

GCI – ケーススタディ

東京大学工学部機械情報工学科3年 和田健太郎

課題

1. 現在国内において様々な美容家電が発売されていますが、どのような価値観のお客様が、どのような種類の美容家電を買っているか、消費インテリジェンスの観点で分析せよ。
2. 上記を踏まえ、国内の美容家電を1つ選定し、新たな話題を醸成することで再度市場を盛り上げようとした場合、最新の美容トレンドを踏まえ、どのようなセールスポイントをどう拡散すれば効果的か、考察せよ。

目的

1. 売上高の大きな”お悩み・効果”を見つけ、よく売れる商品の効果に関する知見を得る。
2. お悩み・効用に基づいてクラスタリングを行い、商品の振り分けを行うことで、商品の開発・マーケティングへの知見を得る。

手法

利用データ

@コスメ, ボディケア美容家電カテゴリの各商品データ
(商品ID, 商品名, 価格, お悩み・効果, レビュー数)
商品数: 117, 合計レビュー数: 4002

指標 (各効果の1商品平均売上高)

(商品jでの効用iの売上高) =
(効用iの含まれる商品jの価格)
×
(効用iの含まれる商品jのレビュー数)

(効果iの1商品平均売上高) =
 $\sum [\text{全商品に関して}] (\text{商品jでの効用iの売上高})$
÷
(全商品の内効用iが含まれる商品数)

※ レビュー数と販売数の正の相関を仮定

クラスタリングの特徴量

各効果が商品に含まれるか否か(0, 1)

結果①: 各効果の売上

No.	効果	1商品平均売上
1	毛穴	1953283
2	角質ケア	1953283
3	美白	1953283
4	顔のテカリ	1953283
5	引き締め	1953283
6	ニキビ	1953283
7	うるおい	1895833
8	アンチエイジング	1895833
9	においが穏やか	1514413
10	自然派化粧品・オーガニックコスメ	1438195
11	低刺激・敏感肌	1362199
12	セットキープ力	1184000
13	ボリュームアップ(ヘア)	1184000
14	髪 しっとり	1184000
15	ストレートヘア	1184000
16	さらさら	1184000
17	地肌ケア	1184000
18	ボリュームダウン(ヘア)	1184000
19	ウェーブヘア	1184000
20	コストパフォーマンス	928651
21	痩身・スリミング	928651
22	角質ケア(ボディ)	928651
23	シェイプアップサポート	928651
24	ムダ毛処理	928651
25	美白(ボディ)	928651
26	肌のハリ・弾力	928651
27	メイク(美容情報)	818113
28	スキンケア(美容情報)	818113
29	ヘア(美容情報)	818113
30	ボディ(美容情報)	818113
31	ツヤ	592000
32	べたつかない	0
33	UVカットコスメ	0
34	パール・ラメ	0
35	香りがよい	0

左図から、肌で特に顔の肌に対する効果で売上が高く、髪に関することはおよそその次に位置することがわかる。

製品の効果に対する顧客の価値付けの状況の目安となるので、顔のケアに対してよりお金を消費するということを示しており、一般的な感覚と合っていると言える。

結果②: クラスタリング

クラスラベル	0	1	2	3	4	5	6	7	
商品数	29	26	51	3	5	1	1	1	COUNT TRUE
平均レビュー数	21	53	25	94	84	8	0	3	
平均価格	28148	47049	17906	9079	80848	148000	9500	95000	
メイク(美容情報)	0	0	0	1	0	0	0	0	1
セットキープカ	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ボリュームアップ(ヘア)	0	0	0	0	0	1	0	0	1
スキンケア(美容情報)	0	0	0	1	0	0	0	0	1
髪 しっとり	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ストレートヘア	0	0	0	0	0	1	0	0	1
さらさら	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ヘア(美容情報)	0	0	0	1	0	0	0	0	1
地肌ケア	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ボリュームダウン(ヘア)	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ボディ(美容情報)	0	0	0	1	0	0	0	0	1
ウェーブヘア	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ツヤ	0	0	0	0	0	1	1	0	2
においが穏やか	1	0	0	0	1	0	0	0	2
毛穴	0	1	0	0	1	1	0	1	4
角質ケア	0	1	0	0	1	1	0	1	4
美白	0	1	0	0	1	1	0	1	4
顔のテカリ	0	1	0	0	1	1	0	1	4
引き締め	0	1	0	0	1	1	0	1	4
自然派化粧品・オーガニックコスメ	1	0	0	0	1	0	1	1	4
ニキビ	0	1	0	0	1	1	0	1	4

クラスタ3について

- ・ 効果が特徴的
- ・ レビュー数が多い(購入数が多い)
- ・ 商品数が少ない(競合が少ない)

→ クラスタ3のような要素を持った商品の開発が考えられる。

考察

結果①からは顔の皮膚のケアに対する効果を示す製品が売れていることがわかり、効果に対する消費者の判断する価値としても高めであることが予想される。
(課題1)

結果②からは美容情報を配信するようなコンテンツが、既存製品に付加する新要素として適切であると考えられる。
→ 製品のセールスポイント拡散の際、製品の効果に関連するケア情報などを配信する。
(課題2)