

## 「百貨店ブランド〇〇」接点消費者に対する価値伝達と消費活性化をサポートする活動について

- ◆現状の好循環をベースとした成長路線を継続するために、当社が提供できる活動を考えています。
- ◆「費用対効果」を念頭においたマーケティング活動を「セカンドオピニオン」としてサポートする手法をご提案します。

### 注目要素からみた展開の方向性(確認事項)

#### ①ターゲット(商圈)の絞り込み

- ➡ 取扱い店舗を絞り込み商品コンセプトの魅力を継続的に発信している
- ➡ 過去ユーザーの呼び戻しに成功。潜在している過去ユーザーへの継続的アプローチ

#### ②百貨店ユーザーにおける現認知は40%

- ➡ 認知者を増やし、消費者の認知(認識)レベルに合わせたNEWコンセプトの理解促進に努める
- ➡ 経済的に対応できる経済力のある消費者(主に百貨店チャネル利用ユーザー)の取込み

#### ③チャネル接点の弱い経済力のある有力消費者へのアプローチ

- ➡ 例えば、クレ・ド・ポーユーザー(主に30~40代)をイメージターゲットとして認知→関心→購買への消費マインドにおける道筋を考え実践
- ➡ 例えば、他チャネル高額ユーザーとの接点糸口を開発する活動...など

### 「百貨店ブランド〇〇」マーケティング活動における弊社「セカンドオピニオン活動」の位置づけ

#### 施策実行&成功、百貨店×メディア

##### 販売現場施策

- ・販売活動におけるモチベーションアップ
- ・商品知識力・伝達力
- ・お客様の消費マインド理解
- ...etc

##### 新聞・雑誌

- ・個性的な美容理論を展開
- ・確かな商品力(ケア&メイク)
- ・独自のステップ
- ...etc


ブランド  
顧客


読者

百貨店  
顧客

#### セカンドオピニオンワーク

消費者目線・消費現場の仮説から企画・提案を行う

 定期的なミーティングへの参加および提案(企画・仮説を含む)

 人的なプロモーション施策・顧客開拓施策

...etc

## 予算オリエンテッドで行うオピニオンワーク

### (1) 20~30万円予算で行う活動案

◆ 現在実践又は今後予定している展開について、消費者からどう見えるのか、客観点情報を収集し「刺さるコミュニケーション手法」を見出していく活動

- ✳ テーマにより有効な情報源となるモニターを抽出し  
検証インタビュートライアドを実施
  - ✳ 実施後のミーティングにより意見交換
  - ✳ ミーティングレポート
- } 25万  
} 5万

※マーケティング部門の手足となり、有益な消費者情報が収集できるようサポートいたします。  
※消費税は別途となります。

### 考え方

マーケティング活動において実践→軌道修正や立案→実行→検証のスピードは極めて重要。  
テーマごとに活動内容を組み換え、効率のよい手法で有益な情報提供を行います。

企画ワークにウエイト  
仮説作り

消費者  
モニタリング検証

ミーティング

立案に対する  
消費者マインド  
シュミレーション

ミーティング  
レポート

### (2) 80~100万円予算で行う活動案

◆ 「百貨店ブランド〇〇」ユーザーの拡大を図るうえで有力ターゲットとなる消費者の認識度を把握し、効果的なマーケティングを行う。

- ✳ 過去接点者（百貨店との現チャネルはどうなっているか）の掘起し
- ✳ 百貨店利用者・認知度合別（非購入理由が大切です）アプローチ内容の具体化
- ✳ 「百貨店ブランド〇〇」が狙いたい経済力のある消費者を取込むにはどうしたらよいか  
→ ミーティングにより考え方を広げる

### 目的

今後のマーケティング戦略において耐久力ある消費者情報としてターゲット別に実状と「百貨店ブランド〇〇」接点の方向性を仮説した情報収集を行う。

「百貨店ブランド〇〇」情報を与え、反応・関心や購買に結びつく要素を明確にするために、購買モチベーションを段階的に追跡。  
コミュニケーション手法の“何が”商品の“どこが”消費マインドに訴求力を発揮するのか、有効な手段・方法を見出していく。

※HP、店頭、GIなど手法は打合せにより設定します。

### 検証要素

- ・百貨店通販の有効性／Webマガジン×百貨店×通販  
ex. 梅田阪急が首都圏にてチラシによるDMを展開など、既製概念にとられないテストマーケを展開している
- ・HP-30店売場母体（百貨店）とのリンク&ダイレクトマーケティング  
ネット ↔ 売場    ショップLESSン ↔ ホームメソッド