

化粧品班

女性に向ける

体用美白スキンケア用品の開発

早稲田大学 守口ゼミナール

東 桃子

小林 慶子

宍戸 聡子

高橋 恵

目次

第1章 はじめに

- 第1項 研究動機
- 第2項 研究目的

第2章 現状分析

- 第1項 製品
- 第2項 潜在ニーズ
- 第3項 ボディーケア商品の特徴
- 第4項 パッケージ
- 第5項 価格
- 第6項 プロモーション
- 第7項 流通経路

第3章 仮説

- 第1項 仮説の提案

第4章 仮説検証と検証結果分析

- 第1項 仮説の検証方法
- 第2項 仮説の検証とその分析結果

第5章 最終提案

- 第1項 最終提案

第6章 終わりに

参考文献・参考資料

第1章 はじめに

第1項 研究動機

私たちは今回、化粧品、その中でも特にボディケアについて調査研究を進めた。最近のドラッグストアをみると、スキンケアやメイクアップ用品が売り場に所狭しと並んでいる。しかし、これらをよく見てみるとあることに気づくだろう。なぜ、こんなにフェイスクリーム用品ばかりなのか。これが、今回の私たちの研究動機である。顔だけではなく、もっと体にも目を向けることができるのではないだろうか。女性の美への探究心は飽くことがない。しかし、現在フェイスクリームに対する商品は飽和状態を迎えており、新たな商品の企画は難しいだろう。そこで、おざなりへなっているボディケア商品にスポットライトを当てることができれば新たな市場の開拓ができるのではないかと考えた。

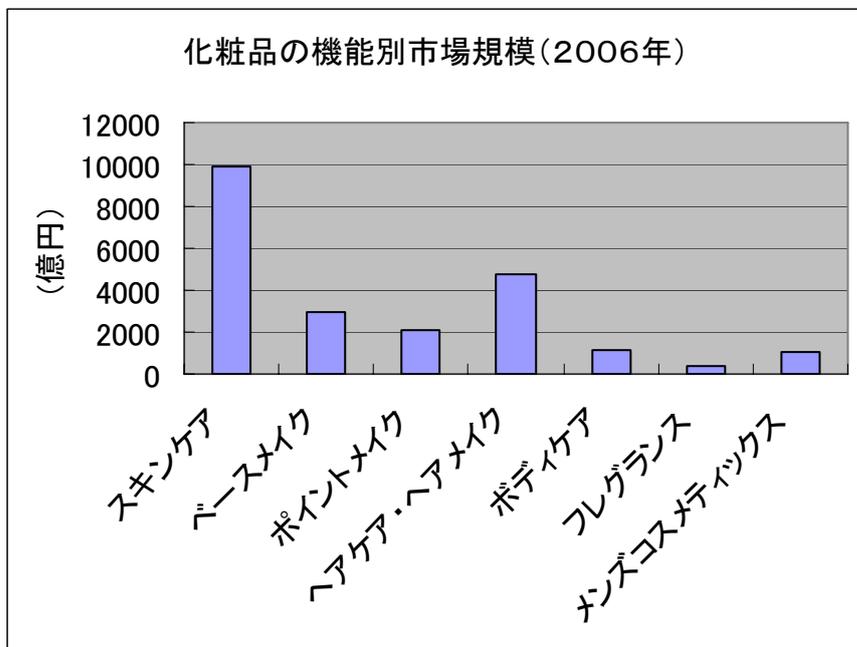
第2項 研究目的

私たちは今回の研究において、「化粧品に関してターゲットを女性に絞り、そこから潜在ニーズをくみとり、商品を提案すること」とした。化粧品市場は成熟化が進み、新たな商品を開発する余地はないかのようにおもわれる。しかしそこであえて潜在ニーズをくみとり、商品化することができればその商品は売れるのではないかと考えた。その商品の提案と検証が今回の研究目的である。

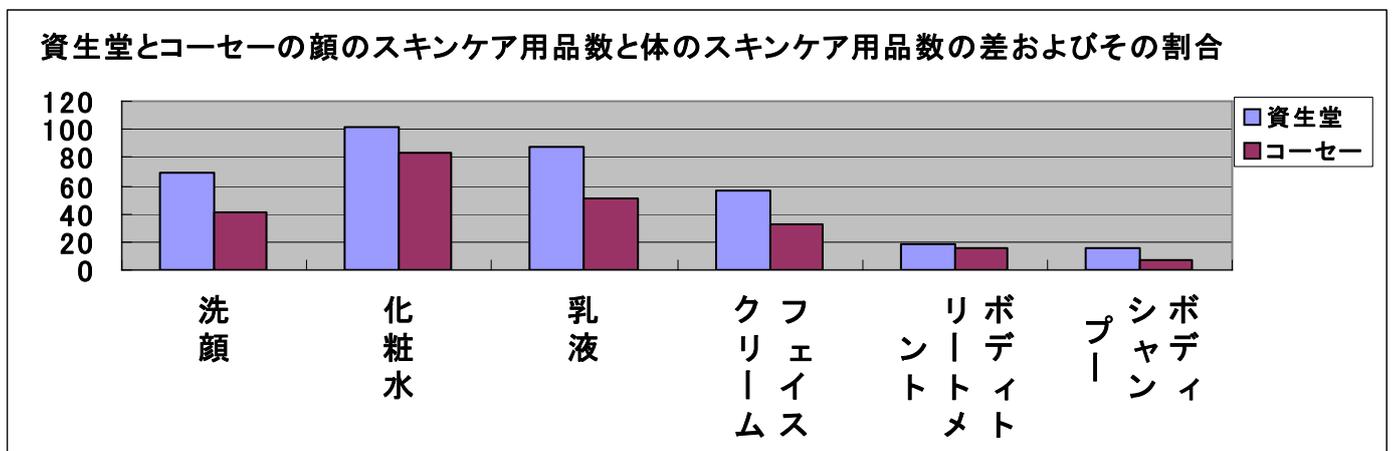
第2章 現状分析

第1項 製品

化粧品を機能別市場規模で見ると、スキンケアが1兆円高い規模を誇るのに対し、ボディーケアは1500億円程度とその7分の1程度で、これはメンズコスメティクスと同程度の規模である。(表2-1-1) また、化粧品業界の第1位と第3位の座にある資生堂とコーセーのスキンケア用品の商品数を見ても、ボディシャンプーやボディトリートメントの割合が圧倒的に少ないことがわかる。(表2-1-2) ボディーケア業界では、商品が少ないため消費者のかけるお金も少なく、また市場が小さいため新商品の開発も活発ではないという循環が生まれていることがうかがえる。(表2-1-1：富士経済より)

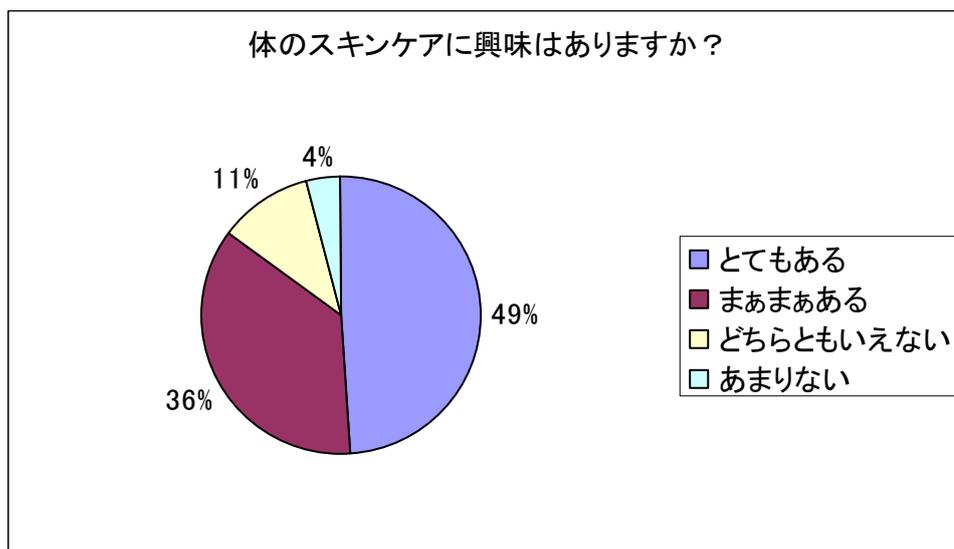


(表2-1-2：アンケート結果より)

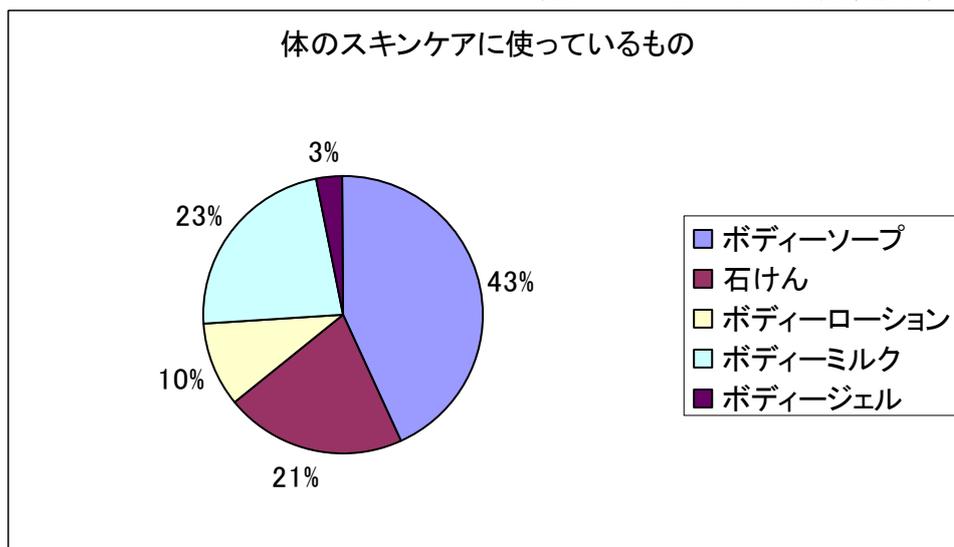


一方で体のスキンケアへの興味はないわけではなく、アンケート結果によると約 8 割の女性が体のスキンケアに対しても興味を持っている。(表 2-1-3) また、この体のスキンケアについてどの程度行っているかアンケートをとった結果、ボディークリームもしくは石鹸のみの使用者が多く、ボディークリームやボディークリーム、ボディークリームといった商品との併用はあまり見受けられない。(表 2-1-4) 体のスキンケアに対し興味を持っているものの時間的都合、金銭的都合、もしくは必要性を感じられないといった理由から+αのボディークリーム商品の購入を控える女性が多いようだ。

(表 2-1-3 : アンケート結果より)



(表 2-1-4 : アンケート結果より)



第2項 潜在ニーズ

現状分析結果によって導き出された商品についてグループインタビューを行った。その概要と質問項目は以下のとおりである。ここからさらに消費者の潜在ニーズを探求する。

【調査概要】

調査目的：ターゲットとなる女子大学生の意識調査及び、本音を聞くことで、潜在ニーズを発見し、新商品提案の糸口とすること。

調査方法：全員を一度に会議室に集め、司会者が進行させながら議論させ、本音が出やすいように誘導していく。

調査対象：早稲田大学の女子大学生 7名

調査日時：2006年10月2日

所要時間：約30分

【インタビュー内容】

1、ボディーケアについて

- ①ボディーケアに何を使いますか？
- ②クリームを使っていますか？
- ③②の理由は何ですか

2、ボディーソープの使用実態

- ① 何のボディーソープを使っていますか？
- ② そのボディーソープのこだわりは何ですか？
- ③ いつ使っていますか？

3、ボディーソープの満足点、不満点

- ①今使っている商品を選んだポイント（効能面）
- ②他にあったらいいと思う効果

4、購入の実態

- ①ボディーソープを自分で購入しますか？もしくは親など別の人が購入しますか？
- ②（①で自分と答えた人は）どこで購入しますか？
- ③選ぶとき何を参考にしますか？
- ④パッケージを重視しますか？
- ⑤（④ではいの方は）どのようなパッケージがあったらいいと思いますか？

5、プロモーションについて

- ①ボディーソープのCMで印象に残っているものはありますか？
- ②（資生堂「TSUBAKI」のような）大々的な広告についてどう感じましたか？

③実際に「TSUBAKI」を購入しましたか？

④その商品をリピートして使いましたか？

【調査結果】

7名中5名がボディークリーム使用者、2名が石鹸使用者であった。ジェルやクリームは必要とき（特に冬）だけ使う人がほとんどで、その理由として、必要性を感じない、体にそれほど手間をかけたくないという意見が出た。

石鹸使用者には、タオルを使うとボディークリームより石鹸のほうが泡立ちやすい、さっぱり感がいいといった独自のこだわりがあるようだ。もしボディークリームでもインパクトのある魅力的な新商品が出れば、流行に乗って買ってみるかもしれないという声も聞かれた。

ボディークリーム使用者のこだわりは泡立ちと香りであった。ほしい効果には泡立ち、香りとともに美白が挙げられ、美白という意見に対しては全体でも好反応であった。また、現在市場にある美白効果のあるボディークリームについてはほとんどが知らなかったようだ。

購入に関しては、ボディークレムの使用者5名中4名が自分で購入しており、店頭でじっくり商品を見て決めるという意見が多かった。また同様に、そのときセール品になっているものを買うという人もいた。やはり価格が安いというのは重要なポイントのようだ。しかし一方で、家族と別々で使う自分専用のものであれば高いものを買うかもしれないという意見もあった。場所は、ソニープラなどのバラエティショップで購入したことがある人もいたが、通常は全員ドラッグストアということであった。

パッケージには関心はあるものの、それによって価格が高くなるなら買いたくないという意見が多かった。形では、香水のビン、人形やマスコット型、四角い和風の容器、アンティークっぽいものなどさまざまな意見が出た。

プロモーションに関しては、印象に残っているCMが即座に思い出す人はほとんどいなかった。よく思い出して3～4程度。TSUBAKIのプロモーションについては、費用をかけすぎているという意見が集中し、広告費が高いことに嫌悪感があるように見られた。しかし、7人中5人もが実際にTSUBAKIを購入しており、そのきっかけは大々的なプロモーションであることから、結果的にTSUBAKIの広告は成功だといえるだろう。しかしそれから使用を続けている人はおらず、イメージのみならず製品の質を高めることで消費者を満足させ使用を継続させていくことも重要になってくる。

【まとめ】

女子大生は泡立ち、香りと共に、体の美白を求めている。

ドラッグストアをターゲットは頻繁に利用している。

安さを重視するターゲットだが、自分専用にすることで意識を変えることは可能。

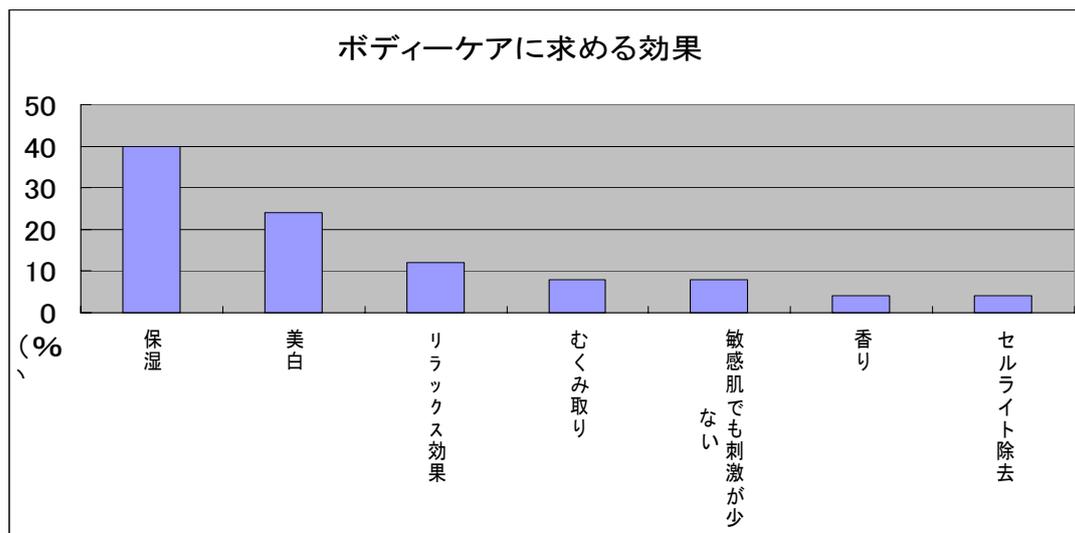
化粧品業界にとってプロモーションは非常に大きな役割を果たしている。

(消費者にその存在を知らせなければ売れず、多少高いと感じても良いイメージを信じ込んだ消費者は買ってしまう傾向にある)

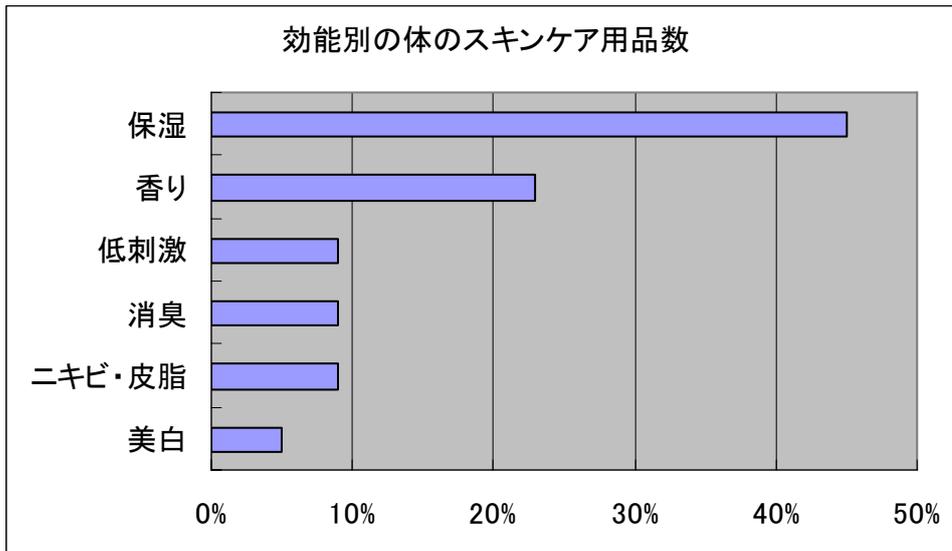
第3項 ボディーケア商品の特徴

現在ボディーケア商品はスキンケアに比べ少ないとはいえ、数多く存在する。これらの中で、ボディーケアに求められている効果は保湿と香りである。(表 2-3-1) セルライト除去やむくみとりといったエステで行われるような専門性の高い内容のものはあまり求められていないことがわかる。実際のところボディーソープについてその効能を調べてみるとやはり保湿をうたったものが多く、消費者のニーズとメーカーの提供する商品は一致している。(表 2-3-2)

(表 2-3-1 : アンケート結果より)

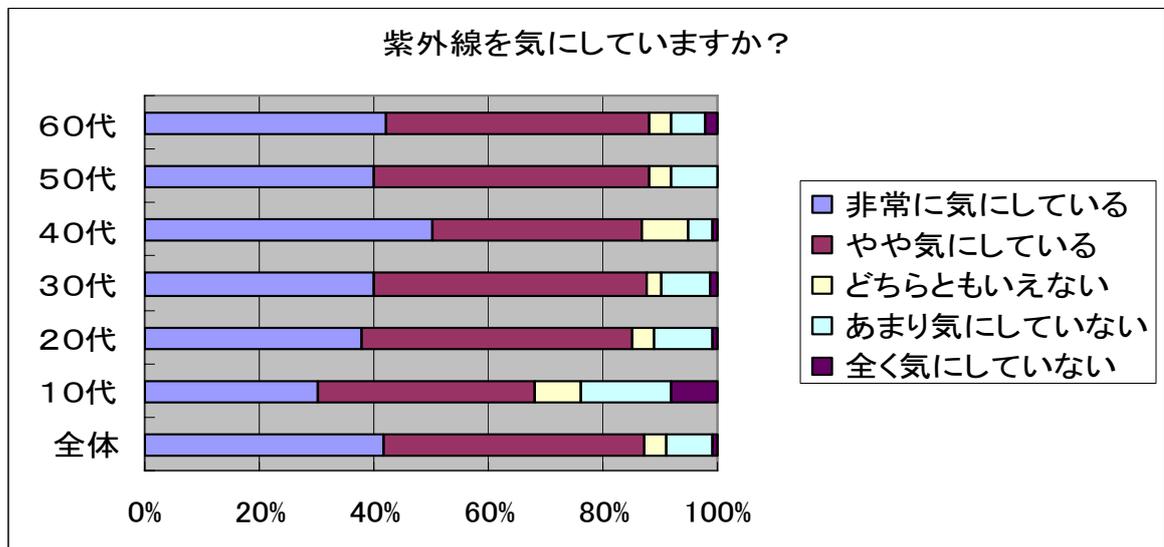


(表 2-3-2: アンケート結果より)



日焼け止め市場についてみてみることにする。日焼けについては 10 代から 20 代にかけての増加数が最も著しく、30 代までは増加し続けそれ以降は横ばいになるものの全体的に 9 割弱の女性が紫外線による肌のダメージを心配している。実際のところ 20 代女性の多くは、お肌の曲がり角は 20 歳と認識しており、科学的にもそれは証明されている。肌の新陳代謝は 20 歳がピークでそれを過ぎると皮膚の機能が低下していく。(表 2-3-3) したがって女性は 20 歳を過ぎたら適切なスキンケアを施さねばならない。

(表 2-3-3: アンケート結果より)



香りの与える効果についてみてみることにする。香りは嗅覚を通じて脳に働きかける。脳の中でも特に人間の生物学的な能力にかかわる大脳辺縁系に、直接働きかける唯一の感覚である。香りは人の記憶にインプットされやすく、したがって懐かしい香りをかいたとき、人はフラッシュバックを起こす。またそれ以外にも良い香りは脳に良い影響を与え、香り

によるリラックス効果については脳波や心拍数などの測定により証明されつつある。
ちなみに現代人が好きな香りベスト3は、1位花の香り、2位ハーブの香り、3位樹木の香りとなっている。(HP「香りの力」より)

第4項 パッケージ

現在ボディソープについて主に使われているパッケージはプラスチックのポンプ上のものが主流である。内容はほぼ500mlとなっている。

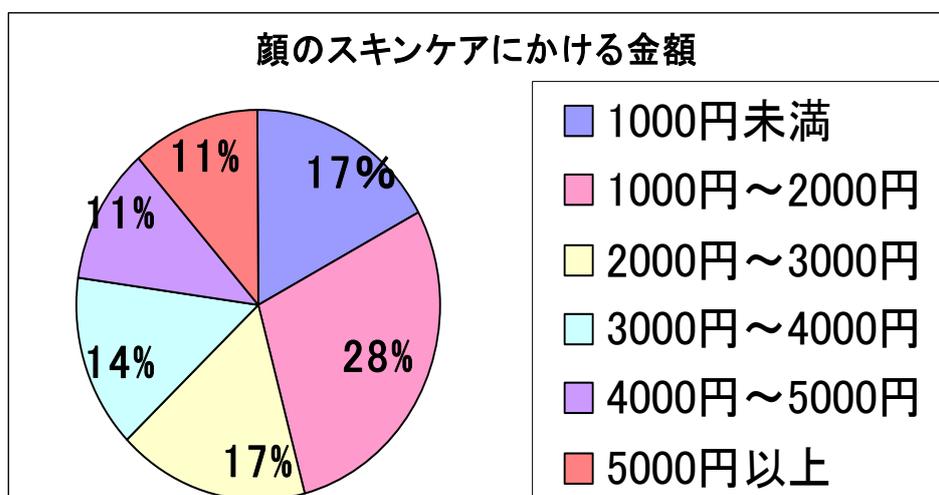
パッケージとは商品の顔である。したがって、パッケージはその商品がどんな目的を持ち、どのような人のために、どのような価値を持って開発されたのかを表す。

人は機能性などの商品そのものへの満足度はもちろん、更に、その商品を購入した事への満足感、手にした事への幸福感を求めている。人間は80%もの情報を視覚(ヴィジュアル)から得ているとも言われ、その見られ方を上手にコントロールして消費者にその商品の素晴らしさを伝えなくてはならない。

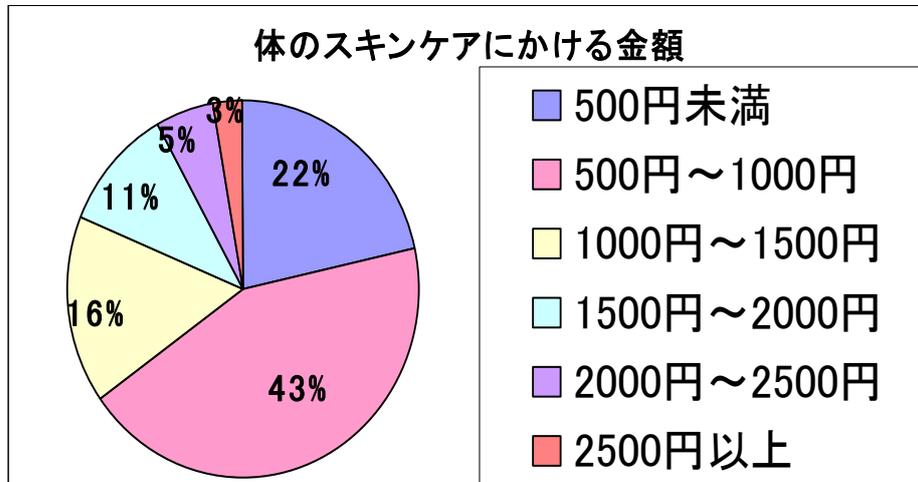
第5項 価格

アンケート結果よりの女子大学生の多くは顔のスキンケアにかかる金額は平均して¥2814である。とはいえ、¥1000未満も17%を占め、¥2000~¥3000と同じ比率である事を考えると、お金をかける人はかける、かけないひとはかけないといった分散化が見受けられる。(表2-5-1)一方、体のスキンケアにかかる金額をみると、その平均は¥983で、¥500~¥1000のところ集中している事が分かる。(表2-5-2) ボディーソープについては価格による差別化は少なく、どの商品も同じ価格帯で売り出しているようだ。実際、現在市場に出ている主流のボディーソープの価格は約¥500前後で安定している。(表2-5-3)

(表2-5-1: アンケート結果より)



(表 2-5-2 : アンケート結果より)

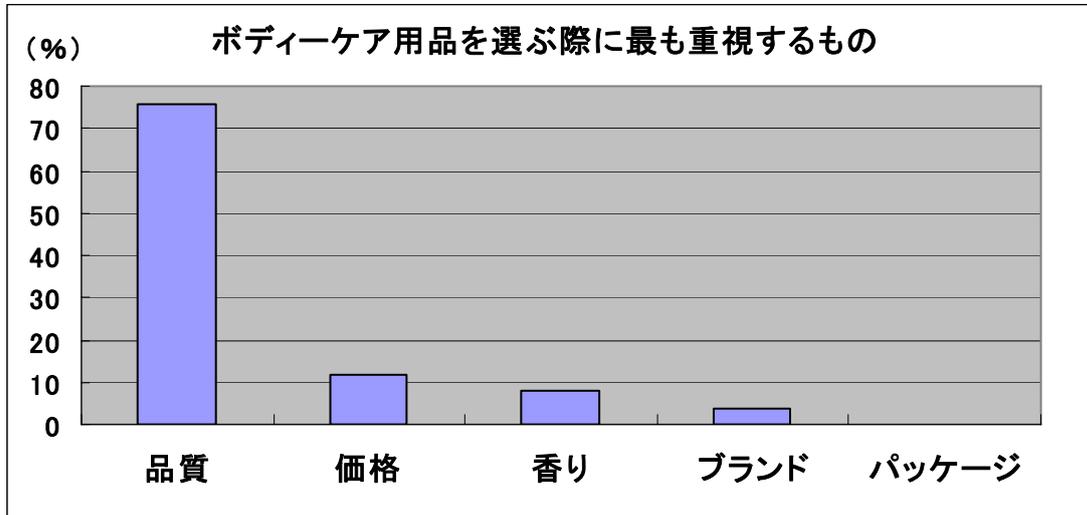


(表 2-5-3 : 市場調査より)

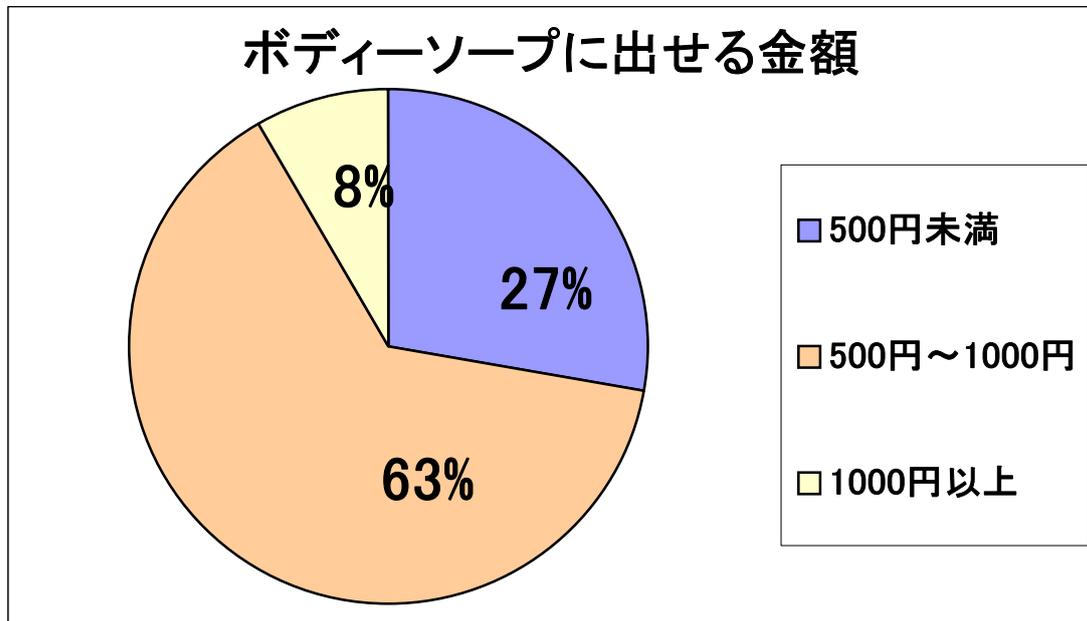
商品名	価格
ダヴ	553 円
キュラ 心華やぐ香り	629 円
植物物語 グレープフルーツ	448 円
ビオレU ライム&オレンジ	455 円
ナイーブ 桃の葉	482 円
キレイキレイ レモンオレンジ	461 円
ラックス オレンジブルーム	554 円
シーブリーズ	579 円
平均	520 円

それではたしてボディソープにおいて価格はどの程度重要視されているのだろうか。アンケート結果によると品質が第1位、だいぶ差をつけて価格が第2位であった。ここから品質が価格に先行することがわかる。(表 2-5-4) とはいえ、品質がよければいくらでも出せるわけではなく、女子大学生においては¥1000 までがボディソープにかけられる金額のようである。(表 2-5-5)

(表 2-5-4 : アンケート結果より)



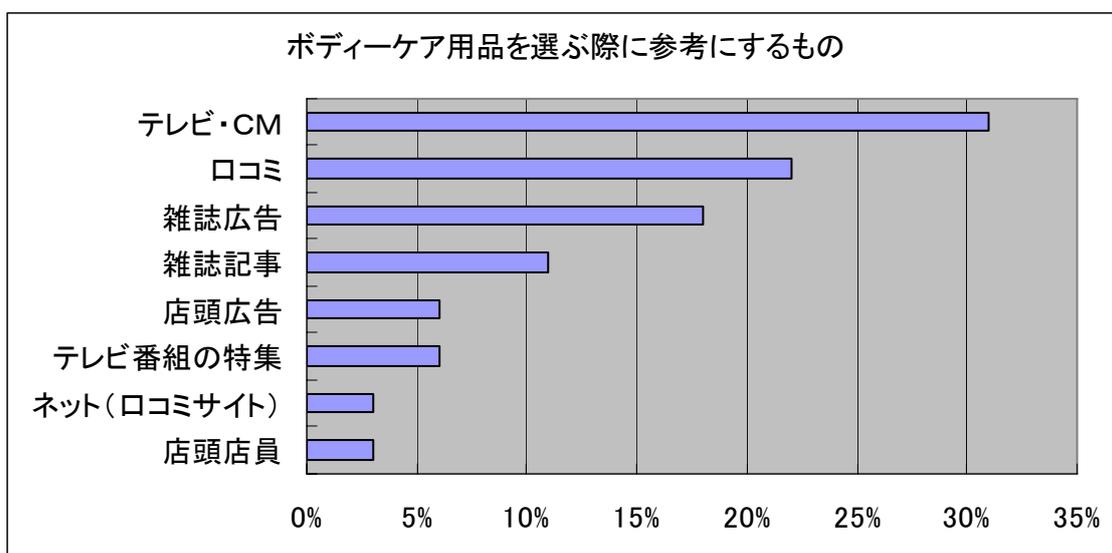
(表 2-5-5 : アンケート結果より)



第6項 プロモーション

ボディケア用品を選ぶ際に参考にするものとして、テレビCMと口コミが大きく購入に影響を及ぼすことがわかった。(表 2-6-1) テレビCMは企業からの一方的な伝達手段であるが、口コミは人間にとってもっとも基本的なコミュニケーションであり、各種消費者調査においても企業の思惑を含まない口コミは最も信用できる情報とされている。

(表2-6-1:アンケート結果より)



テレビCMや口コミによって認知され始めた商品はそのあと実際に使用しその効果を実感してもらわなければならない。このようなプロモーション（街頭キャンペーン）を最近行った商品の例を挙げてみよう。

T S U B A K I

・・・表参道ヒルズにおける非告知イベント。イメージ女優6名が登場。

ポンズダブルホワイト

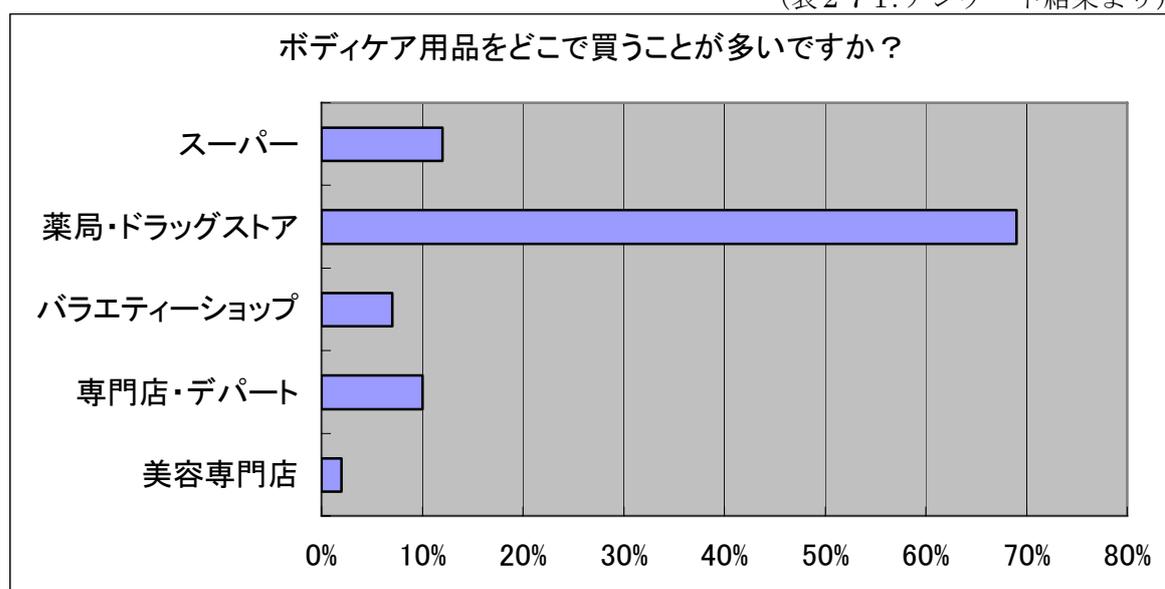
・・・お台場にて無料で肌の診断とサンプルを配布。

これらのメリットはテレビ広告等にくらべ宣伝コストを安く抑えることができる点である。テレビや新聞、雑誌の記事などとしてこれらの街頭キャンペーンが取り上げられ、より多くの消費者の目に触れさせることができる。また、実際の商品をサンプルで体感した人からの口コミ効果も期待される。

第7項 流通経路

ボディーケア商品を購入する場所についてアンケートをとったところ、第1位は薬局・ドラッグストアであった。そのあとだいぶ差をつけてスーパー、専門店と続く。薬局ドラッグストアでの購入が第一位の座を占めているのはマツモトキヨシに代表されるように非常に安価での販売を行っているからである。また多くの店舗が駅前に店を構え交通に便利になっている。

(表2-7-1:アンケート結果より)



第3章 仮説

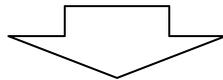
現状分析より、仮説を立ててみる。

第1項 製品

アンケートをとったうちの約 8 割が体のスキンケアに興味を示しているものの、その市場は小さく、顔のスキンケア用品に比べると商品数が少ない。つまり、ボディケア市場に開発の余地があるのではないかと考えた。

ボディケアに求められる効果としては保湿と香りによるリラックス効果であり、しかしこの 2 点に重きを置いた商品はすでに開発されているため差別化は難しい。そこで、グループインタビューによって新たなニーズを探し出すことにした。この結果、美白という潜在ニーズが導き出されたが、それと同時に体に手間をかけるという意識がないことも判明した。これより製品コンセプトを以下のように決定する。

スキンケアに興味を持ち気にしながらも、実際は顔のスキンケアばかりに気をとられている女性がほとんどである。しかし、紫外線に触れたりしてダメージを受けているのは顔だけではない。つまり、体のスキンケアにも気を使うべきである。



体のスキンケアも怠らない、気を抜かない一段上の女性へ！という意味を込めて

Glamorous Lady

～体にも愛を～

と設定する。

メインコンセプトの *Glamorous Lady* の *Glamorous* とは日本語で魅力に満ちたという意味を持つ。つまり *Glamorous Lady* とは魅力に満ちた女性ということである。英語で女性を表現する言葉はこの *Lady* をはじめ、*Miss* や *Woman*、*Girl* など多々あるがそのなかでも、この *Lady* を用いたのには意味がある。(3-1-1)

Lady という言葉には淑女という意味が含まれる。淑女とは大事林によると、気品のあるしとやかな女性を示し、したがって *Glamorous Lady* 品格の高い魅力的な女性を示す言葉となる。この言葉のとおり、私たちは今までよりも一段上の女性へとなるための商品を提案することにする。

3-1-1：プログレッシブ英和辞典より

女性を示す言葉	意味
Lady	貴婦人・淑女
Miss	若い未婚女性・娘・少女・女学生
Woman	成人した女性
Girl	女の子・少女・未婚の若い女性

しかし実際の問題点として、女子学生は時間的問題からボディーミルクやボディージェルといった商品を使用していない。体のスキンケアとして使用しているのはボディーソープが主である。そこで私たちは新しい体のスキンケアとしてボディーミルクやボディージェルではなく、今までにない、一段上の女子になるための付加価値をつけたボディーソープを開発することにした。今までと同じボディーソープでは、一段上の女性になることは難しい。そこで新たなボディーソープの効能は美白に重点を置いたものとするようにした。店頭で並んでいるボディーソープの効能を見てみると保湿や香りが圧倒的に多く、美白を対象としたものが少ないことに気づく。紫外線によるシミを意識している女性が多いことは日焼け止め市場調査で確認済みであるから、美白という概念は受け入れられるだろう。また、香りも重要な役割を果たすと考え、現代人が好む香りベスト3を参考に、香りによるリラックスという効能も含めることにした。(3-1-2)

(3-1-2：香りの力より)

	提案する香り	効能
第1位 花の香り	ローズ	その刺激作用から脳を活性化し、記憶力をよくする。脳細胞や神経を刺激するため疲労感や無気力を回復し集中力を取り戻す。
第2位 ハーブの香り	ペパーミント	脳の働きを刺激して、クリアな意識をもたらす。眠気を吹き飛ばしたり、胃もたれや吐き気などの胃の痛みを解消。
第3位 機種の香り	クスノキ	独特の刺激作用により、心身疲労による無気力を活気づけ、不眠にも効果。消毒作用に優れる。

パッケージの提案

商品の顔であるパッケージには表現したいことを詰め込まねばならない。

今回の新商品について、私たちが表現したいことは「高級感」「女性の美しさ」「新鮮さ」「豊富な種類」「お洒落」といった内容である。

これらを示すためにはどのようなパッケージにしたら良いのだろうか。グループインタ

ただしこの¥940 という価格は中身も通常の 500ml (平均) の場合の話である。今回開発する商品は 300ml であるので、およそ¥600 となる。

500ml で¥940  今回の商品は¥300ml なので¥600 前後

第3項 プロモーション

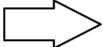
プロモーションでは、「商品を選ぶ際に参考にするもの」で上位に来たテレビCMとロコミを使用することにする。

テレビCMについて

イメージタレント…美白で、女性の憧れの的存在

 小雪・長谷川京子

CM曲…ターゲット顧客と想定する層に支持を受け、イイ男のイメージを兼ね備えた男性タレント

 福山雅治

ロコミについて①

ロコミの効果を期待して、TSUBAKI やポンスダブルホワイトが行ったように街頭キャンペーンとサンプル配布を行う。

・サンプル配布・

<場所>若い女性が集うおしゃれな街

・・・お台場・表参道・恵比寿・六本木など

人の集う場所でサンプルを配布することでより多くの人に手にとってもらう。また、おしゃれな街で配ることで、美に関心の高い層からの支持を得て、ロコミの発信者である「情報通」としての役割を果たしてもらおう。

・街頭キャンペーン・

<場所>同上

<内容>「あなたの美白度チェックします!」と題して、専用の機会を用い、自分の肌(ボディ)のシミや痛み具合を感じてもらおう。そのあとサンプルをわたし、やはり「情報通」としての役割を果たしてもらおう。また、このキャンペーンにイメージタレントにも登場してもらい、話題づくりをする。

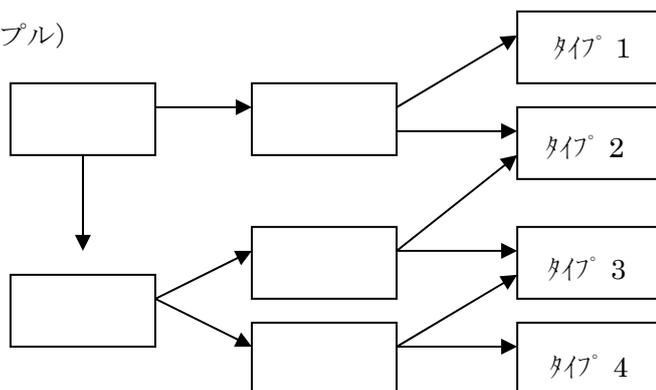
ロコミについて②

近年ではロコミが電子メディア化することによってロコミの量や伝達スピード、専門性などがかつてと比較にならないほど高まっている。

そこで mixi でのバナー広告を提案する。

「あなたを癒す香りは？」という質問に対し YES・NO 形式で答えていき、その人にあう香りのする商品を進める。

(サンプル)



第4項 流通経路

薬局・ドラッグストアでの販売がもっとも利用者の目に触れ効果的であるが、ドラッグストア特有の値引きはしない。常時定価での販売を行う。これは品質を保つ意味と、高級感、おしゃれ感、の維持するという意味がある。また、これらのイメージをさらに強化するため、ソニープラザや東急ハンズといったバラエティショップでも販売を行う。

第5項 提案

上記より、私たちは以下のような製品を提案する。

商品・・・ボディソープ

コンセプト・・・Glamorous Lady

サブコンセプト・・・体にも愛を

ターゲット・・・女子大生

パッケージ・・・香水のボトルのようなデザイン

効能・・・美白・アロマ効果のある香り

価格・量・・・300ml で ¥600

プロモーション・・・テレビCMとロコミ、MIXIでのバナー広告

流通経路・・・薬局・ドラッグストアでの販売とバラエティショップでの販売

第5章 仮説検証と検証結果分析

第1項 仮説の検証方法

【調査概要】

調査目的：ターゲットとなる女性に、今回私たちが提案しようとしている商品は受け入れられるかどうかを調べるため。

調査方法：アンケート形式で個別に実施。

調査対象：対象者...大学生、OL、主婦の3グループに分けて実施

対象人数：各30名ずつの計90名

調査日時：2006年10月19日から21日

【質問内容】

1、あなたはこの商品を買いたいですか、買いたくないですか？ また、その理由は何ですか？

2、価格についてうかがいます。満足・どちらとも言えない・不満足 また、その理由は何ですか？

3、内容量についてうかがいます。満足・どちらとも言えない・不満足 また、その理由は何ですか？

4、効果についてうかがいます。

〈美白効果〉重要度1・2・3・4・5 その理由は何ですか？

〈アロマ効果〉重要度1・2・3・4・5 その理由は何ですか？

5、コンセプトについてうかがいます。商品内容に合っていると思いますか？

はい いいえ

また、その理由は何ですか？

6、パッケージについてうかがいます。

よい・普通・悪い

また、その理由は何ですか？

第2項 仮説の検証とその分析結果

	学生	OL	主婦
購入意欲	高い	高い	低い
価格・量	価格が高いわりに量が少ない	適度な価格・一人暮らしに最適な量	価格が高いわりに量が少ない
効果	美白は魅力的・香りは2極化	美白は魅力的・香りはあるもよし	美白より保湿重視・香りいらない
パッケージ	よい	かわいらしさではなく高級感がほしい	パッケージに値段をかけるより安く
コンセプト	特になし	もっと美白をアピールしたほうがよい	特になし

提案した仮説を分析した結果、まず、この商品を買うかについては、大学生・OLは7割以上の人を買うと答え購買意識が高かったのに対し、主婦はそれほどではなかった。ターゲット外であったOLだが、すでに稼いでいる点や、一人暮らしが多い点などで、価格と量について非常に肯定的であった。買うと答えた人の理由として最も多かったのが、美白効果に惹かれてというものであった。その他、今までにないパッケージのようなので買ってみたいと答える人もいた。

しかし、買わないと答えた女性は、今ので十分、もういつも決まっている物があるので買わないという理由が多かった。

学生は現状分析のとおり反応を示し、やはり価格の高さに引っかかりがあるようだ。しかし、まだまだ外に出ることが多いため美白という効能には魅力を感じているようで、8割以上の人美白の重要度を4、または5と回答した。その一方で香りについては肯定的な意見と否定的な意見とがある。しかし、プロモーションや流通経路についても説明をしたところ、一度は買ってしまいかも・・・という意見が大半を占め、そのときの効能によって後々の購入を検討する人が多かった。パッケージについては大学生には、今までにない感じがかわいいなどの肯定的な意見が多かった。

OLについては、使えるお金が多いことと、一人暮らしの人が多いたことがこの商品に対しプラスに働いた。美白というコンセプトも受け入れられ、香りについてはあってもなくてもという意見であった。美白については学生同様8割以上の人重要度を4または5に上げていた。香りによるリラックス効果の重要度は平均2.8で半分を超えたものの、美白の重要度には遠く及ばなかった。また、パッケージは香水のボトルというイメージに大方賛

成だが「かわいい」香水のボトルではなく、「高級感のある」香水のボトルが良いという考えをもっているようだ。コンセプトについて、コンセプトを聞いただけではどこから美白につながるのかわからない、としてもっと美白をアピールしたほうがわかりやすくよいという意見も合った。しかし概ね商品に対し肯定的で購入意欲は高かった。

主婦については、やはり子供を抱える親だからであろうか、それとも一家の財布を握る責任感からであろうか、価格について厳しい見解が目立った。「価格が高いわりに量が少ない」や、「パッケージにお金をかけるより安くしてほしい」という意見があった。また効能についても、この年代層は保湿を重視しており、美白<保湿の考えが浸透していた。また香りによるリラックス効果についても重要度は平均値1.5と低く、あまり求められていないことが判明した。これらのことから主婦層の新商品に対する購入意欲は低く、ターゲットとして適さないことが判明した。

以上の分析結果より、現在の提案に改善を加え、新たな商品を提案する。

第6章 最終提案

第1項 最終提案

まず、ターゲットを女子大生のみをしていたが、30代までのOLを含むことにした。これは、検証の結果、OLについても高い購入意欲が見られたためである。したがって、OLを視野に含めた商品の改善が必要となる。

製品の効能についてはまず、美白と香りの二本仕立てであったがこれを美白のみとすることにした。香りについては女子大生、OLとも消極的な意見が目立ったためである。美白を完全に前面に打ち出し、既存の商品との差別化を図る。この香りをなくすかわりに段階別美白を導入する。

段階別美白とは、肌の状態によってボディーソープを変えていくという方式である。シミの進行が進んでいる人には美白度の高いボディーソープを、日常のケアならば美白度の低いボディーソープを購入してもらうようになる。また、これによって香りで分別していたMIXIのバナー広告によるプロモーションも質問内容を変え、美白の段階別にその人に合う商品を薦めることにした。

この段階別美白を導入することによって価格についても、一律から、¥500～¥1000の間で幅を持たせることにした。つまり美白度の低いものほど安く、美白度が高くなればなるほど価格も上がっていくということである。価格に幅を持たせたことで、¥1000円では高くて手が出ない学生も¥500の商品なら（それでも高いのだが）買ってもらえるかもしれないという目算である。

コンセプトについては、OLからもっと美白をアピールしたほうが良いという意見があった、これについては据え置くことにする。なぜならば、このコンセプトはこの美白専用ボディーソープにとどまるものではないからである。このコンセプトのもとに一段上の女性を目指す商品を今後開発していくためにも、コンセプト内に美白を持ち込むことはしたくない。そこで、商品名を「SNOW WHITE」とすることにした。白雪姫である。雪のように白くなれるようにという意味をこめてつけさせてもらった。

パッケージについても、かわいらしい要素を減らし、シンプルかつ一段上の女性へのイメージに変更することにした。女子学生からはパッケージについて不満の声は聞こえなかったが、OLの好みのパッケージにすることで大人への憧れを持ってもらえるという予測のもと変更することにした。香りのとさけのように着色料は使わず、ボトルはすべて透明にし、キャップの色のみで種類を判別する形となった。

最終提案

商品・・・ボディーソープ 「*SNOW WHITE*」

コンセプト・・・*Glamorous Lady*

サブコンセプト・・・*体にも愛を*

ターゲット・・・女子大生～30代OL

パッケージ・・・香水のボトルのようなデザインで高級感を演出

効能・・・段階別美白

価格・量・・・300ml で¥500～¥1000 に分布

プロモーション・・・テレビCMと口コミ、

MIXIでのバナー広告

流通経路・・・薬局・ドラッグストアでの販売とバラエティショップ

第7章 終わりに

CMを見ても、店頭 of 広告を見ても、パッケージを見ても、スキンケア用品やメイクアップ用品など現在の化粧品は『美白』をうたっているものが非常に多い。

しかし、同じスキンケア用品の中でも、体用のスキンケア用品は保湿がほとんどであったり、明白な効果をうたっていないものも多い。この点に私たちは注目し、研究を進めてきた。まずは、スキンケアは顔だけではなく、体にも同じようなお手入れが必要だとターゲットにわからせなくてはならない。それに気がつけば、体の美白へも興味が向くのではないか。そして美白効果のあるボディークリームへのニーズにもつながるのではないかと考える。

以上を踏まえ、私たちは、美白を前面に打ち出した商品である『SNOW WHITE』を提案する。

最後になりましたが、本論文を結ぶにあたり、本研究の遂行において、ご指導、ご協力をいただいた方々に感謝の意を表します。

特に、ご指導、ご助言を賜った早稲田大学商学部守口剛教授に心から感謝の意を表します。

本研究に関して、熱心なアドバイスをくださった早稲田大学守口ゼミナール1期生の先輩方ならびに、お互いに切磋琢磨し合った早稲田大学守口ゼミナール2期生、化粧品班の法政大学竹内ゼミナール、立教大学高岡ゼミナールの方々には、心より感謝申し上げます。

関東10ゼミの機会を与えていただきありがとうございました！！

参考文献・参考資料

富士経済HP (<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/search00.html>)

GooResearch HP(<http://research.goo.ne.jp/Result/000009/index.html>)

資生堂 HP (<http://www.shiseido.co.jp/>)

KOSE HP (<http://www.kose.co.jp/index4.html>)

花王HP (<http://www.kao.co.jp/biore/>)

マガジンハウスHP (<http://anan.magazine.co.jp/index.jsp>)

香りの力HP (http://www.kaorino-chikara.com/kaori_science/index.html)

⑫ ボディーケア用品を選ぶ際に参考にするものは何ですか？（複数回答可。もっとも
多いものに◎をつけてください）

- | | |
|---------------|--------------------------------|
| 1・雑誌広告 | 2・雑誌記事 |
| 3・テレビCM | 4・口コミ |
| 5・Net(口コミサイト) | 6・Net（メーカーHP） |
| 7・店頭店員 | 8・テレビ番組の特集 |
| 9・新聞広告 | 10・新聞記事 |
| 11・店頭広告 | 12・その他（ ） |

⑬ ボディーケアに求める効果は何ですか？（複数回答可。もっとも求めるものに◎を
つけてください。）

- | | |
|------------------|------------------------------|
| 1・美白 | 2・保湿 |
| 3・毛穴のひきしめ | 4・セルライト除去 |
| 5・むくみとり | 6・リラックス効果 |
| 7・敏感肌でも刺激・負担が少ない | 8その他（ ） |

⑭ ボディーケア用品を選ぶときのポイントは？順位をつけてください。

- ()品質
()価格
()ブランド
()パッケージ
()香り
()その他（ ）

⑮ 今使っているボディーケア用品に満足していますか？

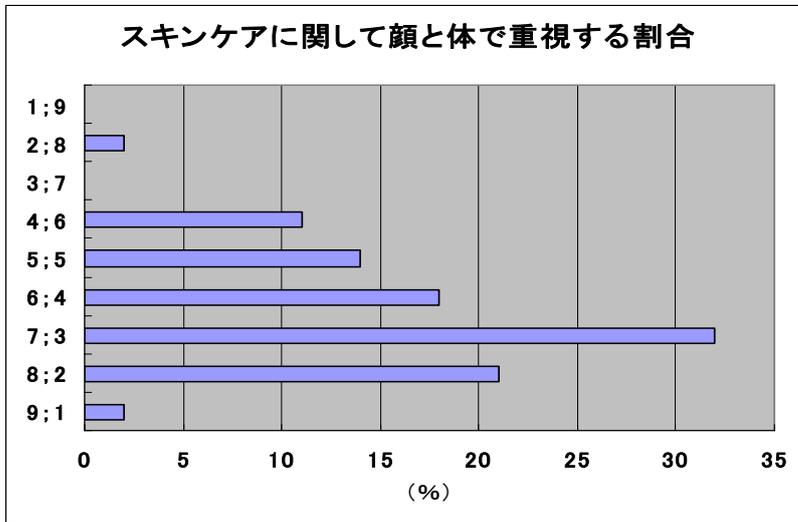
- 1・とても満足している
- 2・まあまあ満足している
- 3・どちらとも言えない
- 4・あまり満足していない
- 5・満足していない

⑯上の⑮で、4または5を選んだ方のみお答えください。不満点は何ですか？

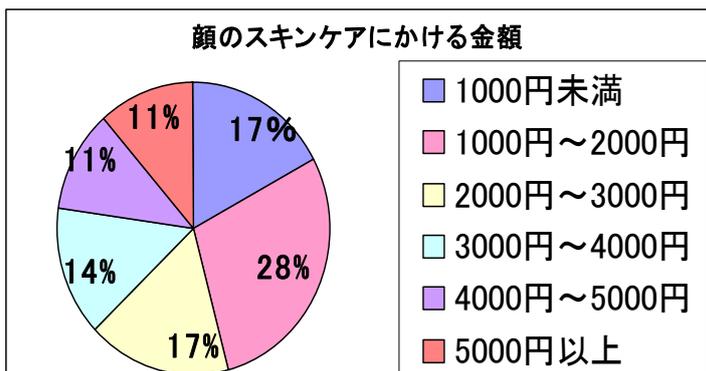
ご協力ありがとうございました!!

アンケート結果

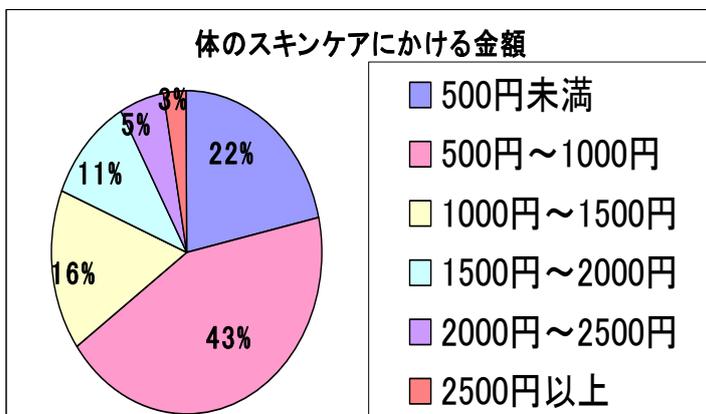
① スキンケアに関して顔と体で重視する割合はどのぐらいですか？



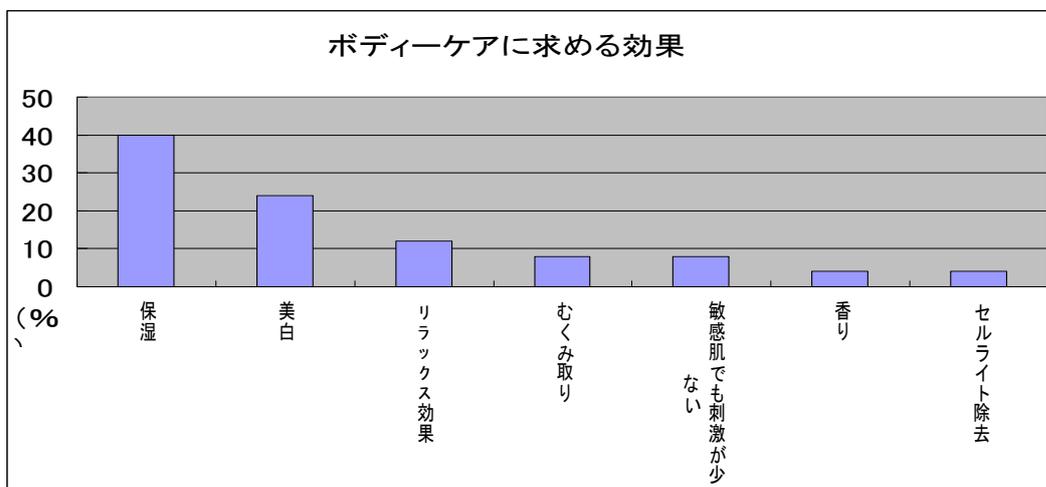
② 顔のスキンケアには1ヶ月いくらかけますか？



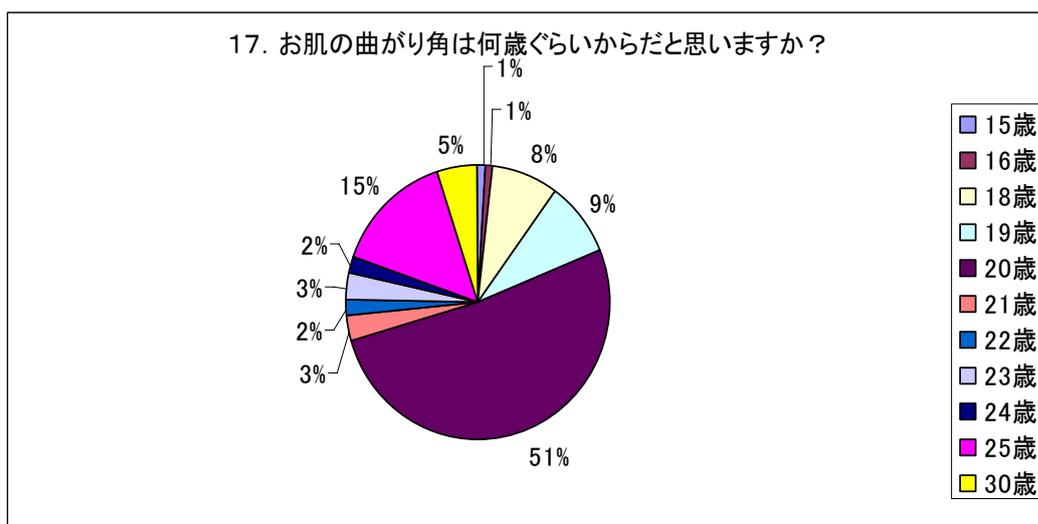
③ からだのスキンケアに1ヶ月いくらかけますか？



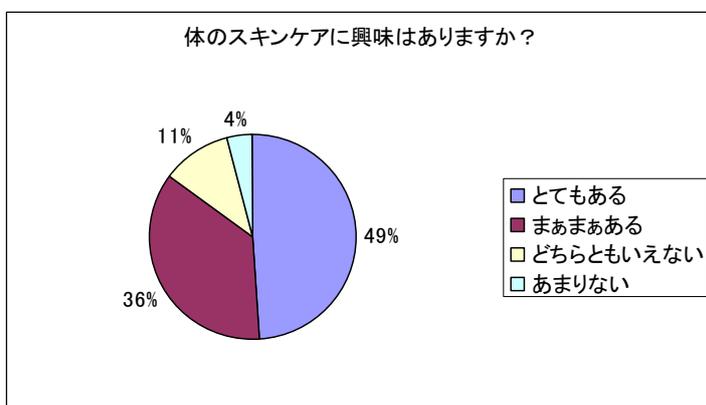
④ スキンケアで重視するポイントは？（複数回答可、最も重視するものに◎をつけてください。）



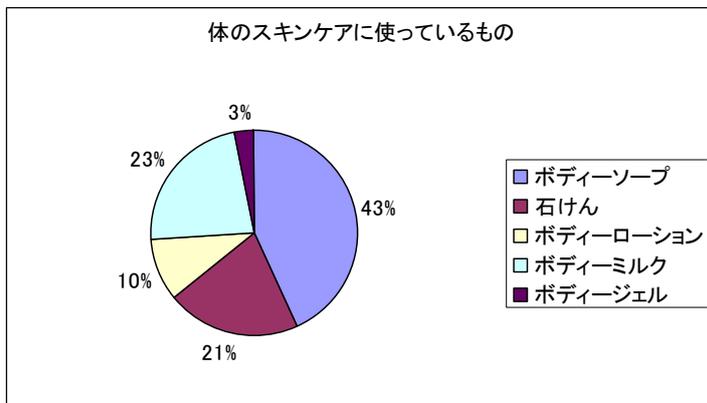
⑤ お肌の曲がり角はいつだと思いますか？



⑥ 体のスキンケア（ボディーケア）に興味がありますか？



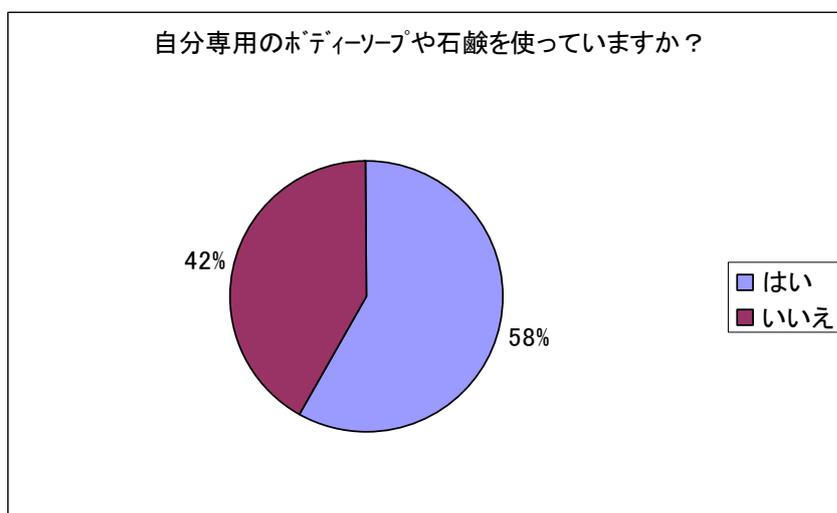
⑦体のスキンケアには何を使っていますか？



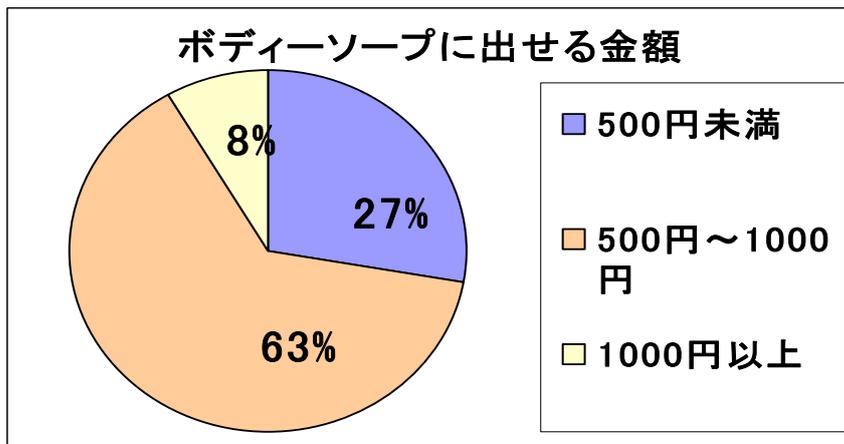
⑧今使っているボディークリームは？

ダヴ	10人
キュラ	4人
植物物語	2人
ビオレU	2人
ナイーブ	2人
キレイキレイ	1人
ラックス	1人
シーブリーズ	1人
エンジェルハート	1人

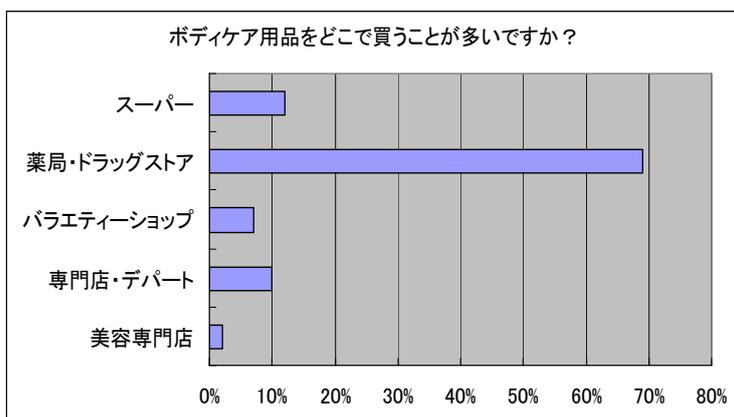
⑨自分専用のボディークリームや石けんを使っていますか？



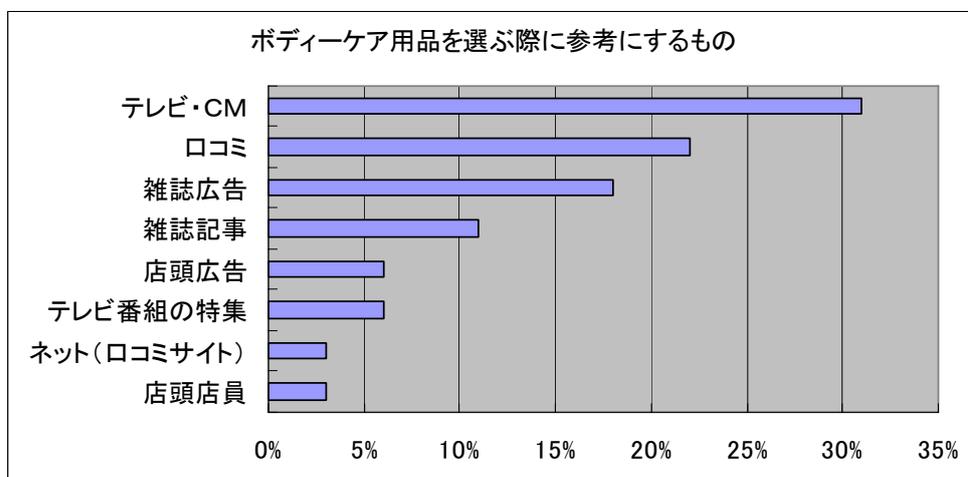
⑩ ボディーソープにいくら出せますか？



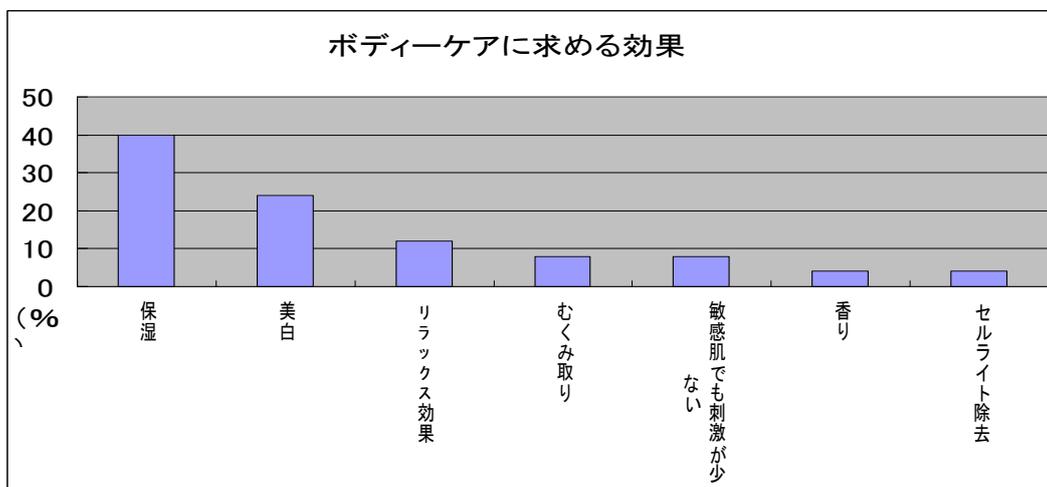
⑪ ボディーケア商品をどこで買うことが多いですか？（複数回答可、最も頻繁に買う場所に◎をつけてください。）



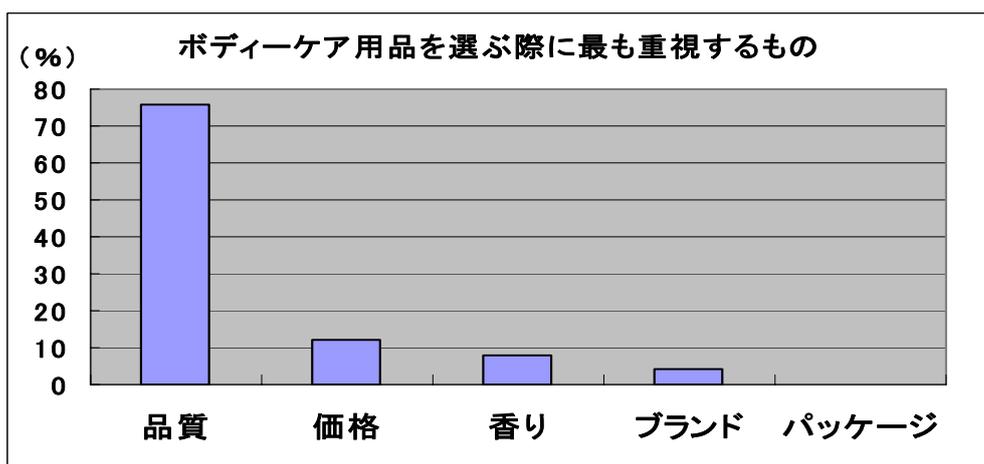
⑫ ボディーケア用品を選ぶ際に参考にするものは何ですか？（複数回答可。もっとも多いのに◎をつけてください。）



- ⑬ ボディーケアに求める効果は何ですか？（複数回答可。もっとも求めるものに◎をつけてください。）



- ⑭ ボディーケア用品を選ぶときのポイントは？順位をつけてください。



- ⑮ 今使っているボディーケア用品に満足していますか？

