

バラエティチャンネルにおける主要ブランドの展開傾向

分類	コンセプト軸	ブランド別特性	ラインナップ特性								
<p>トータルケアブランド (複数のケア、ラインナップで展開するブランド)</p>	<p>●全品無香料、無着色が完全定着</p> <ul style="list-style-type: none"> 安全性、低刺激性の訴求が一般化 ほとんどのブランドに見られ主コンセプトではないが重要なセールポイントのひとつ ブランドによっては無合成色素、無鉱物油などさらに自然指向を強めているものもある 	<p>1. NOV 2. リンサクライ 10. アストリア 11. サプリメントリカバー 12. ラサラ(スキンケア)</p>	<p>■フルケアラインを有するブランドもスキンケア中心</p> <table border="1" data-bbox="1429 446 2508 1020"> <tr> <td data-bbox="1429 446 1657 587">1. ノブ</td> <td data-bbox="1657 446 2508 587">さっぱりノブDと保湿効果の高いノブIIの2ラインを有するスキンケア中心(3500~5000円)。フルケアラインを有するがボディ、メイク、ヘアは基本アイテムのみで目立たない</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 587 1657 768">2. リンサクライ</td> <td data-bbox="1657 587 2508 768">スキンケアに注目しており①ナチュラルスキンケア(3500~5000円)と1クラス上の②リソスキンケア(7600~9500円)がありいずれも肌タイプ別アイテム、スペシャルケアアイテムと充実。自分に合ったアイテムを選びやすい構成になっている。ファンションも目的に応じて選ぶことができる。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 768 1657 877">3. カツラ</td> <td data-bbox="1657 768 2508 877">主幹商品のパックを核にしつつ少アイテム。美肌、美白目的に適す(2500~3500円)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 877 1657 1020">10. アストリア</td> <td data-bbox="1657 877 2508 1020">スキンケアとヘアケアが比較的充実しているがラインナップに大きな特徴はない自分の肌に合わせて、アイテムを組み合わせるため、特に肌タイプ別のラインはない(2000~3500円)</td> </tr> </table> <p>※ドラッグ、バラエティドラッグなど多チャンネルで取扱いの多い「アストリア」は価格帯もラインナップも無難な構成である。</p>	1. ノブ	さっぱりノブDと保湿効果の高いノブIIの2ラインを有するスキンケア中心(3500~5000円)。フルケアラインを有するがボディ、メイク、ヘアは基本アイテムのみで目立たない	2. リンサクライ	スキンケアに注目しており①ナチュラルスキンケア(3500~5000円)と1クラス上の②リソスキンケア(7600~9500円)がありいずれも肌タイプ別アイテム、スペシャルケアアイテムと充実。自分に合ったアイテムを選びやすい構成になっている。ファンションも目的に応じて選ぶことができる。	3. カツラ	主幹商品のパックを核にしつつ少アイテム。美肌、美白目的に適す(2500~3500円)	10. アストリア	スキンケアとヘアケアが比較的充実しているがラインナップに大きな特徴はない自分の肌に合わせて、アイテムを組み合わせるため、特に肌タイプ別のラインはない(2000~3500円)
	1. ノブ	さっぱりノブDと保湿効果の高いノブIIの2ラインを有するスキンケア中心(3500~5000円)。フルケアラインを有するがボディ、メイク、ヘアは基本アイテムのみで目立たない									
	2. リンサクライ	スキンケアに注目しており①ナチュラルスキンケア(3500~5000円)と1クラス上の②リソスキンケア(7600~9500円)がありいずれも肌タイプ別アイテム、スペシャルケアアイテムと充実。自分に合ったアイテムを選びやすい構成になっている。ファンションも目的に応じて選ぶことができる。									
3. カツラ	主幹商品のパックを核にしつつ少アイテム。美肌、美白目的に適す(2500~3500円)										
10. アストリア	スキンケアとヘアケアが比較的充実しているがラインナップに大きな特徴はない自分の肌に合わせて、アイテムを組み合わせるため、特に肌タイプ別のラインはない(2000~3500円)										
<p>●皮膚医学、皮膚理論に基づいた商品 ドクター開発のブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ドクターコスメであることを主コンセプトとして打出している。全体的には化学的なイメージで展開、皮膚理論による展開内容は各ブランドによって異なっている 	<p>①皮膚刺激の原因になりにくい原料を選ぶ(1. NOV) ②水分補給を第1に考えている(2. リンサクライ) ③エキビ肌、アトピー肌などに科学的論拠でアピール(11. サプリメントリカバー)</p>										
<p>●デリケート、敏感肌、トラブルの起きやすい肌対応 低刺激、弱酸性を強調。肌に負担をかけないコスメであることをサブで訴求しているものから抗アレルギーの原料にこだわっている主コンセプト型のブランドまである</p>	<p>①具体的な原料を訴求していないがメチルカルメージン(1. NOV) ②赤ちゃんの肌にもOK。主成分はコトオリゴ(4. プライマリペプチド) ③生命体に近い水「πウォーター」がベース。上2つのブランドに比べ汎用性のあるイメージ(10. アストリア)</p>										

分類	コンセプト軸	ブランド別特性	ラインナップ特性								
<p>トータルケアブランド (複数のケア、ラインナップで展開するブランド)</p>	<p>●「美肌」に主眼を置く 美肌づくりの原料にこだわったブランドから美肌づくりのトータルなケアシステム、エステイメージのブランドまで幅広い</p>	<p>①美肌の為のスキンケア理論から生まれた「パック」をケアアイテムに独自の美肌ブランドを確立(3.カウラ) ②六甲の水と米ぬかの保湿成分。昔ながらの美肌料「米ぬか」がケアアイテム。多アイテム展開に積極的(5.美人ぬか)</p>	<p>■フルケアラインを有しないブランドもスキンケア中心</p> <table border="1" data-bbox="1429 369 2510 900"> <tr> <td data-bbox="1429 369 1660 475">4.プライマリベビー</td> <td data-bbox="1660 369 2510 475">スキンケア、ホテイクアのみライン、いずれも最小限のアイテムでスポット利用や試し買いがしやすい(1000~1600円)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 475 1660 581">5.美人ぬか</td> <td data-bbox="1660 475 2510 581">スキンケア、ホテイクアのみライン、スキンケアは基本システムだが化粧水のみが肌タイプ別(980円)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 581 1660 726">7.プロスペクティブ</td> <td data-bbox="1660 581 2510 726">肌の回復を目的としたパックのみのスキンケアライン(3000円)と、ひきしめを目的としたテイルなスキンケアライン(洗顔+化粧水:1500~2000円)がある。他に下半身のひきしめを目的としたホテイクアあり</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 726 1660 900">11.サプリメントリカバ</td> <td data-bbox="1660 726 2510 900">スキンケア、ヘアケアのみライン、スキンケアに注力しており、ニキビ肌、アトピー肌に対応したライン(1800~3500円)とUVケアライン(2000~3500円)がある。前者はフルアイテム後者は整肌アイテムのみでスポット利用しやすい構成になっている</td> </tr> </table>	4.プライマリベビー	スキンケア、ホテイクアのみライン、いずれも最小限のアイテムでスポット利用や試し買いがしやすい(1000~1600円)	5.美人ぬか	スキンケア、ホテイクアのみライン、スキンケアは基本システムだが化粧水のみが肌タイプ別(980円)	7.プロスペクティブ	肌の回復を目的としたパックのみのスキンケアライン(3000円)と、ひきしめを目的としたテイルなスキンケアライン(洗顔+化粧水:1500~2000円)がある。他に下半身のひきしめを目的としたホテイクアあり	11.サプリメントリカバ	スキンケア、ヘアケアのみライン、スキンケアに注力しており、ニキビ肌、アトピー肌に対応したライン(1800~3500円)とUVケアライン(2000~3500円)がある。前者はフルアイテム後者は整肌アイテムのみでスポット利用しやすい構成になっている
	4.プライマリベビー	スキンケア、ホテイクアのみライン、いずれも最小限のアイテムでスポット利用や試し買いがしやすい(1000~1600円)									
	5.美人ぬか	スキンケア、ホテイクアのみライン、スキンケアは基本システムだが化粧水のみが肌タイプ別(980円)									
7.プロスペクティブ	肌の回復を目的としたパックのみのスキンケアライン(3000円)と、ひきしめを目的としたテイルなスキンケアライン(洗顔+化粧水:1500~2000円)がある。他に下半身のひきしめを目的としたホテイクアあり										
11.サプリメントリカバ	スキンケア、ヘアケアのみライン、スキンケアに注力しており、ニキビ肌、アトピー肌に対応したライン(1800~3500円)とUVケアライン(2000~3500円)がある。前者はフルアイテム後者は整肌アイテムのみでスポット利用しやすい構成になっている										
<p>●ホームエステを提案 ケアライン(スキンケア、ホテイクア、ヘアケア)のみで展開しており、アイテム数も多くはない。マッサージ、パック美容液アイテムが多く用具類の併用導入も見られる。海藻、泥、ハーブなど天然成分をベースに訴求している</p>	<p>①美肌づくりを独自のケアライン、ステップで提案(3.カウラ) ②トラブル肌の回復とファーマシーの2本立てライン(7.プロスペクティブ) ③用具使用によるトータルなファーマシー効果(8.エステンス) ④セラピー応用でパックに主点を置いている(14.アモエタス)</p>	<p>※オートマックスなアイテム、リーズナブルな価格の美人ぬかは洗顔からフルスキンケア次いでホテイクアへとラインナップを増加しつつある。ドラッグでは売筋商品。</p> <p>■メイクアップに力点を置いているブランドは、専用什器で展開</p>									
<p>●豊富なアイテム、カラーのメイクアップシリーズを核にしたブランド このコンセプトには知名度などのブランド力が求められる。専用什器で展開しているのも特徴。メイクアップ主体のブランドとして旗揚げし、スキンケアの後発導入とともにトータルケアブランドの地位を固めている。スキンケアのコンセプトにも独自性は見られるがスキンケア主体のブランドに比べるとターゲットを幅広く獲得できるように効果や作用よりもイメージに寄ったアピールをしている</p>	<p>①パリ発「マリ、クレール誌」ブランド全てが「パリ」のニュアンスを打ち出している スキンケア…ピュアフレンドシップをベースにした自然派 ホテイクア…フレンドローズの香り(6.マリクレール) ②メイクアップアーティスト渡辺サブロオ開発プロデュース訴求 スキンケア…5つのステップを提案(13.ケサランパサラン)</p>	<table border="1" data-bbox="1429 1093 2510 1557"> <tr> <td data-bbox="1429 1093 1660 1306">6.マリクレール</td> <td data-bbox="1660 1093 2510 1306">メイク先発で、スキンケアとヘアケア&ホテイクアラインを有するメイクではアイカラー、リップ、ネイルのカラーバリエーションが豊富で50~70色身近なブランドとしての安心感もある。ケアラインもシンプルながらも充実(メイク1250~2950円、スキンケア1800~2000円、ホテイクア&ヘアケア1200円)手が出やすい価格帯</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 1306 1660 1557">13.ケサランパサラン</td> <td data-bbox="1660 1306 2510 1557">プロフェッショナルが提案し開発したメイクアップラインにスキンケアを有するアイテムにもチークカラーにもなるフェイスカラーに定評あり50色と充実ベースメイクと用具類の充実はバラエティ系では群を抜いている スキンケアは肌タイプ別にラインアップされている(メイク2000~5000円、スキンケア4000~10000円)可処分所得の多い大学生OL層をターゲットとしている</td> </tr> </table> <p>※マリクレールが街の小型バラティティ店まで進出しているのに対しケサランパサランは取扱店が限られている</p>	6.マリクレール	メイク先発で、スキンケアとヘアケア&ホテイクアラインを有するメイクではアイカラー、リップ、ネイルのカラーバリエーションが豊富で50~70色身近なブランドとしての安心感もある。ケアラインもシンプルながらも充実(メイク1250~2950円、スキンケア1800~2000円、ホテイクア&ヘアケア1200円)手が出やすい価格帯	13.ケサランパサラン	プロフェッショナルが提案し開発したメイクアップラインにスキンケアを有するアイテムにもチークカラーにもなるフェイスカラーに定評あり50色と充実ベースメイクと用具類の充実はバラエティ系では群を抜いている スキンケアは肌タイプ別にラインアップされている(メイク2000~5000円、スキンケア4000~10000円)可処分所得の多い大学生OL層をターゲットとしている					
6.マリクレール	メイク先発で、スキンケアとヘアケア&ホテイクアラインを有するメイクではアイカラー、リップ、ネイルのカラーバリエーションが豊富で50~70色身近なブランドとしての安心感もある。ケアラインもシンプルながらも充実(メイク1250~2950円、スキンケア1800~2000円、ホテイクア&ヘアケア1200円)手が出やすい価格帯										
13.ケサランパサラン	プロフェッショナルが提案し開発したメイクアップラインにスキンケアを有するアイテムにもチークカラーにもなるフェイスカラーに定評あり50色と充実ベースメイクと用具類の充実はバラエティ系では群を抜いている スキンケアは肌タイプ別にラインアップされている(メイク2000~5000円、スキンケア4000~10000円)可処分所得の多い大学生OL層をターゲットとしている										

分類	コンセプト軸	ブランド別特性	ラインナップ特性				
<p>トータルケアブランド (複数のケア、ラインナップで展開するブランド)</p>	<p>●特徴ある原材料、配合成分 主コンセプトのブランドと特長づけの一つとして訴求しているブランドに大別できる最近の傾向として主原料の「水」にこだわったものが目立つ。(スキンケア)水に含まれるミネラルのNMF、保湿成分の働きを高める作用に注目し、訴求している。海藻、泥についてもミネラルに着目したものである。</p>	<p>①海水ミネラル成分(1. NOV II) ②穴の谷の天然水(2. リンキンケア) ③コトオリコ/抗アレルギー-高保湿(4. プライマリベーター) ④六甲の水と米ぬか(5. 美人ぬか) ⑤ヨーロッパ原産ハーブ(6. マリケール) ⑥海藻、泥、海水の天然ミネラル(7. プロスペクティブ/14. アモエタス) ⑦ヨーロッパハーブ/スリミング効果(8. エステンス) ⑧Jウォーター(10. アストレア) ⑫乳酸菌発酵液(12. ラサラ)</p>	<p>■ボディケア中心のブランドはアイテム一品一品がユーザーの隙間ニーズに応える</p> <table border="1" data-bbox="1429 359 2510 687"> <tr> <td data-bbox="1429 359 1657 504">8. エステンス</td> <td data-bbox="1657 359 2510 504">スリミング効果を目的としたボディケアとスキンケアラインを有する。マッサージアイテム(クリーム、美容液)+用具で目的を絞り込んだ無駄のないラインナップ(1800~2200円)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 504 1657 687">12. ラサラ</td> <td data-bbox="1657 504 2510 687">ボディケア中心のフルケアラインを有するブランド。ターゲット世代を絞り込んでいるためアイテムもターゲットのニーズに合わせた展開になっている。ヘアケア、ヘアスタイリング、リップも選択しやすい構成、またボディケアでは美白UVケアにも重点を置いている(1000~1500円)</td> </tr> </table> <p>※ラサラは、バラエティドラッグでの取扱いも目立ちアイテムの一部を取り扱っている店も多数ある。ティーン層の関心が高いボディ、ヘアケアが充実しており、価格的にも手頃。ドラッグ系では売筋商品</p> <p>■ヘアケア、フレグランス中心のラインナップは希少</p>	8. エステンス	スリミング効果を目的としたボディケアとスキンケアラインを有する。マッサージアイテム(クリーム、美容液)+用具で目的を絞り込んだ無駄のないラインナップ(1800~2200円)	12. ラサラ	ボディケア中心のフルケアラインを有するブランド。ターゲット世代を絞り込んでいるためアイテムもターゲットのニーズに合わせた展開になっている。ヘアケア、ヘアスタイリング、リップも選択しやすい構成、またボディケアでは美白UVケアにも重点を置いている(1000~1500円)
	8. エステンス	スリミング効果を目的としたボディケアとスキンケアラインを有する。マッサージアイテム(クリーム、美容液)+用具で目的を絞り込んだ無駄のないラインナップ(1800~2200円)					
	12. ラサラ	ボディケア中心のフルケアラインを有するブランド。ターゲット世代を絞り込んでいるためアイテムもターゲットのニーズに合わせた展開になっている。ヘアケア、ヘアスタイリング、リップも選択しやすい構成、またボディケアでは美白UVケアにも重点を置いている(1000~1500円)					
<p>●ターゲットを絞り込んだ展開 肌のトラブルの悩み(ニキビ肌、アトピー肌)など限定されたターゲットに対し効力を訴求し信頼性をアピールしているもの。またティーンからOLなど恋愛世代に的を絞って展開しているものなどターゲットを絞り込んだものは商品イメージの外も強いものとなっている</p>	<p>①デリケート肌だと自覚している人向け(1. NOV) ②フェイス、ボディをひきしめたい人向け(7. プロスペクティブ/8. エステンス) ③アトピー肌、ニキビ肌の人向けイカルコンセプト(11. サブリメントリカバー) ④恋愛世代のためのボディケアを核としたファッションブルなシリーズ(12. ラサラ)</p>	<table border="1" data-bbox="1429 904 2510 1116"> <tr> <td data-bbox="1429 904 1657 1010">14. アモエタス</td> <td data-bbox="1657 904 2510 1010">ヘアケア中心でスキンケアパックのラインあり。少アイテムだが高額でパックに力点を置いているため特化したイメージのブランド(1200~3000円)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 1010 1657 1116">9. テイラーオブ ロンドン</td> <td data-bbox="1657 1010 2510 1116">フレグランス中心のバストイレタリーラインで展開。香りのバリエーション×アイテムであるためラインナップとして目立つ(2500円)</td> </tr> </table> <p>※フレグランス中心のバストイレタリーラインについて、国内ではメーカー色が強く制度品チャンネルのものが多く(ばら園、SASO、KOAKUMA、ハッピーバーズティなど)</p>	14. アモエタス	ヘアケア中心でスキンケアパックのラインあり。少アイテムだが高額でパックに力点を置いているため特化したイメージのブランド(1200~3000円)	9. テイラーオブ ロンドン	フレグランス中心のバストイレタリーラインで展開。香りのバリエーション×アイテムであるためラインナップとして目立つ(2500円)	
14. アモエタス	ヘアケア中心でスキンケアパックのラインあり。少アイテムだが高額でパックに力点を置いているため特化したイメージのブランド(1200~3000円)						
9. テイラーオブ ロンドン	フレグランス中心のバストイレタリーラインで展開。香りのバリエーション×アイテムであるためラインナップとして目立つ(2500円)						
<p>●フレグランスを核にした展開 フレグランス=ホームリラクゼーションをテーマにしたアイテム、ボディフレグランス、ルームフレグランスなどコスメよりはトイレットジャンルにおいてステージ性の演出を行っている</p>	<p>①4種類の花の香りで英国流リラクゼーションを提案(9. テイラーオブ ロンドン)</p>						

分類	コンセプト軸	ブランド別特性	ラインナップ特性								
スキンケア ブランド	<p>●<u>皮膚医学に基づいた商品</u> トータルラインの同コンセプト商品に比べるとパッケージコンセプトともポピュラーな印象でターゲットも幅広い</p>	<p>①純度の高い良質な低刺激成分使用で肌にマイルド (1.ニュートロジナ) ②ドイツ皮膚医学をもとにバイオテクノロジーで作り素肌を健康に保つ (5.バイオロジック)</p>	<p>■<u>ハッシュケアとスペシャルケアの充実したラインナップが主流</u> 当初シンプルスキンケアだったブランドもラインナップを増やし、今日に至っている。また新製品も追加されるものが多い。</p> <table border="1" data-bbox="1429 475 2510 1016"> <tr> <td data-bbox="1429 475 1657 620">3.イナ</td> <td data-bbox="1657 475 2510 620">イオン配合量によって価格の異なる「イオンクリーム」を柱に多アイテム化。当初、洗顔+クリームのシンプルケアを提唱していたが、今はフルアイテム。但しパックはない。4000～10000円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 620 1657 730">5.バイオロジック</td> <td data-bbox="1657 620 2510 730">フルアイテム（但し乳液はない）展開。主幹商品はハコソウ。洗顔は剤型バリエーションあり。1800～3500円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 730 1657 840">10.エビアン</td> <td data-bbox="1657 730 2510 840">主幹商品の「プロミサトール」を柱にファンデーション1品を加えたフルラインナップ。オールスキン対応だがアイテムは充実。1500～3000円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 840 1657 1016">11.ハリアー PC-III</td> <td data-bbox="1657 840 2510 1016">酵素による角質分解アイテム（洗顔、化粧水パック）とその後の肌の状態をケアする整肌アイテム（乳液～美容液）に別れている。ファンデーションもあり無駄のない充実ラインナップ。1800～4000円</td> </tr> </table>	3.イナ	イオン配合量によって価格の異なる「イオンクリーム」を柱に多アイテム化。当初、洗顔+クリームのシンプルケアを提唱していたが、今はフルアイテム。但しパックはない。4000～10000円	5.バイオロジック	フルアイテム（但し乳液はない）展開。主幹商品はハコソウ。洗顔は剤型バリエーションあり。1800～3500円	10.エビアン	主幹商品の「プロミサトール」を柱にファンデーション1品を加えたフルラインナップ。オールスキン対応だがアイテムは充実。1500～3000円	11.ハリアー PC-III	酵素による角質分解アイテム（洗顔、化粧水パック）とその後の肌の状態をケアする整肌アイテム（乳液～美容液）に別れている。ファンデーションもあり無駄のない充実ラインナップ。1800～4000円
	3.イナ	イオン配合量によって価格の異なる「イオンクリーム」を柱に多アイテム化。当初、洗顔+クリームのシンプルケアを提唱していたが、今はフルアイテム。但しパックはない。4000～10000円									
5.バイオロジック	フルアイテム（但し乳液はない）展開。主幹商品はハコソウ。洗顔は剤型バリエーションあり。1800～3500円										
10.エビアン	主幹商品の「プロミサトール」を柱にファンデーション1品を加えたフルラインナップ。オールスキン対応だがアイテムは充実。1500～3000円										
11.ハリアー PC-III	酵素による角質分解アイテム（洗顔、化粧水パック）とその後の肌の状態をケアする整肌アイテム（乳液～美容液）に別れている。ファンデーションもあり無駄のない充実ラインナップ。1800～4000円										
<p>●<u>特徴ある原材料、配合成分</u> 主原料の「水」にこだわったものが目立つ傾向は、トータルラインと同様「水」については含有されているミネラルが保湿成分の働きを助けるという保湿、保水力を訴求している。中でも飲料水との共有ブランドもあり自然指向を裏付けている。またその他のブランドにおいても「この配合成分だからこのような効果が得られる」ということを明確に打ち出している</p>	<p>①天然イオン(2.イナ) ②仏、ヴォージュ地方ヴァイタル村の天然ミネラルウォーター (3.ヴァイタル) ③74種のミネラルを含む岡山県哲多の天然イオン水 (8. iA-2) ④ロシア産甘草エキス/美白 (7.ホワイティ) ⑤バイオによる生体親和ミネラル/肌を鍛える(9.エフェク) ⑥仏、アルプス地下の天然ミネラルウォーター(10.エビアン) ⑦酵素/ニキビ肌、美白 (11.ハリアーPC-III) ⑧ソリエクス/抗アレルギー (6.マリ-ハ°レ、ホウ)</p>										

分類	コンセプト軸	ブランド別特性	ラインナップ特性														
スキンケア ブランド	<p>●ブランドをリードする主幹商品を有する このブランドではこの商品(アイテム)がリーディングプロダクトであると店側も消費者も認めている。結果的には主幹商品を軸にラインナップ展開をしているブランドも多い。アイテムとしては、洗顔料、スプレー化粧水が中心</p>	<p>①肌タイプ別「クレンジングソープ」(1.ニュートロジーナ) ②イオン配合量別「イオンクリーム」(2.イオナ) ③スプレー化粧水「アトミザール」(3.ヴァイッテル) ④オイルクリアソープ(4.マリナマリソ) ⑤洗顔料ハッコロ(5.ハバイオロジソ) ⑥スプレー化粧水「ビューティミネラルミスト」(8. iA-2) ⑦スプレー化粧水「ブルミサートゥール」(10. エビアン) ⑧酵素ローション(11. パーリイコラルPC-III)</p>	<p>■動きのよいアイテムに絞って展開。コンセプトに従い必要なアイテムのみを提供</p> <table border="1" data-bbox="1429 349 2510 1035"> <tr> <td data-bbox="1429 349 1662 484">1. ニュートロジーナ</td> <td data-bbox="1662 349 2510 484">スキンケアの「ビューフェイス」と先行商品の「クレンジングソープ」の2本柱。ビューフェイスでは肌タイプ別に洗顔/化粧水に絞ったアイテム展開。スペシャルケアやクリームはない。1600~1800円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 484 1662 591">3. ヴァイッテル</td> <td data-bbox="1662 484 2510 591">化粧水ミスト「アトミザール」を柱に洗顔/化粧水のためのラインナップ。1500~2000円。オールスキン対応</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 591 1662 687">4. マリナマリソ</td> <td data-bbox="1662 591 2510 687">オイリースキン対応のためパックに注力。洗顔/化粧水/パックのアイテムで各自のコスメスタイル目的に応じて選びやすい。1000~1200円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 687 1662 765">6. マリーペレホ</td> <td data-bbox="1662 687 2510 765">ベージュケアの4品のためのシリアルライン。1500~2000円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 765 1662 832">7. ホイティ</td> <td data-bbox="1662 765 2510 832">スペシャルケアのパックを加えた5品のためのシリアルライン。1200~1800円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 832 1662 938">8. iA-2</td> <td data-bbox="1662 832 2510 938">化粧水ミスト「ビューティミネラルミスト」を柱にスペシャルケアの美容液を加えた6品のライン。1300~2300円</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 938 1662 1035">9. エフェク</td> <td data-bbox="1662 938 2510 1035">洗顔/化粧水/乳液の3ステップに美容液のライン、さっぱり、しっとりの2タイプあり、肌タイプや季節に対応</td> </tr> </table>	1. ニュートロジーナ	スキンケアの「ビューフェイス」と先行商品の「クレンジングソープ」の2本柱。ビューフェイスでは肌タイプ別に洗顔/化粧水に絞ったアイテム展開。スペシャルケアやクリームはない。1600~1800円	3. ヴァイッテル	化粧水ミスト「アトミザール」を柱に洗顔/化粧水のためのラインナップ。1500~2000円。オールスキン対応	4. マリナマリソ	オイリースキン対応のためパックに注力。洗顔/化粧水/パックのアイテムで各自のコスメスタイル目的に応じて選びやすい。1000~1200円	6. マリーペレホ	ベージュケアの4品のためのシリアルライン。1500~2000円	7. ホイティ	スペシャルケアのパックを加えた5品のためのシリアルライン。1200~1800円	8. iA-2	化粧水ミスト「ビューティミネラルミスト」を柱にスペシャルケアの美容液を加えた6品のライン。1300~2300円	9. エフェク	洗顔/化粧水/乳液の3ステップに美容液のライン、さっぱり、しっとりの2タイプあり、肌タイプや季節に対応
	1. ニュートロジーナ	スキンケアの「ビューフェイス」と先行商品の「クレンジングソープ」の2本柱。ビューフェイスでは肌タイプ別に洗顔/化粧水に絞ったアイテム展開。スペシャルケアやクリームはない。1600~1800円															
	3. ヴァイッテル	化粧水ミスト「アトミザール」を柱に洗顔/化粧水のためのラインナップ。1500~2000円。オールスキン対応															
4. マリナマリソ	オイリースキン対応のためパックに注力。洗顔/化粧水/パックのアイテムで各自のコスメスタイル目的に応じて選びやすい。1000~1200円																
6. マリーペレホ	ベージュケアの4品のためのシリアルライン。1500~2000円																
7. ホイティ	スペシャルケアのパックを加えた5品のためのシリアルライン。1200~1800円																
8. iA-2	化粧水ミスト「ビューティミネラルミスト」を柱にスペシャルケアの美容液を加えた6品のライン。1300~2300円																
9. エフェク	洗顔/化粧水/乳液の3ステップに美容液のライン、さっぱり、しっとりの2タイプあり、肌タイプや季節に対応																
<p>●肌のトラブル悩みに的を絞った展開 スキンケアブランドは、肌のトラブル悩み対応型のもので広く一般をターゲットにしているものと大別できる。前者は起きてしまったトラブルを改善する働きを明示しているものも多く、ズバリ、ターゲットを絞り込んだ表現をするなどインパクトの強いものになっている</p>	<p>①オイリースキン(毛穴の広がり、ニキビ、吹き出物、化粧くずれ)の悩み(4. マリナマリソ) ②アトピー、かさかさ肌、弱い肌向け(6. マリーペレホ) ③日焼によるシミ、ソバカス(7. ホイティ) ④ニキビ、吹出物後の黒ずみ、日焼後に残ったシミ(11. パーリイコラルPC-III)</p>																
<p>●無香料、無着色、低刺激性、アレルギーテスト訴求は押さえてとして トータルケアライン同様安全性を打ち出しているものも目立つがスキンケアラインでは安全性は当然のこととして受け止められるため、ブランドの特徴付けとしてのインパクトは弱いものになっている。但し消費者にとっては依然チェックポイントの一つとして大切な要素</p>	<p>①ノンコメドジェネクテスト、アレルギーテスト、低刺激性、無着色、アルコールフリー(1. ニュートロジーナ) ②低刺激、無香又は微香(2. イオナ) ③低刺激、アレルギーテスト、無香料、無着色(6. マリーペレホ) ④無香料、無着色、無鉱物油、低刺激、抗アレルギー(7. ホイティ)</p>																

分類	コンセプト軸	ブランド別特性	ラインナップ特性
ボディケア ブランド	● <u>マッサージを中心としたホームエステを提案</u> マッサージ行為と剤の特性により効果を訴求しホームエステを銘打っている。主たる効果としては、肌をひきしめる「スリミング」と肌をケアする「トリートメント」の2目的が主流にある	①仏直輸入のおしゃれ高級感。60ヶ国で愛用されており20年のロングセラーブランド (1.エランシル) ②ボディラインのくずれの要因を理論的に説明、食の提案も行う (2.ウイヴィーブ) ③ホットとクール2タイプのマッサージ シンプルステップ (6.エステニイ)	■ <u>部位別ケアのニーズ</u> や目的に応じてラインナップが細分化 1.エランシル スリミングがメインのブランドであるがスリミングを目的としてバスルームに行く「スリミングシリーズ」と塗るだけで効果が得られるトリートメント剤のみのラインナップの「トリートメントシリーズ」がある。トリートメントにより得られる効果は①部位別スリミング ②保湿 ③キャビトンの予防。1600～7200円 3.ウイヴィーブ スリミングを目的としてバスルーム前後に行う「ヘーシクケアシリーズ」とアウトバスで行う「部位別ケアシリーズ」あり。1000～2000円 4.B3 特に気になる部位がある人の為の集中ケア。背中(洗浄・整肌)/ヒップ(洗浄)/レッグ(パック)/下半身(マッサージ)の4部位に分けて効果的なアイテムが絞って含まれている。1800～4000円 5.セレンス 血行促進アイテムのHeatシリーズ(入浴剤、クリーム、マッサージ)とひきしめアイテムのCoolシリーズ(洗浄、化粧水)のラインナップ。1200～2000円 6.サ マッサージアイテムとトリートメントアイテム(化粧水)のシンプルケア、マッサージアイテムには、温熱タイプと冷却タイプがあり、それぞれ保湿、ひきしめ、美白、疲労回復のニーズに対応できるようになっている。1000円
	● <u>特徴ある原材料、配合成分</u> 全面に打ち出したものはボディのみのブランドには少ない。特徴ある成分、材料のものはボリューム消費が見込めるスキンケアラインで展開する傾向にあるといえる。	①死海の塩/保湿 (2.スリム園) ②塩と海藻エキス (3.ウイヴィーブ) ③酵素/ニキビ跡、シミ (4.B3)	
	● <u>ボディスリミング、シェイプアップを強調するもの</u> ボディケアの主流は「ボディコンシャス」ひきしめ効果(スリミング)を訴求、痩身は訴求できないため「シェイプアップ」「ボディラインを整える」「肌のひきしめ」といった表現で展開している	①石鹸入専用マッサージ器具によるマッサージ法 (1.エランシル) ②手軽にシェイプアップ (2.スリム園) ③3ステップホームエステと香りによるリラクゼーション作用 (3.ウイヴィーブ) ④サマルキキャップでひきしまったボディライン (5.セレンス) ⑤ホットとクール2タイプでマッサージ (6.エステニイ)	
	● <u>部位別に集中ケア</u> 気になる部位を集中的にケアするラインナップで、より絞り込んだボディケアニーズに対応している。 全て部位別ケアのみのブランドと全身と部位別の2ラインナップのブランドに大別できる	①ひじ、ひざ、かかとの角質/柔軟オイル部位の皮脂コントロール (3.ウイヴィーブ) ②背中、ヒップのデコボコ、下半身のむくみ対応 (4.B3)	
	● <u>17アイテムに絞った展開</u> ローション、パックなど17アイテムのみで展開しているもの。全身薬用ローションのシリーズがあり、特に夏期の日焼けニーズに対応するものである	①クール感のある全身薬用ローション、ローション、ジェルローションスプレーなど目的に応じたパリエーションで日焼け肌対応 (7.クール)	

現状からみたブランド展開の可能性仮設

ラインナップ	現状の考察	店舗側のニーズ仮設からみた方向性	消費者ニーズ仮設からみた方向性																				
<p>トータルケア ラインナップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●複数のケアラインを組み合わせることによりブランド特性がより明確になるというメリットがある。 ●スキンケアラインを核にしたブランドが圧倒的に多い。メイクアップアイテムまで揃えているブランドは希少でメイクアップ自体もアイテム数は少ない。 ●専用什器で展開しているブランドはメイクアップアイテム先行型。豊富なカラーバリエーションを武器にブランドのIdentityや位置づけを固めたうえでスキンケアの分野に進出。トータルケアブランドとしてのラインナップを揃えるまでに至っている。しかしスキンケア製品の特徴づけや作用の訴求面からみるとインパクトは弱くブランドイメージに依存するところが大きい。 	<p>◇店のIdentityを確立しやすいラインナップ/アイテム選びが先行する。トータルケアラインのブランドであっても店側がショップの特性を打ち出すためにラインナップやアイテムをセレクトしてくる。したがってラインナップアイテムの組み合わせにより特化できるユニットコスメターの発想で展開。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■VSに対する消費者の利用状況は、VSの品揃えと比例するかのよう千差万別であり多様化している。大別すると以下のターゲットの消費性向に合わせたブランド開発が有効と思われる。 ①ティーン世代の方がパターン化しており消費動向を揃えやすい反面、商品に対するロイヤリティは低い。VS商品はいわばコスメ経験を積む勉強の過程とでもいえるべき位置づけである。 ②これに対しVS商品の高額化、制度品のセルフ化に伴い大学生、OLのコスメ消費が今後活性する可能性が大きい。(特化パレット、大型パレットに傾向あり)すなわち商品選択眼を持ったコスメコンシューマー層がVS商品に着目するという傾向である。 																				
<p>スキンケア ラインナップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●スキンケアラインを核にしたトータルケアブランドはブランドコンセプトスキンケアラインの特性となっている。 <table border="1" data-bbox="515 1000 1201 1489"> <thead> <tr> <th>＜背景＞</th> <th>＜ターゲット＞</th> <th colspan="2">＜特性＞</th> <th colspan="3">＜効果＞</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2"> 原材料配合成分による裏付け ドクター開発 美肌ホームエステ </td> <td>あらゆる肌質</td> <td rowspan="2">無香料</td> <td>弱低酸刺激性</td> <td colspan="3">保湿</td> </tr> <tr> <td>トラブル肌 肌に悩み</td> <td>無着色</td> <td>抗アレルギー</td> <td colspan="3"> フェーミング ニキビ 美白 アトピー </td> </tr> </tbody> </table>	＜背景＞	＜ターゲット＞	＜特性＞		＜効果＞			原材料配合成分による裏付け ドクター開発 美肌ホームエステ	あらゆる肌質	無香料	弱低酸刺激性	保湿			トラブル肌 肌に悩み	無着色	抗アレルギー	フェーミング ニキビ 美白 アトピー			<p>◇一般露出率の少ないブランドとパレットラックや特定量販店などのコスメコーナーに並ぶ露出率の高いブランドに大別できる。低価格商品やドラッグと競合するブランドはカットする方向だが、ユーザーに広く支えられているコンセプトに独創性のあるもの、商品力のあるものも多く売上の一助を担っていることも事実。</p> <p>①マスを意識しないユークで独創的な物をトライアルしやすい価格帯で展開。VSをテストマーケティングのチャネルとして位置づけ、パイプづくりを目的としたインバウンソンコスメ。</p> <p>②百貨店チャネルブランド、制度品ブランドと同ステージを目指す。さらに、セルフコンサルティング機能でVSルートのブランドとして特長づける。いわばVSプレステージコスメ。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■VSにおけるスキンケア商品で失敗がなく、ラインナップの中では低価格の洗顔アイテムはまずトライアルしやすい。消費サイクルが短いのも特長で動きがよい。一方、競合も激しく、優劣の差も認識しにくいいため、ロイヤリティの低いアイテムでもある。 このようなロイヤリティが低くトライアルしやすいラインナップで展開するブランドはティーン世代に対応させるとよい ■店頭POPと商品からダイレクトに情報を取り入れることのできるVSは選ぶ楽しみ、迷う楽しみも大きい店のステージ性に依る訳でもなく商品のバリューに依るケースも少ないためユーザーは価格に厳しくなりがちであるVSとともに消費者に新たなVSのコスメの位置づけをプレゼンテーションできるような協力的なブランドとその為のシステム(什器、セルフコンサルティング、PR活動)を同時に開発する。
＜背景＞	＜ターゲット＞	＜特性＞		＜効果＞																			
原材料配合成分による裏付け ドクター開発 美肌ホームエステ	あらゆる肌質	無香料	弱低酸刺激性	保湿																			
	トラブル肌 肌に悩み		無着色	抗アレルギー	フェーミング ニキビ 美白 アトピー																		

ラインナップ	現状の考察	店舗側のニーズ 仮設からみた方向性	消費者ニーズ 仮設からみた方向性									
スキンケア ラインナップ	<p>●スキンケアラインのみのブランドは以下のような傾向が見られる</p> <table border="1" data-bbox="515 359 1201 633"> <tr> <td data-bbox="515 359 688 494">ブランド力に依存</td> <td data-bbox="688 359 1201 494">ロングセラーブランド、知名度が確立されたブランド。柱となる商品をベースにスキンケアアイテムを増やす傾向</td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 494 688 633">特化型商品 ターゲット限定 型商品</td> <td data-bbox="688 494 1201 633">絞り込んだコンセプトだけにインパクトが強いアイテムを効果的に絞り込んで展開</td> </tr> </table> <ul data-bbox="515 653 1229 923" style="list-style-type: none"> • 全体的にアイテムは控え目。各ブランドとも無駄のないアイテム構成を考えている。 ○ベシクケア(クレンジング→洗顔→化粧水) ○ベシクケア+スハシヤルケア(パック、美顔液) △スハシヤルケアのみ • 肌タイプ別にラインナップしているブランドは少なく「必要に応じて組み合わせる」「必要に応じてスポット利用する」ことを前提にしているものが主流 <p>●制度品ブランドに近いラインナップ(肌タイプ別/悩み対応別/プレステージラインなど)を有するものは希少であるがそれだけにブランドコンセプトに特化性がありVSの中でも注目ブランドと挙げられている。(ex ノブ/リン・サクライ/サプリメントリカバ-など)</p>	ブランド力に依存	ロングセラーブランド、知名度が確立されたブランド。柱となる商品をベースにスキンケアアイテムを増やす傾向	特化型商品 ターゲット限定 型商品	絞り込んだコンセプトだけにインパクトが強いアイテムを効果的に絞り込んで展開							
ブランド力に依存	ロングセラーブランド、知名度が確立されたブランド。柱となる商品をベースにスキンケアアイテムを増やす傾向											
特化型商品 ターゲット限定 型商品	絞り込んだコンセプトだけにインパクトが強いアイテムを効果的に絞り込んで展開											
ボディケア ラインナップ	<p>●トータルケアブランドが基本的なアイテム(ボディシャンプー、ローション類)をカバーしているため、ボディケアのみで展開している。ブランドは、より特化した要素が求められる。</p> <table border="1" data-bbox="515 1267 1201 1634"> <tr> <td data-bbox="515 1267 680 1325">スリミング</td> <td data-bbox="680 1267 845 1460" rowspan="2">全身ケア</td> <td data-bbox="845 1267 1009 1460">スハシヤルケア アイテム</td> <td data-bbox="1009 1267 1201 1460">リラクゼーション エステティック リフレッシュ</td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 1325 680 1383">ホワイトニング</td> <td data-bbox="845 1460 1009 1634" rowspan="3">部位別ケア</td> <td data-bbox="1009 1460 1201 1634" rowspan="3">マッサ-ジ パック</td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 1383 680 1441">角質除去</td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 1441 680 1634">皮脂 コントロール</td> </tr> </table>	スリミング	全身ケア	スハシヤルケア アイテム	リラクゼーション エステティック リフレッシュ	ホワイトニング	部位別ケア	マッサ-ジ パック	角質除去	皮脂 コントロール	<p>◇スリミング、美肌などボディケアラインも一巡した感があり今後は、消費者ニーズに即応した息の長いコンセプトが求められる。展開としてはボディケアを核にし他ラインナップへ進出する「ラサ」のプレステージ版が有効と思われる。</p> <ol data-bbox="1270 1335 1827 1605" style="list-style-type: none"> ①マス狙いではなくターゲットを徹底的に絞ったものコンセプトを明確にするため意識的にターゲットを設定 ②フルレンジファッションに力点を置いたものワイルドなブランドからピクアップ ③原料や作用に特性があるもの。(ex、ドイツ-ハリストの手によりエディテイトされたものなど) 	<p>■ボディケアユーザーは大別すると、クレンジユーザーのような精神的な自己投資欲求から消費している層と、コンサルティングを嫌い自分のこだわりをもってVS商品を選択しているユーザーに分かれる。薬粧店チャネルでは商品数が少ない分野でもありセルフ指向者にとってVSチャネルに対する期待も大きい。</p> <ol data-bbox="1868 1363 2535 1576" style="list-style-type: none"> ①ヤングアダルト以上を対象にしたファッションブルでハイセンスなブランド ②効果訴求が明確で百貨店ブランドに負けないプレステージ性と品質に優れたブランド ③例えば通年デパートのニーズに対応したラインナップで幅広いユーザーを獲得することを目的としたブランド
スリミング	全身ケア	スハシヤルケア アイテム		リラクゼーション エステティック リフレッシュ								
ホワイトニング		部位別ケア	マッサ-ジ パック									
角質除去												
皮脂 コントロール												

ラインナップ	現状の考察	店舗側のニーズ 仮設からみた方向性	消費者ニーズ 仮設からみた方向性				
ボディケア ラインナップ	<p>●効果面においても保湿を主目的にトータルケアブランドの守備範囲は広く、消費者のマインドに即した、ボディならではの特化したコンセプトが、ボディケアのみのブランドに求められる特化したコンセプトという点で成功し、逆にスキンケア分野へ進出しているブランド(ラサテ)もあるが希なケースといえる。</p>						
メイクアップ ラインナップ	<p>●メイクアップラインナップにおいてもトータルケアブランドとして進化しているブランド(マリクレール、ケサランパサランなど)とメイクアップのみで展開しているブランドの棲み分けが以下のようになされている。</p> <table border="1" data-bbox="515 720 1201 1010"> <tr> <td data-bbox="515 720 653 865">トータルケア ブランド</td> <td data-bbox="653 720 1201 865">中～高価格。制度品のメイクアップラインや百貨店のインショップ直営店ブランド(マリークワント、シュウエム)との競争力あり</td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 865 653 1010">メイクアップ 専用 ブランド</td> <td data-bbox="653 865 1201 1010">低～中価格。制度品のティーン向けブランド。ドラッグ量販等のセルフとのバッティング</td> </tr> </table>	トータルケア ブランド	中～高価格。制度品のメイクアップラインや百貨店のインショップ直営店ブランド(マリークワント、シュウエム)との競争力あり	メイクアップ 専用 ブランド	低～中価格。制度品のティーン向けブランド。ドラッグ量販等のセルフとのバッティング	<p>◇マリクレール、ケサランパサラン以外では、中高価格帯で売上げの見込めるセルフメイクブランドは少ない。制度品や直営ショップブランドと戦えるインパクトのある「ブランド」かつ「高品質」のメイクアップ主体のブランド</p> <p>①プロフェッショナルのプロデュースによるアートコスメ ②メイク、ヘアを統括するスタイリングコスメなど</p>	<p>■制度品メイクアップラインも専用什器導入によるセルフ化がすすみ、中高価格帯のセルフメイクに抵抗がなくなっている。中高価格帯指向ユーザーは単なるブランド力だけでは食指が動かず、品質にも厳しい。</p> <p>また、カラーバリエーションのみでなく、ケア指向、原料訴求などオリジナリティある新しいコンセプトを待ち望んでいる。</p>
トータルケア ブランド	中～高価格。制度品のメイクアップラインや百貨店のインショップ直営店ブランド(マリークワント、シュウエム)との競争力あり						
メイクアップ 専用 ブランド	低～中価格。制度品のティーン向けブランド。ドラッグ量販等のセルフとのバッティング						