

1. ケアラインナップ傾向

- 全店を通じ スキンケアブランド露出が活性化する傾向顕著
- 中でも、クレンジング＋洗顔＋保湿のシステムで、素肌美を追求するコンセプトブランドが多数を占め、コスト感、使いきり（商品の回転）の良さの面で、チャネル側、消費者双方にとって取り込みやすいラインナップであることが伺える。
- 複数のケアラインナップ（S,B,M,H）を持つブランドの中でも、主力商品は スキンケアラインであり、スキンケアアイテムの露出度が高い。
- そうしたチャネル環境の中で比較的検討している、と思われるのがボディケアブランド。輸入ブランドを中心に、ブランド数も増加しており、複数店舗で露出する“定番ブランド”の数も増えてきた。
- 一方、ヘアケアラインを持つ、又はヘアケアラインのみで展開するブランドは現状乏しく、バラエティチャネルにおけるヘアケアアイテムの定着率は、思いのほか低い結果となっている。

2. 什器傾向

- バラエティチャネルでは、各種ブランドが同居する、セルフ一般什器の利用が活性化。
- 特にスキンケア、ボディケア、複合（トータルケア）各ブランド露出はセルフ一般什器によるところが圧倒的。
- その中で、カラーハリエーションピール、専用テスターによる“体験”情報が重要なメイキャップブランド（リップスティック、ネイル、ファンデーション、アイメイク）に限り、専用什器を入れ込み、売場スペース確保をはかるケースが目立っている。

3. メーカー、ブランド傾向

① トータルケアブランド

- 化粧品訪販メーカーのバラエティ専用ブランドの進出活性化。
- 一般什器ではスキンケア主力型のブランド露出が中心であるが、専用什器展開ではメイキャップアイテムを中心としたブランド構成となっている。

② ボディケアブランド

- 輸入ブランド、バラエティ専門ブランドの露出が目立つなか、化粧品訪販メーカー、他各社の参入も活性化し出した。
- コンサルテーションを前提としないセルフ売場では、ボディケアでの専用什器展開には各社とも踏み出せないのが実状。それだけに一般セルフ什器では各種メディアプロモーション活動の活性化するブランドの登場率が高い。

③ スキンケアブランド

- 医薬品メーカー、化粧品メーカー、輸入ブランドが入り乱れて参入する激戦区。
- 各メーカーの開発分野、スタンスに応じ、商品コンセプトも細分化しているが、“低刺激”“自然派”訴求ブランドの露出が活性。
- アイテム数が広がりにくい上、低コストでの多ブランド参入により、専用什器での展開がはかりにくい状況。

④ メイキャップブランド

- バラエティチャネル専門メーカー（ブランド）中心のブランド構成。
- アイテム数、カラーハリエーションピールの必要性が高いため専用什器展開が圧倒的であり、少容量、低コスト、多品種展開アイテム。単価は低い。