来秋以降の「〇〇〇」の方向性を導き出す活動

来秋に向けた「〇〇〇 プラス」の方向性を考える活動として、予算や活動を御社内の体勢に合わせて計画していきます。

活動コンセプト

①ブランド（メーカー）資産を活用すること
②今期実施内容からの継続性・振り幅の検討
③商品環境、供給過多の消費環境の認識
④①～③に基づく方向性の検討・策定

＊これまで収集した情報資産の活用と、コンパクトなＪＵＳＴターゲット（当社モニター）による情報収集からコミュニケーションの方向性出し（場合によってはＳＰ会社、代理店へのブレイクダウン）へと進めていくことが可能です。

現在までの当該ブランド商品の方向性と改善点の検証

- エイジングケアワードと 20 代スキンケアニーズとのマッチングが微妙
- 余りにも多い同様の訴求商品環境
- 個性の埋没

消費者実状

フルラインナップで使用する
ユーザーは限られている
1アイテムスポットユース

アンチエイジング訴求の王道

みずみずしさ
ふっくら
もっちり

はずむ肌

コストパフォーマンス
は常にチェック

20 代のスキンケアニーズ（例）

気になるのはキメ、透明感、毛穴
エイジングで気になるのは部分ケア
笑いジワ（目の廻り、ほうれい線）
アイメイクで肌に負担がかかっている
リップケア（やっぱりぷるぷる）

＊活動に合わせ、当社保有の化粧品関連商品資料、モニターデータを活用して企画を進めます。

アイテム構成の見直しが可能なら

ＮＥＷ
アイテム

モイストロック処方

例えば、ブラックシップアイテムをコアにし、商品特性や処方のアピールとともに「買ってみたくなる一品」に仕立てることも一考です。

活動方法　コンパクトなコストで成果を挙げている活動ステップです。

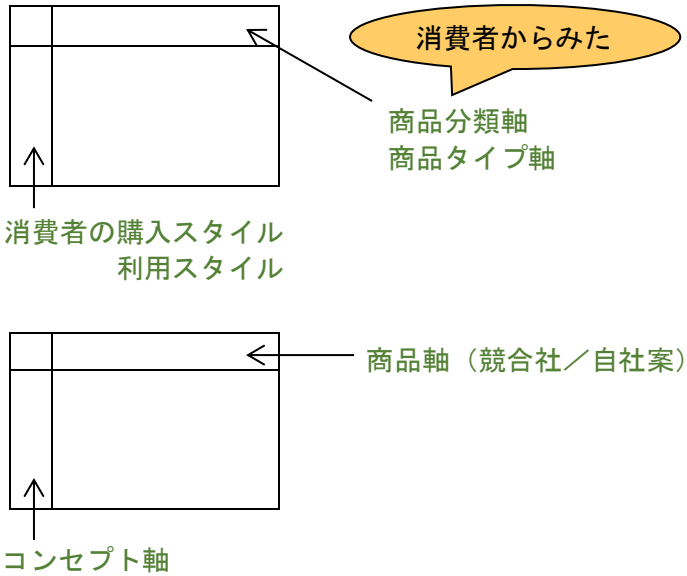
コミュニケーション要素の決め込みに有効なモニターを最善の方法でピックアップします。

ステップ①　事前スクリーニング

当該商品に近い対象者を選択するため
スクリーニングを行います。

✤メール／ＦＡＸ／電話ヒアリング

医薬品メーカー
スキンケア接点者・関心者
（年齢より関わりの深度を重視します）



ステップ②　ＨＵＴによるコミュニケーション要素の抽出

選抜したモニター対象にＨＵＴを実施し、商品を消費者に
より魅力的に伝えるための情報収集を行います。

プランナーも HUT を行い
消費者心理を
シミュレーションします

✤収集した情報を最大限に活用し、
パッケージ要素や流通向けプレゼン資料として活用します。

＊流通サイドは少数でも自分の考えとフィット感ある消費者情報を求める
傾向があるようです。

◆予算規模　　100～120 万円のケース

スクリーニング結果
消費者の分布状況を確認

ここで対象者を選抜

◆予算に限りがある時／狙いどころが明確な場合
→対象者を特定のゾーンに絞り込んで抽出する
Ｎ数は少なくてＯＫ（ex. １０名以下でよい）

◆対象者を広くプロットし、どのゾーンに受容性が
あるか確認したい時
→Ｎ数はある程度必要（ex. 20～30 名）

◆活動予算
・モニター５名　　（質的重視）
・プランナー４名

予算概要　　60～70 万円
（税別）