

### Ⅲ. ショップ別注目ブランド分析 (取材店情報)

店名	注目ブランド	ブランドコンセプト	ラインナップ				注目のポイント	取材ブランド導入に対する意識
			S	B	M	H		
ショップイン お茶の水店	リンサクライ 販:リンサクライ(株) 製:ドクターサクライ コスメティック(株)	肌本来の生理機能を高めることを主眼にした皮膚理論にもとづき水分潤い補給効果の高いトータルケアシリーズ 全品無香料、無鉱物油、無合成色素の自然派訴求	○	○	○	○	息の長いブランドであること。流行に左右されず独自のブランドコンセプトを守り続けたラインであり固定客を獲得している。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショップが1F、BFの2フロア構成のため、1Fをフリー客、BFをリピーター向けのブランド構成を実施しており手堅いショップ作り</li> <li>・フリー客、ひやかしを中心とする現行のVS販売に限界を感じており、リピート力あるブランドへのシフト意向が明確</li> <li>・そのためにはセブ販売の基本であるPOP情報が重要であり、シンプルでわかりやすい説得力あるブランド、リピートニーズに応える安定感あるブランドづくりが望まれる</li> </ul>
	バイオコロジン ハッコウン 販:(株)カレン	ドイツの皮膚美容医学をもとにハイテクノロジーで作った「バイコロジン」(生命の液体)をベースとする低刺激性スキンケア	○				息の長いブランドであること。流行に左右されず独自のブランドコンセプトを守り続けたラインであり固定客を獲得している。	
ショップイン 新宿ミロード 店	ケサランハサラン 販:ケサランハサラン プロダクツ	メイクアップアーティスト渡辺サボロにより開発された、メイクアップシステム。 メイクに続き、肌のストレス解消のためのプログラム、「ストレス」及びクレンジングからプロテクトまでの5つのステップ組み合わせによる「ハトムチアッププログラム」をスキンケアシステムとして提案	○		○		取り扱い店舗の少ないブランドのため店の特色が出せる メイクブランドは専用スペースの広いものほど安定した売り上げが見込める	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新宿という場所、テナントビルの上り客の低年齢化、コスメ市場の激戦化が予想されるショップ</li> <li>・そのため顧客年齢層の引き上げと店独自のブランドづくりが大きな課題となる</li> <li>・ドクターライン、ホワイトニングラインはその点で加齢対策ニーズに適した商品群である。幅広い客層に対応するには、中でもユーザーが個別のニーズでアイテム選択のできるラインナップづくりや低刺激を基調にあらゆる肌質をケアできるブランド導入が望ましいと思われる</li> <li>・その一方でシーズンに応じ需要の見込めるメイク商材もヤング層の購入頻度が高く独創性あるブランド導入を考える</li> <li>・安価に数多いドラッグ的トレイラービジュアルと具体的な悩みに応える制度品のコンパルビジュアルの双方にVSの今後をあてはめている</li> </ul>
	ノブ 販:(株)ノブ	臨床皮膚医学に基づく敏感肌のための全品無香料、無着色、ノンアルコールの低刺激シリーズ 刺激、ストレスにより過敏になった肌のためのトータルケアシステム	○	○	○	○	店独自にドクターラインのコーナーをもうけ医師推奨ブランドスキンケアを展開。ノブは高価格帯ブランドだがよく売れている	
	サプリメントリカー 販:ドクター コスメティックス	全品無香料、無着色、低刺激、アトピー対応ニキビ防止機能付のプレメディカルコンセプト。ニキビ、乾燥、ホワイトニングのシリーズから独自の組み合わせが可能なパーソナルニーズ対応型シリーズ。 パッケージも自然環境に配慮したリサイクル分解性の高い素材を使用	○				ノブ同様ドクターラインの中での安定ブランド。素材にこだわる中味のわかる商品という点が近年の無香料、敏感肌ブームの中でうけている。プレメディカルなパッケージイメージもドクターラインコーナーの中で目を引くポイント	
	ホワイトティ5 販:コスメプロダクツ (株)	白く透明な肌をテーマに紫外線対策によるホワイトニング効果を追求した無着色、微香性のスキンケアシリーズ ホワイトニングのメカニズム研究によるアフターケアのためのブランド	○				自分で調合しながら使う化粧水がシミや肌の黒ずみに効果がある。 加齢対策商品として顧客の年齢層を上げていく商品と考えている	

店名	注目ブランド	ブランドコンセプト	ラインナップ				注目のポイント	マルチブランド導入に対する意識
			S	B	M	H		
	バイオコロジン ハッコウソ 販:(株)カソ	ドイツの皮膚美容医学をもとにバイオテクノロジーで作った「バイオコロジン」(生命の液体)をベースとする低刺激性スキンケア	○				シンプルなラインながら保湿効果高くあらゆる肌タイプに対応できる組み合わせに期待 初代15同様、顧客の高齢化を促進する商品と促える	
ローズマリー 池袋店	アストリア PWS 販:(株)井田 ラボラトリーズ 製:アツミ化学 (株)	身体の組成に近いと考えられるπウォーターを使った低刺激、弱酸性のトータルケアシステム 素肌の再生を助け環境変化、紫外線によるトラブル防止作用により、肌の老化を防ぐシリーズ	○	○		○	πウォーターを使った商品は顧客の注目度も高くよく売れている	<ul style="list-style-type: none"> <li>• スキンケアにおいては幅広い商品を扱っており、伸びる商品、支持される商品を見抜く力を持っている</li> <li>• スキンケア、メイクとも特化したコンセプトのブランドをじっくり扱う方針をかためており、それにともないリピーターも増加中</li> <li>• 今後の扱い意向も来るものこぼれずでありながら高額でも、効果性に優れた特化型商品に移行していく</li> <li>• 基本的にはセルの形態をとりながらブランド構成、アイテムセル自体でコンサルテーション機能を持つブランド</li> <li>• チャネルができないケア機能、コミュニケーション機能をブランド又はメーカー力によってカバーできるブランド作りが望まれていると同時に、セルフコスメ情報に親しんだユーザーも今後その方向に特化していくものと考えられる</li> <li>• 制度品でもトイラーでもないVSのコスメの特色として商品、SP、システム自体のコンサル能力を持ったブランドが望まれる</li> <li>• 中でも注目のアクセは、当初、百貨店ブランドとしてスタートし、システム、商品が人気を呼んだシリーズ。ローズマリーではVS専門ブランドに限らず、あらゆるチャネルから消費者に支持されるブランドを取り込もうという姿勢が感じられる</li> </ul>
	ノブ 販:(株)ノブ	臨床皮膚医学に基づく敏感肌のための全品無香料、無着色、ノンアルコールの低刺激シリーズ 刺激、ストレスにより過敏になった肌のためのトータルケアシステム	○	○	○	○	医師推奨商品であり病院で売られている事実が強味。病院での購入者がリピーターとなる。医師がカウンセリング機能をはたすという点が差別化のポイントとなる	
	ザプリメントリカバー 販:ドクター コスメティックス	全品無香料、無着色、低刺激、アレルギー対応ニキビ防止機能付のプレメディカルコンセプト。ニキビ、乾燥、ホワイトニングのシリーズから独自の組み合わせが可能なパーソナルニーズ対応型シリーズ パッケージも自然環境に配慮したリサイクル分解性の高い素材を使用	○				医師推奨商品であり病院で売られている事実が強味。病院での購入者がリピーターとなる。医師がカウンセリング機能をはたすという点が差別化のポイントとなる	
	トニータナカ				○		メイク用品については顧客もプロユースのものを志向する傾向が強い。メイクのプロがすすめる使ってよいと認めた商品に人気が集まる	

店名	注目ブランド	ブランドコンセプト	ラインナップ				注目のポイント	競合ブランド導入に対する意識
			S	B	M	H		
	ボビーブラウン				○		メイク用品については顧客もプロユースのものを志向する傾向が強い。メイクのプロがすすめる使ってよいと認めた商品に人気が集まる	
	アクセース	ACS (アレルギーコントロールシステム) の考えを基本に刺激反応やアレルギーをおこりにくい肌にするためのプライマーケア用弱酸性シリーズ。皮膚科専門医との共同システムACSによりトラブルケアシステムを充実させている	○		○	○	UV、サプリメントリカーと並ぶ性質のブランドでトータルな品揃えが顧客の安心感につながっている	
ソニーテラ 銀座店	キール化粧品 販: 関ソニーテラ	できる限り天然成分使用。手作り訴求を意識した米で最も歴史の長い自然派化粧品シリーズ。クレンジング、トーンク、モイスターのシンプル3ステップ + ヘアケア、ボディケアでトータルなケア構成を持つ	○	○		○	ソニーテラが独自にニューヨークから持ってきたブランド。自然派でシンプルな商品ながらまだ日本にない一歩先行くものと考えている	<ul style="list-style-type: none"> <li>他店にない又はアイテムとして特化した性質を持つ商品への注目率が高い</li> <li>V S のパ イニアとしてソニーテラではV Sらしい特性を持つ商品のプレゼンテーションがテーマとなっている</li> <li>セルフで商品の特性が印象づけられる特化型アイテムを基軸にアイテムを横に広げられる構成を持つブランド</li> </ul>
	ニュートロジナ 販: 関シービック	きれいなままの素肌に戻るをコンセプトに全品低刺激、無着色、アルコールフリー、アレルギーテスト済みのラインナップで構成された皮膚医学に基づくフェイシャルスキンケアシステム	○	○			敏感肌対応をコンセプトとするスキンケア商品の動きがよい。特に秋冬には保湿効果を主体とした商品がよい	
	B3 販: コスメプロダクツ (株)	酵素の力でボディの美白、ひきしめ効果が得られるボディケアラインアップ。ベースは美白効果でありスキンケアラインのボディ化を促進		○			ボディケアの美白ニーズは今後顕在化する。スキンケア同様美白トラブル対応ボディケアとして注目	
	YSパーク 販: ワイ. エス. パーク ニューヨーク	自然環境をケアしながら髪にもやさしいプロユースのヘアケア、スタイリングシリーズ。天然成分で髪をケアしながら扱いやすい髪質にする				○	自然派ヘアケアの中でも他にはないトロンクに人気。ヘアケアは手を汚さないムースなど特化性あるアイテムに人気を集める	
バラエティでは取り扱えない注目ブランド	アニエス b	ファッションを含めたデザイナーストータルブランドからのコスメティック商品			○	F フレグランス	<ul style="list-style-type: none"> <li>好立地、百貨店との競合環境、OL層の定着等店舗環境条件の中でセルフで試せるフレグランスコーナーは売り</li> <li>シーズ オカシ ョナルギフト、パーソナルニーズ、ヤング からシニアOL 男性までフレグランス利用効率は高く、客単価、商品のステータス性を含めフレグランスは他店との差別化に有利な商材</li> <li>既存コーナーのカジュアル剤として、より高単価、高イメージ商品とブランドに対し、店から直接ブランドにアプローチする意欲あり</li> </ul>	
	トレゾワ 販: ランコム	海外コスメティックブランドのランコムが女優伊藤 蘭 (イングリット・バークマンの娘) をイメージして創り出した香りのブランド		○		F フレグランス		
	エタニティ 販: カバソクライン					F フレグランス		
	エスケープ 販: カバソクライン					F フレグランス		