

ヘアケア商品側からみた消費者の意識・ニーズ変化を捉える活動のご提案

目的

①消費者を取巻く商品環境の把握

日本市場におけるヘアケアトレンドの中で、ようやく新しい価値を軸として定着しはじめた「ノンシリコン」や「オイル in シャンプー」商品情報からアプローチする起点を確認し、ヘアケア商品に求められる要素の変遷を明らかにする活動。

②消費者に受入れられる新しい価値発掘

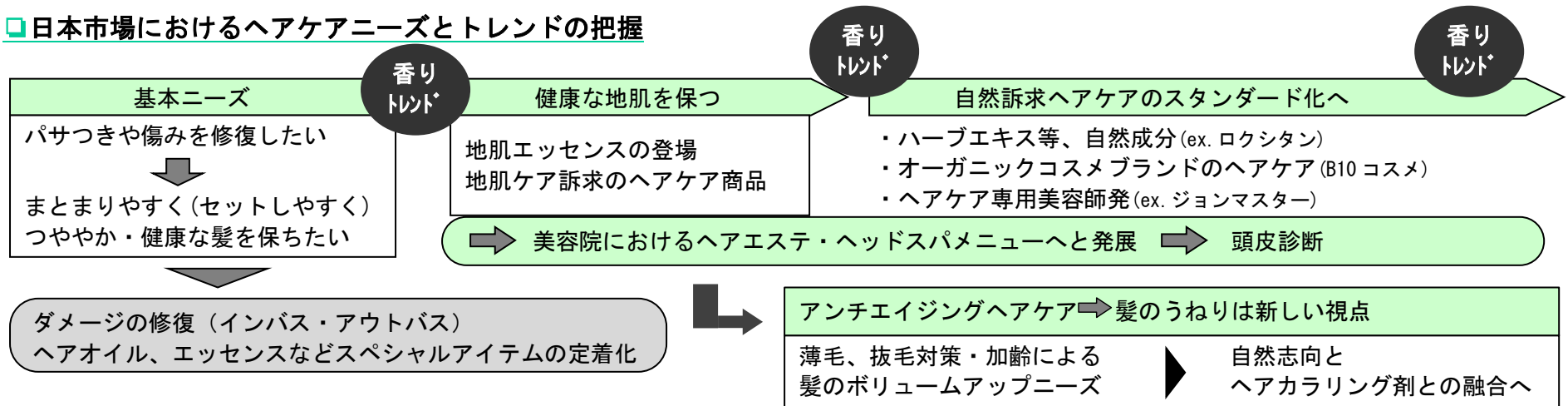
ヘアケアにもアンチエイジングニーズが顕在化しており、消費者がどのような情報を目にし、意識変化を起こしているのかを検証し、新規性を魅せる活動に役立てる。

当社における資料収集コンセプト

ブランドや商品は、物理的な特性だけでなく、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が可能になります。

日本市場におけるヘアケアニーズとトレンドの把握



最終プレゼンテーション要素

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

当社のコスメパンフレット  
 収集資料

ディスクリサーチ分析  
 \*補完資料(Web・店頭)の収集を併行して行う

各社パンフレット  
 近年の専門誌

\*店頭は、伊勢丹、東急ハンズ、ロフト、@cosme ストア、プラザ、バラエティ系を扱う百貨店等

グルーピングとコンセプトチェック

- ☆代表的なブランド、又は商品資料のピックアップ。
- ☆個性的かつ注目に値するブランド、又は商品のピックアップ

トレンドの流れと、具体的なブランドの関連チャートの作成

活動手法案

## ◆データベースについて当社収集資料の状況

商品特長 ➡ 消費者に伝えたいメッセージの掲載から、消費環境の変化を読み説く。

制度品 一般品ブランド	主に高額スキンケアブランドのラインナップとして展開されている ex. リサーチ、ディシラ、イグニス、コスメデコルテ セルフのヘアケア専用ブランドの資料は少ない (セグレタ、ツバキ、スティーブンノル、ロリアル等、限られる)
通販ブランド	カタログ中のラインナップとしてヘアケアラインを揃えている
医薬品メーカー メディカルブランド	敏感肌、皮膚科やドクターからのアプローチをコンセプトにした ブランドのヘアケアライン
自然派ブランド	もともと自然派のヘアケア資料は充実していたが、この2～3年の間に 収集しているものが多い。当社の保有資料も倍近くなった。 旧来から、日本市場にあったブランドも勢いをつけており、美容アーチ ストブランドの中でも自然派を打出す傾向がある。

## ◆予算(案)

・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	5万
・追加情報の収集(Web・店頭)	10万
・データ資料によるディスクリサーチ	35万
・トレンドレポート	
・進行管理費(15%)	8.2万
合計(税別)	63.2万円

\*商品パンフレットコピーは、別途実費となります。@30/枚

テーマを細分化して、トレンドレポートする際は、  
1テーマ 20万円前後を想定した活動を行います。

## ◆活動ステップとスケジュール

