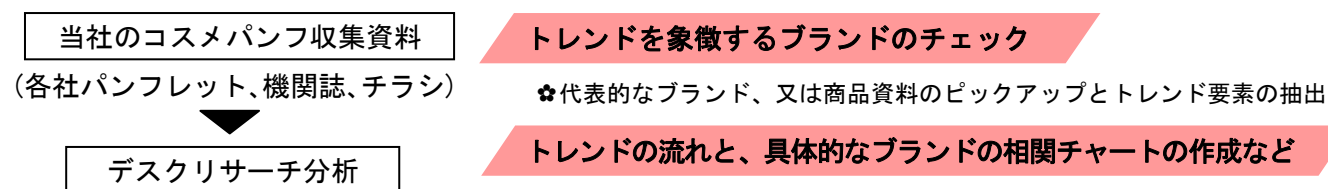


## 化粧品分野における“生”収集資料 → 活用のご提案

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。会議中にする「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



#### ◆デスクリサーチ予算案

\* テーマ当りのレポートिंग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。

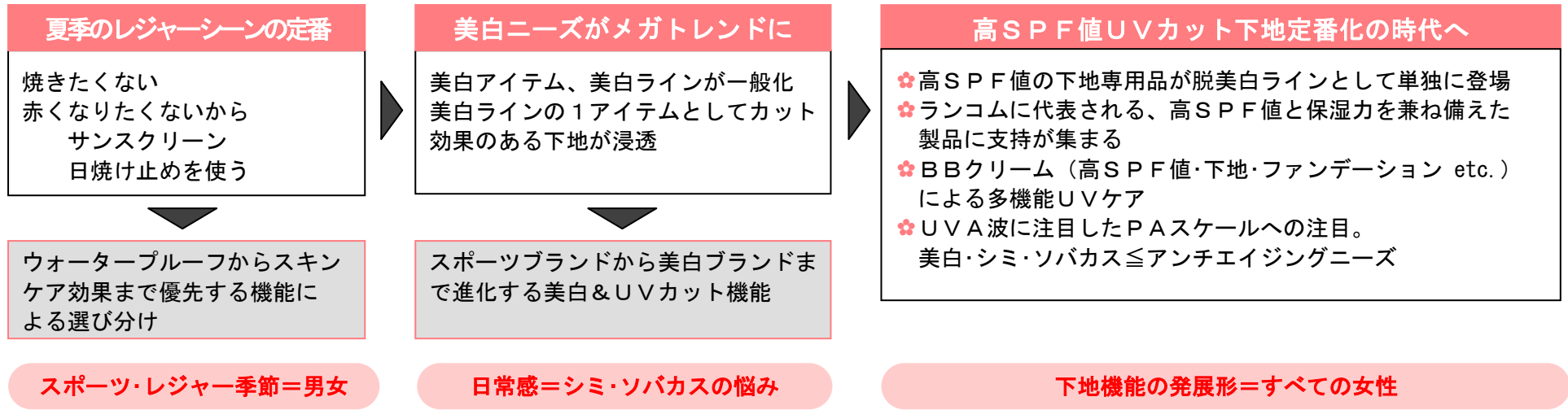
活動方法	当社で行なっている活動の詳細		予算案	
活用業務のご相談  ブランド  (当社収集システムより資料実態のご報告)	カテゴリー スキンケア ベースメイク メイク全体 アイ&リップ ^7^7&その他	洗う・落とす 整える・与える 下地・補正  特定のチャネルやブランド研究にも最適です	メーカー目線の消費者ニーズ ブランドや新商品コンセプト・リニューアルコンセプト ・アイテム/機能 ・ターゲットイメージの具体化 ・使用シーンの啓蒙...など  ワークショップのための資料をピックアップ&ミーティングの実施	15~25万 (テーマ当り)

## 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. 制度品アウトオブブランド（流通は化粧品店）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆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。</li> <li>◆チャネルは百貨店を皮切りに、化粧品店、パルティションに渡り各チャネル対象の専用ブランド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</li> </ul>
2. 制度品ブランド（資生堂、カネウタ、ユセーのカンターブランド）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆制度品メーカーの商品かつ化粧品店やドラッグストアの制度品チャネルでカネウタ販売も行われるもの。「資生堂」「カネウタ」などメーカー名が打出されているもの。</li> </ul>
3. 制度品セルフトレター（ドラッグストア、スーパー）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆制度品メーカーが量販品として洗顔やシャンプーなどトレター分野の商品を投入したのがはじまり。</li> <li>◆制度品トレターメーカーとして、スキンケアからメイクまで幅広く手掛けている。</li> <li>◆価格的にもトレターブランドと制度品セルフブランドの区別がつきにくくなっているため、分類は包括する。</li> </ul>
4. 百貨店国内ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆百貨店専用に展開される国内ブランド。制度品アウトオブのブランドも多い（イブサ、アユラ、アエイク、など）</li> </ul>
5. 百貨店海外ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆百貨店で展開する海外ブランド。大別すると、ロレアル、エスティローダー、LVHMグループのブランドが中心。</li> </ul>
6. 一般品セルフブランド（ドラッグストア、スーパー）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆古くからスーパ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、多くのスーパーやドラッグ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。</li> </ul>
7. パルティション系ブランド（パルティション系ショップで販売）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ユニークラ、ショップインなどパルティション系やパルティションラック等の定番的ブランド。</li> </ul>
8. 通販・ダイレクトマーケティングブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆通販・訪販・ネットワーク販売などの無店舗ブランド。コンセプトとしては、自然派、メンタル訴求のものが圧倒的に多い。</li> <li>◆品質が高く、固定ファンに支えられるものも多い。</li> </ul>
9. 医薬品メーカーブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆「薬粧」を手掛ける医薬品メーカーのブランド。効能をうたうことのできる医薬部外品ブランドが中心。したがって、肌荒れ、保湿対策や美白コンセプトのスキンケア商品が多い。</li> </ul>
10. トレターメーカーブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆石鹸、家庭用品などからスタートしたメーカーのコスメブランド。花王のソフィーナはビッグブランドとなり、制度品扱いだが、その他のブランドは、ここに分類される。コスメとパーソナルケア品の中間の商品がある。</li> </ul>
11. アーティストロケース（メイクアップアーティスト）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆メイクアップアーティスト、写真スタジオ、美容家発の「プロのスキンケア又はメイク」を訴求したブランド。</li> </ul>
12. DCブランド（デザイナ&キャラクター）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆多くはパルティションで展開されるものが多いが、D.Cブランドが前面に打ち出されている。</li> </ul>
13. ドクター・メディカルブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆治療イメージの強いブランド、敏感肌やアトピー対応のものから、ドクター〇〇と商品名でうたうものまである。</li> <li>◆チャネルはドラッグストア・パルティション・百貨店の専門コーナーやダイレクトマーケティングによるものが多い。</li> </ul>
14. 自然派ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆自然・ナチュラルを訴求したブランドでブランド≒ショップになっているものもある。</li> </ul>
15. 異業種参入メーカーブランド（富士フィルムなど）	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆異業種メーカーによる化粧品ブランド。</li> </ul>

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



データベースを、**ピックアップ** ▶ **收拾選択** ▶ **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。