

エキナカの新事業提案

パーソナル メイク ステーション

早稲田大学 商学部 井上達彦ゼミナール
TEAM CP

今田浩司 笹本こころ 吉川翔子 綿引亜衣

喧騒の通過点でしかなかった駅に

ひとりで自由にすごせる

「いい場所」ができる。

ちょっとだけ

ひと休みできて

ひと準備できて

もうひと頑張りできる。



p.m. 14:35



a.m. 4:50

目次



PMS

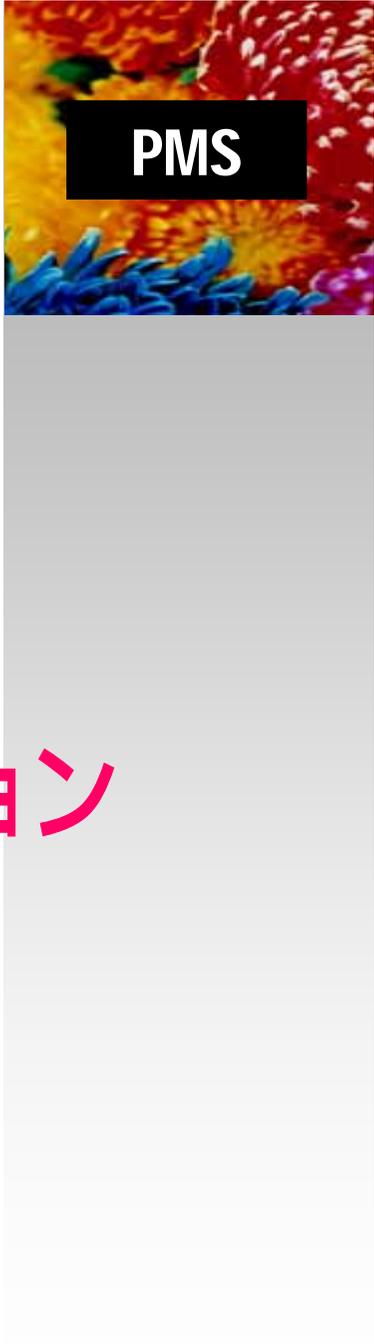
新事業提案

パーソナル メイク ステーション

事業内容

市場性の分析

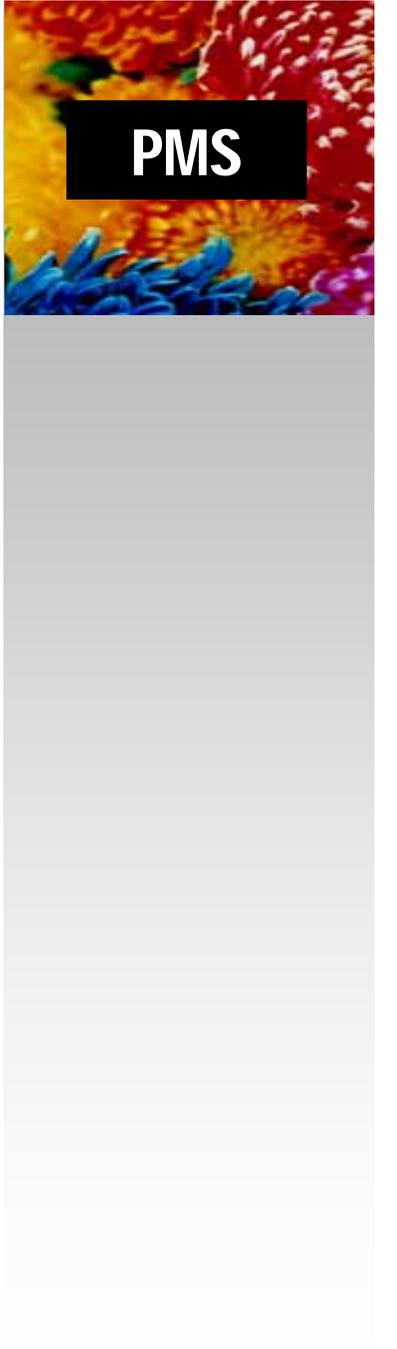
事業採算



PMS

新事業提案

パーソナル メイク ステーション



PMS

事業内容

事業概要



エキナカ

多目的パーソナルスペース

ターゲット

20~30代の女性

内容

多目的利用が可能な
半個室スペースの提供

マーケティングコミュニケーション スペース

ターゲット

20~30代の女性に訴求したい

広告主

内容

化粧品の試用
パーソナルスペースおよび
PMS内における広告

多目的パーソナルスペース



PMS

ターゲット: 駅の女性利用者(主に20~30代)

内容: **多目的利用**が可能な**半個室スペース**の提供

収益: **スペース利用料(10円 / 1分)**

特長:

- **スイングドア**を採用した半個室空間・・・外から顔や行動が見えない。
- **鏡**を取りつける
- **メイク用備品**を備え付ける
- **10円 / 1分**課金システム・・・“分刻み”の「駅時間」にフィットする。

マーケティングコミュニケーションスペース



PMS

ターゲット: 20~30代女性に訴求したい広告主

内容: **化粧品**の試用

パーソナルスペースおよびPMS内における広告

収益: 広告料

特長:

- **化粧品の試用ができる**

- ・メーカーから提供された製品を試用品としてフロアの化粧品ブースに設置する。
- ・利用者は自由に選び、パーソナルスペースに持ち込み、試用できる。
- ・セキュリティタグをつけて管理する。

- **パーソナルスペースおよびPMS内における広告**

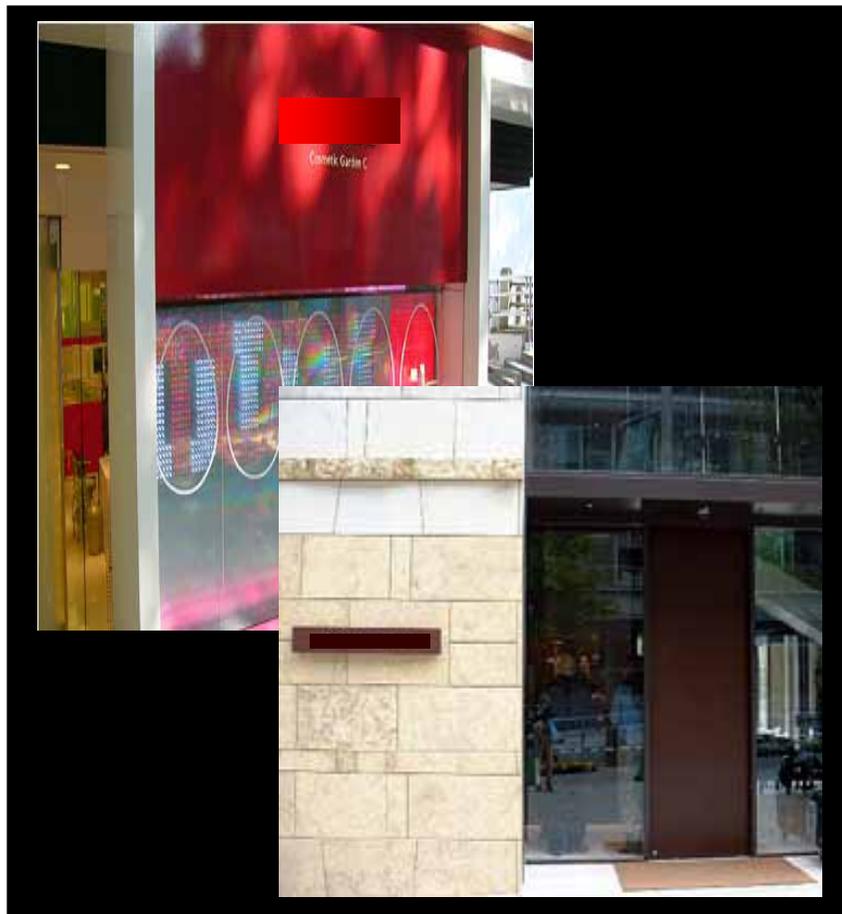
- ・化粧品メーカーに限らず、広告スペースとしての利用が可能。
- ・将来的に、会員カードから登録情報や使用履歴を読み取り、ディスプレイを介して個人に対応したONE to ONEの広告、マーケティングコミュニケーションを目指す。

- **同駅設置店舗の商品のサンプル配布**

店舗イメージ



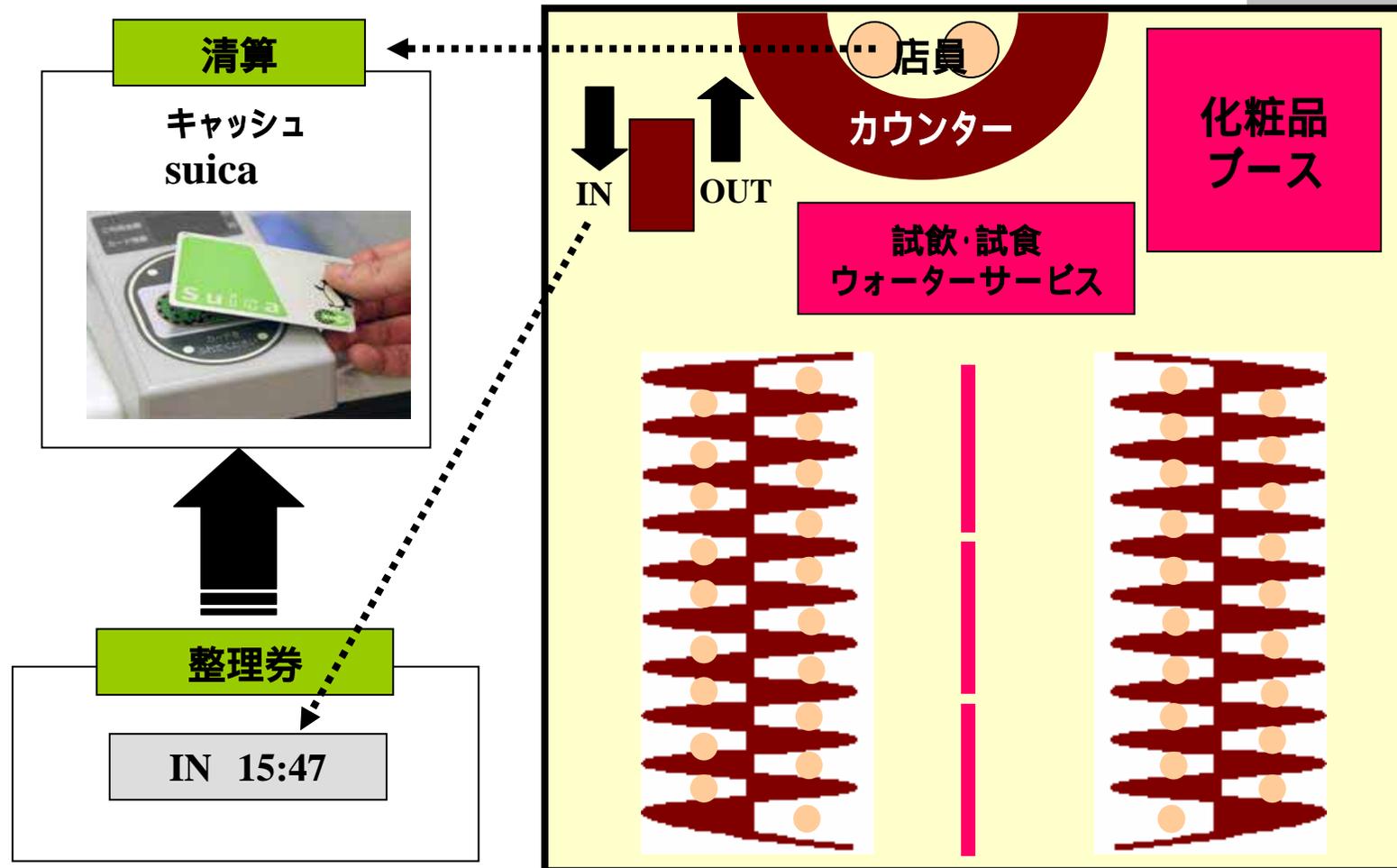
店舗外観イメージ



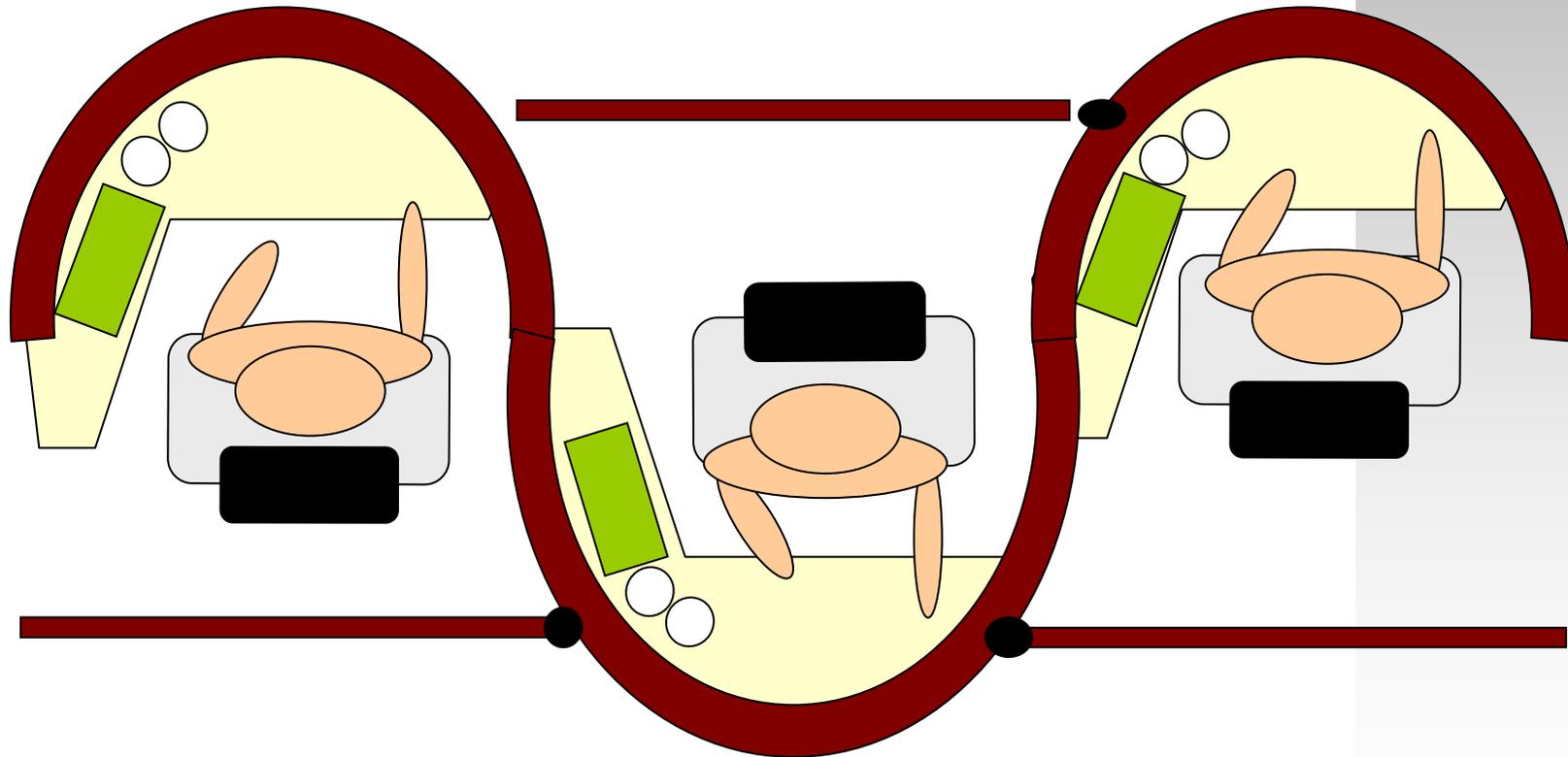
多目的パーソナルスペースイメージ

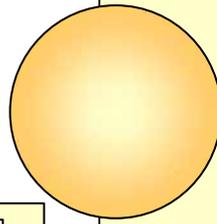
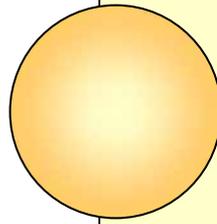
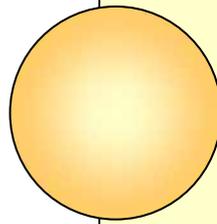
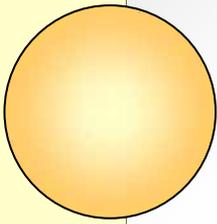
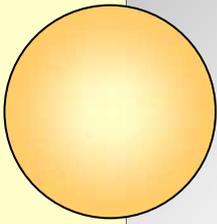
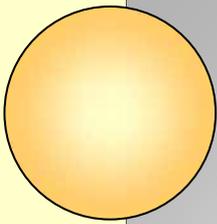


店舗内見取り図



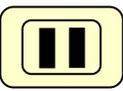
パーソナルスペース見取り図





カードリーダー

ディスプレイ



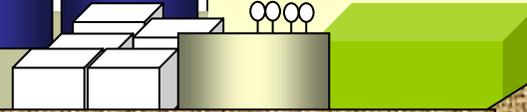
電源



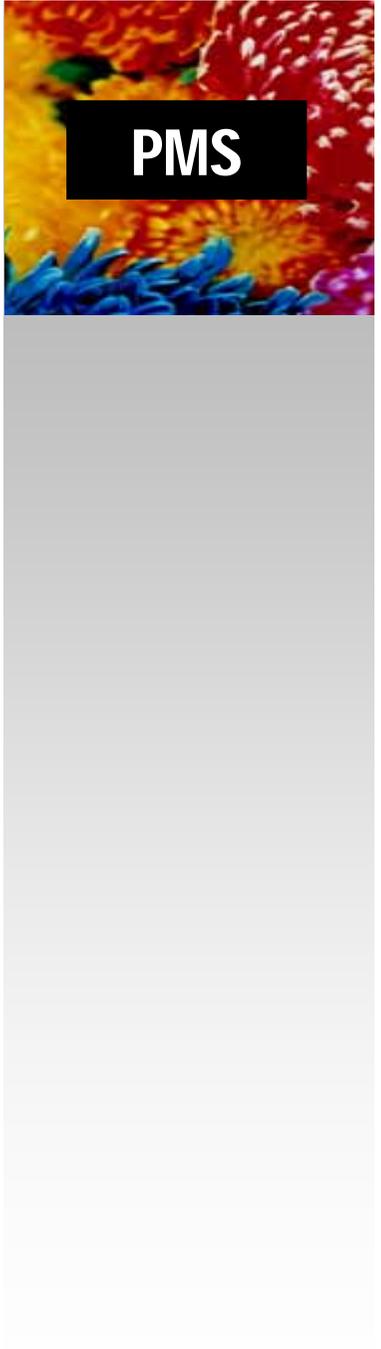
メイク落とし

化粧水

乳液



綿棒・コットン・スポンジ



PMS

市場性の分析

ターゲット



20~30代女性

- 就労率が高い
- 流行や情報に敏感
- 趣味や自己実現に積極的

駅の利用が多く、PMSの利用が期待できる。
口コミ力、流行創造力、情報発信力が高い。

20~30代女性に訴求したい広告主

- 化粧品メーカー
- その他

女性の就労状況

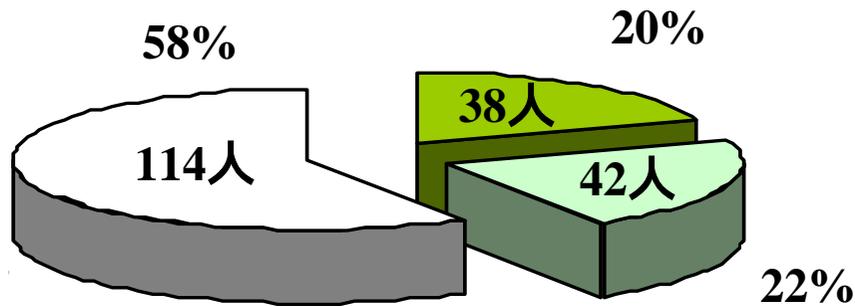
年齢	人数(万人)	順位
15-19	47	11
20-24	246	8
25-29	315	1
30-34	306	2
35-39	266	7
40-44	278	6
45-49	282	5
50-54	305	3
55-59	295	4
60-64	173	9
65以上	168	10

総務省統計局労働力調査 平成17年2月 より

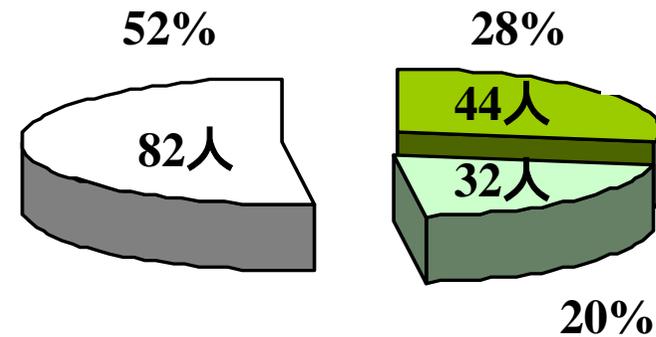
メイク直し利用のニーズ



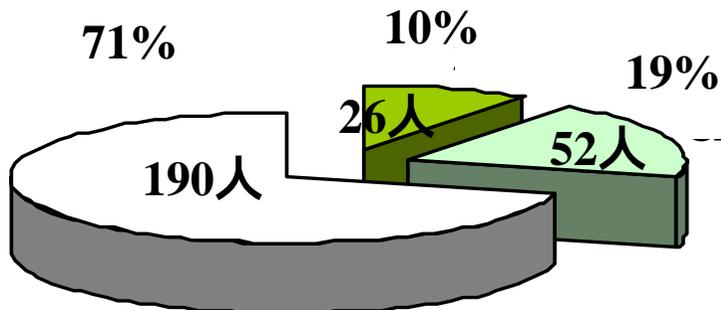
12/20 8:30-9:30



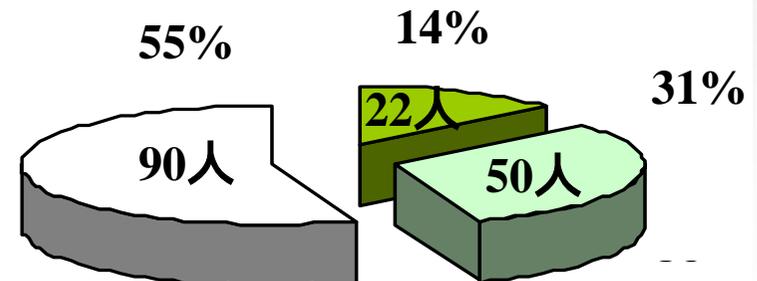
12/20 12:30-13:30



12/13 14:30-15:30



12/13 17:30-18:30



= メイク直しのみ利用
 = メイク直しとトイレ利用
 = トイレのみ利用

多目的利用のニーズ



PMS

きれいな場所でメイク直しがしたい

着替えたい

お弁当や軽食が食べたい

5分、10分でいいから眠りたい

ちょっとした時間調整のために時間を
つぶしたい

スケジュール帳に書き込みをしたい

泣きたい

荷物の整理をしたい

買い物計画を立てたい

ゆっくりメールを送りたい

書類を少し修正したい

座りたい

足を休めたい(マッサージをしたい)

本・雑誌を読みたい

一日のスケジュール調整をしたい

パンフレットを見て行き先を決めたい

たばこを吸いたい

眉毛を抜きたい

汗を拭きたい

パンを大口でほおばりたい

パソコンで仕事をしたい

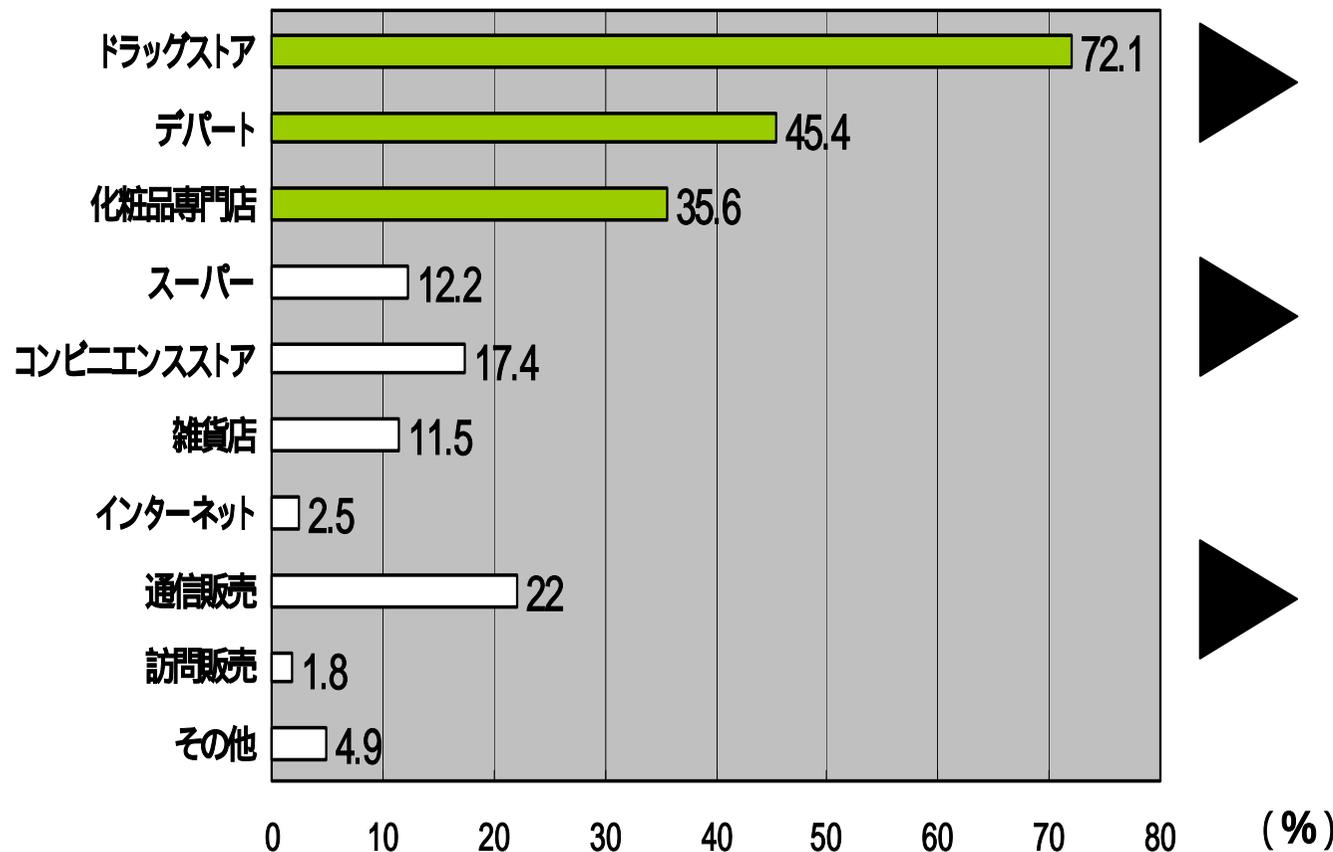
インターネットをしたい

マニキュアを落としたい、塗りたい

化粧品の試用のニーズ



化粧品の購入場所



▶ デパート：
購入のプレッシャー

▶ 化粧品専門店：
購入のプレッシャー

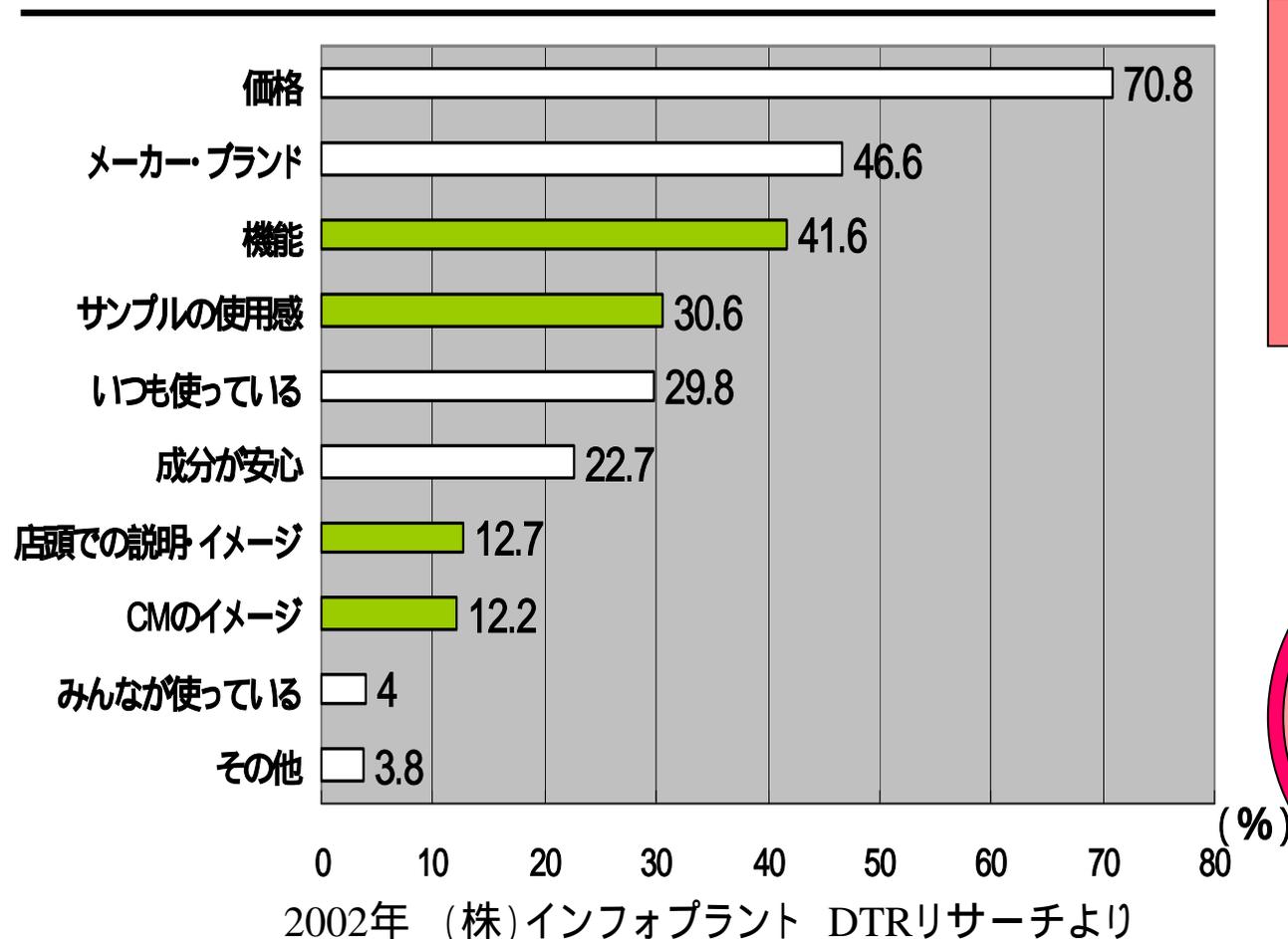
▶ ドラッグストア、他：
試用のメイク用品がない
清潔でない

2002年 (株)インフォプラント DTRリサーチより

化粧品の試用のニーズ



化粧品購入のポイント



TVCMのイメージや
店頭でのイメージよりも
実際の使用感や機能で
製品を選ぶ人の方が多い



化粧品の試用のニーズ

PMS

化粧品メーカー

区画売り

- 利用者が使う化粧品の新製品の広告として利用していただく際に、メイクを置く場所を区画売りして、その中で自由に広告していただく。

通信販売化粧品メーカー

- 「お試し」を重視する女性たちに訴求しきれていない商品のアンテナショップ的機能を果たす。



その他商品広告

エキナート内他店舗の販売促進

- 「飲むお酢」やおみやげなどの試食・試飲を実施、またはディスプレイ上での健康診断

体調に合ったエキナカレストランや健康ドリンクの案内などの販売促進を行うことでエキナカ全体の活性化を図る。

区画売りについて



マーケティングコミュニケーションスペース としての価値

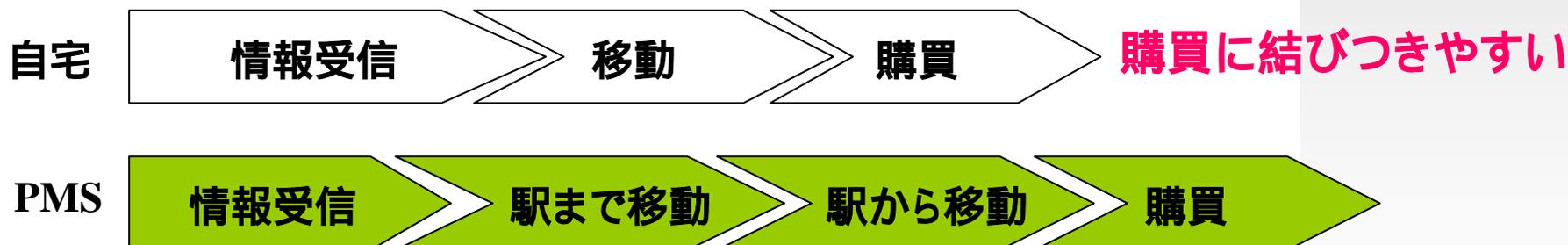


パーソナルスペースにおけるマーケティングコミュニケーションの価値

「個人が自宅以外で一人きりで広告に接する」
「ONE to ONEマーケティングコミュニケーション」

エキナカにおけるマーケティングコミュニケーションの価値

「駅」 = 「外出先で、すぐに移動できる場所」



事業採算シュミレーション

店舗賃料を除く



PMS

	開業前	初年度	2年度	3年度	4年度	5年度
半個室スペース利用料収入		36,000	36,000	39,600	43,560	43,560
広告料収入		52,800	63,360	76,000	91,200	109,440
売上高		88,800	99,360	115,600	134,760	153,000
粗利(営業総利益)		88,800	99,360	115,600	134,760	153,000
人件費(正社員)		10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
人件費(パート)		12,960	12,960	12,960	12,960	12,960
管理費		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
販売促進費		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
水道光熱費		500	500	500	500	500
備品		360	360	360	360	360
営業損益		49,900	59,404	74,020	91,264	107,680
営業外収益		0	0	0	0	0
営業外費用(金利など)		1,000	0	0	0	0
経常損益		48,900	59,404	74,020	91,264	107,680
法人税		24,950	29,702	37,010	45,632	53,840
当期純損益		24,950	29,702	37,010	45,632	53,840
純損益累計		24,950	54,652	91,662	137,294	191,134
借り入れ	10,000	0	0	0	0	0
借り入れ額返済		10,000	0	0	0	0

(単位:千円)



**Personal Make Station
Makes**

**Happy Stations,
Happy Sponsors,
Happy Women .**