

セルフ化粧品 推進室
事業部 呼称開発 第一次案
取材に基づく呼称切り口&ラッシュ

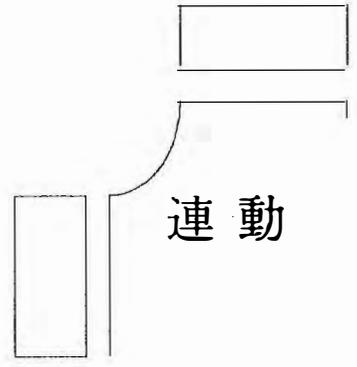
■ 現行呼称の課題・問題

—— 室長 営業ご担当者 販社ご担当者 取材より ——

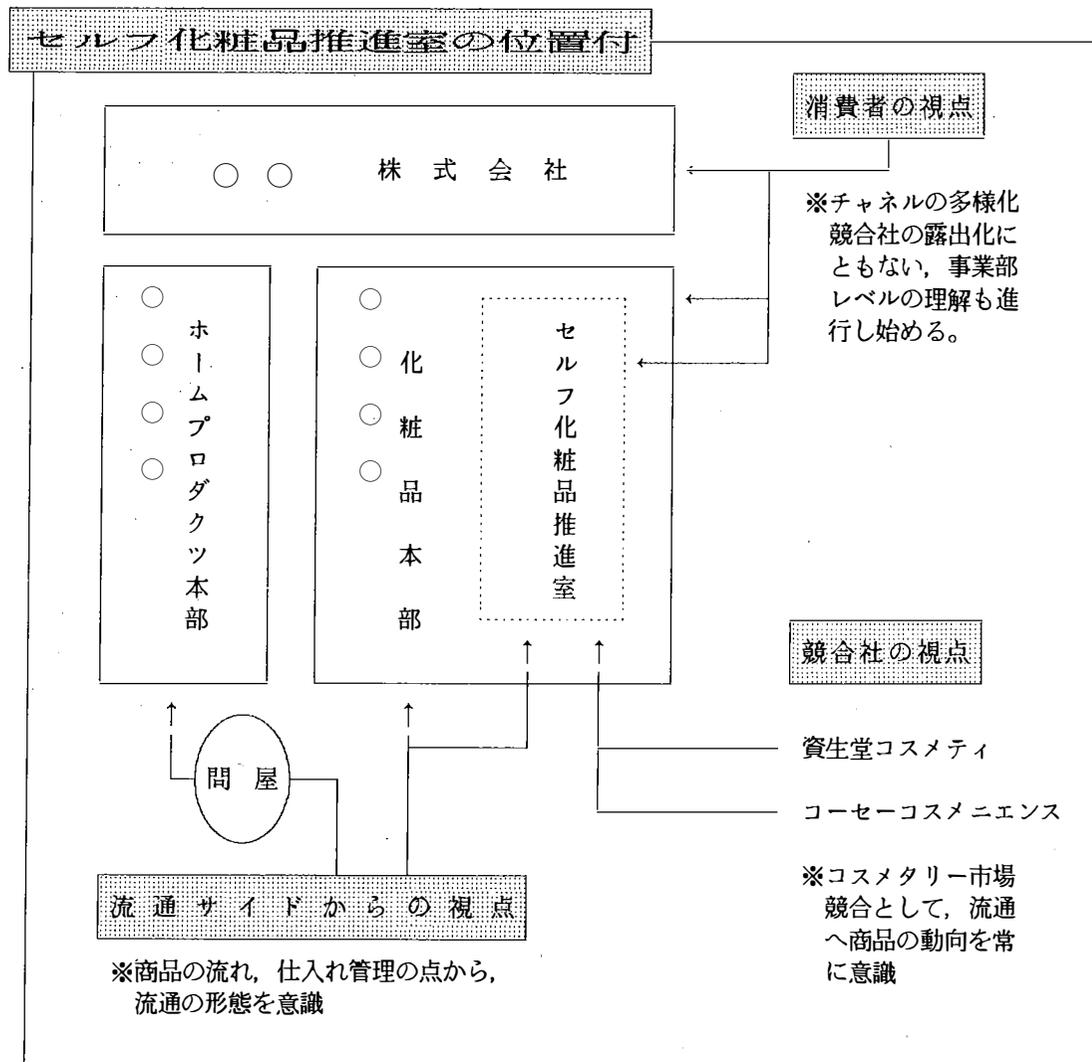
	現呼称に対する意識/対外的説明	制度品及び△△△との棲み分け意識	現呼称にともなう問題点	新呼称への期待	呼称開発上配慮すべきポイント
室長	<ul style="list-style-type: none"> 「セルフ」という言葉は一般名詞 コスメタリーを本格的に扱っていく営業販路開拓上も、セクションをきちんと位置づけられる呼称が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> △△△と異なり、直販流通により販路開拓を実施できる強みがある。 問屋まかせにしないビジネスで葉粧店に限らず、量販ホームセンター、CVSその他独自ルートを開拓している。 	<ul style="list-style-type: none"> 過去に「セルフ」の言葉をめぐる問屋との軋轢有り。 資生堂、コーセーとも「コスメタリー市場」を意図した呼称で参入しており、競合環境の面でも現状の呼称は固さがある。 	<ul style="list-style-type: none"> 〇〇〇のコーポレートキャッチを生かして「ライフ」の言葉に注目。 消費者の生活に密着した品揃えをしていることがイメージできるようなネーミング。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆競合他社動向 <ul style="list-style-type: none"> 資生堂コスメニティ、コーセーコスメニエンスの参入により、コスメティックとトイレタリーの中間であったコスメタリーの市場が確立される。 ◆消費者動向 <ul style="list-style-type: none"> 量販、葉粧店、バラエティ、CVS等、生活のシーンに応じたセルフ売場利用が活性。 納得できる高品質なコスメタリーを求める市場意欲形成。 ◆関連社、組織動向 <ul style="list-style-type: none"> 〇〇〇〇ホームプロダクツ本部、〇〇〇〇化粧品本部との呼称イメージ連動の可否性。 「ポピュラー市場開発室」「ルート開発室」「セルフ化粧品推進室」の変遷にとらわれない普遍性ある呼称。
営業(ご)担当	<ul style="list-style-type: none"> 「〇〇〇のセルフ」と説明 資生堂コスメニティが業界内で先発していたため、店側に制度品のなかのセルフという認識が通りやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 同じセルフながら「制度品のセルフを扱っている」という自負がある。 業界的には流通ルート(商品掛率)の違いでメーカーを位置づける特性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後セルフの商品が増えると制度品との差別化(カニバリ)、△△△との差別化(同じセルフ)の両面から商品のポジションを明確できる記号が必要。 対流通・バイヤーの識別対策としての呼称が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の日常と結びついた商品であることがわかりやすいネーミング 「デイリー」という言葉のイメージ。 流通上の記号として△△△、〇〇〇と区別できるもの 	
販社(ご)担当	<ul style="list-style-type: none"> 〇〇〇〇の中のセルフということ、特別意識したことはない △△△と異なり、直販の強味で店舗にダイレクトに交渉できる 	<ul style="list-style-type: none"> △△△とは流通ルートが異なる上、扱い商品内容が全く別と意識している。 	<ul style="list-style-type: none"> セルフ室の変遷に伴い「〇〇〇さん」「メディアさん」「ポピュラーさん」など様々に呼ばれている。(F・L) 	<ul style="list-style-type: none"> 社内的に制度品とのまちがいを防ぐために組織記号として必要。 セルフ=セルフサービス⇨低品質・低価格イメージがあるので「セルフ」という言葉は使いたくない。 	



- 販路開拓、流通の棲み分けを意識したビジネスニーズに応える呼称
- 競合市場、スタッフマインドに配慮した「コスメタリーの世界」を伝えられる呼称
- 消費者の生活に密着したアイテム構成アピールを意図した生活提案型呼称



■ 意図（開発切り口×留意ポイント）別 事業部呼称 一次案 抽出に当り



・流通・競合社・消費者、各視点から見た現事業部の位置付け及び今後の可能性に配慮しながら
3つの切り口を中心とした呼称の展開を考えます。

A ビジネスニーズに応える呼称の考え方

- ・ △△△, ○○○ と並び、意味性を持ちながら短縮表現しやすい呼称
- ・ 制度品流通にのっとりた高品質直販セルフであることを意識させる呼称
- ・ △△△, ○○○ と表現に類似性ある連動型呼称

B 「コスメタリーの世界」を意識した呼称の考え方

- ・ 競合社との共存性を狙った呼称 ⇒ コスメタリー市場育成を目指す
- ・ 競合社との明確な差別化を狙った呼称
- ・ 使ってみたい、手が伸びる、ブランドへの信頼、憧れを演出する呼称

C 生活提案型呼称の考え方

- ・ 商品購入、利用シーンを意識した呼称
- ・ 生活、日常にクオリティを届ける高品質感訴求の呼称

第一次 呼称案

	A: ビジネスニーズに応える呼称案	B: 「コスメタリーの世界」を意識した呼称案	C: 生活提案方呼称案	
呼称案	<p>●<u>ライフプロダクツ (KLP)</u></p> <p>ホームプロダクツと並び、品質と同時に生活ソフトも合わせて提供する事業スタンスを表現</p> <p>●<u>フリーセレクション (KFS)</u></p> <p>「セルフ」の表現変更により、そのものズバリ消費者が選ぶ領域を表し、コンサルテーションの制度品と対を成す言葉</p>	<p>●<u>コスメフル (KNC)</u></p> <p>コスメタリー情報、商品が活性している事業イメージと選ぶ楽しさ、セルフ販売のイメージを感じさせる表現</p> <p>●<u>コスメックス (KNC)</u></p> <p>常に高品質のコスメタリーを追求し、最高のコスメタリーを提供する事業イメージと、社内のスタッフマインド高揚を狙った呼称</p>	<p>●<u>コスメフィット (KFC)</u></p> <p>自分にフィットしたコスメを自分で選ぶ、セルフ時代のユーザーの視点、チョイス感に促した呼称</p>	
呼称の意	<p>●<u>コスメタリープロダクシ (KCP)</u></p> <p>事業内容をストレートに呼称化し、△△△・○○○との差別化を明確にすると同時に、チャネル開拓時の業容理解を促進する</p> <p>●<u>コスメフィールド (KCF)</u></p> <p>広くコスメ全般のテリトリーをカバーする事業領域の提示、商品領域の拡大、営業活動の活性化をイメージさせる呼称</p>	<p>●<u>コスメッセンス (KNC)</u></p> <p>商品自体の凝縮された魅力と、暮らしに潤いをお届けするセルフの魅力を「エッセンス」と組み合わせた造語で表現</p>	<p>●<u>コスメステージ (KCS)</u></p> <p>コスメタリーのある生活シーンをお届けする企業活動の明確化</p>	
味の性	<p>●<u>ライフハーモニー (KLH) ……A×C</u></p> <p>くらし演出、楽しさ、明るさを追求する商品提供企業であることと同時に、消費者のくらしの基調となる生活密着度の高い商品をイメージさせながら△△△と差別化できる呼称</p>	<p>●<u>エブリオコスメ (KEC) ……B×C</u></p> <p>いつでも、どんな時でも取り入れたい商品イメージと毎日安心してご使用いただける高品質商品を提供するスタッフマインド双方から発想した呼称</p>	<p>●<u>ディリーケア (KDC) ……B×C</u></p> <p>消費者の視点で日常的なケアを提案する呼称メイクにもケア感覚、作用が求められる今後のコスメタリーの方向性を提示</p>	
A B C を 兼 ね た 呼 称	<p>●<u>クオリティコスメ (KQC)</u></p> <p>品質にこだわるコスメタリーであることをストレートに呼称化</p>	<p>●<u>ライフグレード (KLG)</u></p> <p>日常のコスメタリーライフに、クオリティ感、快適性を提供する事業内容を新たな視点で表現 トイレットリーよりも高品質感があり、日常に密着した商品がイメージできる呼称</p>	<p>●<u>コスメルシー (KCM)</u></p> <p>コスメ+ヘルシー、メルシーのWミーニングにより、美と健康と、お客様への感謝の心をお届けする事業姿勢、商品開発、営業開拓姿勢を伝える</p>	<p>●<u>LIVE (ライフ・KNL)</u></p> <p>「Life Very Enjoy」の略。コスメにとらわれず、毎日を楽しく、生き生きと暮らすための商品、生活提案事業というカラーを打ち出す</p>