

□ 消費者情報活用テーマについて

化粧品購入における割引購入の浸透実状	<p>ドラッグストア・GMSはもとより通販・友人ルートに至るまで化粧品の割引購入は当たり前となった。百貨店購入においても流通系カード利用による恩恵やプレミアムキットを意識するなど、割引購入にメリットを感じる消費者も少なくない。</p> <p>この割引購入が各チャネルごとにどのようなアイテム（ex. セット品含む）で利用されているのか、またその理由など購買マインドの背景を把握する。</p> <p>➡ インセンティブや各チャネルに対する営業政策の資料として活用</p>
ブランドロイヤルユーザーの実状	<p>ブランド神話が崩れる中でもしっかり根付いているブランドロイヤルユーザーには、どういう共通点があるのか自社・他社に関わらず、特定のブランドに強いロイヤリティを持つユーザーを考察。ロイヤルユーザーとなるべく消費者の条件を明らかにする</p> <p>➡ ロイヤルユーザー卵の取込み・育成を考える資料として活用</p>
特定のアイテムに絞った使用実状の掘り下げ	<p>例えば「美容液」など、特定のアイテムに絞り、どういう機能のものをどのように選択しているのか。また、スキンケアにおける位置づけ、利用法（併用含）など選択から利用実状までそのアイテムの広がりを掘り下げる。</p> <p>➡ 美容液＝エキス/成分が濃く同一シリーズの中で最も高価なアイテム…だが剤型は様々。今後の各ブランドにおける商品展開の参考として消費現場の受止められ方と広がりを把握する。</p>
愛用者ネットワーク加入実状と活用状況	<p>インターネット調査対象外の一般消費者では、ネット購入は2割弱。このような実状の中、一般会員組織やブランド毎のオンライン会員組織など、各社が展開する消費者囲みのアプローチがどのように消費者に浸透しているのか、効果検証を行う</p> <p>➡ どんな囲込み手段が、どんな消費者の取込みに成功するのか、プロモーション資料のための資料として活用</p>
アンチエイジングにおける医療美容及びエステの浸透実状	<p>どっぷり入り込んでいる消費者から、過去層・入口層まで、女性にとってアンチエイジングの一手段である医療美容・エステと消費者の接点がどの位置づけで、どのように広がっているのか、スキンケア商品も含め、デプスで市場における消費者をプロットする。</p>