

ローズマリー池袋店 モニタリング対象の各コーナー（'95年12月撮影）



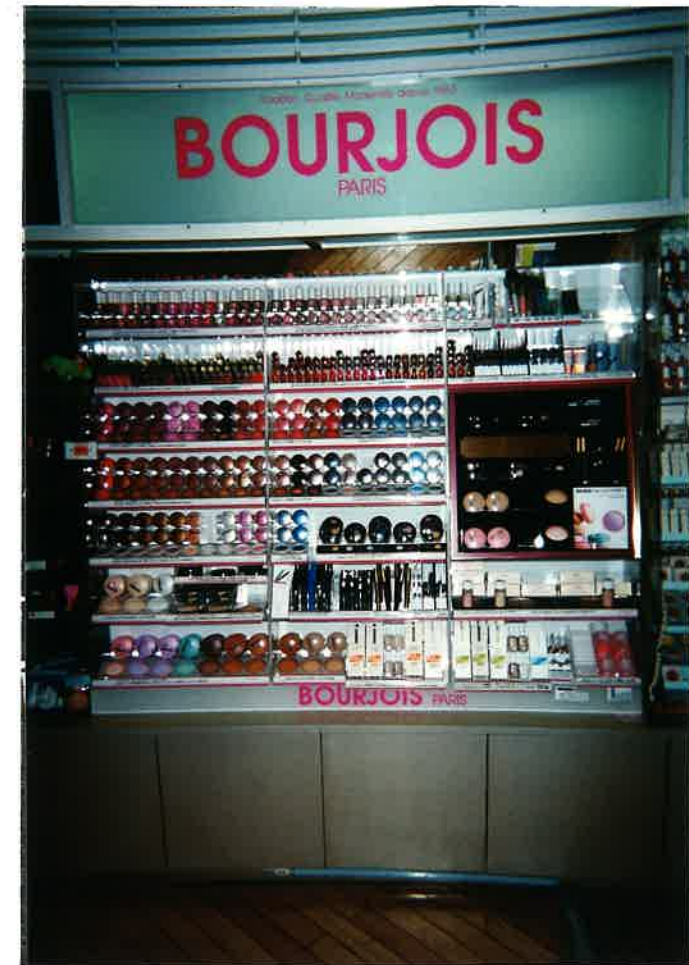
エテュセ

メイベリン





ケサランパサラン



ブルジョワ

I. エテュセを取り巻く環境について

1 チャンネル（VS）側からみた考察

(1) VSに立寄る理由

目的購入	<ul style="list-style-type: none"> • ちょっとしたプレゼント探し (パーティー、パーティーゲームの賞品など) • 自分用の安い化粧品・小物・文具等の購入
無目的来店 動機	<ul style="list-style-type: none"> • 時間つぶしや、買物ついでに立寄りやすい場所 • セルフショッピングの楽しみがある

◆VSは百貨店等とは異なり、自分用に何かを購入する時は高額のものを買う…という心づもりがなく来店するチャネル

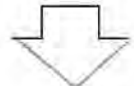
(2) ローズマリー池袋店について

◆化粧品が充実している店という印象を与える点でよい。
一方、各チャネルにあるVSはやはり地での身近なショッピングを選ぶ。VS=ソープラという実状(*)から、目的購入の時はやはりソープラを選択する率が高いと思われる
*7名/10名がよく行くVSにソープラを挙げている

(3) VSコスメブランドの取込み状況

VSコスメの取込まれる要因

- ①豊富なカラー(メイクアップアイテム中心)
※ベースメイクではケランパサラン(1名)のみ
- ②安価・手頃な価格
- ③無香料・無着色・肌にやさしい低刺激の商品が多い(スキンケア)



◆以上よりメイクアップでは、メイリン、ケランパサラン、ブルジョアは注目ブランド
また、ネイルに特化したマリアも注目され、それぞれ実購入に結びついている
◆ベースメイク、スキンケアは少なく、ロク、NOV、エバンなどが一部。また、ベースメイクの分野ではユルといったものが確立されておらず、「エテュセ=ベースメイクに強いブランド」は独創性を打出せる
ex)エテュセではメイクアップアイテムもベースメイクと考えている
→肌へのなじみ色、肌へのやさしさ…などを訴求する

(4) ローズマリーとエテュセの整合性

◆これまでに抱えているエテュセのイメージによって左右される。VSブランドよりバリューが高いというイメージを抱いている消費者(5名)にとっては、ローズマリーのコーナーはマクスマイメージになる
◆フィット感がある…と感じる消費者に対しては、他ブランドとの目に見える(インパクトある)差別化が課題となる

2 消費側のコスメ消費実状からみた考察

(1) コスメにかかる予算/自由用途金額と現使用ブランド

学生 1,000~5,000円 / 約26,000円(最大2割)
社会人 4,000~17,000円 / 約60,000円(最大3割)

- ①洗顔・化粧水 …トイレットブランドやセルフ化粧品中心
- ②美容液 …海外の評判のブランドに関心(エスティローダー)
- ③ファンデーション …制度品の有名ブランド、海外ブランドでも定評あるものをチェック
- ④口紅 …制度品のCMベースのもの、海外ブランド
話題のMACなど、主流は落ちにくいもの
- ⑤ネイル …圧倒的にVSコスメ、カラーに定評あるもの
- ⑥アイシャドウ …制度品のCMベースのもの。海外ブランドもの



◆VSコスメも関心あるが、やはり制度品のCMベースにのったメジャーなものを使用している。
海外ブランドの使用状況をもてわかるように情報の影響を受けやすい
◆学生と社会人の投資額の差はスキンケアアイテムにある。学生はスキンケアにはお金をかけない傾向。
しかし、メイク、ファンデーションにおいては両者の差はない

(2) エテュセの認知状況、イメージについて

◆雑誌での認知が多い(6名/10名)が、ファンデーションで印象に残っているのは1名のみ。
エテュセ=ベースメイクのイメージはまだまだこれからである
◆色味がかわいくツツなイメージ。肌にやさしく好感が持たれる反面、大学生/OLから見ると高校生ブランドとして認識される危惧がある

II. エテュセ評価／競合ブランド評価にみる「エテュセ」の優位性と課題

1. ローザマリー池袋店の「エテュセ」コーナーにみる評価と課題①

◆個別評価ポイント ※ポイントは3.5点をふつうとして6点満点(0.5点きざみ)で評価

		エテュセ	ケサランパサラン	メイベリン	ブルジョワ	
コーナーの印象	インパクト	3.7	4.5	3.4	4.0	*学生評価がよい
	好感度	4.4	4.1	3.7	3.8	
	関心度		4.4	3.8	3.8	
ロゴサイン		4.7	*社会人評価は分かれる			
陳列棚の全体的なイメージ		4.2				
各コーナーのレイアウト・陳列棚	マークアップ	4.1	*社会人2名が満点評価			
	ベースマーク	4.1				
	スキンケア	3.9				
	全体	4.2				
キャンペーン中のトライアルキット	インパクト	3.0	*社会人2名は響いたが、学生は冷めている			
	好感度	3.8				
	購買意欲	3.2	*社会人2名は0点/2名が5点評価			
アイテム別の各テスト	マークアップ	3.8	*やや学生評価がよい			
	ベースマーク	4.5	*社会人評価がよい			
	スキンケア	3.9	*学生評価がよい			

◆比較評価ポイント

	エテュセ	ケサランパサラン	メイベリン	ブルジョワ	
コーナーインパクト	4.1	4.7	3.6	4.0	*社会人はケサパサ、学生はエテュセ
コーナーの個性・独創性	4.6	4.5	3.9	4.2	*エテュセは全般、ケサパサは社会人評価
コスメーズとのフィット感	4.9	4.1	4.0	3.6	*エテュセは全般、ケサパサは2極化
商品レイアウトの有効性	4.7	3.8	4.1	3.8	*エテュセは全般、ケサパサ、メイベリンは2極化

インパクト	<ul style="list-style-type: none"> 目的購入であれば、すぐに見つけられるが、誰がみても目立つというインパクトには今一步 学生にとっては印象的にうつる。特にコーナー全体の明るさとサインの色味
ロゴサイン	<ul style="list-style-type: none"> 可愛い感じがソフトで好感度は高い。この可愛いイメージが「好き」か「自分向きでない」かに分かれるが「嫌い」という印象は持たれない 社会人はロゴそのものも、印象を弱く感じる傾向
陳列棚の全体イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 明るく清潔感を感じる反面、過密状態(アイテムも多い)という印象を与えており、消費者にとって的を絞りにくい。各自の関心のある商品に行きつきにくい点が危惧される パフに対する配慮など、細かな気づかひも伝わる
一般の消費者としての関心度	<ul style="list-style-type: none"> コーナー全体のイメージ(目立つ、可愛い、スペースが広い)から立ち止まりやすいといえる また、ベースマークの“選びツール”も一役かっている 色の豊富さは、さほど印象に残らない
各コーナー商品のレイアウト・陳列棚	<p>マークアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> コーナー自体印象が強く残らないので、その場で購入されなければ目的購入の可能性は低い しかし、商品は見やすく選びやすい。また、テストや商品もよくメンテナンスされている <p>ベースマーク</p> <ul style="list-style-type: none"> 実際には上部の方に陳列されているのだが下方なので見つけにくいとのコメントが目立ち、どれがファンデーションかパッと視認できていない(ケースをイメージして捜した可能性もある) ファンデーションのフェイスに「ファンデーションの現品はここです」というような主張があった方がよい(ファンデーションコーナーとして目立つ) <p>スキンケア</p> <ul style="list-style-type: none"> 全体的には見やすく、トライアルキットが好評(しかし、今回は1点しか購入されていない)。買いたくなったら買わせるのに、一工夫欲しいところである <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> 明るく若々しくビギナー向けというイメージが伝わっている 商品は見やすいが、下段にボリューム(商品の)があり、低いところにウェイトがかかってみえる ベースマークでも中ほどにある写真比較付きのベースコントロールに注目が集まっている

1 ローズマリー池袋店の「エデュセ」コーナーにみる評価と課題②

トライアルキット 特設販売台	<ul style="list-style-type: none"> ・今回のように調査を目的としたチェックのために捜しても場所がわからず、目立たない。 ・コーナー横にあっても目が 工夫が必要
トライアルキット	<ul style="list-style-type: none"> ・社会人の関心が高く、トライアルキットが好きである(全員) 3000円に手頃さを感じている(5名内社会人4名) ・一方、学生は自分に必要なもの以外は取り込みに慎重であり、むやみやたらにトライアルしない姿勢が伺える
各アイテムのテスター	<p>メイクアップ △</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般的なテスターとして受け止められている。清潔感はあるが吸引力が弱い 大きな鏡が欲しいという要望がある。また、細やかな心使いとして、 使用したテスターを拭き取りたいという効果感覚も大切にしたいところ <p>ベースメイク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・細やかな心使い(パフの備え、捨てる箱など)や汚れに敏感。種類が多いが 選びツールもあるので試しやすい <p>スキンケア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どちらかといえば、充実している感じを与えている。 商品についての説明もフリーセクションでは重要
ベースメイク セルフチェックシステム	<p>皮脂チェッカー ◎</p> <ul style="list-style-type: none"> ・使いやすく簡単。結果がハッキリ出るので試す楽しさがある <p>シミチェッカー △</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人によっては違いがわかりにくい。店頭で試す恥ずかしさもある。 また、正しく判断できるのかという疑問もある

<p>カラーテープ △</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手軽で便利。チェック方法としても、テープを使用するのはよいが、基本の色の設定がわからず、迷いがある →例えば、基準カラーを決め、濃い淡いを見分けるポイントをレクチャーするなどの工夫が必要 <p>ベースメイク選び全体 ○</p> <ul style="list-style-type: none"> ・システムに対する好感度は高い(8名)。しかし、システムそのものがわかりにくい(2名)、システムで選びきれぬか疑問(2名)、別々に説明されているのでトータルでわかりにくい(1名)など、半数が不安や疑問を感じている ・注力の意気込みは消費者に伝わり、他ブランドとの差別化に結びついている
--



◆ファンクション選びに成功したと断言しているのは1名。フィット感は色味で判断している。皮脂チェックが最も共感を得ているが、ファンクション選びのポイントは、やはりカラー。最適のカラー選びができるシステムの強化が求められる

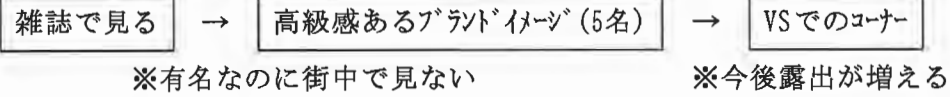
- ex)
- ・カラーテープ使用がイデックスの工夫
 - ・鏡と採光の工夫
 - ・より合う色味をつくり出すためのベースコントロールとのヘアトライアルなど

2 競合ブランドの評価・比較評価にみる優位点と課題

(1) 認知経路と使用状況から

◆エッセが雑誌での認知率が高いのに対し、いずれのブランドも店頭で見慣れて認知されている率が高い

◆エッセの課題

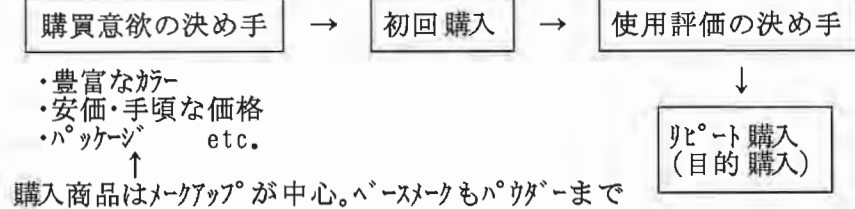


・コンサルタントのいる1つの独立した店のイメージ
ex) ハウスオブローゼ
マリークワント
シュウウエムラの

・雑誌から受けるイメージからは百貨店での対面販売のイメージ。また、実際にローズマリー池袋店のコーナーチェック後もバラエティショップよりもコンサルタントによる販売を希望する声がある(4名)。また、1名はデパートや表参道のエッセの方にインパクトを感じている。

以上のことからここにギャップを感じる人が今後増えることが懸念される

◆カサハラ、メイリンの商品評価はよいが、ブルジョアは今ひとつ。品質の面からダイヤルマスク(メイリン)のように、この1品が優れもの...というものを打ち出すとよい。また、カサハラのように容器でファンを捉えるのもよし。購買意欲をかきたてる要素も必要



(2) 項目別チェックから

コーナーの印象	<ul style="list-style-type: none"> ・カサハラがインパクトNO.1。パッケージから全体的な華やかさを与える ・ブルジョアもびっしりと並んだ商品とテスターがカラフルな点で目をひく ・メイリンは店内の中では目立ちにくい。じっくり見ると商品レイアウトなどがスッキリしている
商品ラインナップ 商品全体	<ul style="list-style-type: none"> ・カサハラ → 色の豊富さとパッケージデザイン、変わった色や小物にも注目される ・メイリン → 色は豊富だがアイテムは少ないという印象。マスクペンシルなど、低価格のラインナップに注力しており、消費者にとって買いやすさが売りの ・ブルジョア → カラーパレット(チーク、シャドウ、フェイスなど)に絞った色の豊富さと色揃えのよさ
商品の 見やすさ・ 選びやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・カサハラ → 1にも2にもパッケージが特長。特に選びにくいということもないが、購入に影響しているのはパッケージが放つ特有のイメージ ・メイリン → 目立たないが、選びやすく、見やすい。購入に影響しているのは選びやすさよりも価格帯 ・ブルジョア → 容器の色が色見本にもなり、見やすさ、選びやすさ、買いやすさに結びついている。もちろんメイリンはパウダーもの
テスター	<ul style="list-style-type: none"> ・カサハラ → 選びにくく、使いにくい ブラシのテスターがある点もチェックされている ・メイリン → マニキュアが試せないが、マスクのテスターもある。しかし、テスターのメンテが今一つ ・ブルジョア → ふたがなく手で触ることもでき、手軽に使える。 人気色の口紅のテスターのメンテに対する不満がある
購入意欲	<ul style="list-style-type: none"> ・カサハラ → プロデュース、発色良いという事前情報から。好きな色に出合える(メイクアップ全般)。パッケージも一役/7名 ・メイリン → ダイヤルマスクが一番人気(3名)。マスクをはじめ、アイテムに人気 ・ブルジョア → アイシャドウ、チーク、カラーパレットなど、豊富なカラーバリエーションに人気。マニキュアや口紅も使ってみて好評

◆VS店頭での露出はこれからだが、エッセの優位性は

- ①コーナーの明るさ・かわいさ
- ②清潔感があり、肌によいやさしいイメージ(品質感)
- ③ベースメイクの選びツール、である。すべてが好感度に結びつき、コーナー評価全体が高い

◆一方、VSエッセの購買意欲の決め手の定理である、豊富なカラー、手頃な価格に負けない“魅力”をどのように作り、買わせるかが課題(単品で買わせているメイリンやブルジョアとは違った切り口)

※現状の選びツールがどこまで購買に結びついているのか、チェックも必要

◆店頭ではインパクトはパッケージ面でカサハラに負けてしまう。また、フェイスングの面でもブルジョアにカラーバリエーションで見せるインパクトがある。今後は店頭でもっと目立つ工夫が必要。選びツールだけでなく、パッケージに入った商品そのものにも吸引力が欲しい

III. エッセ商品購入状況・使用後の取込み意向にみる優位性と課題

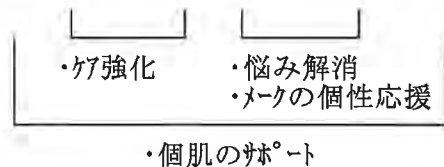
1 商品購買意欲からみた考察

◆同じアイテムに関心が集中する。今回の人気アイテムは

- ①ベースコントロール
 - 顔色をコントロール
 - ・自分で微調整をして好みのメークに仕上げたい
 - ・肌の欠点をカバー
 - ②オイリー肌・ニキビ肌・毛穴対策
 - アクネクリンエッセンス
 - ・ベーススマーサー
 - ・薬用オイルプロテクトベース(パウダー)
 - ③くま・目元のくすみ・小じわ・かさつき
 - アイフレッシュジェル
 - ④気軽にトライアル
 - 洗顔アイテム(ヒューリファイフォーム、メークシールドオフジェル)
- ※アンダーラインは購入商品

購入背景	スキンケア/ベースメイク商品で2,500円が手頃な価格という感覚
未購入背景	関心はあっても、今とりあえず必要はないととどまり、財布のヒモは堅い価格の高さがネックになる。ベースコントロール 2,500円、アイフレッシュ 4,000円には高いというイメージ。トライアルサイズは品切れにつき購入に至らない 今回のトライアルで様子を見て、取込みを検討したい

◆NEWブランドの取込みには慎重。必需性の弱いサポートアイテム、プラスワンアイテムの取込みの促進に価格の影響は大きい。このようなサブアイテムを「エッセではメイン必需アイテムと考えます」的なキャンペーン(ストーリーづくり)が大切である
ex) ベースメイクに注力するエッセならではの提案
化粧下地 + ベースコントロール + ファンデーション



◆買い求めやすいトライアルサイズの強化。十分な在庫。
ミニサイズ商品ばかり集めるフェイスングやミニサイズ onlyの展開など

2 ベースメイク商品使用評価からみた考察

(1) 選びシステムに対する満足感

・社会人の方が肌にフィットしたものを選ぶことができる傾向(経験が必要?)

・肌質より肌色の方がフィット感あるものを選びにくい

肌質 4.7 | 肌色 4.1 | 全体 4.3 ※ポイントが3.5点をふつうとして、6点満点(0.5点きざみ)で評価

※特に31、32番の選択者に選択ミスマッチが見られる

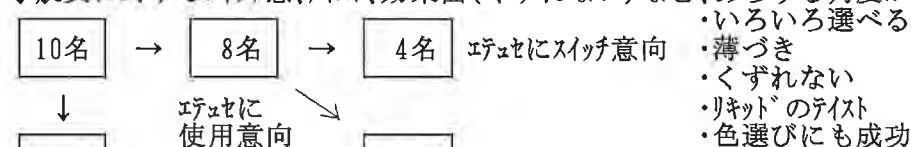


◆誰もが合うファンデーションを選べるという訳ではない。特にカラー選びの失敗に対する要因のチェックと改善策が必要

◆選んだファンデーション、又は、手持ちのファンデーションを好みに合わせることができるカラーニュアンス調整アイテムの提案などもできるとよい
※カラー力の好みへの対応は?

(2) 今後の使用意向

◆肌質に対するフィット感、テスト、効果面(くずれない)など、あらゆる角度から商品力評価は高い

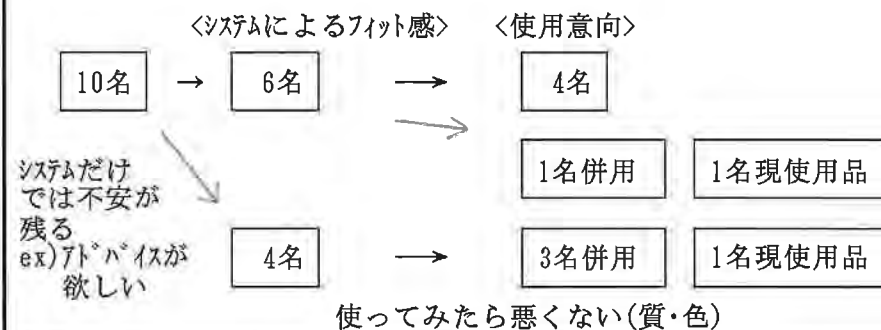


・エッセにスイッチ意向
・いろいろな選べる
・薄づき
・くずれない
・リキッドのテスト
・色選びにも成功

・エッセが悪いということではない
・現用品にコスメズが合っている

・現用品もよいがエッセもよい
・肌にやさしい
・毛肌が目立たない

◆ベースメイク選びの成功は使用意向者の増加につながる大切な要素。一方でフィット感なくとも併用意向にまで結びついており、商品力あるエッセのベースメイク商品を多くの人に体験してもらえる仕組みづくりが必要
ex) DMによるファンデーション選びツール → サンプル送付 など

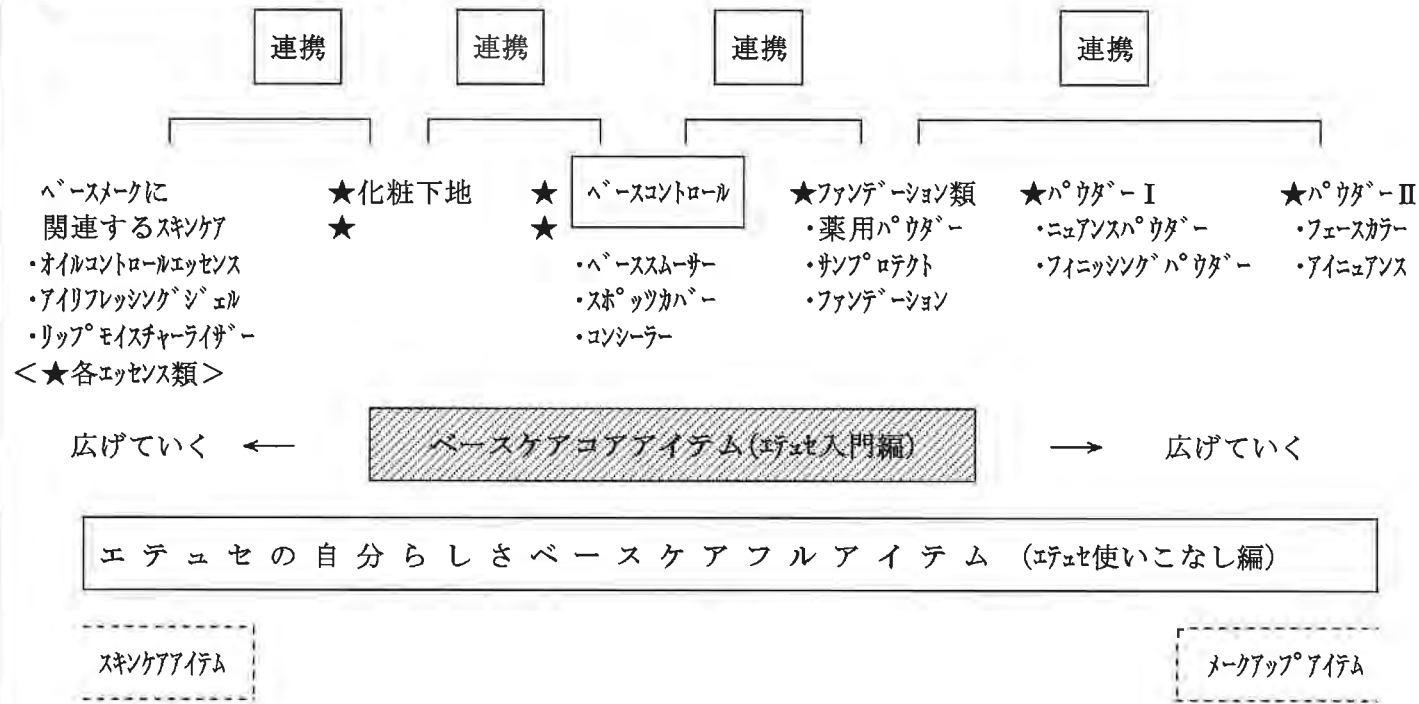


使ってみたら悪くない(質・色)

3 パンフレット評価/総合評価 からみた考察

エッセコーナーとの整合性 (不満なし)	○ ※ベースメイク・スキンケアが印象的(多数) ※パソよりコーナーの方が地味(1名のみ)
パンフレット全体 (不満なし)	○ ※ベースメイク関連(スキンケア・メイクでもベースメイクにクロスオーバーするアイテム)の情報充実

◆例えば、ベースメイクの位置づけ(案)



◇★印はパンフレットを見た後、取みたいアイテムとしてポイントを獲得したアイテム。★★は特に関心の高いアイテム。下地・ファンデーションをコアアイテムとして、アイテムニーズを拡大させていくことがポイント
◇また、ベースコントロールに対する関心度も高いので、今後は下地、ベースコントロール(およびベース補正アイテム)、ファンデーションのトリカブを提案していくのも一考である

※メイクアップアイテムは現状では他ブランドの方が目立っている
メイクアップアイテムはベースメイクに連動させた魅力度アップ、購買促進を図ることが得策

◆今回「ベースコントロール」に多くの関心が寄せられたが、情報内容、商品の位置づけがコスメニーズにフィットする形で提供されていて成功。

このようなケースを上記のような形で広げていけるとよい。
また、エッセ独自の呼びかけフレーズも効果的で◎
ex) 肌色テクニクを覚えましょう、なじみ色、自分らしさをマークしましょう、上手につきあいましょう…など