


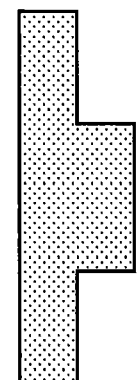
消費者の実状把握およびコンセプトの方向性策定のための調査活動について

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"> ■ 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 ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 現在または過去にVSにて商品購入が活性化している ● 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 ● いろいろなチャネルでの購入が活性化している ● 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 <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"> ① パーソナルプロフィール ② 美容興味、ニーズ活性ヒストリーと背景 ③ 目的別商品取り込みヒストリー ④ 各種ブランドイメージ認識経緯 ⑤ セルフチャンネルの位置づけ変遷 ⑥ ブランド展開の方向性に対するコメント 	<ul style="list-style-type: none"> □ 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。 □ 展開すべきセルフブランドの方向性の具体化 □ ターゲット像の仮設
<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ 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 ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 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。 <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"> ① パーソナルプロフィール ② 各分野別、購入チャネル、使用ブランドの実状 ③ コスメ選択におけるこだわり意識の背景 ④ コスメ体験ヒストリーと背景 ⑤ コスメ情報について（影響を受ける要因、内容） 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） 	<ul style="list-style-type: none"> □ 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） □ 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 □ 効果的なセルフコスメのコミュニケーション方法 □ 受容されるコンセプトの具体的要素の抽出 <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）