

■ コスメオピニオン チャンネルに対する意識からの考察

●：複数に見られる意見

チャンネル	消費マインドからみた位置づけ	消費マインドからみたメリット	消費マインドからみたデメリット
百貨店 (10名)	<ul style="list-style-type: none"> ・最多人数が利用しているチャンネルである。衝動買いよりは、目的購入が多く「このような商品を買うために百貨店に行く」というように狙いを定めている。 ・決まったコーナーを利用することは比較的少なく、商品に対する Identity の方が強い。 ・情報力が確かで豊富という認識があり、マスメディアとの接点。 ・このアイテムは百貨店というような決め込みはなく、アイテムにかかわらず新製品や話題商品などの購入が中心。 	<p>対面コンサルティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フェイシャル/カウンセリングのサービス ●商品知識の確かさ ●試供品の充実 ●新商品に対する確かなオリエンテーション <p>情報コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ●CM商品や雑誌記事商品が入手しやすい ●新商品に対して確かなオリエンテーション <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トライアルセット → ポーチが可愛い、欲しいアイテムが1つはある時 ・百貨店チャンネルにしかない商品がある 	<p>対面コンサルティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入しないといけないような気持ちになる ・セールスが面倒 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売場が暑い
大手ドラッグ チェーン (8名)	<ul style="list-style-type: none"> ・ヘアケア、ボディソープ、デオドラントなど日常的に使用するトイレタリー商品の購入が主である。 ・価格的に安い、特売品があるという認識を持っている。買い置きするケースもあり、このアイテムはドラッグチェーンと決めている。 ・身近にありスーパーに代替する店という意識を持っている。 ・バラエティ性、セルフ購入を楽しんでいるユーザーと、特売の1チャンネルと割り切っているユーザーに分かれる。 (店の規模、品揃えの影響もあると思われる) 	<p>価格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディスカウント、特売がある ・安価 (安価で手軽な商品が充実) <p>品揃え</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長年の愛用商品 (ヘアケア、ハンドクリームなど) が購入できる ・化粧品が揃っているので使用しているものがなくなりそうな時にメーカー品が購入できる <p>セルフ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・押売りがなく気軽 ・時間があると立寄りたくなる 	<p>イメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパーよりまし (品揃え?)

チャンネル	消費マインドからみた位置づけ	消費マインドからみたメリット	消費マインドからみたデメリット
バラエティ ショップ (7名)	<ul style="list-style-type: none"> 輸入品（おしゃれで廉価なもの、香りのシリーズなど）や雑貨も多く、珍しいもの、掘り出し物を見つける楽しみのあるチャンネルとして受止めている。 コスメではボディケア、メイク（特にネイル）をスポット購入。 衝動買い、トライアル購入が中心 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">品揃え他</div> <ul style="list-style-type: none"> 輸入品の充実 おしゃれ、珍しいものがある ヘアケア、ボディケア、メイク商品など トライアル購入しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> いろいろ目移りするため、散財しないようひきしめる 中高生が多く入りにくい雰囲気
都市型大手 チェーン化粧品店 (7名)	<ul style="list-style-type: none"> ついで購入・衝動買いや緊急に必要になったときなど、コンビニエンス感覚で捉えている。 安売りをしているというイメージがある。 	<ul style="list-style-type: none"> 安価（トイレタリー商品、消耗品） 日常使いの化粧品がある。急場の対応に便利。 ボディケア、ヘアケア商品が気軽に購入できる。 	
大型スーパー 化粧品売場 (7名)	<ul style="list-style-type: none"> トイレタリー商品や洗顔料など日常使いの商品の購入が中心。どれを使用しても大差ない商品を購入する。 メイクアップ商品などはスポット購入で目的購入というよりはついで購入が多い。 		<ul style="list-style-type: none"> 対面販売のアドバイザーに抵抗 やむを得ず利用 — 商品に妥協しているという意識がある
大型生活雑貨店 (5名)	<ul style="list-style-type: none"> ボディケアやおしゃれな小物などスポット購入が多い。目的購入はなく、店頭のアミューズメント性に関心がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ここにしかないという限定商品がある。 おしゃれな商品、珍しい商品がある。 NEWな商品がある。 自由に試用できる。 	
個人経営 化粧品店 (4名)	<ul style="list-style-type: none"> 国内制度品メーカーの商品購入を目的としている時に利用。メーカーロイヤリティと調和しているフシも見受けられるが、活性していない。 	<ul style="list-style-type: none"> 愛用商品の購入 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品店のカウンセリングに抵抗
ブランドショップに なっている店 (3名)	<ul style="list-style-type: none"> 店のコンセプト、品揃えが自分の消費マインドに合うと利用が活性する。 ex) ボディショップ、コスメティックハウスなど 		<ul style="list-style-type: none"> アイテムによってこのショップにしかないという限られた状況でしか活性しない
個人経営の バラエティ ドラッグ (2名)	<ul style="list-style-type: none"> 身近に行きやすいショップがある場合に限っての利用しかない。利用方法としては、消耗品の補充や化粧品店の代替としての利用 ※あらゆるチャンネルの中で競争力が弱い 		