

Vol. 16

2015. Mar.

TIMS  
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

# 太成二葉通信



特集

## コスメ業界 年齢別プロモーション

- 一生化粧をする：86% -

連載

アジア圏に認められたシルクスクリーン加工「パターンエンボス」

特集

# コスメ業界 年齢別プロモーション

- 一化粧をする：86% -

テキスト：吉岡 琢麻 / 川崎 奈緒美【大阪本社】

嗜好の多様化や規制緩和による異業種からの新規参入で競争激化など、Life Tims Valueを向上させる事も困難な時代です。今回は年齢別の視点から、効果的なプロモーションで抑えるべきポイントを探ります。



消費税増税や少子高齢化に伴う人口減少、長く続く不景気も手伝って、消費者の購買活動は徐々に減少しています。

どんなに良い商品を作っても、消費者の目に止まり興味をもって貰わないことには意味がありません。魅力的で似た商品があふれている販売スペースの中で選ばれる為には、効果的なプロモーションが必要不可欠なのです。時代の流れとともに消費者の購買行動にも変化が見られる中、企業側にはどのようなプロモーションが求められるのでしょうか。今回はコスメ業界に焦点を当てて考えます。

## ■ 化粧をするのは何歳まで？

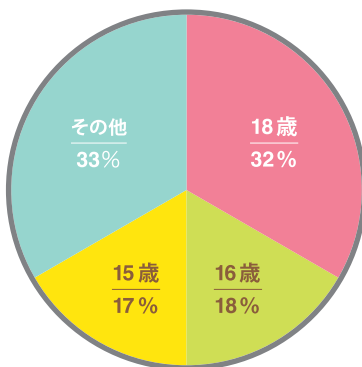
業界規模2兆円のコスメ業界。一見安定的な将来性を感じさせる業界ではありますが、近年では少子高齢化による国内市場の低迷の為、売上げの減少が続いています。メンズスキンケアやメンズファンデーションなど、男性向けコスメも少しずつ発売されている昨今とはいえ、やはり化粧品の購入層は女性の方が圧倒的です。

女性を主ターゲットとするコスメ業界ですが、一言に女性と言ってもその年齢層は様々です。化粧に関する年齢別意識調査の結果から見てそれがよく分かります。

次のグラフは「化粧を始めた年齢」のアンケート結果です。

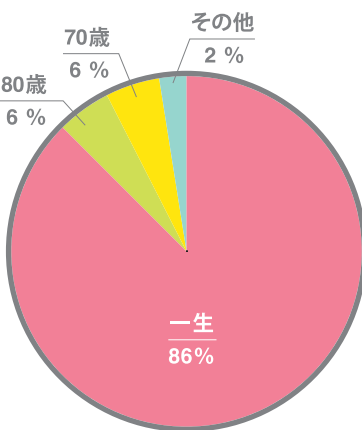
7割近くの女性が15歳から18歳までの年齢を選択しており、多くの女性が十代後半には既に化粧を始めているということが分かります。

## 【化粧を始めた年齢】



■ 18歳 ■ 16歳 ■ 15歳 ■ その他

## 【何歳までメイクをするか】



■ 一生 ■ 80歳 ■ 70歳 ■ その他

また「何歳までメイクをするか」の意識調査には、「一生」という回答が約9割を占めています。10代後半には化粧を始め、一生続ける。ここからも化粧品業界における購入層の広さが伺えます。

## ■ 生きるプロモーションのためのセグメント

これだけ広い消費者層をもつコスメ業界、企業側も明確にターゲットを絞った商品企画がされています。しかし、成分や効果など、どんなに年齢層に対応させて慎重に商品づくりを行っていたとしても、的はずれなプロモーションをしてしまったのでは台無しです。商品効果に年齢格差があるように、商品の購買行動にも年齢によって大きな違いがあるのです。

ここで必要になるのが、細かなセグメンテーションをもとにしたプロモーションです。プロモーションにおけるセグメンテーションは、「イメージ訴求」と「機能訴求」の2つに分類することができます。

「イメージ訴求」とは、ジャパン・ビューティーや、アジア・ビューティー、ラグジュアリー、ナチュラル、サロンクオリティ、などといったイメージ先行でのセグメンテーションを指し、「機能訴求」とは、ダメージケア、モイスチャー、つやめき、などといった、その商品を使用した事によって得られる付加価値によるセグメンテーションを指します。

人々の趣味嗜好にあわせたこれらの細やかなセグメンテーションは、世代別プロモーションにおいて大きな手がかりとなります。

## ■ 年齢層ごとの購買意識の違い

では、年齢層ごとの購買意識の違いとは、ど



のようなものでしょうか。購買層を若年層とミドル層の大きく2つに分類し、比較します。若年層の購買におけるキーワードは「即決」です。ある調査によると、若い人ほどパッケージ買いの傾向があることがわかっており、自分自身の感性に合う売り場や商品パッケージを見つけると迷わず購入してしまいます。このことから、若い人の消費活動は「感覚的」であるといえます。

一方、ミドル層の購買はとても「慎重」です。見た目が魅力的であっても、ミドル層の購買には繋がりにくいのです。本当に効果があるのか？使い心地はどうか？試すという行動がなにより重要になります。若年層に比べてまだまだインターネットなどに馴染みの少ないミドル層にとって、店頭での情報収集は購買を左右する重要なツールといえます。若年層が商品ビジュアル以外に、インターネットでのクチコミなど「自分以外の人の指標を判断材料の1つに使う」のに対し、周りの人からどれだけ薦められたとしても「自分自身が商品の品質に納得しなければ買わない」という点は、「実証的」な消費活動を取るミドル層の特徴です。

これらの特性を理解した上で、店頭プロモーションを考えます。若年層をターゲットとしたコスメを売るとします。学校帰りにちょっとお店へ、といった寄り道感覚でのショッピングが定着している若年層には、売り場にも分かりやすさ・気軽さがが必要です。ストレートに伝わる売り文句や売場作りで感性に訴える「イメージ訴求」としての直感型プロモーションや、スマートフォンで手軽に欲しい情報を選択出来るWEB連動型プロモーションが、若

年層にはヒットします。

反対に、ターゲットがミドル層のコスメを売るとします。いくら華美な商品・売り場であっても、商品価値を使用効果に見出すミドル層には響きません。コスメの使用方法を指導し体験する機会を作るスペースを設けるなど、使用した際の効果を実際に体感させることが効果的です。商品価値の無いと判断した物には見向きもしないが、良いと思った物にはとことん注ぎ込む、そんなミドル層の心をつかむには、「機能訴求」を狙った体験型プロモーションが最適です。

## ■ 年齢別プロモーション事例

では、実際に行われたプロモーション事例を見てみましょう。

### ・若年層向けプロモーション

10代～20代の女性をターゲットにした化粧品ブランド「マジヨリカマジヨルカ」では、ドラッグストア・スーパー・コンビニ・化粧品専門店など広く販路をもつ事で、消費者が好きな時に購入できる業態をとっています。寄り道のような気軽なショッピングに目をつけたこの会社では、売り場作りにも拘っており、そこには当然、購買を「即決」させる工夫がなされています。商品は若い女性が思わず「可愛い」と手に取りたくなるようなデザイン。その商品自体が訴えるメッセージや、什器・POPなどを含め「イメージに訴求する」独創的な世界観を創っています。また、商品毎に「物語」を創り、興味を持ったユーザーをさらにWEB媒体へのプロ

モーションに取り込むなど、若い女性を虜にする工夫がなされています。

### ・ミドル層向けプロモーション

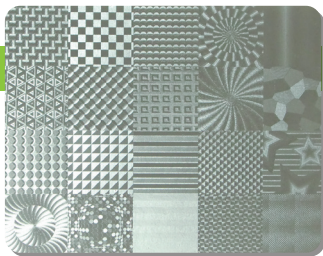
30代～40代の女性をターゲットにした化粧品会社「ポーラ」では、商品を詳しく説明し理解を深めてもらう為に、あえて販売経路を専門店や百貨店に絞っています。

無料で行われる体感イベントでは化粧品の使い方をレクチャーし、その商品に納得してもらってから購入して頂く、「実証的」な消費行動をとるミドル層へのプロモーションが行われています。既存商品との使い分けなども伝える事で併売に繋げ、かつ信頼感も深めさせるのです。

統計によると、ミドル層は若年層に比べ商品へのリピート購入が2倍以上高く、いかにリピート顧客に育てるかが鍵となります。

## ■ 効果的なプロモーションとは

年代によって感じる商品価値には大きな違いがあり、そこへの顧客理解を深めることで初めて効果的なプロモーションが可能となります。今回はコスメ業界をピックアップしましたが、年齢層別プロモーションの必要性は、販売スペースを持つ全ての商品に当てはまります。まずは自社のターゲットとなる顧客の特性を理解すること。そして、年齢ごとの価値観の相違や特性を利用し、そこにあった的確なプロモーションを行うことが、消費者の購買行動を促すための極意なのではないでしょうか。



# パターンエンボス

## アジア圏に認められたシルクスクリーン加工

### パターンエンボス▶

弊社が用意している基本パターンは20種類  
お客様のコンセプトに応じたパターン柄が  
加工できます。

店頭におけるアイキャッチ効果は、常にPOP制作の課題とされます。そんな課題に、ひとつ新しい引き出しが増えました。様々なプリントメディアに強いアイキャッチ効果を付加できる「パターンエンボス」です。今回は毎年アジア・パシフィックで開催される印刷技術のアワードで、金賞を受賞した「パターンエンボス」をご紹介します。

マーケティングしてから、本生産といった事も容易になります。エンボスフィルムを貼る同等の加工もありますが、パターン柄が制限されたり、フィルム資材の調達状況によって割高になってしまう事もあります。しかし、パターンエンボスは、ニス加工なのでオリジナルのパターン柄も作れますし、材料を別ラインで確保しておく必要もないので価格は一定です。更にフィルム貼りとは違い、部分加飾というスポットデザインも可能です。

### ■ハイ・アイキャッチ

主な加工の特徴は、光の反射を利用して、パターン柄をキラキラと輝かす事です。基本パターンは20種類用意しており、媒体のコンセプトに応じたパターン柄が加工できます。同様のニス加工に擬似エンボスやモノグラムコーティング®(自社独自加工)などありますが、微細化に成功した結果、表現力が格段に向上しました。更に、組み合わせる印刷色や特殊用紙で、見た人を惹きつける、つい触りたくなるような媒体に加飾する事ができます。

### パターンエンボスの特徴を活かした活用

ポスターやPOPで使うと注目度アップ！  
パターンエンボスと蒸着素材でPOPを作り、良い意味での違和感を与え、人々に売りたい商品の前で足を止めてもらえる確率が上がります。ポスターやPOPを視認してもらった時間を伸ばすといった効果もあります。



### ■小ロットから大ロットまで

特殊印刷は、生産ロットが多くなければ採算が合わないと思われがちです。しかし、弊社のパターンエンボスは、1部からでも製造可能です。サイズに制限はありますが、試作品やデモ品を作り、テスト

### パッケージを手にとってもらうのに効果的

パターンエンボスは無色ですので、印刷色を活かしたまま加飾できます。商品コンセプトをそのままに、店頭で並ぶ他社製品とは違う表面の動きによって、『つい手にとってしまう』存在感の強いパッケージ作りが可能になります。



## Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



### ■セールスプロモーション



### ■プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

## 編集後記

寒気も少しずつ緩みはじまりましたが、皆様いかがお過ごしでしょうか。今回の通信では、コスメ業界の年齢層別プロモーションをテーマとさせて頂きました。女性の美への追求は年齢を重ねても変わりません。女性にとって美は永遠のテーマであり、憧れでもあります。こうした女性の活力が、国内消費を喚起し、景気拡大を牽引して行くのではないのでしょうか。当社でも女性の消

費を喚起するプロモーションツールを、ご提案させて頂いております。前回の通信でもご紹介したコスメルパック(匂いを閉じ込めた加工)では、早速お問い合わせ頂き、若い女性をターゲットにした商品 DM でお手伝えさせて頂きました。香りは五感の中でも特に記憶に残りやすく、販促ツールとして非常に有効です。是非、女性向けのプロモーションでお困りの事がありましたらお声掛けください。

大阪本社：吉岡 琢麻

販売促進情報マガジン

## 太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

www.tims-net.co.jp