

ドラッグチャンネル ヤング向けNEWメイクアップブランド

フォーカスG. I. 結果報告書

— 調査結果の要約と考察 —

# 調査概要

## 1 活動目的

- 現在、定番ブランド「メディア」のみでの展開となっているフリーセクションメイクアップアイテム市場に、ドラッグ系チャネル対応新ブランドを投入するにあたり、受容傾向を把握するG.I.を実施する
  1. Young向けブランドを前提としたターゲット範囲の明確化
    - ・30代を中心とする「メディア」と差別化されたYoung市場を狙うに当たり、主軸ターゲットの設定基準をどこに置くべきか  
(高校生ミッドレンジ → 大学生、YoungOL)
  2. 当該ターゲットにおけるフリーセクションメイクアップアイテム価格の受容性
    - ・ミッドレンジ VS ハイエンドに見るフリーセクションアイテム価格感の受容性
  3. 仮設CP受容傾向の抽出
    - ・流行に敏感に対応する「メイクブランド」を前提としたアイテム、カテゴリー展開受容度のターゲット別傾向
  4. フリーセクションメイクアップアイテムの可能性
    - ・ターゲット自体の回転の早い市場(話題性、トレンド性が重視される市場)における、今後のメイクアイテムの方向性抽出
- ・上記1～4に関するターゲット別受容度の把握、分析をもとに、新ブランドによるコミュニケーション、及び価格展開の指針を明確にする調査を行う

## 2 活動ステップ

	STEP1: モニター抽出	STEP2: G.I実施	STEP3: 結果分析・方向性抽出
活動内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>GI対象者抽出活動 高校生 VS 大学生、YoungOLの2層を対象とする 事前Tel.スクリーニングにより、左記要素検証のためのモニターを抽出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>STEP1にて抽出した4G(計28名)に対するGI実施</li> <li>高校生2G/大学生、YoungOL2Gを前提とする4G構成で考える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GI結果に基づく「ミーティング」実施により、当該ターゲット設定、及び価格受容範囲を明確にする</li> </ul>
活動のポイント	<p>当社モニターチェック</p> <p>↓</p> <p>Tel.スクリーニング実施</p> <p>↓</p> <p>御社との情報連携により4G実施のグループ構成の調整を行う</p> <p>↓</p> <p>高校生 VS 大学生、YoungOL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドラッグ系チャネル利用の有無</li> <li>・ドラッグストアにおけるメイクアイテム購入の有無</li> <li>・購入アイテム使用状況の把握</li> </ul> <p>↓</p> <p>Tel.ヒアリング結果一覧</p> <p>GI参加モニター抽出(グループ構成の設定-4G)</p>	<p>ヒアリング項目概要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・パーソナルプロフィール 氏名、年齢、居住地、現使用メイクアップコスメ、活動エリア、小遣額、コスメ消費額</li> <li>・コスメアイテムプロフィール メイク実状(アイテム、メイク方法、情報の取り込み)と接点ブランド、コスメ意識</li> <li>・現在のコスメプロフィール 購入チャネルとアイテム保有状況、アイテムのチェックポイントと意識(ブランド、カテゴリー、PKG、価格)</li> <li>・仮説受容性チェック 仮説コンセプト受容傾向、価格に対する意識</li> <li>・テスターへの意見</li> </ul> <p>※詳細はヒアリング資料を参照</p>	<p>GI発言表トリックス</p> <p>↓</p> <p>ミーティング実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドターゲット層と価格範囲の明確化</li> <li>・デザイン案の絞り込み、など</li> </ul> <p>↓</p> <p>GI結果要約分析レポート</p>

## 3 調査対象者、および実施要項

対象グループ	参加者	計	日・時	場所
A. 高校生①	7名	27名	1996年7月17日(水) 10:30~12:30	表参道 リーセント青山
B. 高校生②	7名		1996年7月18日(木) 14:00~16:00	
C. 大学生・社会人①	6名		1996年7月18日(水) 18:30~20:30	恵比寿 ルーム21
D. 大学生・社会人②	7名		1996年7月19日(金) 18:30~20:30	

※詳細は対象者のパーソナルプロフィールをご参照ください

## 4 調査内容

※次ページの「事前アンケート」「インタビューシナリオ」をご参照ください

## 5 調査機関

プランニングチームII

事前アンケート

**注意** ◆このアンケートは自分で記入し、座談会当日忘れずにご持参ください。

お名前： \_\_\_\_\_

- (1) 自由に使えるお小遣いの中で化粧品にかける比率はどのくらいですか？  
自由に使えるお小遣いを100%として、化粧品にかける比率を記入してください。 \_\_\_\_\_%
- (2) 化粧品の中の商品がメーカー別にあなたが最もよく買っている順に  に番号をつけてください。  
また、予算の比率を「メイクアップ商品を1」として、それぞれ1よりどの程度多いか少ないか  
0.1きざみで記入してください。 例)  スキンケア商品 (1.5)  フラグランス商品 (0.6)
- スキンケア商品 ( )     メイクアップ商品 ( )     マニキュア商品 ( )
- ハアケア商品 ( )     ハアスタイリング商品 ( )     フラグランス商品 ( )
- (3) よく使用するお手持ちのメイクアップ商品について、詳しくお知らせください。  
(よく使用するものをいくつでもご記入ください。)

分類	アイテム (商品)	メーカー	ブランド / 商品名	色系統	価格	購入場所
メイクアップ商品	例) マイクアップ					
フェイスケア類 (チークを含む)	例) ニュースカラー					

分類	アイテム (商品)	メーカー	ブランド / 商品名	色系統	価格	購入場所
口紅リップ類						
その他商品						

- (4) メイクアップ商品をセレクトして買って「あー失敗した…」と思ったことはありますか？ どんなことでもOKです。失敗談を自由にお書きください。

失敗したアイテム	失敗内容

ありがとうございました



ドラッグストアチェーンを前提としたヤング向けNEWメイクアップブランド受容生G・I インタビューナリ

1996.7

時間	ヒアリング内容	チェックポイント
20分	<p><b>I. パーソナルプロフィール</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>氏名、学年、(社会人の場合は、社会人〇年目)、居住地</li> <li>よく購入するメイクアップコスメの価格帯 →購入アイテム別購入価格帯 (アイテム3品の購入価格帯をおさえる)</li> <li>メイクするようになった時期と動機(きっかけ)</li> <li>メイクアップ商品の中で最も関心のあるアイテムと理由</li> </ul>	<p><b>■事前アンケート</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>可処分所得における化粧品の予算比率(%)</li> <li>化粧品における購入活性品目と予算比率 →スキンケア・メイク・ボディケア・ヘアスタイリング・フレグランスの6分野</li> <li>現使用メイクアップ商品の詳細 アイテム・メーカーブランド/商品名 色系・価格・購入チャネル</li> </ul>
35分 / 55分	<p><b>II. メイクアップコスメの購入実状</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>購入場所とその背景/ドラッグストアの位置づけを明確にする →ドラッグストア購入の背景(主購入者) ex. 店の雰囲気、価格帯、割引率、セブ、品揃え……etc</li> <li>→ドラッグストア以外のチャネルで購入している場合は、ドラッグストアで購入するメイクアップ商品の買い分け実状と背景 ex. ネットは安いから、自由に試すことができる……etc</li> <li>ドラッグストアにおける購入アイテム別購入時点でのチェックポイント ex. ネット → 価格が350円位/好きな色味があるかどうか……etc メーカーブランド/透明/ウォータープルーフ……etc (アイテム3品の購入時点におけるチェックポイントをおさえる ex. パッケージデザイン/〇〇表示、商品タイプ、価格、カラー……etc)</li> <li>ドラッグストアで値引きされているアイテムは? また、値引きのないアイテムは?</li> </ul>	<p>→ほとんどのメイクアップ商品をドラッグストアで購入している者と、他チャネルとの併用者に分けてヒアリングを行う(挙手)</p> <p>→併用者にはどういう意識でチャネルを分けているかチェックする</p> <p>→ドラッグ=値引きアイテムの意識抽出</p>

時間	ヒアリング内容	チェックポイント
30分 / 1時間 25分	<p><b>III. メイクアップコスメの使用実状</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(高校生)メイクアップをする頻度</li> <li>(高校生)メイクアップする状況別メイクの内容</li> <li>学校など周囲の状況 一般化しているメイク事情/特化している人の状況</li> <li>現在、メイクアップをするなかで気づかっている点 自分ならではのメイクスタイル 得意なメイク/苦手なメイク アイテムに対するこだわり実践度</li> <li>充実させたいメイクアップアイテムと理由 ex. 今、欲しいもの、今後どんどん増やしていきたいもの……etc</li> <li>情報源/参考にしているメイクアップ情報 ex. 友人情報、雑誌(non-no, CanCan, anan, JJ……etc) 情報を得て、買いたいと思っているコスメ(現在)</li> </ul>	<p>→状況に応じたようなアイテムを使用し、メイクをしているのか</p>
35分 / 2時間	<p><b>IV. 「Nメイク」コンセプトチェック</b></p> <p>「デザイン案提示」約20案</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自分のフィードバックに答へ、手にとってみたくなるもの(3SA) ※どれも気に入らないという回答も可、但し理由をおさえる</li> <li>実際の購入を検討して選ぶもの(SA)と価格※どれも選ばないという回答も可、但し理由をおさえる</li> </ul> <p>アイテム×カラー×シェーディング(ラインナップ)提示 (資料配布)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ラインナップに対する自由意見 (任意→なければアイテム購入活性者にヒアリング)</li> <li>ラインナップの表示について(3案)</li> <li>アイブロー→眉の形別ヘアスタイルの表示</li> <li>アイライナー → カラー表示(2案) マスク</li> <li>※詳細にて確認していく</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>アイテム別(3品)キャッチフレーズについて ※それぞれのアイテム毎に魅力に思うものを選択</li> <li>「Nメイク」ブランド名、キャッチコピーについて ※ブランドVSキャッチコピーどちらがよいか ※よいと思った方の□から最も気に入ったフレーズを選択</li> </ul>	<p>→ドラッグストア店頭を前提にパッケージ外があり、手にとりたくなるものと実際に購入を検討して選ぶもの</p> <p>※資料① 共通</p> <p>※資料② 1~3 ※資料②+アイブロー用OHP ※資料②+アイライナー、マスク用OHP 2案 →表示があった方がよいかどうかまたアイライナー、マスク用についてはどちらに受容性があるか</p> <p>※記入A</p> <p>※記入B →魅力的なキャッチフレーズの確認</p> <p>※記入C</p>

時間	ヒアリング内容	チェックポイント
	<ul style="list-style-type: none"> <li>アイブロー、アイライナー、マスカラの商品タイプ（カーは除く）に対するこだわり（ある人のみ自由発言）</li> <li>購入意向の確認</li> <li>価格提示→購入意向</li> </ul>	<p><b>ソート記入A</b></p> <p>→ソート記入Aで記入した価格とギャップのある購入意向者の背景をチェックする</p>
-----	<p><b>V. テスターに対する要望</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アイメイクにおけるテスター活用の必要性</li> <li>透明なテスター／色見本紙に対する共感性</li> </ul>	