

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う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</td> <td>あらゆる肌質</td> <td rowspan="2">無香料</td> <td rowspan="2">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 rowspan="2">無着色</td> <td rowspan="2">抗アレルギー</td> <td colspan="3">ファーマシー</td> </tr> <tr> <td>ドクター開発</td> <td></td> <td></td> <td>ニキビ</td> <td>美白</td> <td>アトピー</td> </tr> <tr> <td>美肌ホームエステ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></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	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	ファーマシー			ドクター開発			ニキビ	美白	アトピー	美肌ホームエステ							<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ザー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ダーコスメ。</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	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	ファーマシー																														
ドクター開発			ニキビ			美白	アトピー																													
美肌ホームエステ																																				

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 1263 1201 1630"> <tr> <td data-bbox="515 1263 680 1321"><効果></td> <td data-bbox="680 1263 845 1321"><部位></td> <td data-bbox="845 1263 1009 1321"><アイテム></td> <td data-bbox="1009 1263 1201 1321"><マインド></td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 1321 680 1379">スリミング</td> <td data-bbox="680 1321 845 1456">全身ケア</td> <td data-bbox="845 1321 1009 1456">スハシヤルケア アイテム</td> <td data-bbox="1009 1321 1201 1456">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 1379 680 1437">ホリトニク</td> <td data-bbox="680 1456 845 1630" rowspan="3">部位別ケア</td> <td data-bbox="845 1456 1009 1630" rowspan="3">マッサ-ジ パック</td> <td data-bbox="1009 1456 1201 1630"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 1437 680 1495">角質除去</td> <td data-bbox="1009 1495 1201 1630"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 1495 680 1630">皮脂 コントロール</td> <td data-bbox="1009 1495 1201 1630"></td> </tr> </table>	<効果>	<部位>	<アイテム>	<マインド>	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	ホリトニク	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="1273 1340 1827 1611" 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ネ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="1865 1367 2535 1572" 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
<効果>	<部位>	<アイテム>	<マインド>																
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																
ホリトニク	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(ラサレ)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 1196 1006"> <tr> <td data-bbox="515 720 653 861">トータルケア ブランド</td> <td data-bbox="653 720 1196 861">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、シェウエム)との競争力あり</td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 861 653 1006">メイクアップ 専用 ブランド</td> <td data-bbox="653 861 1196 1006">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、シェウエム)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。 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、シェウエム)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						