

# 「バラエティショップ」の利用実状とショップ別評価のサマリー

## ショップ別認知・利用実状から

- 対象店4店には認知率・利用状況とも、明確な格差がある
  - ①ユニークラザール…認知率・利用率とも100%に近い
  - ②ショップイン…6.5割の利用率
  - ③ローズマリー…2割の利用率
 ※ジョージパークは認知率は極めて低く、利用者は100人に1人
- 各店とも高校生の利用頻度がおしなべて高く、高校生ご用達のチャネルとなっている  
ややロカ色の強いショップインが高校生を集客しやすく、一方、都心繁華街中心のユニークラザールは顧客の幅も広く、あらゆる消費者のお馴染みチャネルといえる
- バラエティショップは認知率≒利用率であるが、ローズマリーは認知に対し、利用率がやや鈍化しており特に高校生にその傾向が顕著(認知5割弱に対し、利用1.5割)で、高校生の取込みを意識していないためと思われる

## ショップ別利用実状と評価

- 「品揃え」「ディスプレイ」「情報提供力」「買いやすさ」のどれをとってもユニークラザールはトップである。  
特に品揃えではダントツの強味がある
- 一方、利用率が今ひとつであったローズマリーのディスプレイ、情報提供力の評価が高く、高校生・大学生においては、ユニークラザールを上回る評価を得ている。  
ローズマリーの評価は、他の品揃え、買いやすさの点でも、ショップインをしのいでおり、高校生・大学生の中に根強い固定ファンがいるとの見方ができる
- 立地場所柄か、ショップイン、ローズマリーは一人で利用することが多いが、ユニークラザールは友人同伴のケースと半々である。自分の為の目的買いという点では、①ローズマリー、②ユニークラザール、③ショップインであり、ここでもローズマリーが固定客を捉えることを認識できる

- 全体的に評価の高いユニークラザールは、一方で不満も多い。商品の繁雑なディスプレイが目につきやすく、特に手に取ってみる洋服類のディスプレイ・ケアができていない点が指摘されている  
来店客が多い→混んでいて見づらい→レジが混む、という悪循環を生んでいる  
また、インポートものは価格がやすい…という認識があり、価格の高さを指摘する声も多い
- ユニークラザールと類似する位置づけのショップインは、品数、売場面積、店舗数などの点で不満があり、小規模店の多いことがわかる
- ユニークラザール、ショップイン両店の店員の態度の悪さに対し、大学生以上のユーザーは厳しい評価をしている。一方、高校生は制服で入店していることの上りろめたさか、憤りにはいたっていない

- 活性する購入商品のカテゴリは以下の通り

	スポット購入率の高いもの	レギュラー購入率の高いもの
ユニークラザール	①ブラシ、コムなどの美容小物 ヘアアクセサリ類	①ステーショナリー ②菓子/メイクアップ製品
ショップイン	①ブラシ、コムなどの美容小物 ヘアアクセサリ類 ヘアケア製品	①ステーショナリー ②メイクアップ製品
ローズマリー	①ヘアケア製品 ②ブラシ、コムなどの美容小物	①メイクアップ製品 ②スキンケア製品

- ユニークラザール、ショップインはレギュラー購入するカテゴリは、きわめて明確で絞られているのに対し、ローズマリーでは、ヘアケア製品、美容小物、ヘアケア製品、ステーショナリーにおいても利用者における固定ユーザー率が高い