

# I. バリエティショップにおけるコスメタリー商品の位置付け (取材店情報)

店名	店舗面積	取り扱いアイテム	全体売り上げ	コスメ売り上げの割合	セルフ対カスター売上割合	動きのあるアイテム	競分差別化	今後のV.S.コスメタリーについて
ショップイン お茶の水	1F/BF合計 88坪	コスメ/食品/食器/衣 類/文具/雑貨/他	月/6千~ 7千万円	25% (月/1千5百万~ 1千7百万円)	9   1 (ブランド)	リップ、ネイル ----- クレンジング、洗顔、 ローション	ドラッグとの競合 さける。雰囲気 の良いショップづ くり	・売り上げ現状維持でよい ・コスメのみを追いかけるとバラ エティでなくなる
ショップイン 新宿		コスメ/食器/食品/フ ァッション雑貨/文具/雑 貨/他	日/百万円以上 (月/3千万円 以上)	38% (S25%、M10%、B.H8%) (月/約4百万円)	10   0 (セルフのみ)	スキンケア (全体に悪く特 にヘアケア動かない)	営業時間の長さ 滞店時間の長さ でドラッグと差別 化	・コスメのディスカウント化にとも ない雑貨の売り場を増加中 ・ギフトニーズに答えるアイテム を揃える
ローズマリー 池袋	41坪	コスメ/コスメ雑貨		90% (コスメ雑貨10%)	10   0 (セルフのみ)	敏感肌スキンケア	ドラッグ扱いアイテム さける	・低価格スキンケア、ディス カウントアイテム を切り離す ・メイクと高額スキンケア伸 びる
ソニープラザ 銀座	130坪	コスメ/食品/衣類/食 器/キッチン雑貨/文具 雑貨/他		25~30%	ノーコメント ----- スペース割 5   5	ボディケア、スキンケア (保湿) ----- メイク ----- ギフト商品	ドラッグ扱いアイテム さける	・ヘアケア縮少、ディス カウントアイテム切 り離し ・コスメ、コスメ雑貨を増やす

<p><b>傾向分析</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コスメタリー商材はV.S.にとって売り上げの25~30%を確保する商材。売り上げのボトムアップに向けて、コスメレポーターの獲得=リポーター力あるブランド、商材の取り扱いが共通の課題である。</li> <li>・近年の自然派、低刺激、美白ニーズに対応するスキンケア商材はV.S.にとって安定した売りの見込める商材であり、トライアルユース向けアイテム(クレンジング、洗顔剤)を入り口に横に広げることで顧客の固定化、多品種購入を促進できる点が強味となっている。</li> <li>・しかし、V.S.の中でも、V.S.のあり方、方向性について多様な視点が育っており、ショップ運営のとらえ方により今後のコスメタリーの位置付けに微妙な差異が生じてくるものと思われ、今後のブランド開発に当たり対ユーザーのみでなく細分化するショップニーズに応えるブランドイメージづくりは重要</li> <li>・現行売れ筋ユーザーニーズのボトムをつかむブランドから、はっきりとした個性とステージ性を打ち出しショップを選ぶブランドまで、ブランドイメージコンセプト軸について明確にしV.S.における位置付けをアピールできるブランドづくりが重要</li> </ul>	<p><b>バラエティにおけるセルフの位置付け</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・基本的にはバラエティはセルフ販売というスタンスが定着しているものの、セルフブランド、アイテムの幅は広い</li> <li>・V.S.全体で見ると、ドラッグとのバッティングを避けられないヘアケア商材はセルフにおける死に筋商材</li> <li>・同様にスキンケアの低額商材はドラッグとの競合、ショップ全体の値崩れ現象の遠因として敬遠される傾向にある</li> <li>・V.S.自体がソニープラザの誕生以来、約30年の歴史を持ち、セルフ=低価格、ヤングユーザーという固定的な発想ではとらえられなくなっており、ユーザーの年齢、生活ニーズも広がっている</li> <li>・その中で、立地、環境、ユーザー構成に応じトライアルのための商材をメインとするV.S.からコスメレポーター、リポーターニーズに応えるV.S.まで各店が独自の意識を確立しつつあり、セルフで売れる、売る概念が多様化している</li> <li>・限りなくドラッグ化、量販化するセルフ、バラエティとしてのセルフ、百貨店、ステージ店との競合を狙うセルフと各店の思惑に応じセルフコスメタリーコーナーの棲み分けが進行している</li> </ul>
---	---

## II. コスメタリーブランド商品導入実状 (取材店情報)

店名	取り引き決裁	新規ブランド決定の実状	メーカー・ブランドの期待	力を入れたメーカー・ブランド	専用什器導入についての意識
ショップイン お茶の水	本部にてメーカー決定 商品ブランドは、各店、担当者が決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸からのアプローチ中心</li> <li>メーカーからアプローチ受けても本部に口座がなければ導入できない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>安定した商品供給</li> <li>商品サイクルの短いブランドは期待しない</li> <li>情報力、プレゼンテーション力強化</li> <li>独自コンセプト商品の追求</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品企画、開発力強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業対応力あるメーカー</li> <li>企業のしっかりとしたブランド</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店のカーに合わない</li> <li>コストかかる上、処分に困る</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>店の棚で販売したい</li> </ul>
ショップイン 新宿	本部にてメーカー決定 商品ブランドは、各店、担当者が決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規メーカーの場合のみ本部を通す</li> <li>既取り引きは2軒の卸で実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヒット商品の開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新商品</li> <li>商品力に優れたメーカー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メイクアイテムが細かいため専用什器使用</li> <li>スキンケア等はフコイ自体に販売力があるため不要</li> </ul>
ローズマリー 池袋	本部にてメーカー決定 商品ブランドは店長決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸から本部へのアプローチ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品にともなう研修、情報活動</li> <li>バリエーション企業、薬剤メーカーからの信頼感あるブランド参入を望む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品力ある長寿ブランドを大切にしている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>導入期には専用什器にてプロモーションを実施</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>導入期以降は店の棚で販売</li> </ul>
ソニープラザ 銀座	本部、各店担当者がそれぞれ独自に決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸、メーカーが直接本部、店と交渉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他商品と差別化が明確な特化型商品開発</li> <li>OL層をターゲットとした新ブランド参入を望む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>キール化粧品 (ソニープラザが独自にニューヨークから持ち込んだブランド)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基本的には使用しない (メイク、コンサルトブランドは専用什器使用)</li> <li>ソニー独自のPOPとカラーリングで販売する</li> </ul>

傾向分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>各店とも、新規参入メーカー、ブランド導入決裁機能は本部が持っており、取り引きの対象は卸業者となっている。</li> <li>ソニープラザは唯一店が直接卸、メーカーと交渉、取り引きする決裁権をもっており、置きたいブランドや商品を店から直接指名、交渉しているだろうことが考えられる (Ⅲ. に付帯情報あり)</li> <li>しかし、各店とも一度口座が開設できれば、その後のブランドや商品の取り込みは比較的店側の自由決裁であり、新規参入メーカーとしては、VSルートに「穴を開ける」商品、ブランドが大切となる</li> <li>各店とも、決裁機能が本部にあるため仕入れ時の掛率、卸価格については特に注意を払う、というスタンスではない。むしろセルフで売上げを追う店にとって有益な情報力、メーカーの対応力、商品力への留意が前面に出ており、確実に売りの見込める商品、プレゼンテーション活動に対する期待は大きい</li> <li>情報提供についても、VSは店のカー、スペースづくりが他店との差別化、販売力の鍵という認識、店づくりのプライトは各店とも共通しており、具体的な什器、POP等のツールより独自POPに生かせる情報（使用感、効果感等ユーザーマインドを刺激するデータや言葉等のソフト情報）を切れ目なく提供する営業的なサポート力に対する期待が大きい</li> <li>そのためには顧客の信頼を獲得できる安定感ある商品（長寿商品）を時々のトレンド、ユーザーニーズに促した付帯情報で育てていく力のあるメーカー参入が望まれる</li> </ul>
------	---