

IV. 取り扱いライン傾向で見るバラエティショップ (店頭ブランドチェック対象店情報)

■は取材協力店 () 内は専用什器ブランド数

店名	扱いブランド数					
	T	B	S	M	コンサ	計
■ ショップイン お茶の水	13/ (2)	16/ -	33/ -	5/ (4)	1/ (メイク)	68/ (6)
■ ショップイン 新宿	5/ (1)	12/ -	10/ -	-/ (4)	-	27/ (5)
■ ショップイン 横浜	9/ (1)	21/ -	26/ -	-/ (5)	-	56/ (6)
■ ソニープラザ 銀座	2/ -	34/ -	41/ -	-/ (14)	8/ (スキンケア ホテイク)	85/ (14)
■ ソニープラザ 吉祥寺	3/ (4)	9/ -	15/ -	3/ (7)	3/ (メイク)	33/ (11)
■ ローズマリー 池袋	11/ (4)	22/ -	104/ -	1/ (9)	-	138/ (13)
■ アップ 自由ヶ丘	16/ (2)	19/ -	15/ -	4/ (6)	-	47/ (8)
■ キキヤ 下北沢	10/ (1)	12/ -	22/ -	3/ (6)	-	60/ (7)
■ ホームガーデン 西荻窪	13/ (1)	18/ -	26/ -	3/ (5)	-	38/ (7)
■ リリオ 横浜	7/ -	15/ -	14/ -	2/ (7)	-	38/ (7)
参考 タシロ 横浜 ※ドラッグ系	14/ (1)	24/ -	26/ -	18/ (1) ※全 て制 度品	14 (スキンケア 13ト タル)	96/ (2) ※全 て制 度品

T:トータルケアブランド
B:ホテイクブランド
S:スキンケアブランド
M:メイクブランド

傾向分析	
ブランド傾向/店舗傾向	
トータル ケア	<ul style="list-style-type: none"> スキンケアを中心にメイクアイテムを揃えるブランドが多い 都心より近郊学生街店舗のトータル導入活性化 都心ターミナル店は逆にトータルラインでの品揃えを嫌う傾向あり
ホテイク ケア	<ul style="list-style-type: none"> 輸入品主体の品揃えが中心ながら通販販メーカーのホームエステティックリウを生かした参入活性化 各店横並びの取り込み状況の中でソニープラザ銀座のブランド投入が目立つ 取り扱いに特化したブランドはまだ育っていない
スキン ケア	<ul style="list-style-type: none"> 各店とも低刺激性、敏感肌対応ブランド中心の品揃え ローズマリーの多ブランドの戦略がひととき目を引くがその殆どが単品扱いとなっている
メイク	<ul style="list-style-type: none"> 専用什器販売が定着している売りの見込めるラインだが各店を通じブランド構成はほぼ同様でバラエティメイクブランドが固定化する傾向顕著 安価、豊富なカラーバリエーションで制度品と差別化
コンサ	<ul style="list-style-type: none"> ほとんどがカウンター販売を扱わない中でソニープラザ銀座のコンサ重視は特化 ドラッグ、百貨店にまけないバラエティならではのブランド選定がむずかしく、ショップ運営、企画、交渉力が重要

<11店イメージポジショニング>

A: 平均的な品揃えながら幅広いブランド構成でフリー客からリピーターまで安心して利用できるショップ。売り場面積の広い店舗ならドラッグとの競争を意識しながらもゆとりを持ったコスメブランド導入が可能である点が強味

B: 多ブランド化を推進しながら独自の特化した品揃えを実践する特化型バラエティ。扱いブランドの量に特化するローズマリーがバラエティコスメの質に特化するソニープラザと2店間でもショップコンセプトは2極化している。ローズマリーはブランドの数を追求することでユーザーニーズを幅広くカバー、ソニープラザは各ラインの中でバラエティコスメのラグジュアリー性、オリジナル性を追求することで新しい可能性を開拓しようとしている

C: 各ラインとも平均的な品揃え。バラエティ扱いのコスメはひと通り完備した状態ではあるがコスメ取り扱い商材に特化性が乏しい。売場面積の面から多ブランド化の実施が困難でありブランド、アイテムともに広がりにくい特性あり。大店舗化するコンビニドラッグ、スーパードラッグが品揃え価格競争両面からぶつかってくる。「バラエティ」の特性を生かし雑貨、食品、ギフト等他のアイテム重視の店づくりに流れやすい

D: 立地、顧客状況を生かし少量でも特化した品揃えが可能な店。バラエティの中にあってユーザー層が特定できる地域客、リピーター比率が高い等の条件下で特化性が発揮できるが今後は化粧品店との競争が避けられない