

# リアリティを体感可能にする

## インターネットマーケティングについての一考察

### ～高価格帯化粧品の事例研究～

1190420 内田 和帆

高知工科大学経済マネジメント学群

#### 1. 概要

「美しくありたい」「綺麗だと思われたい」というのは、時代や年齢を問わず女性なら誰しもが持つ、永遠の願望であるように思う。その願望は、マーケティングという学問の中では消費者ニーズと言われ、このニーズを叶える為に化粧品という商品が誕生した。不思議なことに、この化粧品という商品は価格が高ければ高いほど、消費者に安心感や「効果があるのでは」という期待感を大きく持たせ、消費者が買い求める傾向にあるジャンルの商品である。

従来、そういった高価格帯の化粧品は、店頭実演による消費者の効果（リアリティ）の実感を通じて、販売するのが常識であった。しかし IT 化が進み、消費者のもとへ届けられる情報の形が多様化した今日では、インターネットマーケティングの手法を用いることで、消費者が化粧品を手に取り、その効果を試すことなく、手元の媒体から得られる情報のみでその商品の性質を判断し、いきなり購入へと導く販売方法が確立された。

本研究は、高価格帯の化粧品の販売方法について、店頭販売で得られる効果（リアリティ）と同等の効能を、インターネットという無機質な媒体で、どのような方法を用いることで実感可能にしているのかという、インターネットマーケティングの成功のメカニズムを解明することを目的としている。

これらを明らかにすることで、消費者のニーズをより効率的かつ効果的に満たす価値の提供方法を提示することに繋がると考え、本研究に取り組んだ。

#### 2. 背景

本テーマを選定した理由として主に 2 点挙げられる。

1 点目は、内定先である株式会社 MIRAI は、「健康」「美」「暮らし」をベースにライフインベション企業として新しい市場を創造するという理念のもと、化粧品事業を主軸に様々な分野で経営を展開しており、その取り扱っている商品の全てが高価格帯の化粧品であるにも関わらず、店頭での販売を一切行わずにインターネットマーケティングのみで売り上げを伸ばしている企業であるという事である。

従来、こうした高価格帯の化粧品は、店頭での実演を通じた消費者の効果の実感（リアリティ）を通じて販売するのが常識であったが、株式会社 MIRAI はどのようなインターネットマーケティングを行う事で成果をあげることができたのだろうか、と疑問を持った。

2 点目は、年々進む IT 化による、情報の多様化やスピード感の変化が挙げられる。私は、高校は専門高校に通っており、情報処理について専門的に学んでいた経験があるのだが、その当時主流であったプログラミング言語はもちろん、インターネットなどのメディア媒体によ

て提供されているサービスの変遷は目まぐるしいものがある。

しかし、このインターネットというツールは今後も私たちのライフスタイルと切っても切れない関係であり続けることは明白であり、今後もその形態を変化させつつ、新しい価値を提供する存在であると考えられる。したがって、その特徴や性質を把握し、成功のメカニズムを解明することで、未来の私たちの生活をより鮮やかにする手がかりが得られるのではないかと考えた。

これら以上2点の理由から、本研究に取り組む事にした。

### 3. 目的

インターネットマーケティングの成功のメカニズムを明らかにすることで、今後も進んでゆくIT化の中でも、顧客に対してより効率的かつ効果的な形で、リアリティのある価値を提供できるメカニズムを提示する。

### 4. リサーチクエスチョン

本研究の目的を明らかにするために、以下の点を追求する。

- ①高価格帯化粧品の販売方法として、店頭で実演を行うことで消費者にリアリティを体感可能にしている店頭販売のメカニズムの解明。
- ②高価格帯化粧品で有効なインターネットマーケティングのメカニズムの解明。

### 5. 研究方法

本研究では株式会社MIRAIのI'm pinch美容液を例に、高価格帯の化粧品の中でもスキンケアに焦点を当てて考察を行っていく。

#### 5-1 参与観察

場所 : 名古屋三越栄店  
対象ブランド : RMK・MAC・THREE・SK-II・ADDICTION  
株式会社MIRAIの本社と同じ名古屋市内の大型デパート

に出向き、実演販売を行い、販売をしている他社ブランドへ、筆者本人が顧客として来店する。そこで購買を促す方法の相違点に注目しながら参与観察を行うことで、MIRAIのインターネットマーケティングによる広告活動との差を比較し、分析をする。

#### 5-2 インタビュー調査

株式会社MIRAIのマーケティング担当者や商品開発の担当者に話を伺い、インターネットマーケティングの活動の実態を調査する。

#### 5-3 文献調査

インターネットマーケティングや実演販売についてのメカニズムや効果を分析する。

### 6. 仮説

本研究に入る前に、店頭販売とインターネットマーケティングを用いた販売方法による、消費者に対するアプローチの違いについての仮説を立案する。

従来の高価格帯化粧品の販売方法である店頭販売の特徴は、実際に使用する事でリアリティを体感させ、その商品の信頼度を高めることにあり、その商品の効果の実感によって商品の購買意欲を促すところにあると推察される。

それに対してインターネットマーケティングは、店頭販売のようにその商品を購入前に実際に使用する事がかなわず、消費者にリアリティを体感させることが不可能である。そのため、店頭で実際に使用する事で得られるリアリティを上回る情報量の多さによって商品の信頼度を勝ち取り、購買意欲の促進に繋がっているのではないかと考える。

以上の仮説を立案した上で、調査結果を希求していく。

### 7. 結果・考察

本研究の結果は、3. 目的を明らかにするために設定した5. 研究方法に沿って述べていく。

## 7-1 参与観察

従来の化粧品販売方法である店頭販売の参与観察によって、以下のメリットを感じた。

### ① 必要な時にいつでも買いに行けるという手軽さ

I' m pinch 美容液は定期購入制であるため、自分で商品受け取りのタイミングがある程度選ぶことが出来るものの、受け取りの手間やタイムラグは発生する。また、商品をまだ使い切っていないのにも関わらず、新しい商品が届いてしまうという状況も起こりうる可能性が高い。しかし店頭販売を行う競合他社は、買いに行く手間は発生するが、いつでも売り場へ行けば購入できるという手軽さや気軽さは感じられた。

### ② 他のものを購入した際に2回分ほどのテスターを無料で配布される

目当ての商品を購入した際、他のおすすめ商品や人気ラインナップのテスターを無料で渡されることで、お得感を顧客に味あわせるだけでなく、次のなる商品の購入への意欲を掻き立てることが可能であり、来店のリピーター率を上げることが出来るのではないかと感じた。

### ③ 個人個人に適したセールストークをプロである美容部員がしてくれる

化粧品とは、個人個人の肌の性質によって合うものが異なるため、専門的な知識を持つ美容部員が詳しい解説を交えて商品を勧めることで「あなたにだけ・あなたにぴったりの」といった限定感や特別感を顧客に感じさせていると感じた。

また、その商品自体の特性や顧客の肌状態・顔の特徴などから化粧のプロとして実際にフルメイクを行って綺麗に魅せるポイントなどを解説・提案してくれるなどのサービスも行っていた。これにより、購入する予定以外の商品や購入する予定だった商品より高額な上位互換である商品の購入に至るケースが発生した。

### ④ 他社製品や従来商品との比較を実演してくれる

目の前で他社製品との違いを実演し、実際に体感させることで、消費者により分かりやすく自社製品のメリット

を提示できていると感じた。

### ⑤ 専門の機械で肌診断など商品購入以外の面でのケアもしてくれる

消費者自らの目で自分の肌の問題点や必要となる成分を確認することで、商品の購買意欲を促進させるだけでなく、③でも挙げたようなパーソナルな感情を味あわせている。

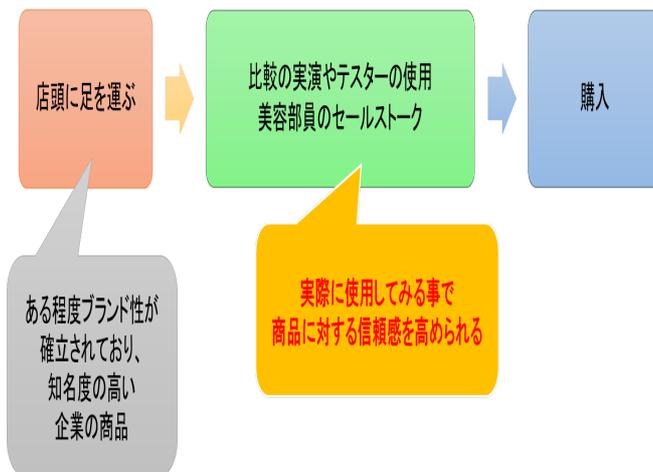


図 7-1 店頭販売における商品購入までの消費者行動の流れ（筆者作成）

以上の結果から、店頭販売における商品購入までの消費者行動は図 7-1 の様であると考えられ、店頭販売は美容部員のセールストークやテスターによって商品の効能を実際に体験することでリアリティを体感させていた。リアリティを体感させることによって、商品に対する安心感から成る信頼度を上げるとともに、商品の効能を実際に体験させることで、消費者の感情を高ぶらせ、商品を「欲しい・必要だ」と思わせることに成功していると考えた。

これらのことから、消費者の感情に直接的に働きかけることこそが店頭販売の営業である美容部員の役割であり、店頭販売のアプローチの重要なポイントであると考えた。そして、営業部が存在しない株式会社 MIRAI においては、消費者の感情に直接訴えかける点に共通点のあ

る、エモーショナルマーケティング<sup>1</sup>の手法を重要視した広告が、この営業の役割を果たすのではないかと思いたったため、次節のインタビュー調査では株式会社 MIRAI の行っているインターネットマーケティングの中でも、ウェブ上の広告に焦点を当てて研究を進める事とした。

## 7-2 インタビュー調査の結果

ウェブ広告とその役割は前節でも述べたように、株式会社 MIRAI の広告は商品を購入まで促す営業の役割をも担っており、エモーショナルマーケティングを用いた、消費者の心理的な部分に強く働き掛けるような性質のものであるという仮説が立てられた。

そこで、株式会社 MIRAI に依頼をし、事例として実際に広告として使用し、効果が悪かったバナーと良かったバナーの2種類の提供をしてもらった。



図 7-2 株式会社 MIRAI の過去使用していた実際のバナー

(引用元：株式会社 MIRAI より提供)

図 7-2 が示すバナーが効果の悪かった例である。キャ

<sup>1</sup>人は、感情でモノを買い、論理で正当化するという考察から、人の感情を利用して購買活動につなげようとプロモーションすること。(神田昌典 (1999)『あなたの会社が90日で儲かる!』より)

ッチコピーにインパクトがあるため、CTR<sup>2</sup>は200%と大幅に上がったが、CVR<sup>3</sup>がつかず、結果 CPA<sup>4</sup>が許容値内に収まらなかったという。

これに対して、下のバナーは効果の良かったバナーである。CTR<sup>1</sup>は120%アップという結果ではあるものの、CVR<sup>2</sup>とのバランスが良い為、目標 CPA 内におさまっている。

また、商品サイズが分かりやすいため手が入ったような写真や、素人が撮ったような写真も消費者の反応が良い傾向にあるとの見解をいただいた。

このような結果から、インパクトがあり目に留まりやすいキャッチコピーが掲載されているバナーは、消費者の興味・関心を喚起し、その商品についての情報を収集しようとする行動に出ることが分かる。また、どのような商品売っているのか分かるような情報が多く、分かりやすく盛り込まれているバナーは、購入意欲の促進しているのではないかと考察がなされた。

これらの株式会社 MIRAI のインターネットバナー広告に対する取り組みから、インパクトのあるキャッチコピーでクリック率を上げつつ、商品購入まで消費者を誘導できる情報量の多さになるよう、双方のバランスを探る調整がされていることが伺える。

このとき、CVR を重要視している点から、その狙いはウェブサイトへの誘導から資料請求という流れを作ることにあるためであると考察される。つまり資料請求とい

<sup>2</sup> Click Through Rate (クリック・スルー・レート) の略。クリック率。広告がクリックされた(る)割合。URL : <https://www.seohacks.net/basic/terms/ctr/> (2018年12月17日最終検索日)

<sup>3</sup> Conversion Rate (コンバージョン・レート) の略。ウェブサイトへのアクセス数(=ページビュー)、またはユニークユーザーのうち、何割がコンバージョン(商品購入や資料請求などの、ウェブサイト上から獲得できる最終成果)に至るかの割合を示す指標。URL : <https://www.seohacks.net/basic/terms/conversion-rate/> (2018年12月17日最終検索日)

<sup>4</sup> Cost Per Action (コスト・パー・アクション) の略。利益につながる成果を1件獲得するのにかかるコスト。顧客獲得単価。URL : <https://www.seohacks.net/basic/terms/cpa/> (2018年12月17日最終検索日)

うステップを挟み、商品購入までの段階を2回に分けているのだ。このように、消費者側から「資料請求をする」という情報を求めるアクションを起させることで、『商品売り込もうとする営業マンと売り込まれるお客』という敵対関係ではなく、『専門アドバイザーとわたし』という、店頭販売と類似する関係の構築が出来る。

以上のことを踏まえ、インターネットマーケティングの戦略は、消費者のニーズの段階を2ステップに分け、それぞれのステップにふさわしいアプローチを掛けているのではないかと考えた。そのため、次節ではインタビュー調査で分かったことと文献を参考にしつつ、そのメカニズムの解明にあたった。

### 7-3 文献調査

前節で述べたように、消費者は自ら資料請求というアクションを1度起こしたことで、商品に関する情報量の増加に伴って選択判断基準の明確化が行われる。この選択判断基準の明確化が行われたことによって、商品使用時のイメージが鮮明なものとなり、夢が膨らみだす、という心理的な変化が引き起こされることが推測される。

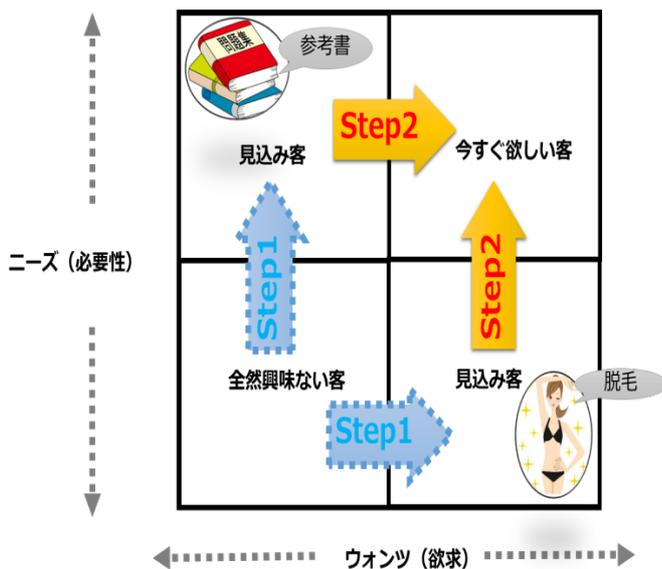


図 7-3 消費者のニーズの段階の変化 ((神田, 1999) とヒアリングの結果筆者作成)

例えば、学生が参考書を購入するときの心理を思い浮かべて欲しい。参考書は、ターゲットである学生にとって、ニーズ (必要性) は高いが、ウォンツ (欲求) は少ない商品であると言えるだろう。勉強をするというあまり考えたくない行為であるために、日常生活において空想するということはあまりないため、最初の段階ではこの学生は図 7-3 で言うところの「全然興味ない客」の立ち位置に該当する。しかし、勉強を頑張った先にある志望校での生活や、将来の夢などの情報を獲得させるというステップ1を踏ませることで、参考書を「買いたい」という心理状況に追い込み、「見込み客」という立ち位置に誘導することができる。

このように、情報量の増加に伴い購買意欲(ウォンツ)を高めることで購買決定を短期化させることが可能となるため、消費者から出来るだけ多くの情報を求めさせるべきであると考えられる。これは、脱毛などのウォンツ (欲求) は高いがニーズ (必要性) は低いといった商品でも同じことが言える。

さて、「見込み客」の立ち位置となった学生は、数ある参考書の中でもどの参考書を買うべきか、という悩みを抱えることになるであろう。その時に学生が取る行動とは、参考書の内容を調べるというものであるはずだ。このとき学生が得たいと思う情報とは、参考書の価格はもちろん、どのような形式で問題が掲載されているのか、中身はカラー印刷なのか白黒印刷なのか、いつのセンター入試で出題された問題が載っているものなのか、などが挙げられるだろう。つまり、「見込み客」という立ち位置に立った消費者に提供すべき情報は、『商品自体の詳細』であると言える。この情報の提供が行われるのがステップ2であり、これを経て消費者は、自分の満たしたい条件をクリアしている商品なのかという見極めを行った上で、「今すぐ欲しい客」の立ち位置に変化し、商品購入に至るのである。

ここまでで重要となるのは、消費者である学生は実際に参考書を使用するのではなく、参考書に関わる情報だ

けで購入するか否かを判断している点である。つまり、ステップ1で提示された情報から成るビジョンに共感し、そのビジョンをより鮮明なものにするべく集めたステップ2の情報による想像で、学生は商品への期待感と共にニーズを高めていると考察される。

このように、株式会社 MIRAI のインターネットマーケティングでは、図 7-3 中のステップ1とステップ2の段階ごとに、それぞれのステップにふさわしい情報を提供することで消費者を、商品を購入する顧客へと育て上げているのだということがインタビューの結果分かった。そのインタビューの内容は（神田, 1999）によるものである。

これらのことを踏まえ次節では、株式会社 MIRAI が消費者のニーズの段階に対応したそれぞれのステップごとにどのような工夫を施すことで、より効果的に情報提供を行っているのか詳しく考察を行う。

#### 7-4 株式会社 MIRAI におけるステップごとの情報提供の特徴

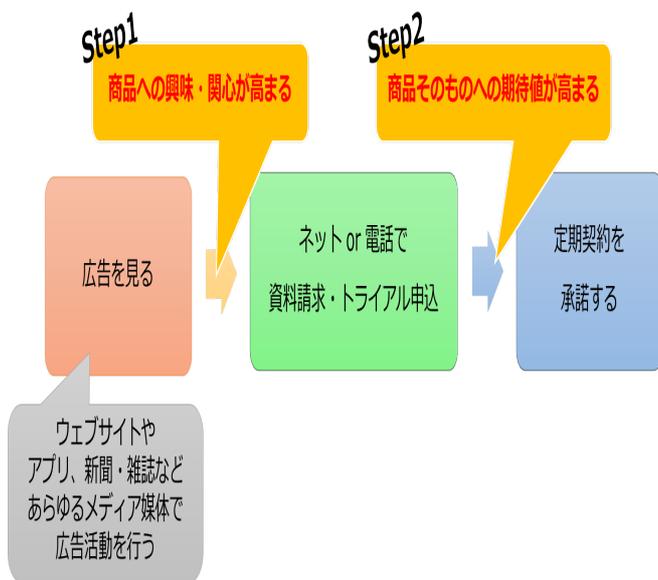


図 7-4A 株式会社 MIRAI の商品購入までの消費者行動の流れ（筆者作成）

これまでの結果から、インターネットマーケティングの

戦略は、図 7-4A のように消費者の立ち位置を 2 ステップに分け、それぞれの消費者のニーズの段階にふさわしいアプローチを掛けているのではないかと考えた。今節では、それぞれどのようなアプローチの方法なのかを詳しく分析していく。

まず、株式会社 MIRAI はステップ1で、全く商品に興味を持っていなかった消費者に、図 7-2 のバナーのような、一瞬広告を見た消費者が違和感を覚えるようなキャッチコピーをわざと使用している。

これは認知的不協和<sup>5</sup>を生じさせる為である。消費者はこのわざと引き起こされた認知的不協和によってバナーをタッチし、ウェブサイトへと誘導され、ここで自分の肌悩みに向き合うきっかけが作られる。これは、図 7-4B でいうと問題認知と情報探索に当たり、商品そのものに興味・関心を抱かせるための導入の部分にあたりと考察する。

この問題認知によって誘導された先のウェブサイトでは、「限定」「脱出」などの単語を随所にちりばめることで緊急性を演出しているため、消費者に「あとで考えればいいや」という思考から「できるだけ早く判断しなくては」という思考にシフトさせている。この緊急性は購買意志決定影響要因の中の心理的要因の一つである。

このような仕組みがなされたステップ1の広告によって、消費者は商品をはじめて認知し、全然興味ない客から見込み客の立ち位置へと誘導されていくのだと考えられた。

次にステップ2では、見込み客から商品を購入する今すぐ欲しい客に後押しするため、エモーショナルマーケティングが株式会社 MIRAI では行われていると考えられる。なぜなら、このステップ2でも競合他社とは異なる点が多々見受けられるからである。その中でも代表的な、エモーショナルマーケティングを構成する重要な要素を

<sup>5</sup>認知的不協和理論。レオン・フェスティンガー（1957年）によって提唱された、人間は認知的な矛盾（不協和）を提言あるいは解消するために行動するという認知的斉合理論のひとつ。

3つ述べたいと思う。

1つめは、電話でのヒアリングに基づいた、消費者によって内容の異なる肌悩み（ニーズ）に適したパーソナルな対応が挙げられる。このヒアリングにて得た情報を元に、手書きのメッセージカードやお守りの送付、ラッピングの対応、商品郵送頻度やお届け場所の調節を行っている。これらの取り組みはアナログで非効率ではあるが、このような消費者の感動を第一に考えた演出を行うことで、消費者が電話口で対応してほしいコールスタッフを名指しで指名してくるほど密な顧客とのパーソナルな関係性を作り上げているのである。

2つめは、定期的に消費者とのミーティングを行うことでニーズを実際に聞きだし、そのニーズに沿った新商品の加発や既存商品の改良を行うだけでなく、株式会社MIRAIと消費者とで、I'm pinch美容液が目指しているビジョンの共有を実現していることである。I'm pinch美容液を使用することでどのような肌の状態になるのかというビジョンの共有を企業と消費者が行うことで生まれる一体感によって、株式会社MIRAIは自社のファンを増やしているのである。

3つめは、このステップ2のエモーショナルマーケティングにおいて重要な役割を果たしている『共感』である。「メイクで隠し切れない素肌」「目の周りのカサカサ・粉吹き」「厚塗り」など、特定の年齢層の女性、つまりI'm pinch美容液のターゲットが見るとドキリとするようなワードが散見される。自分自身に身に覚えのある事例を出されることで、自分に問題の矢印が向き、その悩みを自分自身に当てはめ、その悩みに共感するようになるのである。

以上のステップ2におけるエモーショナルマーケティングの3つのポイントは、購買意志決定過程のなかでも、社会的要因に該当するパーソナル化を行った結果であると言える考察される。このような仕掛けがなされたステップ2を経て、消費者は見込み客の立ち位置から今すぐ商品が欲しい客、すなわち購入者へと誘導される

のだと結論付けた。

## 8. 総括

店頭販売では、必要な時に都合の良いタイミングで店頭に行きさえすれば購入できるという手軽さや、化粧品の専門家である美容部員が、消費者に合わせてその人に合った化粧のポイントの解説や提案を行うことで、「あなたにだけ・あなたにぴったりの」といった限定感や特別感、そしてその商品の必要性を感じさせていた。また、他社製品や自社の従来化粧品との差を実演で示しているため、消費者にも違いやその商品の良さを、身を持って体感してもらうことができるという点も、商品のリアリティを体感させる大きな特徴として挙げられる。対面販売であるため美容部員と直接コミュニケーションを取るため、直接的に他者と顔を合わせることもない通信販売とは異なり、様々な社会心理学的心理作用が発生しやすい環境であることも推察される。

それに対して、高価格帯化粧品の販売方法としてのインターネットマーケティングにおけるリアリティは、その商品に対する「期待値」であることが研究の中で分かった。そのため、消費者にリアリティを体感可能にするインターネットマーケティングとは、期待値をより高めるために消費者の立ち位置を2ステップに分けた広告戦略にあり、ステップ1では認知的不協和と緊急性、ステップ2ではパーソナル化と共感が重要視されたエモーショナルマーケティングによるものである。

とくに、このステップ2での共感が大きな決め手となることが多く、消費者は商品を構成する様々な要素に共感することで商品に興味を示し、自分に引き寄せて考えその商品に対する親和性を深めていくのだ。そのため、企業は消費者の共感がより多く得られる環境や消費者心理をそれまでの戦略の中で整えていくことが必要である。この共感から生まれる期待値こそが、店頭で感じられるリアリティであるため、高価格帯化粧品で有効なインターネットマーケティングにおいて最も重要視されるべき

ポイントであるといえる。

なぜなら、店頭販売では実際に商品を使用することで商品の「信頼度」を上げることで購買意欲を促しているのに対し、インターネットマーケティングでは、消費者のニーズに合った情報提供から成る共感によって、消費者が商品に対して「期待値」を上げ、購買意欲を高めているためである。

以上の事から、店頭販売では商品の信頼度を上げる事で消費者の感情に訴えかけていると言えるが、インターネットマーケティングでは商品への期待値を上げる事で消費者の感情に訴えかけ、購買を促している点が、メカニズムの大きな違いとして挙げられる。

## 9. 今後の課題

I' m pinch 美容液は主に 40 代～50 代の女性をターゲットにした商品である。しかしながら、今後ターゲットとなるインターネット慣れしている世代であり、情報収集能力は現在のターゲット層である 40 代～50 代の比ではないことが予想される。数ある商品の中から必要な情報を抽出し、比較するという行為を行い慣れた次世代に対して、印象的なワードやアナログな手法がどこまで通用するだろうか。

株式会社 MIRAI はその知名度とブランド性を早急に確立すべきであり、そのためには現在のターゲット以外の若い年齢層に対しても積極的な広告戦略を行い、単純接触効果<sup>6</sup>を狙うべきだと考える。

また、化粧品業界全般に言えることではあるのだが、今後の株式会社 MIRAI の広報では、化粧品の使用期限<sup>7</sup>の

認知と言う点を推し進めた方がいいのではないかと考えられた。化粧品の使用期限は、3 年以内に変質するものでなければ表示する義務がないため、その期限の認知は進んでおらず、使用期限を守っている消費者は少ないことが大口コミサイトや SNS 等で伺える。

I' m pinch 美容液に限らず、株式会社 MIRAI の化粧品はすべて定期購入となっており、たとえ前回購入した化粧品がまだ使い終わっていなかったとしても、次の化粧品が郵送されてきてしまうため自宅に商品のストックばかりが溜まり、解約にいたるという例がある。ここで注目すべきは、人間は幸福を追求するニーズよりも、苦痛や自分にとってのマイナスから逃れるためのニーズを優先する特性があるという点だ（梅澤, 2013）。この特性を踏まえ、化粧品には使用期限が存在すること、使用期限が守られないことで発生する人体への影響や、古い化粧品そのものに付着した細菌などの繁殖の状態などのマイナス面を、現在のエモーショナルマーケティングを使用したインターネットマーケティングで、一般的に広く認知させると良いのではないかと考えた。なぜなら、こうした活動により化粧品自体の消費量が増えるのではないかと考えられるからである。化粧品全体の消費量が増えれば、市場が活発になるだけでなく、度々店頭に出向いて買いに行く面倒のない定期購入のメリットを消費者に感じさせることができる。「化粧品は買いに行くものではなく、届けられるもの」という新しい認識を消費者の中に生み出すことができれば、化粧品の定期購入の新しい可能性を提示する一つの方法となるのではないかと考える。

## 参考文献・参考資料

- 1) 田中 洋 (2015)『消費者行動論体系』中央経済社
- 2) 森岡 毅 (2016)『USJ を劇的に変えたたった 1 つの考え方』角川書店

---

<sup>6</sup> ザイアンス効果。触経験のない刺激よりも、接触経験のある刺激の方が好ましく評価されることが多くの研究から示されている。川上直秋 (2015) エモーション・スタディーズ第 1 巻第 1 号, 81-86 ページ

<sup>7</sup>化粧品も空気に触れると劣化(あるいは品質が低下)し、肌トラブルの原因を引き起こす原因になってしまうため、開封後の化粧品全般では、3 ヶ月～6 ヶ月を推奨されてい

3) 神田昌典(1999)『あなたの会社が90日で儲かる!』  
フォレスト出版)

<https://girlschannel.net/topics/602775/> (2019/1/25  
最終検索日)

4) 梅沢伸嘉 (2013)『消費者ニーズ・ハンドブック ロ  
ングセラー商品を生み出す240の法則』同文館出版

5) 栗木 契・水越 康介・宮本 次郎 (2009)「日本企業  
にみるウェブサイトのマーケティング利用」『マーケティ  
ングジャーナル』第29巻第1号45-61ページ

6) 川上直秋 (2015)「単純接触効果と無意識-われわれ  
の好意はどこからくるのか-」『エモーション・スタディ  
ーズ』第1巻第1号,81-86ページ

7)『@コスメ』URL:<https://www.cosme.net/> (2018/12/1  
最終検索日)

8)『米肌』URL :  
[https://shop.maihada.jp/lp/pc/mini/05n/ad/?utm\\_sou  
rce=yahoopp&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=brand&utm\\_cam  
paign=pc\\_trial\\_nomake001\\_form&argument=hCwLNnYG&dm  
ai=a5bab2370723b9](https://shop.maihada.jp/lp/pc/mini/05n/ad/?utm_source=yahoopp&utm_medium=cpc&utm_term=brand&utm_campaign=pc_trial_nomake001_form&argument=hCwLNnYG&dmai=a5bab2370723b9) (2018/12/1 最終検索日)

9)『I'm PINCH』URL :  
[https://www.urr.jp/mirai-japan/adtsu\\_sp\\_mf01?\\_rt\\_ck  
=3254.181103018046](https://www.urr.jp/mirai-japan/adtsu_sp_mf01?_rt_ck=3254.181103018046) (2018/12/1 最終検索日)

10)『米肌 販売フォーム』URL :  
[https://shop.maihada.jp/lp/sp/mini/14n/ad/?utm\\_sou  
rce=googleppc&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=brand&utm\\_ca  
mpaign=sp\\_trial\\_pores010\\_form&argument=hCwLNnYG&dm  
ai=a5bab2370ccccf2&gclid=Cj0KCQiA8\\_PfBRC3ARIsA0zJ2u  
qp2XJqFlxjRsZtPlxQPtlW9ZKfcNDZlZgny4p1erkyPkMHmb8R  
XpcaAmyrEALw\\_wcB](https://shop.maihada.jp/lp/sp/mini/14n/ad/?utm_source=googleppc&utm_medium=cpc&utm_term=brand&utm_campaign=sp_trial_pores010_form&argument=hCwLNnYG&dmai=a5bab2370ccccf2&gclid=Cj0KCQiA8_PfBRC3ARIsA0zJ2uqp2XJqFlxjRsZtPlxQPtlW9ZKfcNDZlZgny4p1erkyPkMHmb8RXpcaAmyrEALw_wcB)

11) 匠英一 (2011)「消費者心理をマーケティングに活  
かす方法」URL :  
[https://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/pdf/kei\\_qa\\_1  
106.pdf](https://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/pdf/kei_qa_1106.pdf) (2018/12/18 最終検索日)

12)『ドクターシーラボ』URL :  
[https://www.ci-labo.com/item/bodycare/hoshitsucrea  
mdummy/article/00000085/](https://www.ci-labo.com/item/bodycare/hoshitsucrea_mdummy/article/00000085/) (2019/1/25 最終検索日)

13)『ガールズちゃんねる「化粧品の使用期限」』URL :