのみで展開するブランドにも力が入っている
パティ 加 化粧品チェーン	ミュゼドポウ 	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者の希望によりコンサルティングサービスが受けられる(コンサルもセルフで選ぶというスタンス) ●トライアルキット、キャンペーンキットが各ブランド充実 ●ネイルケアスペースなどを設けており、定期的にメイクアップセミナーを開催 ●ポイントカードがあり、利用額に応じた割引サービス(1%程度) 	<ul style="list-style-type: none"> ●テスト・商品共々、整然としており、メンが行き届く ●複数のブランドをじっくり比較することができる ●大手メーカーの息かかりのブランドや有名ブランド中心なので、無名ブランドには強いコンセプトが求められる 	<ul style="list-style-type: none"> ●スキンケアではトライアルセットやパンプ等を充実させ腰を据えて、消費者を獲得する構え ●メイクブランドも色見本、商品案内のパンプや新色紹介を充実させている

※化粧品研究 2000S