

□ シミュレーションプロジェクトの狙いと考え方

I. 中高年女性のパーソナルマーケットに進出する「0000」だから、生活者発信ソフトを軸にした商品開発を提案いたします。

パネラー（オピニオンリーダーを含む）30名のフィールドユーザーを組織化し、消費生活・消費マインドとリンクした商品開発を行う機関としてシミュレーションプロジェクトをご提案いたします。マスマユーザー追求のマーケティングから個別ユーザー追求のマーケティングへ。これは「0000」が、~~パーソナルマーケット~~という新ジャンルを切り開く尖兵であり、中高年のパーソナルマーケットを指向する初めてのブランドであることを理解し、ここに新しい手法を提案申し上げます。

II. 仮説の検証を繰り返すプラン主導型商品開発をソフト開発とネーミングします。マーケティングのシミュレーションをユーザーとともに体験する実験プロジェクト。まったく新しい手法をオリジナルで作ります。

単発の消費者調査の効率化や集積が、本プロジェクトの狙いではございません。

市場の縮図＝パネラー組織と思考、課題に基づく仮説（＝プラン）を検証し、プリテストするパイロット機能が主眼です。

また、さらには、オピニオンリーダーのブレインワーク、アンテナ機能を活用し、フィールドのナマの情報を商品開発にリアルタイムにフィードバックいたします。

III. 生活者を線で追（固定化）、面で切る（フィールドでのおさえ）ことで、効果的に、総合的に把握していきます。

0000ターゲットとなる生活者ソフトを総合的な見地から作り上げるシステムです。自宅で、店で、外出先で、様々なオケーションでアプローチでき、しかもシーズンの変化まで追える。密度の濃い、関連性を探索できる生活者ソフトが得られます。

IV. 「0000」フルブランド計画への将来的な指針を得る貴重な活動になります。戦略そしてラインナッププランへ。

0000のブランド戦略を探り、コスメタリーフルブランドとしてのラインナッププランを提案します。

1. プロジェクトの課題と業務

I. ブランドの方向性やイメージの指針 (B Iプラン)

- ユーザーのベネフィットとコンセプトの調整
 - ・加齢対策のベネフィットの検証
 - ・仮コンセプトの検証
- カラーリングやマーキングの検証
 - ・キーカラーの検証
 - ・カラーイメージとコンセプトの関係
 - ・マーキングとロゴ関連のイメージ検証

II. ニューMDプランの開発 (ラインナップ)

- ニューアイテム・コンセプトメイキング
- 現行／先行品の評価テストと調整

III. コミュニケーションプランの指針

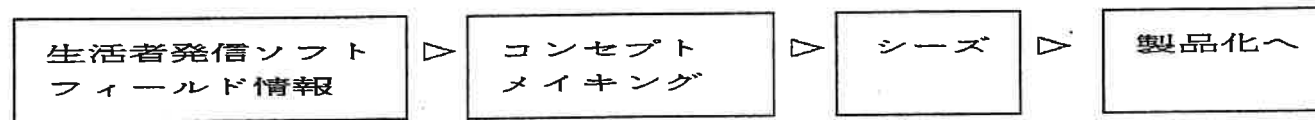
- 広告表現のソフトキー発見
- パッケージのソフトキー発見

IV. 総合戦略への指針

- 市場戦略
- チャネル戦略

2. プロジェクトの基本方針

1. 生活者発信ソフトをベースにした、ライフスタイル型ブランドを創造する新しい手法を実現します。



2. 1990年以降のブランド計画に必要な戦略フレームとラインナッププランのためのソフト開発を第1次の最終目標とします。
フルブランド戦略の立案を急務の作業とし、現行品・先行品のMK戦略と二元化して進めます。当プロジェクトは、フルブランド戦略から入り、現行／先行品との調整を図ります。
3. 初めにプランありき。仮説検証法を実践します。従来のグルインや定性調査とは異なり、目的の実態把握調査は行いません。つねにプランー仮説をたて、仮説から結論を導く手法を設計します。
ですから、プランナー、マーケッターがソフト開発チームを組んで、プランニングからリクルート、検証まで一貫して携わります。
4. 効率的にオリジナリティの高い企画ソフトを生みだします。
一貫して手作りの共同作業は、常に現場とのリレーションを保って進められるので、スピーディに質の高いソフトを作り上げます。

3. ブランド開発目標

■市場背景

- ヘアケア・バス関連の市場はファミリーユースからパーソナルユースへの転換がみられ、構造的に変化しています。
トイレタリーからコスメタリーへと市場が変化し、新しい機能とポジションを持った商品が求められています。
中高年マーケットのための初めての大型ブランドであるブローネは、伸長するコスメタリー＝バス&シャワー関連の市場を制覇するものと考えます。
- さらに団塊世代と言われる40代アップの加齢対策ウォンツをつかみ、ボリュームゾーンをおさえます。

■コンセプト

- コスメディカル、ホームエクササイズ、パーソナルバスプロダクト、ビューティ&ヘルシーの4方向を探索します。

■目標試算

- コスメタリーマーケット 150億円規模

①ヘアケア 130億円規模

- ・シャンプー&リンス(50) ・トリートメント
- ・スタイリング剤 [スピードパーマ、女性用ヘアリキッド、
- ・育毛ローション カラーリングフォーム・・・]

②ボディケア 20億円規模

- ・シャワージェル ・ボディローション
- ・アロマソープ ・バスキューブ&オイル
- ・サウナパック ・ボディケア用具

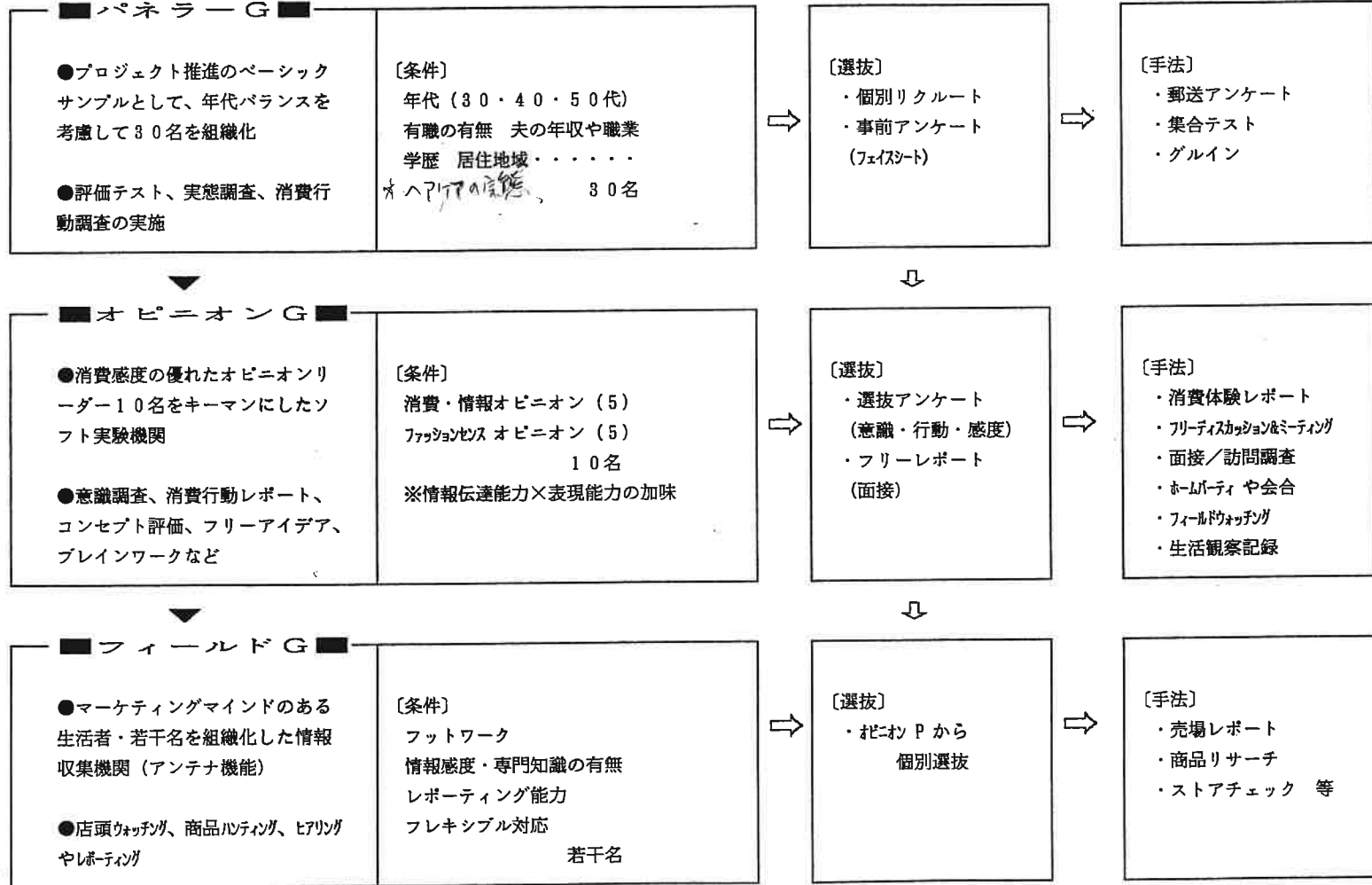
③フェイスケア

- ・エステティック用パック ・リンクルエッセンス
- ・マッサージジェル

・シャンプー&リンス	1445億円
(該当マーケット)	181億円
・頭髮化粧品	2171億円
(該当マーケット)	543億円
・浴用化粧品	375億円
(該当マーケット)	94億円

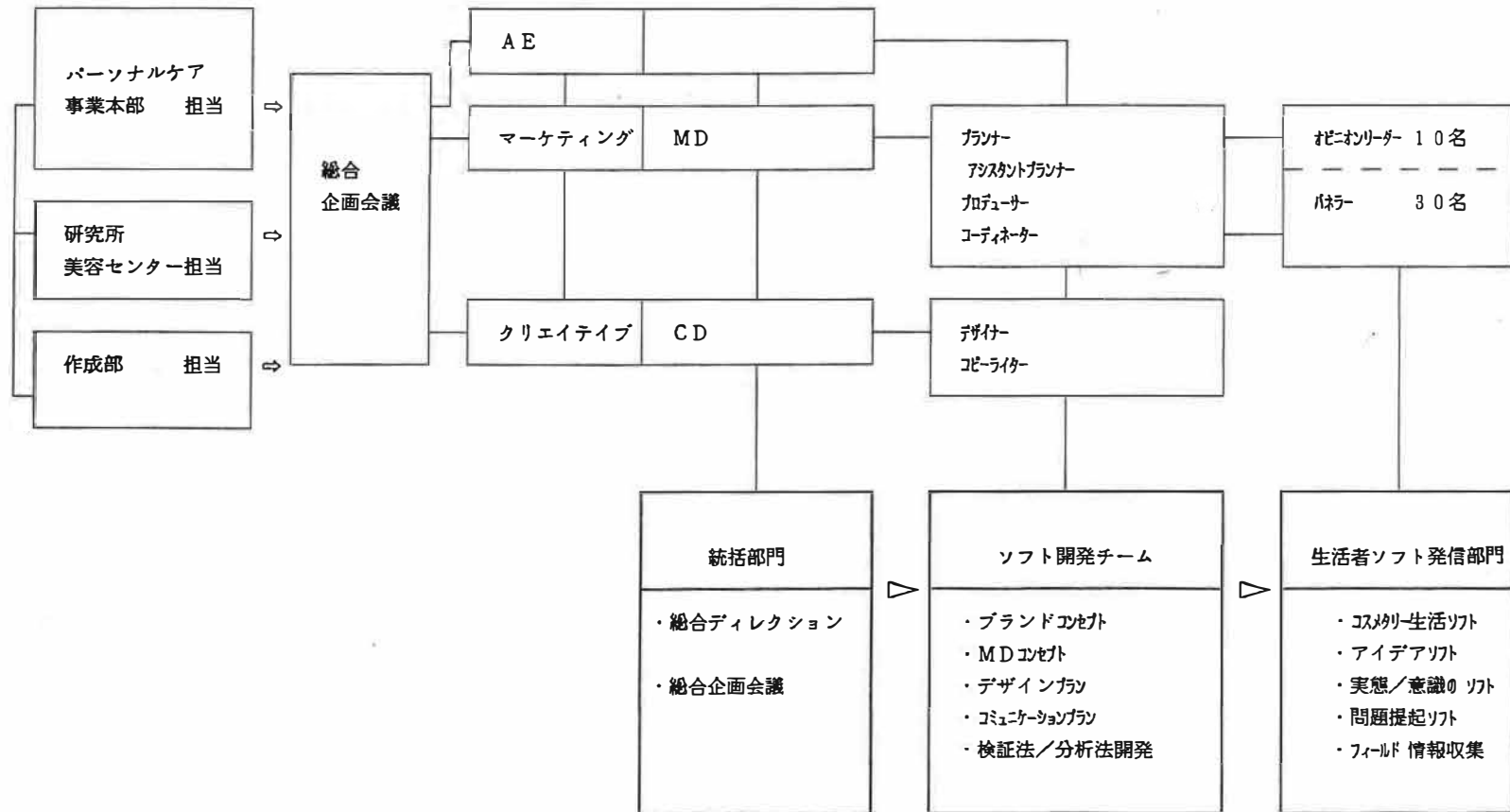
4. プロジェクトの編成と機能

1. 生活者ソフト発信機能



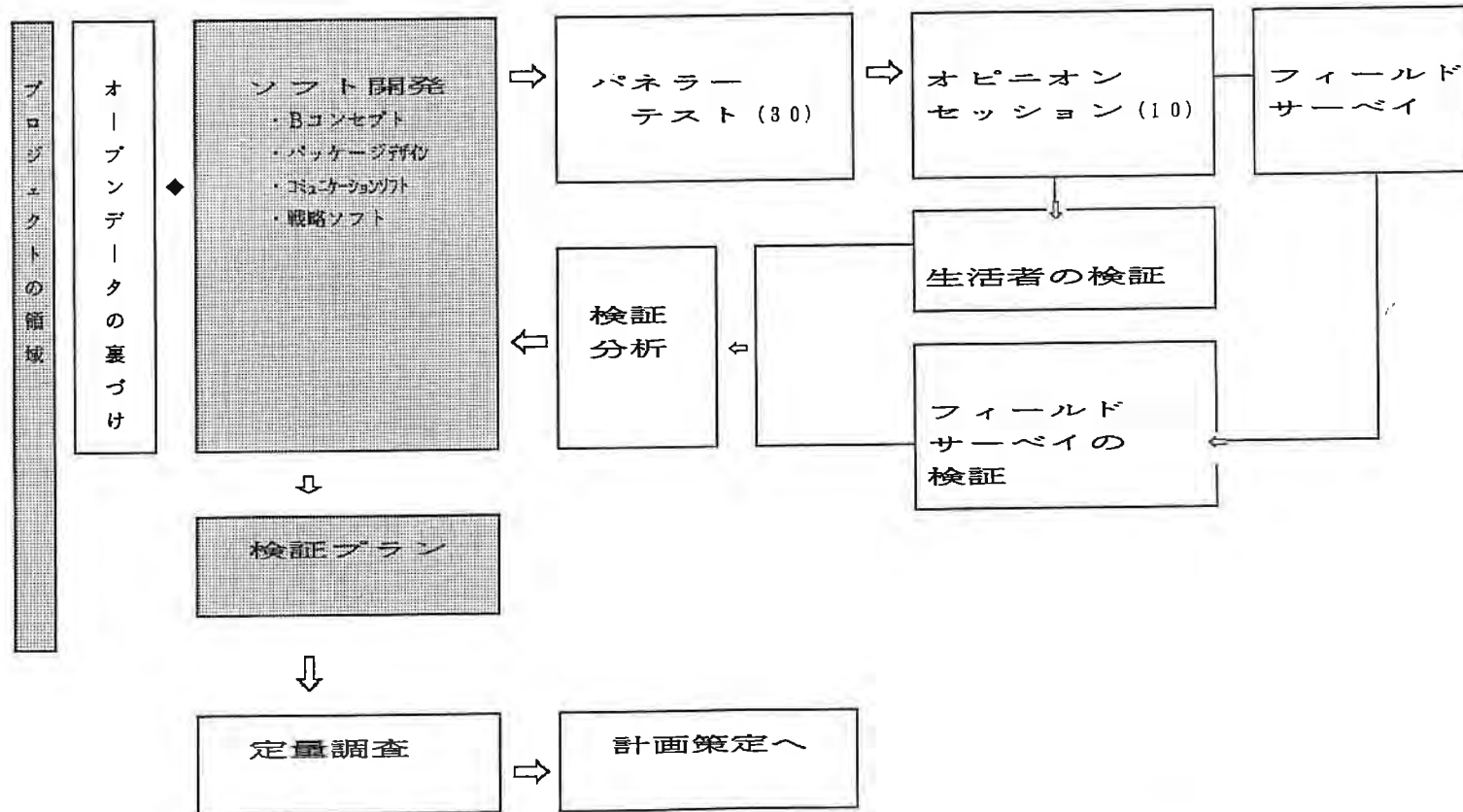
オピニオンGを含むパネラー組織を編成し、ソフト開発チームとリンクしたプロジェクト活動を次のようなスタッフ構成で実施します。
 御社開発部門とダイレクター&リアルタイムナリレーションを保つため、オープンフリーなプロジェクトフィールドをご提案申し上げます。

2. スタッフ機能



3. 活動フロー

パネラーテスト（30）とオピニオンテスト（10）の定性検証法を1パッケージにしたフローを繰り返しながら、ソフト開発を進めます。
ソフト開発は、生活者検証法からのアプローチとフィールドサーベイからの検証アプローチを行います。



5. プロジェクト活動試案

	ソフト開発課題	ソフト開発		生活者検証法	フィールド検証法	
		新企画	現行品&新製品		デモンストラ	フィールドサーベイ
スタートアップ (1)	●生活者ベースソフト □総合企画会議 I	■基本プロフィール← ■生活者コズマリ-白書←		■導入基本調査 (面接を含む) E デモニ 個別生活行動追跡		
(2・3・4) I 期	●Bコンセプトメイキング □総合企画会議 II	■ブランド戦略 ・ Bコンセプト ・ キーワード&マーケティング ・ 戦略フレーム ■競合ブランド分析←	□ブランド評価 ・ 広告/商品 □S & R 試用評価	A パネルテスト(30) ・ 仮説相対評価 B デモニ セッション(2G) ・ 単独意見/フリーアイデア ・ 課題の発見	C デモンストラ1 ・ バック消費行動 ・ フィールド 情報 店頭/友人 ・ マスコ接触状況 ・ 競合品体験 ←	D フィールドサーベイ1 ・ 競合品パブリシティ ・ 売場ウォッチング
(5・6・7) II 期	●MDプラン □総合企画会議 III	■MD戦略 ・ ニューアイテムコンセプト ・ ラインナップ計画		A パネルテスト(30) ・ 仮説相対評価 B デモニ セッション(2G)← ・ 単独意見/フリーアイデア ・ 課題の発見	C デモンストラ2	分析1
(8・9・10) III 期	●コミュニケーション プラン □総合企画会議 IV	■クリエイティブ 戦略 ・ パッケージ ・ 広告表現キ	□秋冬制作中CFテスト	A パネルテスト(30) ・ 仮説相対評価 B デモニ セッション(2G)← ・ 単独意見/フリーアイデア ・ 課題の発見	C デモンストラ3	分析2
(11・12) IV 期	●総合戦略 □総合企画会議 V	■総合戦略 ・ 市場戦略 ・ チャネル戦略← ■生活者ソフト 集				

6. 開発ソフトメニュー

■生活者ソフトについて

- ・コスメタリーライフの実態把握とトレンド分析（Ⅰ期）
- ・ターゲットプロフィール
感度タイプ別の把握／購買行動と消費感度（Ⅰ期）
フォト分析・・・
- ・対抗商品／競合品分析と動向
- ・生活者ソフト報告（Ⅳ期）

■ブランド戦略について

- ・ブランド戦略の方向性とブランド評価の把握（Ⅰ期）
- ・ラインナッププランと試作品評価の把握（Ⅱ期）
- ・広告表現とパッケージ開発のソフトキー（Ⅲ期）
- ・フィールドからみた生活者とチャネル施策（Ⅳ期）

■総括

- ・市場戦略のブレインワーク
- ・チャネル戦略のブレインワーク