

Title	化粧品業界のマーケティング戦略
Sub Title	
Author	中山マヤ(Nakayama, Maya) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第865号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001991-0865

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名	中山 マヤ	主査	池尾 恭一
		副査	嶋口 充輝
			青井 倫一
所属	池尾 恭一 研究室		

化粧品業界のマーケティング戦略

—消費者の重視点と情報収集行動を中心として—

消費経験の蓄積、情報源の広がりなどにより、化粧品の主要ユーザーである女性の購買時における製品重視点と情報収集行動は変化したと言われている。また、製品自体も外資ブランドの参入、製品機能の高度化にともない変化したと考えられる。本論文の目的は、消費者行動モデルのなかの重視点と情報収集行動に注目し、新しい化粧品のマーケティング戦略にかんする仮説を導きだし、事例研究により実証することである。

仮説は、化粧品を製品特徴により、高・中価格メイクアップ製品、高・中価格スキンケア製品の4種類に分類し、次に、コンサルティングセールス、女性雑誌のパブリシティ、テレビ・ラジオ・雑誌・新聞広告という6種類のプロモーションの特徴に対応させることにより構築した。実証は、各製品タイプに対応するブランドとして、クラランス、クリニーク、ソフィーナ、ディオールそして資生堂を選び、各々について、インタビューと公表資料によるケース分析、媒体支出状況、店頭での販売状況、パブリシティ掲載状況、ユーザー分析による事例研究、そして、日本にとって最大の化粧品輸入先であるフランスでの状況を研究することにより行った。

事例研究により以下の仮説が実証された。(1)コンサルタントセールスは高価格スキンケアの有効なプロモーション方法となる。(2)パブリシティは高価格スキンケアとメイクアップの有効なプロモーション方法となる。(3)テレビ広告は中価格スキンケアとメイクアップの有効なプロモーション方法となる。(4)雑誌広告は高価格スキンケアとメイクアップの有効なプロモーション方法となる。そして、(5)ラジオ広告は中価格スキンケアの有効なプロモーションとなる。(6)新聞広告は中価格スキンケアの有効なプロモーションとなる。の2つの仮説は実証されなかった。