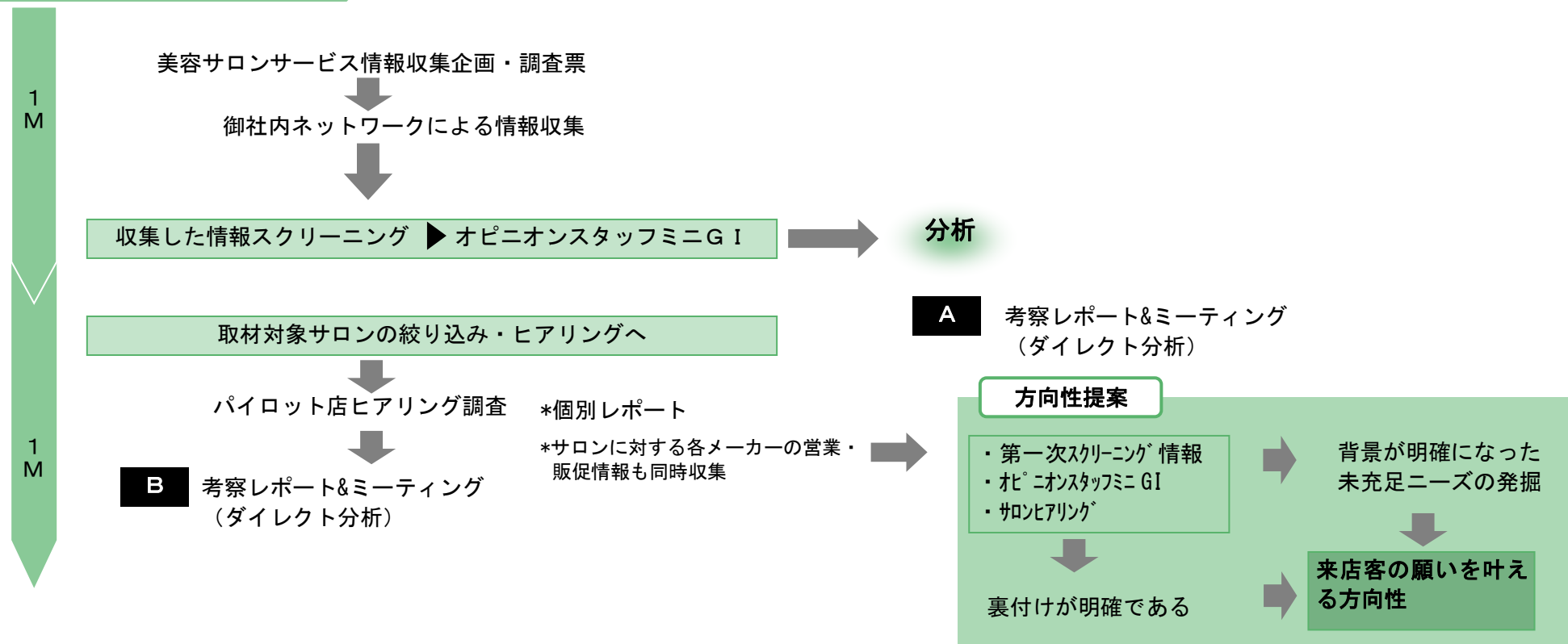


美容サロン向け商品(モノ・コト)投入に向けた情報収集・提案活動

活動目的と 予算の考え方

- (1) サロン事業展開の方向として美容サロン (Beauty) に参入し新たな市場開拓を行う
多様化している美容サロンとプロフェッショナル商品との関わりを、「来店客のウオントを起点にした情報収集」を短期的に行う。
- (2) 既存調査資料 (美容業界メーカー・商品動向) 及び社内システムの活用により、初期は調査コストを抑える。
得られた情報の分析により、さらなる情報収集及び、提供商品 (モノ・コト) 開発に必要なコストを計画に応じて投じる。
- (3) 第一段階として、美容サロンにおいて利用客がどのような悩みやニーズを抱いているか、サロン (スタッフ) はどのような対応 (施術、助言、使用商品の選択、その他のサービス) をしているのか、現実的な情報を収集して実態重視の方向性を導く。

1. 活動ステップについて



*方向性は2~3案を想定

2. 活動内容

活動ステップのA・Bの内容を以下の通り想定して進めます

A 美容サロン・サービスに関する体験情報

美容室サロンの収益力アップの構造を施術サービス・使用商品・物販の実態に迫る情報収集・分析を行う。

例えば

社内ネットワーク
外部スタッフ（WP社内）

- * 利用者ニーズ・期待内容
- * 美容サロン実状の把握
- * 注目したい美容サロンの抽出



女性スタッフが利用している美容院情報の収集

- a : 美容院に行って「こうなりたい」と注文していること
→ 自分特有の要望・悩み
- b : 美容院選択（リピート）のポイント
→ 要望・悩みに対し期待していること、得られる満足度・さらなる要望（ちょっとした不満）
→ 技術・サービスの流れ・使用商品等 他店では得られない（と思っている）特色
- c : サービスに対する内容
 - ① 施策メニュー（メニュー内容・他店にはない特色
 - ② ヘア以外のメニュー
 - ③ 物販に対する工夫
 - ④ 購入した商品／リピートした商品

利用者の視点

サ
ロ
ン
情
報

B A より協力可能サロンに対する情報収集

- * 施術サービス、プロフェッショナル商品の選定と評価軸
- * 顧客対応コンセプト／収益性
- * 仕入れ業者（メーカー）の営業・販促情報

C 方向性提案



A

B

の活動中よりワークショップをスタートし、方向性を考える

3. スケジュール及び予算

・美容サロンに関する情報収集活動 →利用者／パイロット店	1.5ヶ月	}	30万円
・方向性提案	2W		

*消費税は別途となります

*予算内におさめるため、背景・裏付けを明確にしていく企画書仕様にせず、ミーティングを重ね、考え方のレポートをアウトプット

*当社にて行う対象者からの情報収集活動は別途となります。

◆当社モニター通信機会の活用が5月以降に可能です。

ex. 美容サロンのモニタリング活動等