# ヘアケア商品側からみた消費者の意識・ニーズ変化を捉える活動のご提案

**目的**

①「ノンシリコンリーディングカンパニー」の役割り
日本市場におけるヘアケアトレンドの中で、ようやく新しい価値を軸として定着しはじめた「ノンシリコン」のニーズの起点を確認し、ヘアケア商品に求められる要素の変遷を明らかにする活動。

②消費者に受入れられる新しい価値発掘
ヘアケアにもアンチエイジングニーズが顕在化しており、消費者がどのような情報を目にし、意識変化を起こしているのかを検証し、新規性を魅せる活動に役立てる。

**当社における資料収集コンセプト**

ブランドや商品は、物理的な特性だけでなく、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が可能になります。

**最終プレゼンテーション要素**

## ❑日本市場におけるヘアケアニーズとトレンド（うねり）の把握

**基本ニーズ**（香り トレンド）
パサつきや傷みを修復したい
↓
まとまりやすく（セットしやすく）
つややか・健康な髪を保ちたい

**健康な地肌を保つ**（香り トレンド）
地肌エッセンスの登場
地肌ケア訴求のヘアケア商品

**自然訴求ヘアケアのスタンダード化へ**（香り トレンド）
・ハーブエキス等、自然成分（ex. ロクシタン）
・オーガニックコスメブランドのヘアケア（B10 コスメトレンド）
・ヘアケア専用美容師発（ex. ジョンマスター）

➡ 美容院におけるヘアエステ・ヘッドスパメニューへと発展 ➡ 頭皮診断

ダメージの修復（インバス・アウトバス）
ヘアオイル、エッセンスなどスペシャルアイテムの定着化

**アンチエイジングヘアケア**
薄毛、抜毛対策・加齢による髪のボリュームアップニーズ ▶ 自然志向とヘアカラリング剤との融合へ

**活動手法案**

## ❑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 ▶ ディスクリサーチ分析
*補完資料（Web・店頭）の収集を併行して行う

（各社パンフレット
近年の専門誌）

＊店頭は、伊勢丹、東急ハンズ、ロフト、@cosme ストア、プラザ、バラエティ系を扱う百貨店等

**グルーピングとコンセプトチェック**

✿代表的なブランド、又は商品資料のピックアップ。
✿個性的かつ注目に値するブランド、又は商品のピックアップ

**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**

## ◆データベースについて当社収集資料の状況

商品特長 ➡ 消費費者に伝えたいメッセージの掲載から、消費環境の変化を読み説く。

| | |
|---|---|
| 制度品<br>一般品ブランド | 主に高額スキンケアブランドのラインナップとして展開されている<br>ex.リサージ、ディシラ、イグニス、コスメデコルテ<br>セルフのヘアケア専用ブランドの資料は少ない<br>（セグレタ、ツバキ、スティーブンノル、ロレアル等、限られる） |
| 通販ブランド | カタログ中のラインナップとしてヘアケアラインを揃えている |
| 医薬品メーカー<br>メディカルブランド | 敏感肌、皮膚科やドクターからのアプローチをコンセプトにした<br>ブランドのヘアケアライン |
| 自然派ブランド | もともと自然派のヘアケア資料は充実していたが、この２～３年の間に収集しているものが多い。当社の保有資料も倍近くなった。<br>旧来から、日本市場にあったブランドも勢いをつけており、美容アーチストブランドの中でも自然派を打出す傾向がある。 |

## ◆予算（案）

| | |
|---|---|
| ・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 | ５万 |
| ・追加情報の収集(Web・店頭) | １０万 |
| ・データ資料によるディスクリサーチ<br>・トレンドレポート | ３５万 |
| ・進行管理費(15%) | ８．２万 |
| 合計(税別) | ６３．２万円 |

＊商品パンフレットコピーは、別途実費となります。@30/枚

テーマを細分化して、トレンドレポートする際は、１テーマ　２０万円前後を想定した活動を行います。次ページを参照して下さい。

## ◆活動ステップとスケジュール

収集資料ピックアップ<br>サンプル作成 ▶ ワークショップ<br>ミーティング ▶ 資料収集<br>レポーティング ▶ ワークショップ<br>ミーティング ▶ 分析、レポーティング<br>企画資料

└ １W～10 日 ┘

└ 資料収集　１W<br>レポーティング　２W ┘

└ レポーティング　２W ┘

ケーススタディ　ノンシリコンヘアケア

株式会社ウィズプランニング

## ◆データベースについて当社収集資料の状況

商品特長 ➡ 消費費者に伝えたいメッセージの掲載から、消費環境の変化を読み説く。

| | |
|---|---|
| 制度品<br>一般品ブランド | 主に高額スキンケアブランドのラインナップとして展開されている<br>ex. リサージ、ディシラ、イグニス、コスメデコルテ<br>セルフのヘアケア専用ブランドの資料は少ない<br>（セグレタ、ツバキ、スティーブンノル、ロレアル等、限られる） |
| 通販ブランド | カタログ中のラインナップとしてヘアケアラインを揃えている |
| 医薬品メーカー<br>メディカルブランド | 敏感肌、皮膚科やドクターからのアプローチをコンセプトにした<br>ブランドのヘアケアライン |
| 自然派ブランド | もともと自然派のヘアケア資料は充実していたが、この２～３年の間に収集しているものが多い。当社の保有資料も倍近くなった。<br>旧来から、日本市場にあったブランドも勢いをつけており、美容アーチストブランドの中でも自然派を打出す傾向がある。 |

## ◆予算（案）

| | |
|---|---|
| ・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<br>・データ資料によるディスクリサーチ<br>・トレンドレポート | １５万 |
| 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。

## ◆活動ステップとスケジュール

収集資料ピックアップ
サンプル作成
▶
ワークショップ
ミーティング
▶
分析、レポーティング
企画資料

└──── １Ｗ ────┘　└──── レポーティング　２Ｗ ────┘