

※◆ロイヤリティが見られる（プレステージセルフを育てるフィールド）  
 ◇ロイヤリティが希薄（イノベーションセルフとして他社を追落とすフィールド）  
 ◆ロイヤリティ系ストア（専門店・バラエティドラッグ） 量販、ディスカウント系ストア（スーパー・スポーツドラッグ）

百貨店

化粧品店・専門店

トータル  
ブランド

- ◆核となるブランド（トータルブランド）を決めている  
個肌対応、コンサルティング中心のもので、海外ブランド/  
制度品ブランド/チャンネル戦略ブランドなどの愛用者
- ◆全分野を使用、又は使用経験があり、コスメにける予算も  
大きい。自分の意志というより、これを使っていれば安心と  
いう意識が強く、推奨に弱い。（勧められると購入）
- ◆年齢的には、やや高目（30歳代～）

スキンケア  
ブランド

- トータルケアブランド
- ◇スペシャルケアアイテムなど、この  
ブランドはこの商品！ということで  
スポット購入する。
  - ◇トライアルキットやモニターキャンペ  
ーンなどに反応。

- ◆スキンケアのみのブランドも多くなって  
きたことを反映し「スキンケア」と  
「メイク」のブランドを分けて捉えて  
いる。
- ◆年齢、肌の状態、商品特性、価格の面  
からフィットするブランドを選択。  
メーカーロイヤリティが強い。
- ◆メーカー側からみると、新人獲得が重要

メイクアップ  
ブランド

- ◇最近ではメイク商品はセルフになっている  
ため気軽に購入しやすい。
- ◇メーカー、ブランドにとらわれず、  
商品特長、カラー、パッケージデザイン  
などで選ぶ傾向もみられる。

ボディケア  
ブランド

- ◆ボディケアといえばこのブランド…  
という位、ブランド傾向のユーザーが  
多い。
- ◆ヘビーユーザーは「自己投資欲」が  
活性化しており、精神的作用が大きい。

- ◇メーカーロイヤリティの強いユーザーが  
ボディケアラインナップに関心を持って  
おり、活性化しつつある。
- ◇20代～の高感度な女性

ヘアケア  
ブランド

- ◇ヘアケアに関しては毛髪診断など  
コンサルティングに注力しているブラン  
ドもあり、今後一般化する可能性大
- ◇ヘアもスキンケア感覚で、もっと投資  
してもよいという意識の強い人  
自分に合うという実感が得られれば  
リピートに結びつく

- ◆購入は多くないがブランド力のある商品を指向  
する人。特にプロユースのコンセプトのもの  
の愛用者。
- ◆ファッションに敏感な一方、マイナーメジャーの  
要素を好み、「通」と「自己流」がキーワード
- ◆学生～職業的にファッションリーダーを  
指向する人

- ◆安価かつ良品のイメージが定着している。  
選ぶ行為に楽しみを見出すユーザーの定着は  
難しいが、保守的かつメーカーに対する安心感を  
求める主婦層の支持は厚い

- ◇自分にあったものを自分で探したいという  
マインドの人。ティーンからコスメオピニオンま  
で幅広く、ヒット商品は店側で予測もつきにくい
- ◇アイテムとしては、洗顔、整肌、美容液類。  
よりよいものを選びたいとする心理より、選ぶ  
行為そのものを楽しむといった要素が強い。

- ◆価格の割に優れていることに、消費者も目覚め、  
かつて一流品を使っていた人なども抵抗なく購入  
している。
- ◇特にクレンジング、洗顔アイテムからトライする  
ケースが多い。

- ◆豊富なカラーバリエーションが魅力となっており  
いくつあってもよいアイテムが中心。このアイテ  
ムはこのブランドと決めているユーザーから  
カラーへのこだわりで購入するスポットユーザー  
まで常に活性化している。
- ◇ティーンメイクトライアルアイテム～OLの  
こだわりセレクションまで幅広いユーザー。  
しかし、いずれブランド離れしていく可能性も  
大きい。

- ◇価格の安さが魅力。ヤング～主婦層まで幅広い  
ユーザー。
- 価格指向が優先し、次いでメーカー（ブランド）  
カラーや品質、パッケージなど。初めてトライ  
するカラーなどは失敗しても悔しくないとの声も  
あり。
- ◆いろいろトライしていくうちにブランドロイヤリ  
ティが育つ

- ◇過激なPOPに思わずトライしてしまうスポット  
ユーザーが中心。クチコミやマスコミの影響も  
大きい。一部のユーザーの間では、アイテムを  
限って定着するケースもある。大半が季節性や  
その時の心理で購入。計画購入は少ない。

- ◇ボディシャンプーを中心に購入。洗い上りよりも  
CMなどによる商品イメージに左右されている。  
ティーン～30代主婦が中心。40代～のユーザ  
ーはぐっと少なくなる。
- ◇特売お試しセールなど価格的な影響も受けやすい

- ◇いろいろな商品の中から自分にフィットしたも  
のを捜したいという意識の人が多く。
- 量販チャンネルにはない商品数、アイテムの多さと  
時にはセールも魅力となっている。
- ◇プロユースの商品（1,000円以上の高単品含  
む）もこのチャンネルでないと買えないため、顧客  
の幅も広い（高校生～主婦）


- ◇トイレタリーメーカーの商品で満足しており、  
その中で新製品より自分にあったものを選択。  
やはりファミリーユース中心でポンプタイプの  
指向者が多い。
- ◇CMなどの影響を受けやすい。ボディシャンプー  
同様、特売、お試しセールなどの影響も大きい。

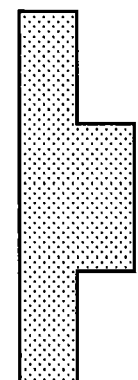
消費者の実状把握およびコンセプトの方向性策定のための調査活動について

活動の基本目的

- ・消費者サイドのセルフコスメタリー商品取り込み状況を把握し、新ブランドコンセプト開発活動を考える。
- ・研究活動の実施に当り、ヤング層の実状、意識情報抽出と並行し、シニアOL、キャリアOL層からの美容オピニオングループの意識、ブランド認識成長過程情報（ヒストリーのきっかけ）も合わせて収集し、今後のバラエティチャンネル向けターゲット像の明確化とコスメタリーニーズ発展の方向性策定に役立てる。
- ・また、本活動対象モニターより、新ブランドのためのオピニオン抽出（特化したコスメタリー保有者）も合わせて意識し、新ブランドコンセプト開発のための消費者チームをキープする。

活動内容

活動の狙い	対象者／調査方法	調査内容	結果に基づく策定の方向性
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コスメ経験豊富なリーダーに対し時系列でコスメヒストリーを把握 消費者のコスメ選択意識を総括的に捉える</li> <li>■ 商品チャンネルサーベイ結果から出した方向性（仮設）に対する意識抽出＝プレ検証活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現在または過去にVSにて商品購入が活性化している</li> <li>● コスメ購入にかかる予算も大きく、選択行動にこだわり（楽しみ）があること</li> <li>● いろいろなチャネルでの購入が活性化している</li> <li>● 各分野（スキンケア～ヘアケア）において関心が高くいろいろなアイテム使用経験も豊富</li> </ul> <p>☆20～30代コスメオピニオン ☆事前アンケート/GIの併用</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① パーソナルプロフィール</li> <li>② 美容興味、ニーズ活性ヒストリーと背景</li> <li>③ 目的別商品取り込みヒストリー</li> <li>④ 各種ブランドイメージ認識経緯</li> <li>⑤ セルフチャンネルの位置づけ変遷</li> <li>⑥ ブランド展開の方向性に対するコメント</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ セルフコスメを取巻く環境の把握。過去・現状から今後を予測する。</li> <li>□ 展開すべきセルフブランドの方向性の具体化</li> <li>□ ターゲット像の仮設</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ターゲット層であるヤング層のコスメ＝特にセルフコスメに対する実状把握 ex) 商品へのこだわり、チャネルへのこだわり、コスメに対するニーズとその背景など</li> <li>■ 各分野（スキンケア～ヘアケア）アイテムに対する消費実状およびケア（スタイリング）ファッションに対する意識</li> <li>■ 現VSチャンネルブランドの認知状況とブランドコンセプトに対する関心度の把握</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現在VS又は、バラエティドラッグ、専門店にてセルフ商品購入が活性化している</li> <li>● トータル、スキンケア、メイクアップアイテムのいずれかにてセルフ商品購入をレギュラーで行っている。</li> </ul> <p>☆高校生～20代OL 30名 ☆事前に電話スクリーニングを実施 属性別人数は限定せず、ターゲット世代の実状、プレリサーチを兼ねるものとする。</p> <p>☆アンケート郵送法 ※アンケートには既存のVSチャンネルブランドのパンフレットを添付し、受容性をリアルに収集する</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① パーソナルプロフィール</li> <li>② 各分野別、購入チャネル、使用ブランドの実状</li> <li>③ コスメ選択におけるこだわり意識の背景</li> <li>④ コスメ体験ヒストリーと背景</li> <li>⑤ コスメ情報について（影響を受ける要因、内容）</li> <li>⑥ セルフブランド認知状況、コンセプトに対する使用意向（受容性）</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ セルフコスメに求められる「要素」の洗い出し（商品面、チャネル面）</li> <li>□ ターゲット像（コスメ全般に対する消費行動、セルフコスメに対する意識）の明確化、絞り込み。ターゲット別にみるブランド開発の可能性チェック</li> <li>□ 効果的なセルフコスメのコミュニケーション方法</li> <li>□ 受容されるコンセプトの具体的要素の抽出</li> </ul> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">                     ブランドコンセプトの立案 立案コンセプトのポジショニング                 </div> </div>



特化型オピニオンチーム組織化（STEP5検証活動へ）