

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。

ブランド軸でもベースメイクカテゴリ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

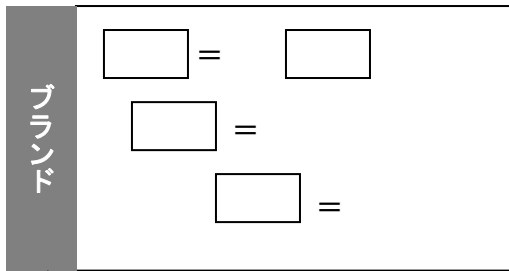
- ✳️ コミュニケーションの視点から
- ✳️ スキンケア機能（美容効果）の視点から
- ✳️ メイクアップ効果（肌ニュアンス）の視点から
- ✳️ その他 → ベースメイク剤との相乗効果など
特長を印象つける要素

例えば

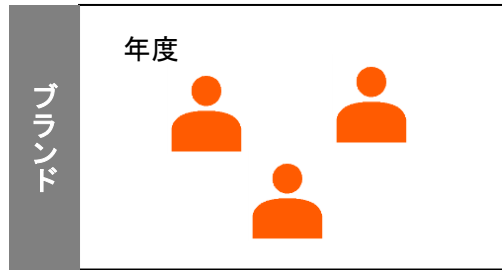
資生堂	プラウディア／マキアージュ
カネボウ	レビュー／コフレドール
花王	ソフィーナ(ファインフィット／プリマヴェスタ)
コーセー	エスプリークプレシヤス／エスプリーク

☐ 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



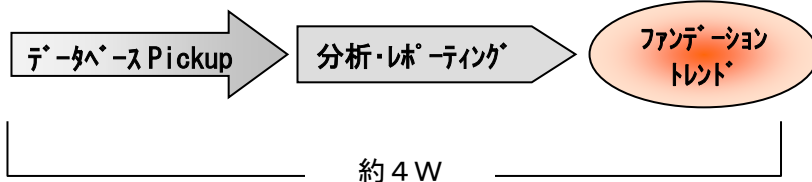
ビジュアル資料を入れて年次変化がわかるようにする



- ✳️ 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
- ✳️ になりたい肌とはどんな肌か

↑
ブランドは考察しやすいよう
チャンネルごとに分けてもよい

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