

社会派化粧品による地域活性化 (気仙沼高校・2年4組8番)



1. 目的

社会派化粧品を用いて地域活性化を促進させることは可能なかを明らかにする

社会派化粧品…その土地の特産品や、環境に配慮した素材などで作られた社会貢献につながっている化粧品

2. 背景

- 大手チェーン店で販売されていない
- 実店舗での購入量が少ない→調査 I

→社会派化粧品を人気にすることで地域活性化の促進につながるのではないかと

3. 方法

調査 I 聞き取り調査

ターゲット層と顧客層の抽出

調査 II モニター調査

需要量の比較

調査 III インターネット調査

広報量 & 方法の違い

考察

顧客層拡大における課題と対策

4. 調査結果

調査 I

K社(気仙沼の化粧品ブランド)代表取締役のSさんにインタビュー

ターゲット層→すべての世代

ギャップ!

顧客層→30~40代に偏っている

5. 考察(まとめ)

- 若い世代にはあまり使用されていない
 - ナショナルブランドとの需要量の差はほとんどない
 - 宣伝や口コミの量に差が出ている
- 若い世代の認知度が低いことが課題

今後の展望

若い世代に効果的な宣伝方法の検討

調査 II

社会派化粧品→K社
ナショナルブランド→H社

質問項目

(価格提示前)

1. どちらの方が保湿されていると感じたか
2. どちらの方が好みの香りか
3. 購入したいと思ったのはどちらか

(価格提示後)

4. 3と同様

調査対象:無作為に抽出した気仙沼高校の生徒30名

ナショナルブランド..全国どこでも入手できるような汎用ブランド

▼購入したいと思った方(価格提示前)

▼購入したいと思った方(価格提示後)

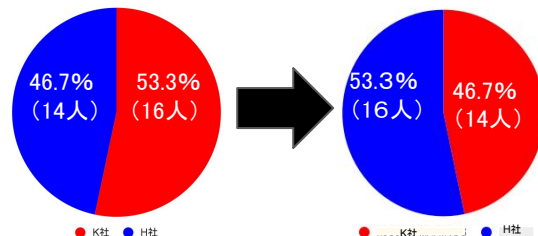


図1.需要量の比較

機能面、価格面における需要量の差はほとんどない!

調査 III

表1. 主な宣伝方法と量

	テレビCM	SNS (公式)	雑誌	口コミ (@cosme)
K社	×	○	○	0件
H社	○	○	○	127件

ナショナルブランドに比べて宣伝方法や口コミ数が少ない!

