



# WEB マーケティング演習



# ●目次●

- 【デパートコスメ】についてのイメージ
- 市場調査
- 競合他社
- ペイドメディアの選択
- 商品をプロデュースする目的
- 商品のターゲット層 (STP)
- ポジショニング
- 認知方法
- KPI・KGI 目標



# ●デパートコスメのイメージ●

『デパートコスメ』、ときいたらどんなイメージが湧きますか？

わたしは、日常の中にある【少し贅沢なもの】という認識。

そんな【少し贅沢なもの】の印象があるデパートコスメの価格帯で  
高品質な化粧品をもっと手頃に利用してもらえたら…  
と思い発案した化粧品ブランド。



# ● 市場調査 ●

・新型コロナウイルス感染症の影響で、2020年以降、化粧品全体の売り上げが大幅に減少したといわれています。マスクをつける生活が日常となり、ファンデーションや口紅では消費が減退している一方で、肌の手入れに使用する基礎化粧品では減少があまりみられず横ばいか、なかには消費が増加している商品もある。

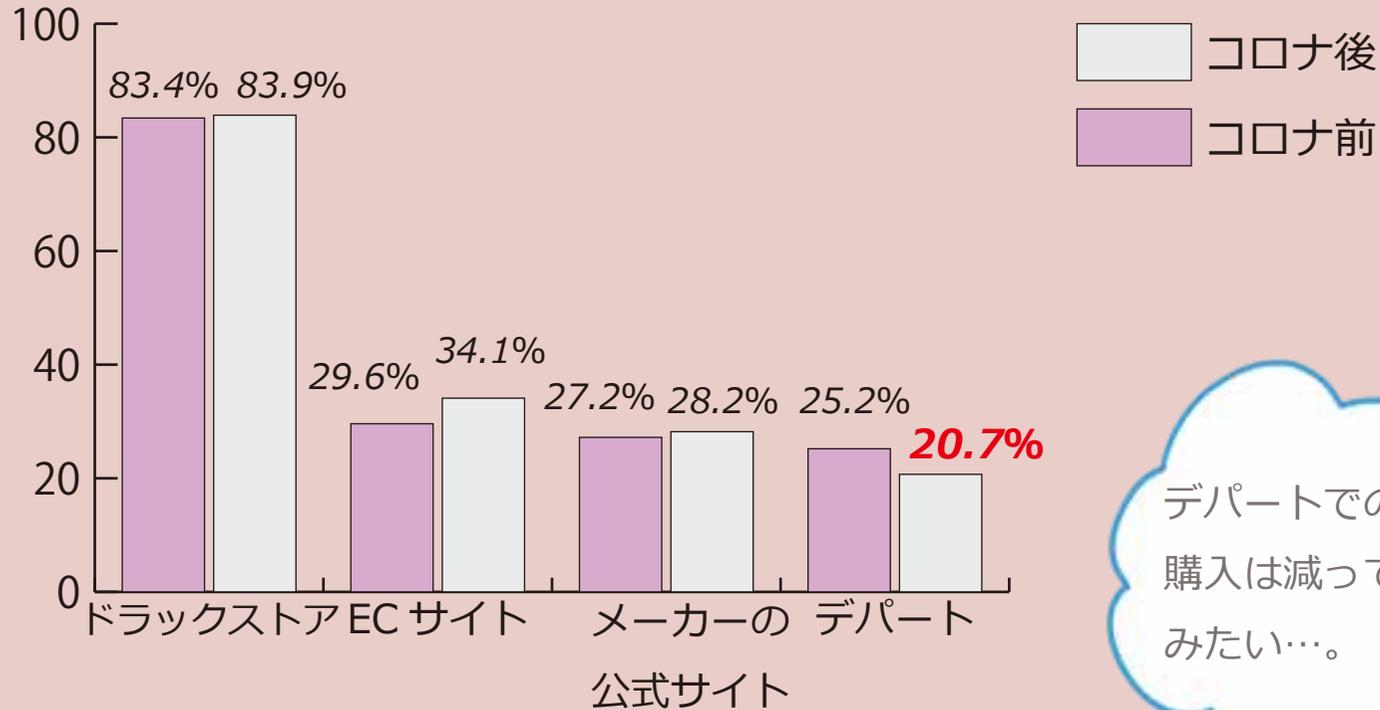
・化粧品の購入場所→「デパート」で化粧品を購入する人が減少し、「ECサイト」で購入する人がやや増加した。

・化粧品にかける金額が高い人ほど、新技術を使ったサービスやオンラインサービスはもちろん、「コンセプトショップ」といった実店舗で体験できるサービスに対する関心度も高かった。

※参照：化粧品購入行動に関する調査結果。2022年07月辞典でのアンケート調査

# ● 市場調査 ●

## 化粧品の購入場所



# ● 競合他社 ●

D社：ブランドの認知度と信頼性が高い。SNSでもおすすめ商品の記事でよく名前を見る。  
【高品質な製品と豪華なパッケージング・革新的なテクノロジーと研究への投資・エレガントなイメージと上質なブランド体験】が強み。20代の間で流行。(※)  
スキンケアだけで109商品存在(公式サイト検索欄参照)。

S社：デパコスといたらこれ、というほどの圧倒的なブランドの認知度と長年の信頼度が高い。  
【高品質な製品と技術の結集・独自の発酵技術と天然成分の活用・有名な広告キャンペーンとセレブリティの愛用者】が強み。30代の間で使われている。(※)  
製品数は38製品(公式サイト検索欄参照)。

Sh社：クレンジングが有名。【高品質で革新的な製品ライン・日本の美意識と伝統の融合・メイクアップアーティストの協力とエデュケーション】が強み。  
20代～30代のおすすめTOP3に名前が上がっている。(※)

# ●ペイドメディアの選択●

- ・ Web サイト：新規のプロモーションサイト
- ・ サイトコンセプト：『忙しい毎日に少しリッチなリフレッシュタイムを。』

- ・ 広告：SNS 広告とアフェリエイト広告

SNS での情報発信を収集している人をターゲットとしているため、目に留まりやすいのではないかと推測。

- ・ ブランドモデルがいる場合はモデルを起用した商品に関する PR の動画広告や新商品発売時にライブ配信なども検討。

広告イメージ↓



# ● 目的 ●

- ・ 日々多忙な中でもスキンケアは必須。
- ・ 特に 20 代～ 30 代は年齢の変化によって 10 代までとは違って自身の肌悩みに合うスキンケアが必要になってくる。
- ・ また、夏場や冬場など気温の違いなどで起きる肌悩みはそれぞれ異なる。
- ・ プチプラと比較してもデパコス種類も多い上に費用もかかるため購入段階までに踏みとどまってしまいがちなため、手軽に試してもらえる商品をつくりたい。



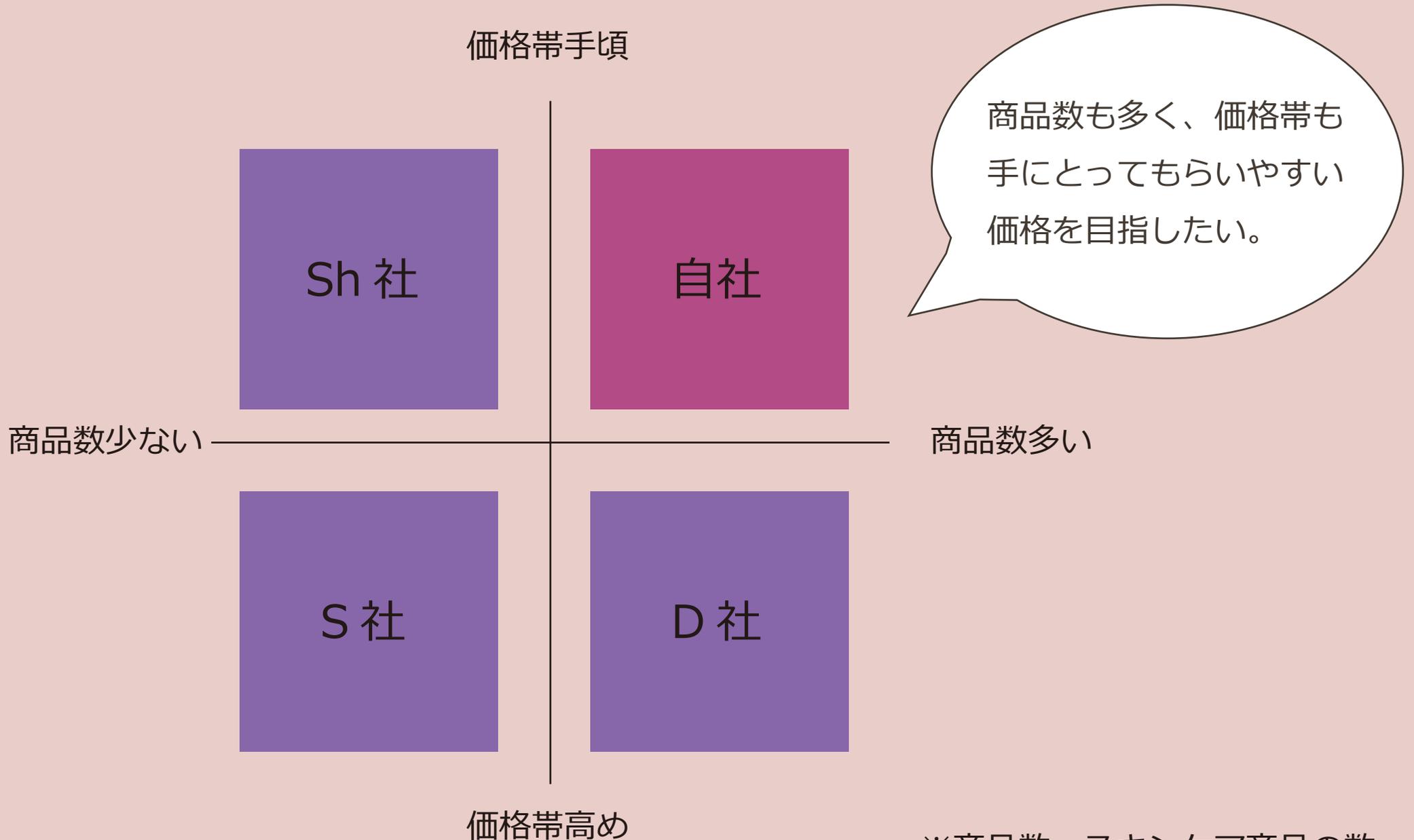
# ●STP●

ターゲット：20～30代女性（コスメ関連の情報をSNSで収集している）

- ・オンラインカウンセリングが可能。その人の肌悩みにあった商品を提案。  
→気に入ったものがあればそのまま購入可能。
- ・スキンケア用品だけでなくリップなどもコスメも扱う。
- ・リップやアイシャドウなど一部商品はバーチャルでのテスターも可能。



# ●ポジショニングマップ●



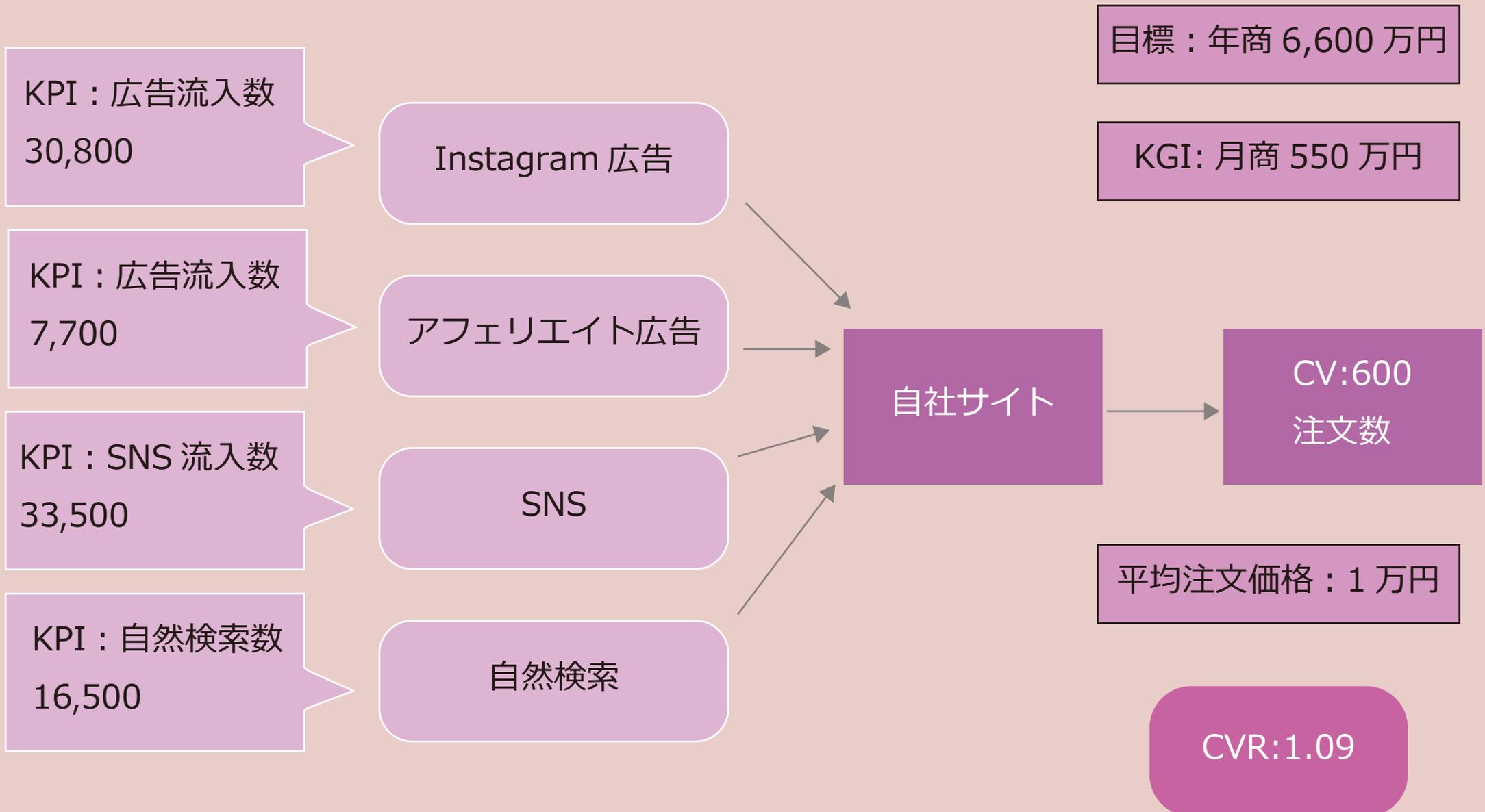
※商品数：スキンケア商品の数

# ● 認知方法 ●

- ・ SNS（Instagram や X・Youtube 等）やアフェリエイト広告を利用したのブランド発信や、SNS を使ったプレゼントキャンペーン。
- ・ スキンケアセットの初回割引あり→購入者は購入後に SNS や公式通販サイトに口コミを記載すると次回購入時に使用できるクーポンや次回注文時にサンプルをプレゼント。またスキンケアセットは定期便でお得に購入ができる、など。
- ・ インスタグラマーや YouTuber などターゲットの年齢、ブランドイメージに近い人物をブランドモデルに起用した場合は、SNS での発信やインスタライブなどでのリアルタイムの配信、メイク動画などの紹介を行ってもらう。



# ● KGI ・ KPI フロー ●



# ● 参照資料 ●

- 化粧品購入行動に関する調査結果【2022/07/28】

<https://research.nttcoms.com/database/data/002191/>

- 20代向けデパコススキンケアおすすめ人気ランキング 100選【2024年1月】

[https://lipscosme.com/rankings/130?price\\_range=department&ranking\\_age\\_group=2](https://lipscosme.com/rankings/130?price_range=department&ranking_age_group=2)

- 30代向けデパコススキンケアおすすめ人気ランキング 100選【2024年1月】

[https://lipscosme.com/rankings/130?price\\_range=department&ranking\\_age\\_group=3](https://lipscosme.com/rankings/130?price_range=department&ranking_age_group=3)

- 商品数の参照。

D社：<https://www.decorte.com/site/r/r1010/>

S社：<https://www.sk-ii.jp/our-products/all>

Sh社：<https://www.shuemura.jp/product/skincare/>