

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	・ヘアケア縮小、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>傾向分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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=リポート力あるブランド、商材の取り扱いが共通の課題である。 ・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。 ・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 ・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 	<p>バラエティにおけるセルフの位置付け</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 ・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 ・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 ・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 ・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
--	---

