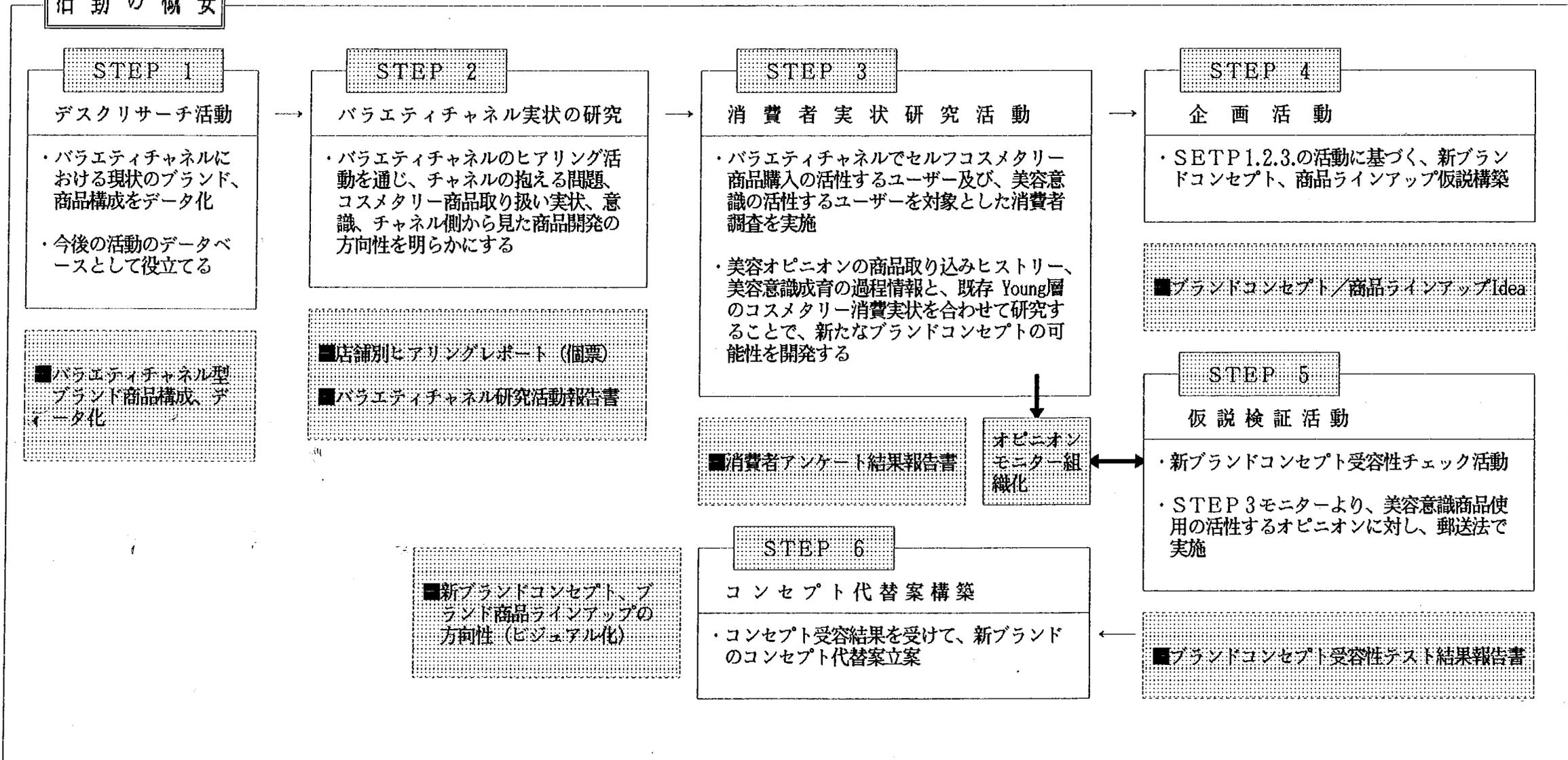


■ 活動の目的と構成

活動の目的

- バラエティチャンネルにおける女子大生、Young OLのためのトータルケアを目的としたコスメティックブランド開発に向けて活動する。
- 既存チャンネル及びターゲットの実状に注目しながら、今後、バラエティチャンネルで伸びる“高品質、高級感あふれるセルフコスメティックブランドづくり”を目指し、活動構成を考える。

活動の概要



■ 活動の詳細

STEP 1 デスクリサーチ活動

■ 活動の目的

- ・全ての活動に先がけ、バラエティチャンネルを中心に展開する各種ブランド実状（コンセプト、アイテム、効果、ターゲット）を把握、データ化する。
- ・デスクリサーチで作成したデータは、チャンネル研究、消費者研究各活動のデータベースとして活用すると同時に、新ブランドコンセプト立案時に、その市場における位置付けを明確にするために役立てる。

活動内容

1. データ収集活動

- ・主要バラエティチャンネル、特化型バラエティチャンネルにおけるセルフコスメタリーブランド資料収集活動
- ・フィールドリサーチャーによる店頭情報の収集と合わせて、各メーカーへの情報収集活動を実施する
- ・また、本活動により、次期活動対象となるセルフコスメタリー商品導入の活性する店舗情報も合わせて収集し、STEP 2の活動をスムーズに進行するべく資料化する
- ・そのため、データ収集のための店舗は首都圏15～20店舗を予定し、必要に応じチャンネル数を増やすものとする



2. 収集データのまとめ、資料化

- ・1で収集した各種ブランド情報、店舗情報の資料化活動
 - ①メーカー別、ブランド別アイテム一覧
 - ②コンセプト・効果別ブランド資料
 - 収集データをもとに既存ブランドのコンセプト、効果訴求軸抽出
 - ③訪問店舗ミニレポート
 - ・店別取扱ブランド状況、セルフコーナー実状レポート

STEP 2 バラエティチャンネル実状の研究

■ 活動の目的

- ・バラエティチャンネル個別訪問インタビュー活動により、チャンネル側から見た、セルフコスメタリーの実状、今後の可能性を抽出する。
- ・STEP 1の活動をもとに、現状で当該アイテム導入販売が活性する店舗、売り場作り意欲的な店舗に的を絞った活動とし、情報の質・精度を高めるものとする。

活動内容

1. ヒアリング対象店舗抽出 (5~10店)

- ・STEP 1データに基づく対象店舗抽出及びヒアリング活動への協力依頼交渉
- ・各店の立地、規模、ターゲット特性にも注目し、あらゆる可能性検証が見込める店舗に絞り込む

2. 調査設計、ヒアリングシート作成

- ・各店訪問ヒアリングに向けた調査票設計

ヒアリング概要

- ①店舗プロフィール情報
- ②扱いアイテム構成とセルフコスメタリーの割合
- ③セルフコスメタリーアイテムの実状
- ④セルフコスメタリー消費者状況
- ⑤今後のセルフ扱い意向を背景、伸長予測
メーカーへの希望 etc.

3. 訪問・ヒアリング活動

- ・対象各店をリサーチャーが訪問し、直接ヒアリング活動を実施
- ・各店対象者は原則として店長またはセルフコスメタリーアイテム責任者とし、担当者が、商品、消費者の動きに直接触れて感じる HOT な意見及び、今後の市場の広がり、セルフアイテムへの考え型等、店としてのセルフの可能性に対する意見等をできる限り具体的にヒアリングするものとする

訪問店例

バラエティ系チャンネル

- ・ローズマリー ・赤れんが
- ・SONYプラザ ・東急HANDS

ビューティ系チャンネル

- ・ゆりや ・ファーマシイ田代

ドラッグ系チャンネル

- ・アメリカンファーマシイ
- ・マツモトキヨシ ・HACドラッグ

TOTAL 10~15店を

4. レポートニング活動

- ・訪問ヒアリング結果のまとめ、レポートニング活動

- ・レポートニング活動は、以下の①、②の仕様を想定

①店舗別ヒアリングレポート (個票)

②バラエティチャンネル研究活動報告

- ・①では、各店の左記ヒアリングシートテーマに対する解答、情報の詳細を具体的にレポートニング、各店個別の実状と意識を明らかにする

- ・②では、①をもとにセルフコスメタリーに関する現バラエティチャンネルの実状、問題、課題を明らかにするものとし、店舗特性上の傾向があれば、合わせて Pick upする

STEP 3 消費者実状研究活動

■ 活動の目的

- ・チャンネル実状の把握と同時に、消費者サイドのセルフコスメタリー商品取り込み状況を把握し、新ブランドコンセプト開発活動を考える。
- ・研究活動の実施に当り、開発予定ブランドターゲットであるYoung層の実状、意識情報抽出と並行し、シニアOL、キャリアOL層からの美容オピニオングループの意識、ブランド認識成長過程情報（ヒストリーのきっかけ）も合わせて収集し、今後のYoungコスメタリーニーズ発展の方向性策定に役立てる。
- ・また、本活動対象モニターより、新ブランドのためのオピニオン抽出（特化したコスメタリーニーズ保有者）も合わせて意識し、本活動より新ブランドコンセプト開発消費者プロジェクトを発足させるものとする。

活動内容

I. 美容オピニオンサーベイ

・ミドルティーン、ハイティーン時代からコスメタリーニーズの活性していた20～30代美容オピニオンで構成するリーダーモデルチーム

・IIモニターのオピニオンという位置付け

1. 対象者抽出 (5～7名)

・左記要素を満たすオピニオンモニター抽出

2. オピニオングループインタビュー

・シニアOL（美容オピニオン）に対するグループインタビュー調査

- ①パーソナルプロフィール
- ②美容興味、ニーズ活性ヒストリーと背景
- ③目的別商品取り込みヒストリー
- ④各種ブランドイメージ認識経緯
- ⑤セルフチャンネルの位置づけ変遷
- ⑥10代に使用したかったコスメタリーアイテム、ブランド

3. インタビュー結果のまとめ

・オピニオンモニターデータから考える現代Young美容ニーズ仮説抽出

ex) ・美容意識消費実状と期待
 ・ブランド認知と・ブランドイメージ認識
 ・Young向けブランドコンセプトラフ

II. Youngモニターサーベイ

・現状バラエティチャンネルでのセルフコスメタリー情報、商品消費の活性するYoungモニターチーム

・現行市場のミクロモデルという位置付けでIを受けて実施

1. 対象者抽出

・左記に該当するユーザーモデル抽出

A : 高校生	10名
B : 大学生	10名
C : Young OL	10名
計30名	

2. セルフコスメタリー認知、使用実状サーベイ

・Youngのセルフコスメタリー使用実状及びII仮説受容の傾向を明らかにするアンケートテスト

- ①パーソナルプロフィール
- ②美容ニーズ、意識とセルフコスメタリー剤使用実状
- ③セルフブランド認知、イメージ抽出
- ④セルフチャンネル利用実状
- ⑤コンセプト仮説受容性チェック（ラフ案）
- ⑥使ってみたいブランド剤傾向と新商品期待の方向性

3. サーベイ結果のまとめ

・現ターゲットに見るセルフチャンネル商品利用傾向、コンセプト受容の方向性など企画作業のための基礎データ抽出

特化型
オピニオン
モニター
チーム
組織化

(STEP 5へ)

STEP 4 企画活動

活動内容

1. プランナーズミーティング

- ・STEP 1～3のデータをもとにプランナーズミーティングを実施
- ・新たなブランドコンセプトの切り口を広げる

2. コンセプト絞り込み

- ・広げたコンセプト切り口による市場の位置付け明確化
- ・STEP 1～3の各データを照会、ポジショニングすることで有力なコンセプトの方向性を策定する

3. 第2次プランナーズミーティング

- ・限定したコンセプト（数案）に対するアイテムバリエーションの具体化

4. 仮説構築

- ・ブランドコンセプト、シリーズアイテムバリエーション仮説の立案

STEP 5 仮説検証活動

活動内容

- ・STEP 4で立案した仮説に対する受容性検証活動
- ・STEP 3より抽出のオピニオンモニターに対し郵送法アンケートにて実施する
- ・オピニオンは10～15名を想定

1. アンケート設計 10～15名

- ①コンセプト受容性
 - ②アイテムバリエーション受容性（購入プライオリティ）
 - ③価格の受容性
 - ④バラエティチャンネル展開の受容性
 - ⑤競合ブランドイメージ
 - ⑥パッケージ、SPへの期待 Idea
- ※SA+F A式でディテール情報収集に留意

2. 実査

- ・10～15名のオピニオンに対する左記案件アンケート調査

3. 受容結果まとめ

- ・アンケート集計、分析による各要素受容傾向抽出
- ・各仮説（数案）に対するベネフィット、デメリットが明確になるデータ作成を実施

オプション活動

■以下活動の展開、実施も可能です

- ・コンセプトボードに基づくチャンネル受容性チェック活動

- ・化粧品パッケージ、コンセプト評価集合テスト、セントラルロケーションテスト

- ・競合商品、試作品ホームユーステスト

STEP 6 コンセプト代替案構築

活動内容

1. プランナーズミーティング実施

- ・STEP 5に基づくコンセプト案の肉付け活動

2. コンセプト代替案抽出

- ・新ブランドコンセプトシリーズラインアップ具体化

3. ビジュアル化作業

- ・各コンセプト、アイテムデザインイメージの明確化（ボード化）

■ 活動スケジュール&予算

活動項目	9月	10月	11月	12月	'94.1月	活動予算
STEP 1 デスクリサーチ						¥550,000
STEP 2 バラエティチャネル 実状研究						※10店訪問 75万 (チャネル謝礼、マーケター訪問) 関係実費、Photo 実費込
STEP 3 消費者実状研究						※GI (1G-6~7名) ※郵送法 (30名) 135万 (モニター謝礼、会場費、飲食費) 通信関係費等実費込
STEP 4, 6 企画活動						※商品ボード制作含 (2~3案) 90万
STEP 5 仮説検証活動						※郵送法 (15名) 60万
※総合進行管理費 (上記15%)	本活動TOTAL企画費、及び活動予備費として全体予算の15%をあらかじめ計上					62.25万
TOTAL						¥4,772,500.-