

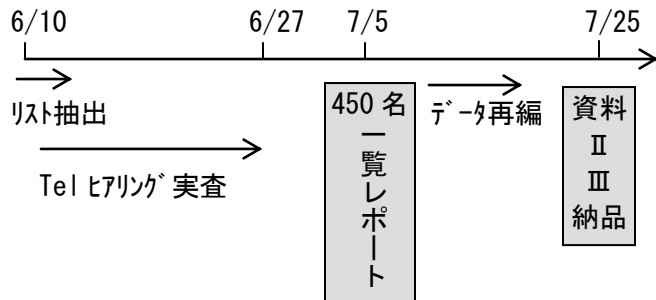
# コスメクラスターにおける販促手法効果検証活動のご提案

## 活動の目的

- ・今後の○○○化粧品広告、販促活動を、より効果的な手法に絞って展開するための活動です。
- ・マーケティング上の全商品構成(F1、2、セレクトの3クラスターと、スキンケア、ベースメイク、メイクアップの3カテゴリ)に即し、
  - ①クラスター×カテゴリ別のターゲット構成
  - ②メーカー発の情報として販売(消費者の購買決定)関与度の高い手法の抽出
 の2点について、消費者が情報収集により明らかにするものです。

## 活動スケジュール・予算

### ◆スケジュール



### ◆活動予算案

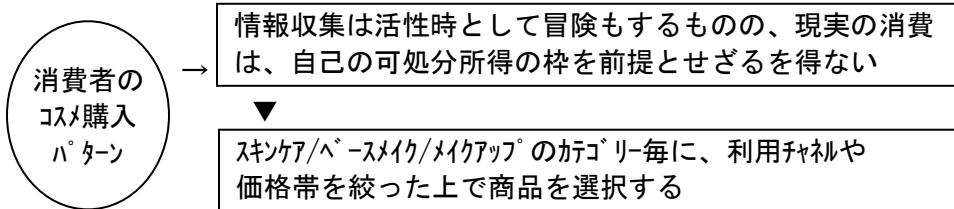
- ・活動企画、設計 } 100,000
- ・ヒアリングスタッフ教育 } 100,000
- ・モニターリスト抽出(450名) } 675,000
- ・ヒアリング実査一式(謝礼、通信費、スタッフ費) } 675,000
- ・資料I、作成一式 } 280,000
- ・進行管理費 } 158,000
- ・資料I結果の分析・再編による資料II、III作成一式 } 350,000

TOTAL ¥1,563,000 (消費税別途)

## 活動構成

- ◆F1、2、セレクトの構成は「メーカー側のマーケティング編成上の都合」であることを考慮し、消費者視点を重視した情報収集を実施。消費者視点で得た情報をマーケティングクラスター情報に変換するステップへつなげます。

### <消費者のコスメ購入の実状>



### <情報収集切り口>

3カテゴリ毎の利用チャネル、価格帯をベースに効果発揮手法確認

### <クラスター別効果的手法抽出>

消費者データをもとにF1、2、セレクトのクラスターへの転換

## 消費者情報収集活動の実施

- ◆セレクトからカウンセリング、スキンケアからフルメイクまで、幅広い対象、カテゴリについて一定の情報収集を実施するためのフィルター、個別ヒアリング(Telヒアリング)を実施。コスメ市場や実状に詳しい女性調査員により、モニターの実態に応じた情報収集を行ないます。

サンプル属性	人数	チェックポイント(ヒアリング要素)	収集情報の集計・活用
A. 中学・高校生	75名	①コスメ利用カテゴリチェック スキンケア/ベースメイク/メイクアップ	◆Iの一覧(消費者視点情報)の再編成によるテーマ対応資料(カネウチクラスター視点)の作成  再編資料の考え方  資料II <b>ターゲット属性×カテゴリ別(中学生～シニア)</b> ○○クラスター接点  資料III <b>○○クラスター別ターゲット構成</b>
B. 大学生、20代前半シングルOL	75名	②カテゴリ別利用チャネル(主なチャネル) 百貨店/薬局・ドラッグ/化粧品店/バラエティ/スーパー/生協店/その他	
C. 20代後半～30代シングルOL	75名	③カテゴリ×利用チャネル別、購入ブランド又は価格帯 ex. スキンケア→百貨店→1品5千円目安 など	
D. 20代～30代ミセス(有職/無職)	75名	④上記購入時に重視するメーカー側情報について TV広告/雑誌広告/サンプル/美容部員/案内DM・チラシ/店頭テスター/他 ex) スキンケア→化粧品店利用→5千円程度→雑誌広告でチェックの上 サンプルで確認	
E. 40代ミセス(有職/無職)	75名	⑤何故その情報を活用するのか (その販促手法が購入に結びつく理由)	
F. 50代ミセス(有職/無職)	75名		
TOTAL(6属性)	450名		資料I 450名ヒアリング結果詳細一覧レポート (速報)

# 参考例

## 本活動にて、ご提出するアウトプット(資料Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ)のイメージ

### <資料Ⅰ 450名ヒアリング結果詳細一覧(例)>

A. 中学・高校生				利用カテゴリー情報				利用カテゴリー情報								
NO.	氏名	年齢	詳細	化粧水・美容液				ファンデーション		リップ						
1	〇〇 〇美	16	高校	○	ドラッグ	F2	2000円	雑誌広告(記名) ・自分の肌悩みへの効果をもたらすものを広告でチェック	×			○	百貨店	F1	3500円	店頭デスター
2	×× ×子	15	中学	○	化粧品店	F2	1000円	美容部員・カウンセリング	×			○	化粧品店	F2	3000円	TV広告・サンプル ・広告でメーカーの特長をピックアップした上で、自分の肌うつりをサンプルでためす

↑  
Bグループ以降は、有職(アルバイト/パート)、無職を明確にする

### <資料Ⅱ ターゲット属性×カテゴリー別クラスター接点(例)>

		価格帯傾向	〇〇〇クラスター	効果的手法
中・高校生	スキンケア	属性×カテゴリーの利用価格傾向のまとめ属性毎に実施	ex) 80%がF2	圧倒的に雑誌広告での肌悩み対応レベルが有効
	ベースメイク		利用は少数派	
	メイク			
大学・若年OL	スキンケア	属性×カテゴリーの各クラスター上の位置付け	属性×カテゴリーの購入要因となる情報と、その背景まとめ	
	ベースメイク			
	メイク			

### <資料Ⅲ 〇〇〇クラスター別ターゲット構成(例)>

F1ユーザーの傾向	接点 ターゲット	効果的手法と背景
スキンケア	◎シニアOL ○ヤングOL ○有職ミセス	有効ターゲットに「効いている」情報・手法とそれが「効く」理由、背景の分析実施
ベースメイク	◎シニアOL ○有職ミセス	

各クラスターのカテゴリー別に活性ターゲットを明確化 I~IIの属性を解体し、有効ターゲットイメージをとらえやすく構成する