株式会社ウィズプランニング

化粧品分野における“生”収集資料 ➡ 活用のご提案

当社では、90 年代以降、様々なチャネルでメーカーが消費者に向けて発信した様々なツール（パンフレット類）を収集し、トレンド研究を継続。
これらの資料やデータベースをもとに、カテゴリーを絞り込んだワークショップの形で、生きたうねりとなる情報をサポートすることが可能です。
会議中にでる「ブランド」についても、若手スタッフが未認知のブランド情報を理解しやすくなります。
メガトレンドは、１９８０年以降化粧文化の流れとスキンケア商品の移り変わりを定点チェックしています。

❑デスクリサーチに対応いたします

❑長年に渡り収集中の商品資料（主に消費者に向けて情報発信されたパンフレット等の媒体）を活用する

当社のコスメパンフ収集資料
（各社パンフレット、機関誌、チラシ）
▼
デスクリサーチ分析

トレンドを象徴するブランドのチェック

✿代表的なブランド、又は商品資料のピックアップとトレンド要素の抽出

トレンドの流れと、具体的なブランドの相関チャートの作成など

◆デスクリサーチ予算案
＊テーマ当りのレポーティングまでの経費

・活動計画、作成フレームの作成	５万
・資料ベース情報の抽出・整理	
・データ資料によるディスクリサーチ	１５万
・トレンドレポート	
合　計（税別）	２０万

＊商品パンフレットコピーは、別途実費となります。@30/枚
＊デジタルデータにて納品も可能です。

当社自主企画レポートを活用したワークショップについて

ツール類は常に、消費者に魅力（コンセプトやベネフィット）を伝えようとしています。消費者が入手できる印刷物の情報収集活動を通じ、商品情報とともにメーカー目線の消費者のニーズの観測も可能になります。

活動方法	当社で行なっている活動の詳細	予算案
活用業務のご相談 ブランド （当社収集システムより資料実態のご報告）	カテゴリー スキンケア ベースメイク メイク全体 アイ＆リップ ﾍｱｹｱ＆その他 洗う・落とす 整える・与える 下地・補正 特定のチャネルやブランド研究にも最適です ▶ **メーカー目線の消費者ニーズ** ブランドや新商品コンセプト･リニューアルコンセプト ・アイテム／機能 ・ターゲットイメージの具体化 ・使用シーンの啓蒙…など ワークショップのための資料をピックアップ＆ミーティングの実施	１５～ ２５万 （テーマ当り）

化粧品分野における基礎情報収集の分類

収集ブランド	内　　容
1．制度品ｱｳﾄｵﾌﾞﾌﾞﾗﾝﾄﾞ（流通は化粧品店）	◆制度品ﾒｰｶｰが手掛けるが、冠にﾒｰｶｰ名が打出されていないもの（ﾒｰｶｰ力に依存しない方向のもの）。 製造元としてﾒｰｶｰ名を表示したものも一部ある。 ◆ﾁｬﾈﾙは百貨店を皮切りに、化粧品店、ﾊﾞﾗｴﾃｨｼｮｯﾌﾟに渡り各ﾁｬﾈﾙ対象の専用ﾌﾞﾗﾝﾄﾞと位置づけられるものが多い。 ※ﾁｬﾈﾙ特性の強いものは「ﾁｬﾈﾙ」による分類を行う
2．制度品ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ （資生堂、ｶﾈﾎﾞｳﾞ、ｺｰｾｰのｶｳﾝﾀｰﾌﾞﾗﾝﾄﾞ）	◆制度品ﾒｰｶｰの商品かつ化粧品店やﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱの制度品ﾁｬﾈﾙでｶｳﾝｾﾘﾝｸﾞ販売も行われるもの。「資生堂」「ｶﾈﾎﾞｳ」などﾒｰｶｰ名が打出されているもの。
3．制度品ｾﾙﾌﾄｲﾚﾀﾘｰ（ﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱ、ｽｰﾊﾟｰ）	◆制度品ﾒｰｶｰが量販品として洗顔やｼｬﾝﾌﾟｰなどﾄｲﾚﾀﾘｰ分野の商品を投入したのがはじまり。 ◆制度品ﾄｲﾚﾀﾘｰﾒｰｶｰとして、ｽｷﾝｹｱからﾒｲｸまで幅広く手掛けている。 ◆価格的にもﾄｲﾚﾀﾘｰﾌﾞﾗﾝﾄﾞと制度品ｾﾙﾌﾌﾞﾗﾝﾄﾞの区別がつきにくくなっているため、分類は包括する。
4．百貨店国内ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	◆百貨店専用に展開される国内ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。制度品ｱｳﾄｵﾌﾞのﾌﾞﾗﾝﾄﾞも多い（ｲﾌﾟｻ、ｱﾕｰﾗ、ｱｳｴｲｸ、など）
5．百貨店海外ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	◆百貨店で展開する海外ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。大別すると、ﾛﾚｱﾙ、ｴｽﾃｨﾛｰﾀﾞｰ、LVHMｸﾞﾙｰﾌﾟのﾌﾞﾗﾝﾄﾞが中心。
6．一般品ｾﾙﾌﾌﾞﾗﾝﾄﾞ（ﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱ、ｽｰﾊﾟｰ）	◆古くからｽｰﾊﾟｰなど量販店でｾﾙﾌ販売されていたもの。捉え方としては、多くのｽｰﾊﾟｰやﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱなどでｾﾙﾌ販売されている露出度の高いものとする。
7．ﾊﾞﾗｴﾃｨ系ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ（ﾊﾞﾗｴﾃｨ系ｼｮｯﾌﾟで販売）	◆ｿﾆｰﾌﾟﾗｻﾞ、ｼｮｯﾌﾟｲﾝなどﾊﾞﾗｴﾃｨｼｮｯﾌﾟやﾊﾞﾗｴﾃｨﾄﾞﾗｯｸﾞ等の定番的ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。
8．通販・ﾀﾞｲﾚｸﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	◆通販・訪販・ﾈｯﾄﾜｰｸ販売などの無店舗ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。ｺﾝｾﾌﾟﾄとしては、自然派、ﾒﾃﾞｨｶﾙ訴求のものが圧倒的に多い。 ◆品質が高く、固定ﾌｧﾝに支えられるものも多い。
9．医薬品ﾒｰｶｰﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	◆「薬粧」を手掛ける医薬品ﾒｰｶｰのﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。 効能をうたうことのできる医薬部外品ﾌﾞﾗﾝﾄﾞが中心。したがって、肌荒れ、保湿対策や美白ｺﾝｾﾌﾟﾄのｽｷﾝｹｱ商品が多い。
10．ﾄｲﾚﾀﾘｰﾒｰｶｰﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	◆石鹸、家庭用品などからｽﾀｰﾄしたﾒｰｶｰのｺｽﾒﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。花王のｿﾌｨｰﾅはﾋﾞｯｸﾞﾌﾞﾗﾝﾄﾞとなり、制度品扱いだが、その他のﾌﾞﾗﾝﾄﾞは、ここに分類される。ｺｽﾒとﾊﾟｰｿﾅﾙｹｱ品の中間的商品がある。
11．ｱｰﾃｨｽﾄﾌﾟﾛﾃﾞｭｰｽ（ﾒｲｸｱｯﾌﾟｱｰﾃｨｽﾄ）	◆ﾒｲｸｱｯﾌﾟｱｰﾁｽﾄ、写真ｽﾀｼﾞｵ、美容家発の「ﾌﾟﾛのｽｷﾝｹｱ又はﾒｲｸ」を訴求したﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。
12．DCﾌﾞﾗﾝﾄﾞ（ﾃﾞｻﾞｲﾅｰ&ｷｬﾗｸﾀｰ）	◆多くはﾊﾞﾗｴﾃｨｼｮｯﾌﾟで展開されるものが多いが、D.Cﾌﾞﾗﾝﾄﾞが前面に打ち出されている。
13．ﾄﾞｸﾀｰｽﾞ・ﾒﾃﾞｨｶﾙﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	◆治療ｲﾒｰｼﾞの強いﾌﾞﾗﾝﾄﾞ、敏感肌やｱﾄﾋﾟｰ対応のものから、ﾄﾞｸﾀｰ○○と商品名でうたうものまである。 ◆ﾁｬﾈﾙはﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱ・ﾊﾞﾗｴﾃｨｼｮｯﾌﾟ・百貨店の専門ｺｰﾅｰやﾀﾞｲﾚｸﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞによるものが多い。
14．自然派ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	◆自然・ﾅﾁｭﾗﾙを訴求したﾌﾞﾗﾝﾄﾞでﾌﾞﾗﾝﾄﾞ=ｼｮｯﾌﾟになっているものもある。
15．異業種参入ﾒｰｶｰﾌﾞﾗﾝﾄﾞ（富士ﾌｨﾙﾑなど）	◆異業種ﾒｰｶｰによる化粧品ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ。

例えば　どんな切り口でまとめるか？

❑女性のスキンケアニーズとＵＶ（紫外線）トレンドの場合

夏季のレジャーシーンの定番

焼きたくない
赤くなりたくないから
　サンスクリーン
　日焼け止めを使う

ウォータープルーフからスキンケア効果まで優先する機能による選び分け

スポーツ･レジャー季節＝男女

美白ニーズがメガトレンドに

美白アイテム、美白ラインが一般化
美白ラインの１アイテムとしてカット効果のある下地が浸透

スポーツブランドから美白ブランドまで進化する美白＆ＵＶカット機能

日常感＝シミ･ソバカスの悩み

高ＳＰＦ値ＵＶカット下地定番化の時代へ

- ✿高ＳＰＦ値の下地専用品が脱美白ラインとして単独に登場
- ✿ランコムに代表される、高ＳＰＦ値と保湿力を兼ね備えた製品に支持が集まる
- ✿ＢＢクリーム（高ＳＰＦ値･下地･ファンデーション etc.）による多機能ＵＶケア
- ✿ＵＶＡ波に注目したＰＡスケールへの注目。
  美白･シミ･ソバカス≦アンチエイジングニーズ

下地機能の発展形＝すべての女性

データベースを、ピックアップ ▶ 収拾選択 ▶ 分類を行い、資料化します

生のブランド資料　／　生のラインナップ資料　／　生の商品特長資料

チーム・スタッフで、よりリアルにトレンドを共有化できます。