

# 中間発表 ii

---

202201867	佐伯隼人	202202223	大谷陸人
202202233	北川貴惟	202202029	寺瀬歩未
202202024	高橋理子	202202212	吉田晴香

# 目次

---

1. 社会課題、サービス発表
2. ビジネスモデル図解
3. ビジネスモデルキャンパス
4. STP分析
5. SWOT分析
6. 4P分析
7. 今後の展望

# 社会課題

---

- 化粧品の購入後に自分に合わず後悔してしまう人がいること
- 化粧品の廃棄は環境に悪いこと
- 体験したい商品のテスターが店舗にないこと

# 化粧への期待と行動

## メイク重要度

- メイクを重要と思う人（とても+ある程度重要）は65%。
- ・「とても重要」は25%、「ある程度重要」は40%、「重要ではない」は12%。

●5C19 自分自身にとっての化粧の重要性について（性別：15～64歳未満 1505人）



# 体験型コスメストア

---

①化粧品を店舗で試す

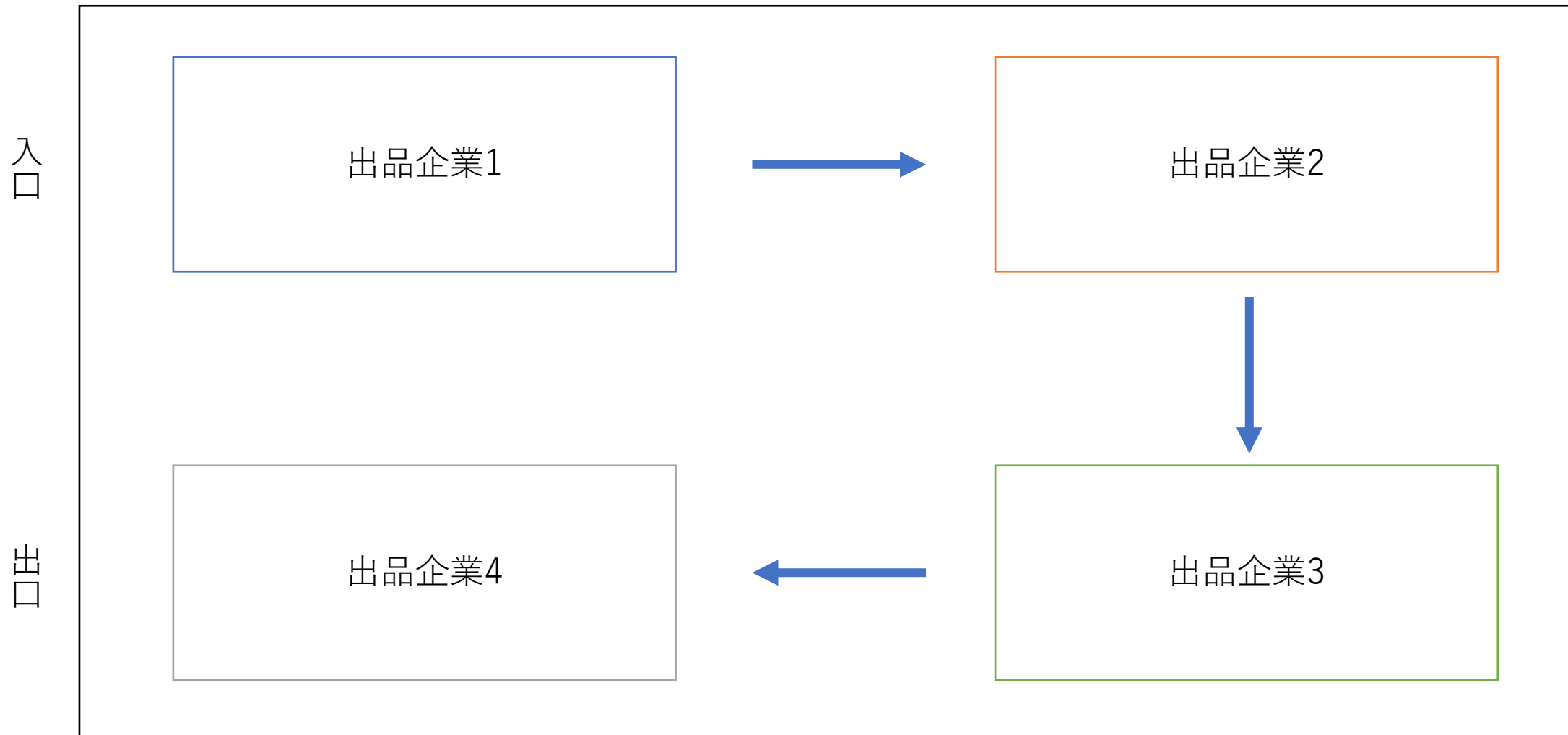
☆既存品・新商品・発売前の商品を試せる

☆自分に合う商品を美容部員と一緒に探せる

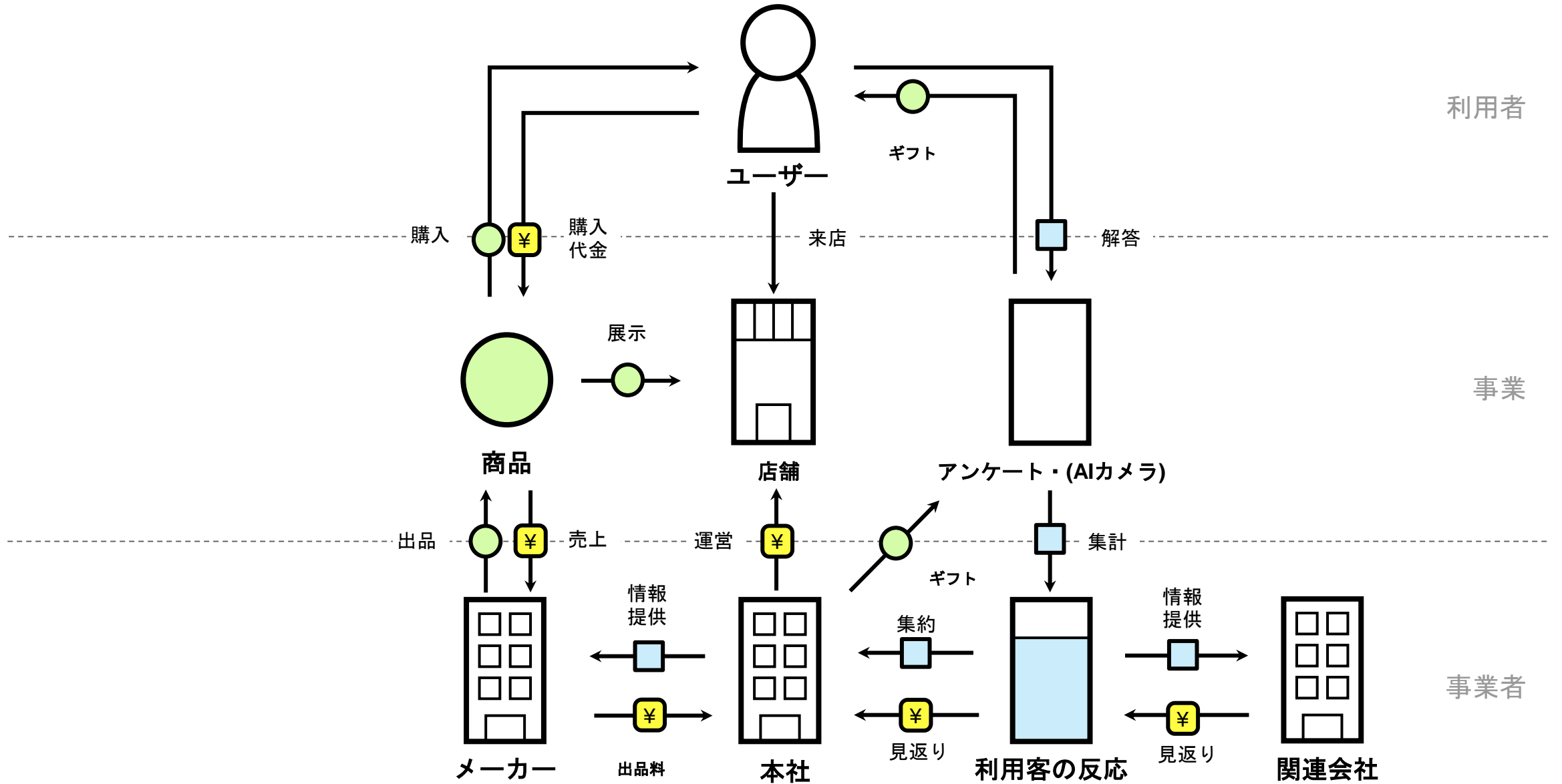
②気に入ったものをバーコードを読み込んで商品を注文、後日家に届く

③試した商品についてのアンケートに回答

# 店舖內 (仮) 賃貸物件



# ビジネスモデル図解



# ビジネスモデルキャンパス

パートナー 化粧品会社	<b>主要活動</b> <ul style="list-style-type: none"><li>化粧品を店舗で試してもらい、購入してもらう</li><li>化粧品メーカーに対し、商品の売れ行きを試す場、新規顧客獲得の場を提供する</li></ul>	<b>価値提案</b> <ul style="list-style-type: none"><li>化粧品を自由に試せる</li><li>新製品や各企業が出展している発売前のものを試せる</li><li>自分に合う化粧品を店員と一緒に選べる</li><li>レジに並ばず、その場でオンラインで購入できる</li><li>買ったものを持ち運ぶ必要がなく、家まで届けてくれる</li></ul>	<b>顧客との関係</b> <ul style="list-style-type: none"><li>店舗での体験と継続</li><li>SNS</li></ul>	<b>顧客</b> <ul style="list-style-type: none"><li>美意識が高い人</li><li>新しいものが好きな人</li><li>手軽に買い物がしたい人</li><li>新商品の売れ行きを試したい化粧品メーカー</li></ul>
	<b>主なリソース</b> <ul style="list-style-type: none"><li>店舗</li><li>化粧品</li><li>店員</li><li>化粧品を試したい人</li></ul>		<b>販路</b> <ul style="list-style-type: none"><li>化粧品会社→自社</li><li>自社→顧客</li></ul>	
<b>コスト構造</b> <ul style="list-style-type: none"><li>固定資産（テナント費、修繕費、店舗管理費）</li></ul>		<b>収益の流れ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>化粧品会社からの出品料（月額制）</li><li>その他関連企業からの自社の情報に対する見返り</li><li>ベンチャーキャピタル</li></ul>		



# STP

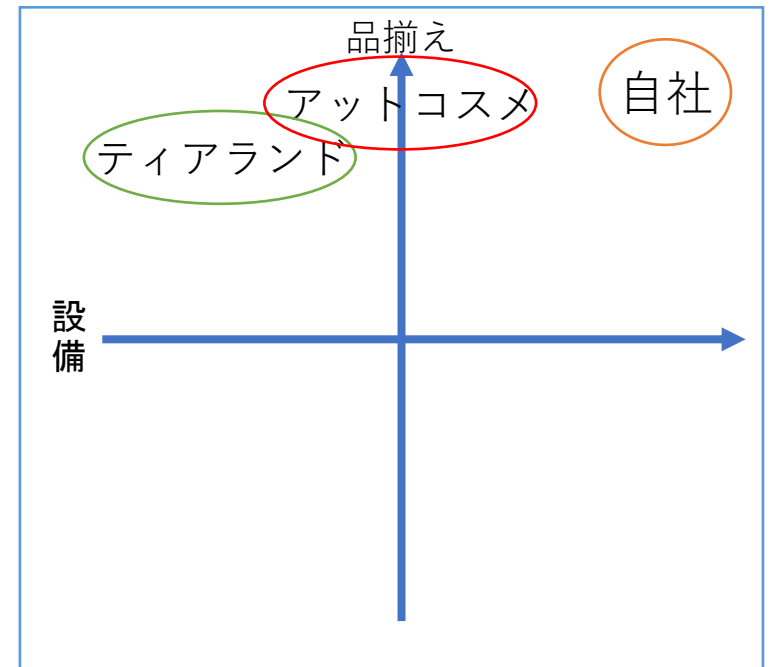
## Segmentation

- ・化粧品に興味がある人
- ・普段から化粧品を使用している人

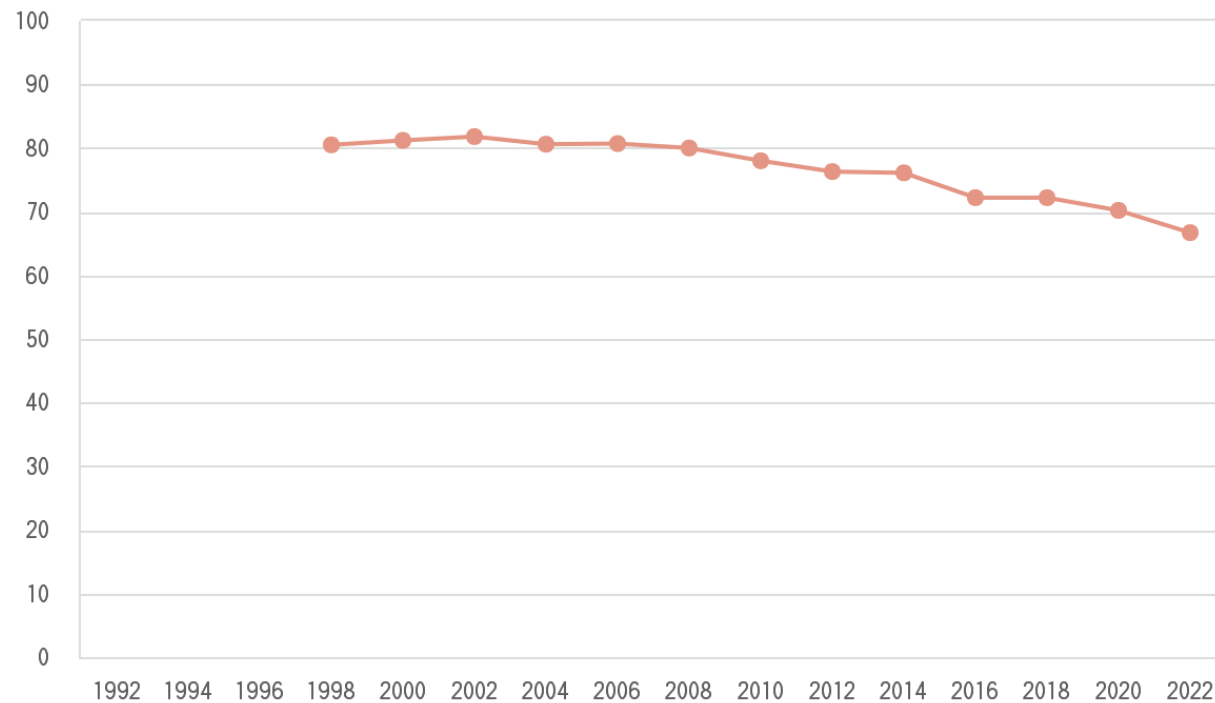
## Targeting

- ・10~20代
- ・自分に合う商品を探したい人
- ・新商品を試してみたい人
- ・オンラインで購入したい人

## Positioning



# レジで並んで待っている時間に イライラする

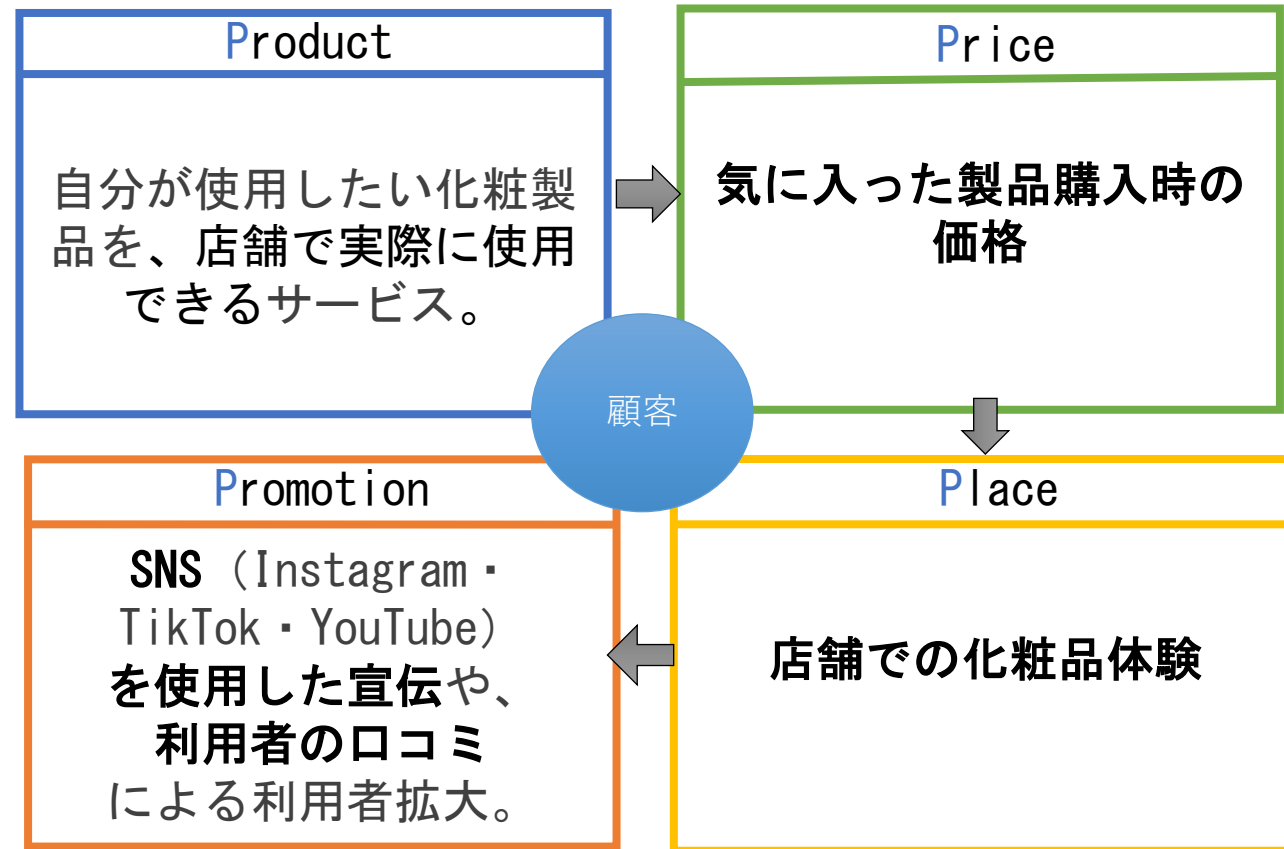


• **66, 7%**  
**(2022)**

# SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<b>Strength</b> 自分に合った化粧品を見つけることができる 肌に合うかどうかの体験 顧客のデータ収集 購入時間の短縮	<b>Weakness</b> その場で商品を受け取ることができない  体験なので商品を購入しない可能性がある
外部環境	<b>Opportunity</b> 化粧品市場の拡大	<b>Threat</b> オンライン販売の拡大  本店舗での購入

# 4P分析



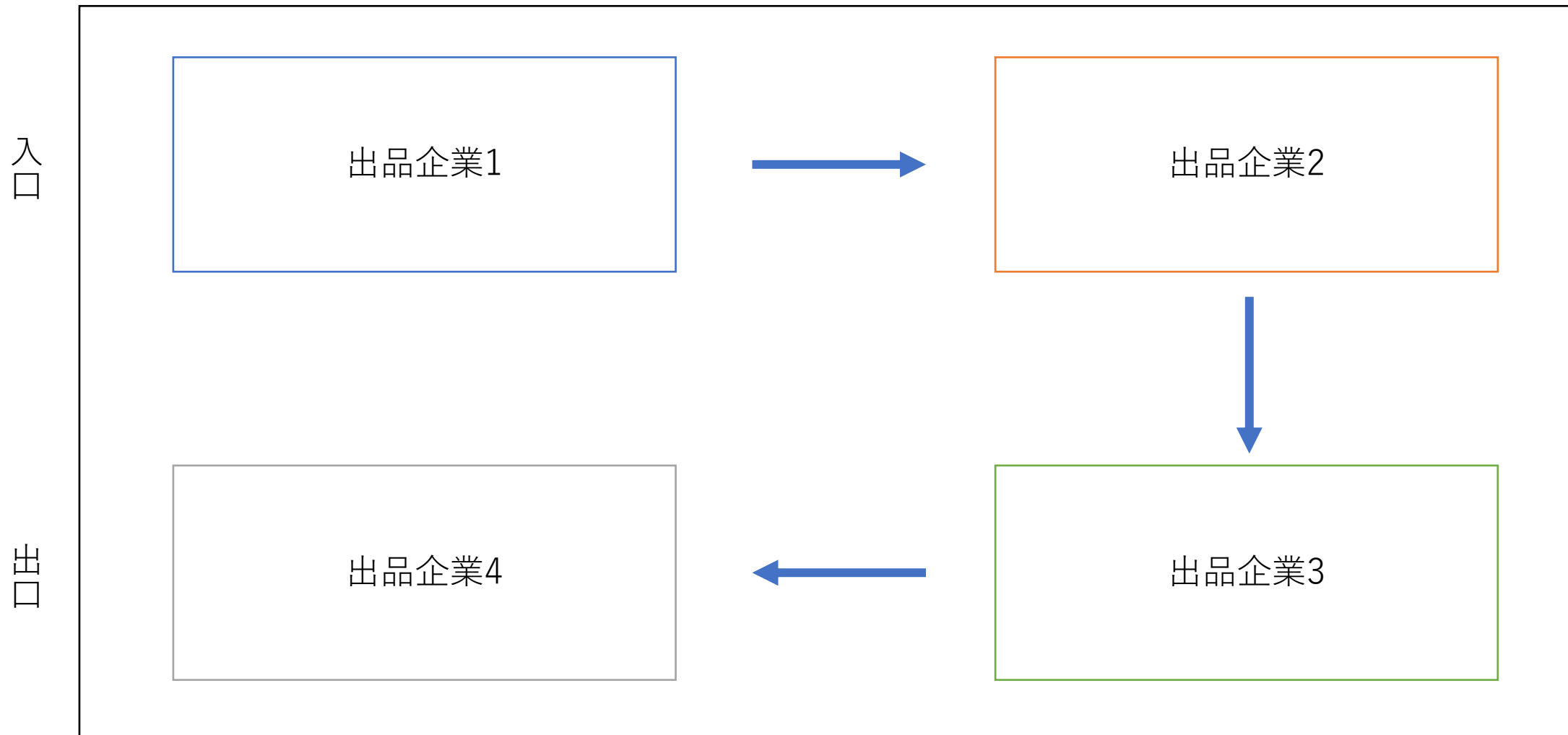
# 収支の流れ

---

- 店舗を構える場所の固定費（月額100万）
- 固定費以外の人件費等どうするのか
- 収入として、4つの企業からもらう出展料（月額30万）
- ベンチャーキャピタルからの出資
- アンケート回答結果を利用したいその他関連会社に対して情報を提供し、見返りとして資金を得る

# 店舖內 (仮)


# 賃貸物件




# 今後の展望

---

- 化粧品会社の中でも若者向けに販売したいと思っている企業に出店してもらいたい
- アンケートに答えてもらった情報をどのように活用していくかについて考える
- 会員制にするか考える
- 他社との差別化      例) 店舗の内装をこだわる  
学割サービス



ご清聴ありがとうございました





- 損益分岐点を明確にする

かかる費用（固定費 管理費 運営費 人件費 修繕費 光熱費

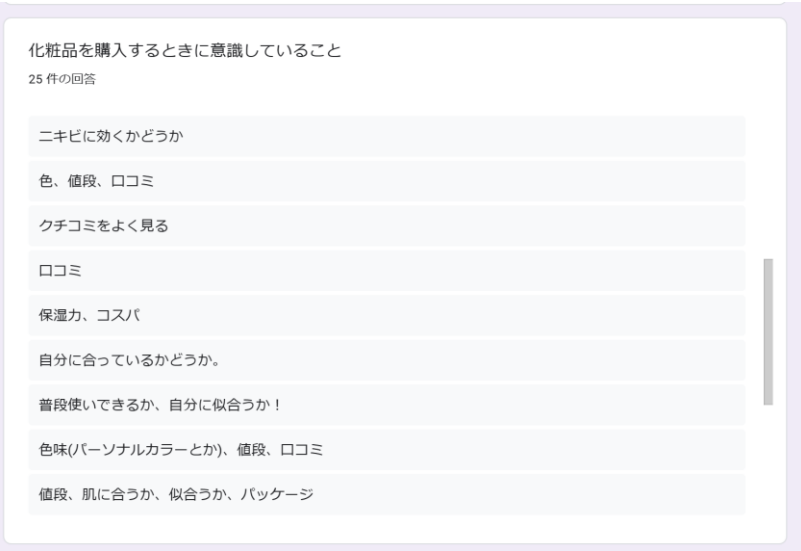
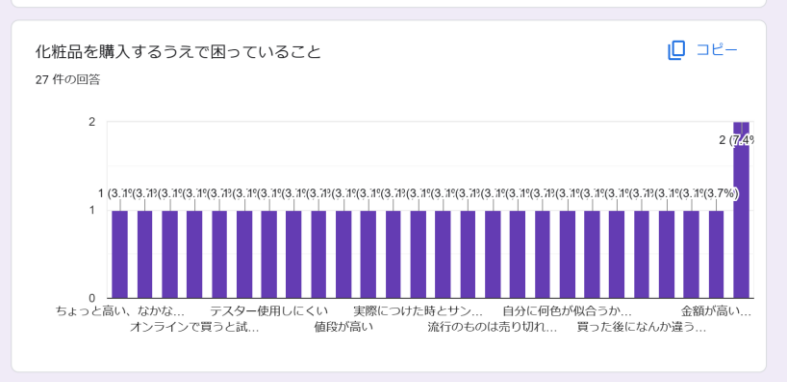
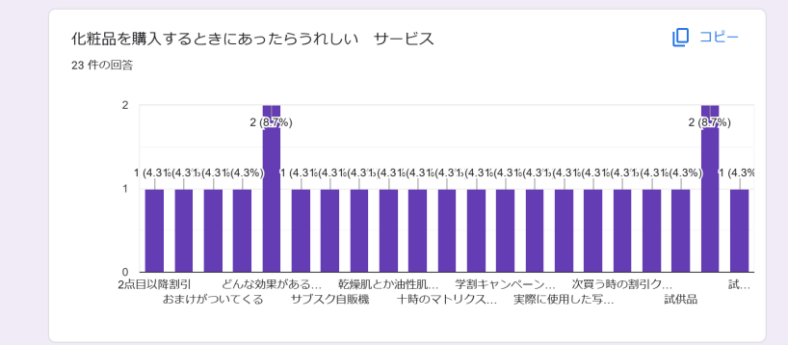
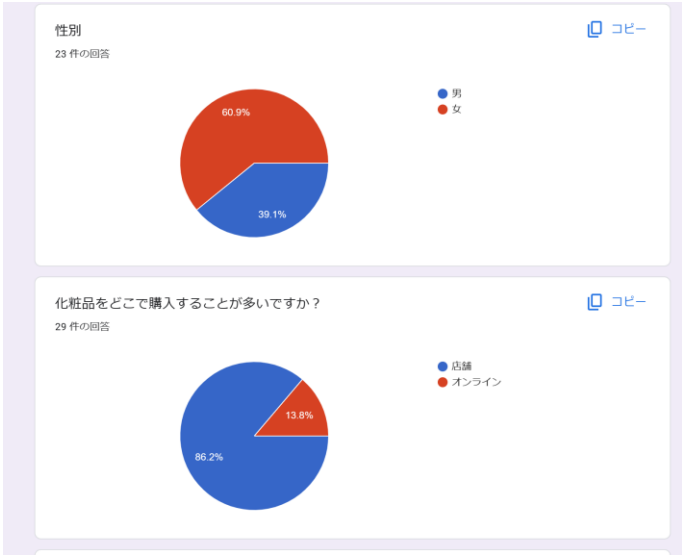
- 顧客の情報をどうやって情報化するか

AIで行動予測

- その店舗にどのくらいの人に来そうか

美容に興味がある人 横浜市のみ40万

- スキンケアだけに特化するのはいかがでしょうか 差別化の観点から



# オンラインショッピングで買い物をしたい（20代女性）

オンラインショッピング（インターネットなど）で買い物をしたい

(%)

