

Title	化粧品業界のマーケティング戦略に関する一考察
Sub Title	
Author	山崎利恵(Yamasaki, Rie) 滝沢茂
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1993
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1993年度経営学 第1043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=KO40003001-00001993-1043

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

山崎 利恵

主査 滝沢 茂

副査 和田 充夫

河野 宏和

所属

滝沢 茂 研究室

化粧品業界のマーケティング戦略に関する一考察

昭和50年代より、すでに飽和したと言われ続けている化粧品業界において、消費者は、化粧品の購入にあたりブランドのイメージを重視すると同時に、製品ごとに自分に合ったブランドを使い分けていることも、各調査結果により明らかにされている。一方、メーカーの対応を見ると、ブランドを中心として展開しているために、個別の製品の顔が伝わりにくくなってしまっている。当論文では、製品を中心としたマーケティング戦略を構築することで、ブランドを中心としたそれとの矛盾を導きだし、今後の化粧品メーカーにとっての対応策を検討することにある。理論的背景として、まず、Miracleの製品分類論を適用し、化粧品の個々の製品をそれぞれ、1) 単位価額、2) 1回の購入の重要性、3) 購入に要する時間と努力の量、4) 技術的变化率、5) 技術的複雑性、6) 消費者サービスの必要性、7) 購入頻度、8) 消費速度、9) 使用範囲、という、製品それ自体の持つ性格、市場市場の性格、競争の性格の3要素から見た9つの製品特性で評価し、総合値で低～高の3段階にグルーピングすることで、製品のタイプ分けを試みている。さらに、このグループごとに、1) 製品ラインのバラエティー度、2) 流通のタイプ、3) プロモーション費用の配分比、4) 価格のバラエティー度、というマーケティング・ミックスの類型化を行った。これら化粧品分類別マーケティング戦略について、同業界のトップ企業である資生堂のブランド別マーケティング戦略と比較することにより、理論展開が支持されることが示されると同時に、同社については、1) 製品別戦略の整備の必要性、2) 子会社との役割分担の促進、3) 業態開発の推進と製品別戦略のとの整合性の確認、といった新たな提案事項が発見された。