

## 当社のデータベースを活用し、商品側から消費者に向けた切り口(要素)を把握し、商品戦略に活用する活動のご提案

### 1. 長年に渡り収集した商品資料を活用したご提案

提案の骨子

UV A波対策を訴求する商品が増える中、消費者のUVカット商品選びはどのように変化するかを、例えば…の事例として取り上げてみました。  
 ➡ スキンケアだけでなく、ベースメイク、メイクアップの 카테고리における活動も可能です。  
 ここでは、市場におけるUV関連商品のトレンドを過去から現在まで把握し、女性のUVカットニーズの変遷を確認、オーソライズ化。  
 スキンケアステップや使用目的から見た位置づけや剤型(外形)の変化を併せて検証し、マーケティング活動に役立てるという目的で作成しています。

#### 市場における女性のスキンケアニーズとUV(紫外線)トレンド

最終プレゼンテーション要素(案)

##### 夏季のレジャーシーズンの定番

焼きたくない  
赤くなりたくないから  
サンスクリーン  
日焼け止めを使う

ウォータープルーフからスキンケア効果まで優先する機能による選び分け

スポーツ・レジャー季節=男女

##### 美白ニーズがメガトレンドに

美白アイテム、美白ラインが一般化  
美白ラインの1アイテムとしてカット効果のある下地が浸透

スポーツブランドから美白ブランドまで進化する美白&UVカット機能

日常感=シミ・ソバカスの悩み

##### 高SPF値UVカット下地定番化の時代へ

- ❖ 高SPF値の下地専用品が脱美白ラインとして単独に登場
- ❖ ランコムに代表される、高SPF値と保湿力を兼ね備えた製品に支持が集まる
- ❖ BBクリーム(高SPF値・下地・ファンデーション etc.)による多機能UVケア
- ❖ UV A波に注目したPAスケールへの注目。  
美白・シミ・ソバカス≒アンチエイジングニーズ

下地機能の発展形=すべての女性

データベースを、ピックアップ ▶ 收拾選択 ▶ 分類を行い、資料化する

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UVカットニーズ&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

▶ プランナーによるデスクリサーチ・分析

▶ UV対策トレンド  
変遷資料化

(各社パンフレット、印刷物、他)

◆例えば、メイクのトレンド変遷データの作成・分析も可能です。  
消費者ニーズ・アイテム・商品特長・メイク手法から考察を行います。

## 2. データベースについて

収集した資料をブランド特性により分類(\*)

UV関連商品の充実した情報(商品特長⇒消費者に伝えたいメッセージの掲載)から、「戦略のために必要な情報」および「今後の方向性予測」が得られる。

(\*)当社の分類ファイル：位置づけ・販売チャネル・商品特長による分類であり、主となる要素1つに絞って分類したもの

| UV関連商品があるブランドの比率 *1~15は分類軸          |       |
|-------------------------------------|-------|
| *収集ブランドパンフレットによるデータ                 |       |
| 1. 制度品アウトオブブランド(流通は化粧品店)            | 42(%) |
| 2. 制度品ブランド(資生堂、カネボウ、コーセーのカウンターブランド) | 29(%) |
| 3. 制度品セルフイレタリー(ドラッグストア、スーパー)        | 18(%) |
| 4. 百貨店国内ブランド                        | 47(%) |
| 5. 百貨店海外ブランド                        | 27(%) |
| 6. 一般品セルフブランド(ドラッグストア、スーパー)         | 31(%) |
| 7. バラエティ系ブランド(バラエティ系ショップで販売)        | 25(%) |
| 8. 通販・ダイレクトマーケティングブランド              | 24(%) |
| 9. 医薬品メーカーブランド                      | 27(%) |
| 10. トイレタリーメーカーブランド                  | 27(%) |
| 11. アーティストプロデュース(メイクアップアーティスト)      | 26(%) |
| 12. DCブランド(デザイナー&キャラクター)            | 14(%) |
| 13. ドクターズ・メディカルブランド                 | 31(%) |
| 14. 自然派ブランド                         | 22(%) |
| 15. 異業種参入メーカーブランド(富士フィルムなど)         | 16(%) |

### 商品からみたニーズの検証

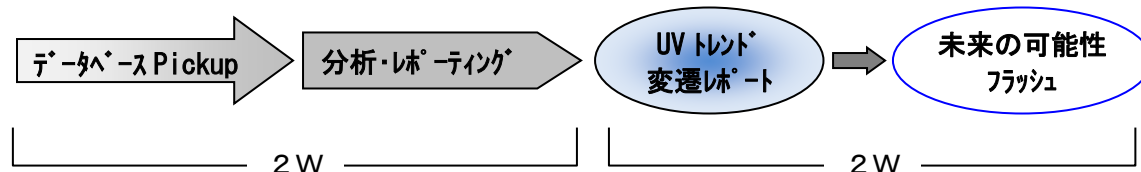
- ◆コミュニケーションワード、位置づけの変化
  - ➡ 消費者はかつてどのような「時代」を経て、現在の認識に到達したのか?
  - ➡ それぞれの時代の中でニーズはどのように変化し、商品もまたどのように進化してきたのか

これからの「女性の美」「老化防止」など、目的の変化把握

#### おすすめ

特定の特長をもつUVカット商品ごとに、利用している消費者をグルーピング。  
仮説をどうすれば消費者に受け入れられるのかを検証するFGIを行うのも一考。

## 3. スケジュールと予算



### <予算>

|                       |          |
|-----------------------|----------|
| ・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      |
| ・UV(紫外線)トレンドレポート      |          |
| ・今後の方向性(提言)           | 5万       |
| 合計                    | 50万円(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