

## II. コスメタリーブランド商品導入実状 (取材店情報)

店名	取り引き決裁	新規ブランド決定の実状	メーカー・ブランドの期待	力を入れたメーカー・ブランド	専用什器導入についての意識
ショップイン お茶の水	本部にてメーカー決定 商品ブランドは、各店、担当者が決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸からのアプローチ中心</li> <li>メーカーからアプローチ受けても本部に口座がなければ導入できない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>安定した商品供給</li> <li>商品サイクルの短いブランドは期待しない</li> <li>情報力、プレゼンテーション力強化</li> <li>独自コンセプト商品の追求</li> </ul> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品企画、開発力強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業対応力あるメーカー</li> <li>企業のしっかりとしたブランド</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店のカーに合わない</li> <li>コストかかる上、処分に困る</li> </ul> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>店の棚で販売したい</li> </ul>
ショップイン 新宿	本部にてメーカー決定 商品ブランドは、各店、担当者が決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規メーカーの場合のみ本部を通す</li> <li>既取り引きは2軒の卸で実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヒット商品の開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新商品</li> <li>商品力に優れた</li> </ul> <p>— ブランド — メーカー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メイクはアイテムが細かいため専用什器使用</li> <li>スキンケア等はフック自体に販売力があるため不要</li> </ul>
ローズマリー 池袋	本部にてメーカー決定 商品ブランドは店長決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸から本部へのアプローチ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品にともなう研修、情報活動</li> <li>バリエーション企業、薬剤メーカーからの信頼感あるブランド参入を望む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品力ある長寿ブランドを大切に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>導入期には専用什器にてプロモーションを実施</li> </ul> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>導入期以降は店の棚で販売</li> </ul>
ソニープラザ 銀座	本部、各店担当者がそれぞれ独自に決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸、メーカーが直接本部、店と交渉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他商品と差別化が明確な特化型商品開発</li> <li>OL層をターゲットとした新ブランド参入を望む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>キール化粧品 (ソニープラザが独自にニューヨークから持ち込んだブランド)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基本的には使用しない (メイク、コンサルブランドは専用什器使用)</li> <li>ソニー独自のPOPとカラーリングで販売する</li> </ul>

傾向分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>各店とも、新規参入メーカー、ブランド導入決裁機能は本部が持っており、取り引きの対象は卸業者となっている。</li> <li>ソニープラザは唯一店が直接卸、メーカーと交渉、取り引きする決裁権をもっており、置きたいブランドや商品を店から直接指名、交渉しているだろうことが考えられる (Ⅲ. に付帯情報あり)</li> <li>しかし、各店とも一度口座が開設できれば、その後のブランドや商品の取り込みは比較的店側の自由決裁であり、新規参入メーカーとしては、V Sルートに「穴を開ける」商品、ブランドが大切となる</li> <li>各店とも、決裁機能が本部にあるため仕入れ時の掛率、卸価格については特に注意を払う、というスタンスではない。むしろセルフで売上げを追う店にとって有益な情報力、メーカーの対応力、商品力への留意が前面に出ており、確実に売りの見込める商品、プレゼンテーション活動に対する期待は大きい</li> <li>情報提供についても、V Sは店のカー、スペースづくりが他店との差別化、販売力の鍵という認識、店づくりのブランドは各店とも共通しており、具体的な什器、POP等のツールより独自POPに生かせる情報（使用感、効果感等ユーザーマインドを刺激するデータや言葉等のソフト情報）を切れ目なく提供する営業的なサポート力に対する期待が大きい</li> <li>そのためには顧客の信頼を獲得できる安定感ある商品（長寿商品）を時々のトレンド、ユーザーニーズに促した付帯情報で育てていく力のあるメーカー参入が望まれる</li> </ul>
------	---