

バラエティショップチャンネル向けコスメブランドの考え方

バラエティコスメの実状

◆VSコスメは、それぞれ個性の全く違うコスメブランド同士が一同に集まることにより、より魅力的にそれぞれの魅力を牽制しつつ、競存しあっている。それぞれの力（ブランド力、商品特性…など）の均衡が“消費者の目”から見て保てていることがショップの魅力にもつながっている。大別すると以下のように分類できる。

- ①多少高くても商品力の高いブランド、ステータスの高いブランドがあり、固定客を捉えている。どちらかというときんぐア〜メクまでを揃えるトータルラインアップブランドが多い……ex. リンサライ、NOV、カワウ、ケランパサリなど
- ②どこでも扱いのあるブランドだが、VSに欠かせないアメリカンテイストの定番ブランド……ex. ヴィロソ、メイベリンなど
- ③VSならではのメイクアップブランド……ex. プルゼヨリ、マリ・クレール、クレージュ、ホビー・ブライツ、イル・マキアージュなど
- ④バラエティの押さえとして雑貨感覚のリーズナブルコスメ……ex. キンメイク、パナソ、ミア、ヒキ、レリアス、エリザベスなど
- ⑤前回調査以降の注目ブランド……ex. 新しいが記事にも多々登場し定着しつつあるエッセ、コーセーの制度品VISUなどの扱い、VS自らが育成しているブランド……カソール、プライベートベル、などのライセンスブランドコスメ

バラエティコスメを取り巻く消費者の意識

◆バラエティショップとひとことで言っても、店舗の品揃えには大差がある。例えば、コスメ、雑貨中心（ローズマリ-） 例えば輸入ファッション菓子までの品揃え（ニ-プザ）……というようにである。消費者の利用マインド（気構え、目的、期待感、併買意識など）も店によって異なることを念頭においておくことが大切。

- ①コスメ中心の店は高校生が主力ターゲットになりやすい
- ②あれこれと試すことのできるデスター充実でStudyによし！……でもメーカー側から見ると他ブランドとの比較検討は常にされているということ
- ③店舗発の情報誌や雑誌P.コーナーで見る新製品は、メディアミックスで注目しやすい……ex. メイサージュなど
- ④大胆な色物や使いこなしに不安のあるものは、安価なもの……と割り切っている（特にネル）
- ⑤VS店頭では「何か見つかるかも」という期待感「ちょっと試してみよう」というアムズメント性があり衝動買いしやすい
NEWなものを試したいという意欲もわきやすい
- ⑥特定のブランドにロイヤリティがない限り、ブランドは控え的な存在。「〇〇（ブランド）の××（アイテム）がよい」という情報は、事前のStudyによるところであり、店頭では目新しさ、色、価格などが重視される。

『VSコスメブランド』の条件

- A. _____
ブランドそのものに人気がある
ロイヤリティの高いブランド
- B. _____
VS店頭のイメージに合う
個性的なブランド又は感度が
期待できるブランド
- C. _____
ナチュラルスタイルの
アンチブランド派の人でも
抵抗なく取り込めるブランド
- D. _____
ブランドそのものから具体的な
コスメとしてのコンセプトが
イメージできるブランド