データベースを活用し、ファンデーション市場の変化を「消費者の感性」を重ねて考察する活動

1. 長年に渡り収集した商品資料を活用したご提案

ベースメイク分野について

ファンデーションは剤型、使用方法、仕上り、機能等が多様化し、ファンデーションを中心とした「ベースメイク」カテゴリーでは、下地（プライマー）や部分ファンデ、仕上剤等を含むと、相当数の商品がある。
ブランド軸でみてもベースメイクカテゴリーで複数のアイテムを持ち、商品数となるとさらに増える。
また、下地もファンデの仕上げをランクアップさせるプライマー、下地として使用できるＵＶカット剤、ＢＢ、ＣＣ等があり市場・消費者両者にとって混戦模様である。

上記事情をふまえ、過去～現在に至る「トレンドの把握」をどのような範囲で、また何にウエイトをかけて情報整理を行うか、例として３つの方法を例としてまとめました。

❑ ベースメイクを大きなトレンドで見る ➡ 象徴的なブランドを事例化

活動手法

・コスメ各社パンフレットを集積した当社コスメデータベースを活用し、当社プランナーがファンデーション＆トレンドを変遷データとして資料化します

当社データベース ▶ 象徴的なブランドを事例化 ▶ ファンデーション トレンド 変遷資料化

（自社レポート、各社パンフレット、印刷物、他）

◆事例化では消費者の立場からブランド・商品特長の考察を行います。

＊国内ブランドから選択

❑ チェックしたいブランドに絞って情報選択 ➡ 指定ブランド

年度別に２シーズン（春夏／秋冬）で作成します

Check！ブランドをどう生かしているか、商品コンセプトをどのように消費者に伝えているか

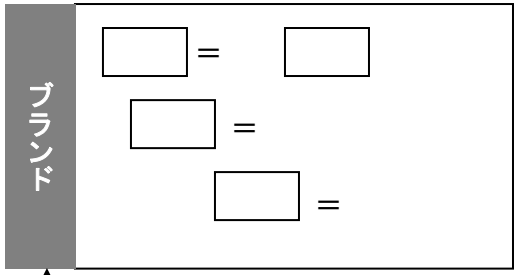
- ✿コミュニケーションの視点から
- ✿スキンケア機能（美容効果）の視点から
- ✿メイクアップ効果（肌ニュアンス）の視点から
- ✿その他 ➡ ベースメイク剤との相乗効果など特長を印象つける要素

例えば

資生堂	プラウディア／マキアージュ
カネボウ	レビュー／コフレドール
花王	ソフィーナ（ファインフィット／プリマヴェスタ）
コーセー	エスプリークプレシャス／エスプリーク

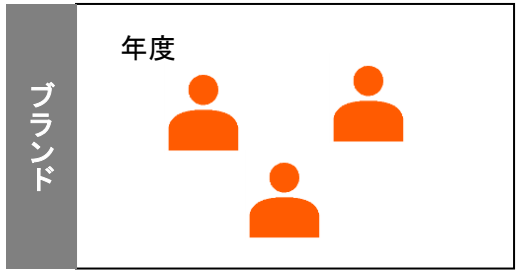
❑ 国内ブランドの商品展開レポート ➡ ビジュアルをメインに年表形式で作成

年度



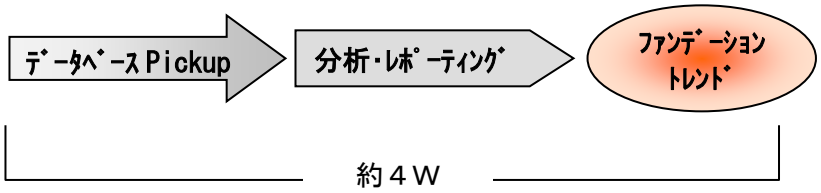
ブランドは考察しやすいよう
チャネルごとに分けてもよい

ビジュアル資料を入れて年次変化がわかるようにする



- ✿キャラクターのビジュアル資料
- ✿どんな女性像を表現したいか
- ✿なりたい肌とはどんな肌か

２．スケジュールと予算



＜予算案＞

・活動計画･作業フレームの作成	５万
・データベース情報の抽出･整理	５万
・データ資料によるデスクリサーチ、分析資料	３５万
・トレンドレポート	
合　計	４０万円（税別）

＊商品パンフレットコピーは、別途実費となります。　@30 円/枚