

化粧品ビジネスにおけるコンテンツマーケティングを考察する ～デジタルマーケティングの現場から～

大本 郁子

The Digital Shift and Content Marketing Strategy of the Cosmetics Business

Ikuko Ohmoto

1. 研究の背景及び目的：

インターネット環境が整備されデジタルデバイスが多様化した今日、消費者のライフスタイルや購買行動も急激な変化を見せており、消費財のマーケティングにもデジタル化の波が押し寄せている。多くの化粧品メーカーもその変化とスピードへの対応に追われており、リアルな店舗とネット販売において顧客への効果的な情報発信とはいかなるものであるかを模索している。2012年4月には、化粧品業界大手の資生堂も新規客獲得と店舗誘導のためにEコマース1サイト『ワタシプラス』を開設し、新たなマーケティングへと舵を切った。一方、あらゆるものがデジタルネットワークで繋がりあい膨大な量の情報が行き交う中、情報発信という観点から良質なコンテンツを契機にユーザーを呼び込むコンテンツマーケティングが広がりを見せている。本研究では化粧品ビジネスにおいて、今向かうべきコンテンツマーケティングの方向性について考察する。

2. 仮説及び研究の手法：

2-1 仮説：

化粧品ビジネスにおいて、マーケティングは急速にデジタル化しているが、消費者マインドはむしろ店頭での経験価値を求めている。

2-2 研究の手法：

- 1) 化粧品ビジネスの概況及び近年表出したデジタルマーケティング分野の事例を分析・検証する。
- 2) 『女子大学生の化粧品購買行動調査』を実施・分析し、今求められているコンテンツ提案のための知見を得る。

3. 『コンテンツマーケティング』の定義及び先行研究：

¹ Electric Commerce のことで電子商取引の意味。EC、Eコマースとも表記する。ネットを通じて行われるモノやサービスの売買の総称。

3-1 コンテンツマーケティングの定義：

米国の Content Marketing Institute²によれば、コンテンツマーケティングの定義を “Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.” (収益性の高い顧客を引き付け、かつその状態を維持するために価値あるコンテンツを集中的に制作・提供し、最終的に収益に繋がる行動を引き出すための戦略的なマーケティング手法) としている。コンテンツマーケティングの手法自体は、1985 年にアメリカの農機具メーカー John Deere が『The Furrow』という農機具の最先端技術を解説した顧客向け雑誌の発行以来続いているといわれるが、日本でも 2014 年頃より新たなマーケティング手法としてさまざまな取組みが行われるようになってきた。この理由として、イノーバ代表取締役社長、宗像淳氏は、「デジタル検索 google のアルゴリズムがコンテンツ重視になってきていること、ソーシャルメディアの活用にコンテンツが不可欠であること、スマートフォンの普及でユーザーへのリーチがしづらくなったこと³」などが考えられると説明している。

また、『コトラー&ケリーのマーケティング・マネジメント第 12 版』によれば、コンテンツを「消費者が商品などを買う時の購買プロセスにおいて、消費者が頼りにする主な情報源である」とし、以下のような 4 つに分類した⁴。

1) 個人的情報源：家族、友人、隣人、知人 2) 商業的情報源：広告、Web サイト、販売員、ディーラー、パッケージ、ディスプレイ 3) 公共的情報源：マスメディア、製品評価をする消費者団体 4) 経験的情報源：製品操作、検討、使用

なお、購買プロセスに関してはコトラー&ケリーは、問題提起→情報探索→代替製品の評価→購買決定→購買後の行動を 5 段階モデルとしている⁵。

したがって本研究においても、上記の 2) 商業的情報源を主に扱うことから、コトラー&ケリーの定義を採用し、コンテンツマーケティングを「消費者が購買プロセスに至るための主なる情報源」とする。

3-2 先行研究：

Boswarva (2012) は、オーストラリアの化粧品ブランドの店頭における BA (ブランドアンバサダー)⁶に関するマーケティングの研究であるが、オンラインで、よりリアルに近づくために、サンプル配布やフリーギフトタイム・プロモーションを充実させる提案を行っており、イン・ストアでは BA と顧客との信頼関係の構築の重要性に言及している。一方、BA の質や顧客とのコミュニケーションの向上、及びスキンケアの成分に対する知識やメー

² http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandingpage 2016.5.31

³ 『デジタル PR 実践入門』 p110

⁴ What is Content Marketing? (<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>) 2016.5.31

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller(2006) Marketing Management 12 Edition, Peaason Edition Inc., 恩蔵直人 (監) 月谷真紀 (訳) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第 12 版』(2014 年) p.239-240

⁶ Myer and David Jones (デパート) の化粧品カウンターでブランドを代表して接客する男性または女性。

キャップ技術の向上という提案は、従来のマーケティングの延長に留まっており、デジタル化時代に適応した、新しいマーケティング提案とはなっていない。

Usha (2016) は、スマートフォンを初めとする急速なデバイスの普及によるモバイルシフトで、最も重要な事は、“*reach the right customer, at the right time, at the right place with the right message is the key to successful company*” としている。また、世界のトレンドとして 2020 年までには 87% がオンラインから買い物をし、そのうち 48% はモバイルから購入されるだろうと推測しており、そのために化粧品会社も LinkedIn、Facebook、Twitter などのコミュニケーションツールを通じたコンテンツマーケティングを実施する意義があるとしている。つまり現在、SMAC⁷のマーケティングが求められていると断言する。一方、肌へ直接使用する化粧品特性から考慮すれば、化粧品ビジネスにおけるオンライン消費が他の消費財と同様に進むという予測は不確実である。

4. 化粧品ビジネスの概況：

週刊粧業出版の『2016 Cosmetics in Japan (日本の化粧品総覧)』によれば、日本の化粧品ビジネスの 2016 年業態別化粧品売上高 (表 1) は前年比 1.2% 増の 3 兆 5,396 億 2,000

2016年業態別にみた化粧品販売高

業態別	販売高	構成比	前年比
ドラッグストア	1,019,373	28.8	101.1
通信販売	587,015	16.6	100.6
量販店	535,160	15.1	102.2
化粧品店	470,492	13.3	100.3
訪問販売	428,438	12.1	98.8
デパート	269,439	7.6	107.2
その他	229,705	6.5	100.6
合計	3,539,622	100.0	101.2

出典:2016 Cosmetics in Japan

万円であり、09 年以降 3 年連続でマイナスであったが、12 年からは 16 年まで 5 年連続前年比プラスで推移している。また、2015 年の消費税増税後の内需低迷も見られたが、特に化粧品が免税対象となった 2014 年 10 月からは、インバウンド需要の影響も大きい。

ドラッグストアにおいては、2016 年は豊富な品揃えや利便性を訴求するだけではなく、ビューティを核とした独自の店舗展開も見られ、マツモトキヨシはヘルス&ビューティに特化した『Matsukiyo LAB』を新松戸にオープンし、デパート客の取り込みを狙う。また、アインファーマシーは『アインズ&トルペ自由が丘店』を 2016 年 7 月にリニューアルし、コスメとドラッグのセレクトショップを発展させ、客層の若返りを図っている。

ネット・ショップ等の通信販売では、2016 年は内需がやや持ち直してきたこと、新規の市場参入が相次いでいることなどから、プラス基調となった。

スーパーなどの量販店の化粧品販売高は、消費者のライフスタイルに合わせて、食料品コーナーの近くに化粧品コーナーなどを設置するなどの対応をする店舗では好調な売上となっている。また、イオンスタイルやイトーヨーカドーはセルフ化粧品だけではなく、カウンセリング化粧品でも PB 化を進め、メーカーとの協同開発に取り組んでいる。

化粧品店では、1990 年代からドラッグストアへの顧客の流出が進み、近年は通販とも競

⁷ 今後伸びが期待される IT サービスのキーワード、Social Service, Mobile, Big Data Analytics, Cloud の略。

合し、新客獲得が困難になっていたが、カウンセリング回帰の傾向が強まり、各地で店外活動も見られ始め、2年連続で前年をクリアした。なお、顧客の6~8割は既存会員であり、多くが50代以上であるため、若年層獲得が課題となっている。

訪問販売は業績が二極化し、化粧品売上高は1.2%減となった。従来型訪販は微小傾向であるが、店舗型サロンを始めとする施策が定着しており、一部の企業では業績を拡大している。ポーラは『ポーラザビューティー(PB)』が24.4%の増収で全体を牽引している。ノエビアも販売型代理店サロン『ノエビアビューティスタジオ』を拡大している。

デパートの化粧品販売高は7.0%増と、全業態の中で最も伸びている。日本百貨店協会が発表した2016年10月の全国百貨店売上高概況によれば同月の百貨店全体の売上高は、前年比3.0%減と8カ月連続のマイナスとなったものの、インバウンド需要がまだ続いていることもあり、化粧品だけが物販で売上を伸ばしている状態である。

以上のことから、2016年度の化粧品ビジネスの業態別概況を要約するならば、ドラッグストアの構成比が28.8%と最も高く、次に通信販売、量販店、化粧品店、訪問販売が10%台で続いている。化粧品全体の売上高は1.2%の微増となっているが、2015年4月の消費税増税後の落ち込みを、インバウンド需要の高まりが補っている。それぞれの業態は特に若い顧客層の取り込みを目指しており、メーカーはターゲット層に合わせた商品開発や独自のSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)のマーケティングを駆使しており、化粧品店でもカウンセリング回帰を軸に顧客への提案強化に努めている。また、訪販メーカーはモデル店舗を増加させ、顧客との接点を強化すると共にブランドプレゼンスを高めている。特に日本においては、大手メーカーと化粧品店との売上は連動しており、1990年代からドラッグストアに流れた客層による化粧品店の売上低下への打開策が望まれている。

5. デジタルマーケティングの概況：

電通が2016年2月に発表した15年の「日本の広告費⁸⁾」によれば、広告市場は6兆1,710億円で、前年比0.3%の増加である。この広告費は1年間国内で、マスコミ4媒体(新聞・雑誌・ラジオ・テレビメディア)とインターネット、プロモーションメディアで使われた広告費を合算したものである。また、4媒体以外ではインターネット広告費が、同10.2%増と高成長を維持し全体をプラスに押し上げている。

『平成28年版情報通信白書(総務省)』によれば、インターネットの利用動向としては、2015年末の情報通信機器の普及状況では「携帯電話・PHS」及び「パソコン」の世帯普及率は、それぞれ95.8%、76.8%となっている。また「携帯電話・PHS」の内数である「スマートフォン」は、72.0%(前年比7.8ポイント増)と普及が進み、「パソコン」との差が前年の13.7ポイントから4.8ポイントに縮小している。インターネット広告にアクセスするデバイス別でも特にスマートフォンが伸長し、動画コンテンツのクロスデバイス化や多様な動画広告メニューの登場により、動画広告市場が急伸した。

⁸⁾ 日経広告研究所(2016)『広告白書2016』p.20 日本経済新聞出版社

フェイスブックジャパンの佐藤太泰氏は、「現在の Facebook のユーザー数は世界では、17.1 億人、日本では 2600 万人おり、Instagram は、世界では 5 億人、日本では 1200 万人である。ユーザー数が拡大した Instagram は、広告メニューの充実を図っている⁹⁾と語った。

また、株式会社ユーザーローカルの福井美穂氏によれば、「SNS に対応し、ソーシャルメディア解析ツールである Social Insight を導入する企業が増えている¹⁰⁾」と言う。ソーシャルメディアでは、顧客層を高い確率で特定できることから、広告ニーズも高まっており、SNS が広告プラットフォームとしても定着してきている（写真 1 参照）。

写真 1 Social Insight



セブン&アイ・ホールディングスは、リアル店舗とネット・ショッピングとの顧客や商品関連データを連携し、顧客情報の一元化を進めるため、2015 年 11 月にネット通販サイト『オムニセブン¹¹⁾』をオープンした¹²⁾。オムニチャンネル¹³⁾に関しては、多くの企業が今後向かうべきデジタルマーケティングの方向性と捉えており、顧客・在庫管理をリアルとネットで進めてきた丸井グループや、『ポケットパルコ』と『カエルパルコ』のスマートフォンホアプリを導入し、テナントショップと顧客の利便性を向上させたパルコの例など、オムニチャンネルの本格導入が加速している。

6. 化粧品ビジネスにおけるデジタルマーケティング事例：

6-1：業界大手の資生堂は、2012 年 4 月より、新ビジネスモデル次世代型美容サービスサイト『watashi+（ワタシプラス）』を開始し、ネット通販をスタートさせた。オンラインショップ機能の他、取扱商品・エリア・サービス内容などの条件を基に、店を検索できる「お店

写真 2「ビューティー・タブレット/携帯情報端末」



ナビ機能」もある。消費者は商品の試用やエステなどを実店舗で体験できる。なお、「若い世代は Web 情報を採りにくるが、オンラインでの買い物は 40 代が多い¹⁴⁾と資生堂ダイレクトマーケティング部仙田浩一郎氏は言う。その他、公式 Line、Twitter、Facebook、おめかし会議などでも消費者との接点を持っている。また、2013 年には、店頭でタブレットを使用した美容アドバイ

⁹⁾ ユーザーローカル マーケティングカンファレンス Data Driven Marketing Conference にて、2017.1.10

¹⁰⁾ <http://social.userlocal.jp/> 2017.2.7

¹¹⁾ オムニセブン：グループ企業のデータを統合し、実店舗と E-コマース（電子商取引）サイトなどの顧客との接点を統合し、オムニチャンネルにより質の高い顧客体験を提供することを目指す。

¹²⁾ 日経ビジネス 2016.11.28 No.1868 p029

¹³⁾ オムニチャンネルとは、リアルでもネットでも、あらゆる販路でモノを売る事だけに留まらず、顧客情報や商品・在庫情報など販売に必要なデータが統合された状態であり、どこでも同一情報に基づいて接客可能な状態をいう。

¹⁴⁾ 資生堂汐留オフィスにて、2016.12.21 に聞き取り。

を開始するなど、IT を活用し対応や提案力を強化している（写真 2 参照¹⁵）。2016 年にはメイク投稿のためのアプリケーションソフト『misette（ミセッテ）』をリリースした。また、店舗の活性化のために、契約店舗では CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネージメント）¹⁶により店独自のメール案内などを使い、顧客を店に誘導しブランドや店舗のファンづくりをする。

「今後、『ワタシプラス』では DMP（データ・マネージメント・プラットフォーム）を核としてデータ活用による CRM や広告戦略を進め、顧客一人ひとりに最適なコミュニケーションを行うワン・トゥ・ワン マーケティングにより、全国にある 5,000 店舗への顧客誘導を目指していく。データを分析することにより、UPM（ユーザー・プレファレンス・マスタ）¹⁷の構築をし、モノ中心のマーケティングからヒトを中心としたマーケティングへ移行していく¹⁸」と同ダイレクトマーケティング部鈴木耕一氏は言う。

なお、同資生堂ジャパン小野有貴氏は 20 代に対して行った 2016 年資生堂 MaQuillage の「スノービューティー」のプロモーションでは、情緒的価値を伝えるコンテンツ活用として、動画ではブランドイメージの訴求をし、キュレーションメディアでは共感喚起、店頭では商品理解と媒体ごとに明確に役割を分け、各施策の効果が発揮できたとする¹⁹。

資生堂ジャパン社長の杉山繁和氏は、「お客様があらゆる場面で好きな時に好きなようにブランドを通して化粧体験を楽しめることを実現することを目指していく²⁰」と語る。

6-2：最新メイクをバーチャルに試せる L'Oreal の双方向のアプリ「Makeup Genius²¹」は、スマートフォンを鏡代わりにしバーチャルなメイクを試せるメイクアップシミュレーターで世界で 1200 万ダウンロードされている（写真 3 参照）。

写真 3 「Makeup Genius」



6-3: バラエティストアであるロフトの山本修史商品部健康雑貨部領域部長は、「女性の化粧品の購買行動が変わってきており、バラエティストア、デパート、ドラッグストアなど、チャネルの垣根を意識せず自分の好みに合うものを単品購入する。特にメーキャップで顕著だ」とする。ロフトの戦略は、独自性の高い商品展開であるが、メーカーとの連携強化で、ロフト限定販売や限定デザインの企画品などを増やしている。月数回来店の客にも鮮度の高い提案を仕掛けている。また、SNS で男性客の需要を引出し、男性化粧品の売上も伸ばしている。一例として、ヘアサロン「OCEAN TOKYO」（東京・原宿）が開発したヘアスタイリングワッ

¹⁵ <http://www.shiseidogroup.jp/releimg/2178-j.pdf>. 2015.11.7.(写真提供資生堂)

¹⁶ CRM : Customer Relationship Management の略。顧客に応じたきめ細かな顧客管理システム。

¹⁷ UPM : User Preference Master の略。行動ログを分析し、4つの軸で顧客の「好み」を管理する。

¹⁸ ユーザーローカル マーケティングカンファレンス Data Driven Marketing Conference
～ビッグデータと人工知能時代のマーケティング戦略～ 『プロダクトベースからヒトベースへ』にて、2017.1.10

¹⁹ 小野有貴氏、資生堂ジャパンコスメティックブランド事業本部マーケティング部/宣伝会議 11月号～MERY 通信～

²⁰ 週刊粧業第 3048号 (2017.1.1) 新春トップインタビュー 資生堂ジャパン社長 杉山繁和氏

²¹ https://www.lorealparisjapan.jp/makeup_genius/ 2016.7.1

クス「オーシャントリコ」もロフトが先行発売しているが、16年9月時点で、4人のカリスマ美容師、スタッフ、専属モデルを含め Twitter フォロワー数が 168 万人おり、彼らの SNS から一気に全国のターゲット層に広まったと言う。同山本氏は「店頭と SNS の連携は大きな可能性を秘めており、E-コマースでの先行発売の客の反応を、店頭でのプロモーションや商品に活かしたい」とする（国際商業2月号）。

6-4: アットコスメは 1999 年に Web 上に開設された若い女性に人気の化粧品口コミ投稿サイトであるが、アイスタイルリサーチプランナー原田彩子氏によれば、「最近の傾向としては効果感だけではない、持っているだけで女子力をアップするようなエモーショナルな書き込みが増えている」ということである（同国際商業2月号）。これは、Instagramなどで画像をアップすることが一般化しており、消費者が SNS 映えするアイテムを選ぶ傾向を反映している。また、消費者は情報は自分で集めるが、決め手は専門家や美容雑誌やサイトの編集部など、知識や経験のある人に決めてもらいたいと思っていることも取り上げている。

以上のように様々な化粧品ビジネスの事例から、現在 E-コマースを初めとする、データ・ベース・マーケティングによる顧客一人ひとりに対応した情報分析や発信、またタブレット接客やスマートフォンアプリの提供、また動画を初めとするインターネット広告への注力や SNS による情報拡散など、デジタルマーケティングが積極的に推進されていることがわかる。また、消費者動向としても、エモーショナルな書き込みの増加にみられるように、SNS ならではの共感共有のためのデザイン性や商品価値などが重視される傾向がある。

7. 昭和女子大学生への『女子大学生の化粧品購買行動調査』のアンケート実施：

7-1： アンケート調査概要

調査は、2016年6月及び11月に計70名、及び2016年12月に計250名²²（総計320名）の昭和女子大学生に対して、『女子大学生の化粧品購買行動調査』を実施し、化粧品購買行動や購買動機について調査した（調査項目は文末の調査用紙参照）。なお、2015年に実施した、同質問に対する昭和女子大学生95名への調査結果²³との比較も行った。

7-2： 調査結果をまとめると、以下の1)～6)となる。

表2 『女子大学生の化粧品購買行動調査』（複数回答可） 2016 N=320 / 2015 N=95

購入場所	(1) デパート	(2) 化粧品店	(3) ドラッグストア	(4) 総合スーパー	(5) バラエティストア	(6) コンビニ	(7) ネット・ショップ	(8) その他
2016年人数	91(人)	120	260	24	49	6	24	9
%	28%↑	38%↑	81%↑	8%↑	15%↓	2%↓	8%↑	3%↑
2015年人数	24(人)	33	76	7	14	3	3	2
%	25%	35%	80%	7%	16%	3%	3%	2%

²² 『ネット・ショッピングやフリマ・アプリ（メルカリやフリル）での買い物行動に関するアンケート 2016』（昭和女子大学現代ビジネス研究所 鶴沢真研究員）の同質問項目回答者250名を加え総計320名で集計する。

²³ http://swubizlab.jp/wp/wp-content/uploads/2016/03/2016_006.pdf 2016.10.1

1) 購入場所で最も多かったのはドラッグストア (81%) であり、次に多かったのは化粧品店 (35%)、デパート (28%) であった。また、コンビニ (2%) では、ほとんど化粧品の購入は行われていない。昨年のアンケート調査 (N-95) と比較しても、ほぼ割合は同率であるが、化粧品店での購買率が 35%から 38%に上昇し、ネット・ショップも 3%から 8%に上昇した。一方、バラエティストアとコンビニの購買率は減少している (表 2 参照)。

2) 購買行動に関しては 70 名への自由記述アンケート調査を行ったところ、口コミや SNS 等で調べて購入する人は、アットコスメ (10 件) やキュレーションメディアの MERY (4 件) の利用を含めて、70 人中 50 件の言及があり、化粧品の購買行動の中で最も多かった。

3) 2) の購買行動を、1) の購入場所との関係から分析すると、商品情報はネットその他の口コミを参考にするものの、実際には店頭で購入する人が圧倒的に多く、化粧品に関してはネット・ショップによる E-コマース利用者は未だ 8%であった。また、アンケートから、普段は近所のドラッグストアなどで気軽に商品を試しながら購入しているものの、口紅などのメーキャップ製品や特定のスキンケア製品に関しては、デパートや化粧品店において、専門家からアドバイスを得て購入したいと思っていることもわかった。デパートをブランドものやプレゼント購入の特別な場として選ぶ人も多かった。

4) 購入動機に関しては、知り合いの口コミでと答えた人も 70 人中 20 件あり、その内「友人のすすめ」とした人は最も多く、半数の 11 件だった。雑誌を見てという人も 7 件で比較的多かった。なお、化粧品は口コミだけでなく、特に肌質に合うか、色は適切かなど、できれば店頭で確かめてから買いたいと思っていることがわかる。

5) 購入場所と各製品アイテムとの関係を見てみると、製品ごとに購入場所の顕著な使い

わけがあることがわかった。たとえば、デパートでは、メーキャップ (31%) やスキンケア (7%) が多く購入され、ボディケア (1%) やヘアケア (1%) は、ほとんど購入されていない。また、化粧品店では、メーキャップ (14%) とスキンケア (11%) などが主に購入されて

表 3 『女子大学生の化粧品購買行動調査』 アイテム別 N=70

購入場所	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
製品分類	デパート	化粧品店	ドラッグストア	総合スーパー	バラエティストア	コンビニ	ネット・ショップ	その他	無回答
メーキャップ	22 (人)	10	31	0	2	0	1	0	4
%	31	14	44	0	3	0	1	0	6
スキンケア	5 (人)	8	39	0	3	0	6	5	4
%	7	11	56	0	4	0	9	7	6
ボディケア	1 (人)	1	51	8	4	0	0	0	5
%	1	1	73	11	6	0	0	0	7
ヘアケア	1 (人)	0	43	8	4	0	7	3	4
%	1	0	61	11	6	0	10	4	6

おり、ボディケア (1%) とヘアケア (0%) は、ほとんど購入されていないなどである (表 3 参照)。

6) 購入動機を主な購入場所別に見ると、デパートでメーキャップを購入する人の購入動機には、「ブランド、可愛いパッケージや可愛い色の口紅、品質、BC さん」などのキーワードが多く見られ、ドラッグストアでメーキャップを購入する人の購入動機からは、

「CM、安い、口コミ、新製品」などのキーワードが見られた。また、ドラッグストアでボディケア製品を購入する人の購入動機には、「安い、香り、母」などのキーワードが多く見られ、業態別に特徴的なアイテムが存在し、それらのアイテムとキーワードとの関連が見られた。

8. 考察：

本研究により、化粧品ビジネスのデジタル化は進んでいるものの、E-コマースの利用率は、購入チャネル全体から見れば1割未満と未だ低く、消費者は化粧品を実店舗で購入することを好み、店頭での経験価値を求めている、ということが明らかとなった。この傾向は『女子大学生の化粧品購買行動調査』の店頭購買率の高さに顕著に表れている。また、女子大学生の多数は化粧品の第一次情報をネットから得ており、ネットによる情報分析と発信の重要性も、今後さらに拡大すると考えられる。

一方、情報のデジタル化の影響として、消費者にとって有効である情報も、ともすれば受け手は情報過多となり、化粧品店にみるカウンセリング回帰のように、購入に至る決定プロセスの中で、強いインフルエンサーの存在を求める傾向が見受けられた。したがって店頭の接客者の魅力や商品のプレゼンスを高めるようなコンテンツ発信はより有効である。また、ロフトの事例からは、SNSによって拡散した情報の帰着を、店頭ならではの商品やイベント等、さらには魅力的なアドバイザーの配置やワークショップなどで消費者を迎え、体験型の接客を提供できるならば、より顧客満足に資することがわかる。

さらに、アンケート調査結果によると、購入場所として最も多かったのはドラッグストアであり、次に化粧品店、デパートであった。今回は若い世代を対象とした調査ではあるものの、化粧品ビジネスに関していえば、店頭はオムニチャネルのひとつと捉えるのではなく、最もリアルなセールスの場であり、体験の場であると捉えたい。つまり店舗を起点とした情報発信こそ、強力なコンテンツの源となりメディアとなる可能性があると言える。

なお、店頭での経験価値を表現した店の一例を上げるならば、2016年3月にオープンした新宿駅直結の複合施設「NEWoMan（ニューマン）」がある。店のコンセプトを「女性が輝き続けることができる経験と価値を提供する」としており、1階のビューティ・食・ファッションを路面店感覚で楽しめるマーケットゾーンや、2階のメインエントランスにはシャネルの化粧品が自由に体感できるビューティーバーも配置され、店全体がブランドプレゼンテーションの場であり、消費者の新しい顧客体験の場になるよう設計されている。

また、今回のアンケート調査により、たとえば「女子大学生は、デパートではメーキャップの口紅を買うが、ボディケアやヘアケアはほとんど購入しない」、また、「女子大学生はドラッグストアでほとんどの商品を購入するが、中でもボディケア製品の購入は8割に及ぶ」など、販売チャネルと製品アイテム及び購入動機との強い関係性が存在していることがわ

写真4 RMK店頭メイクショー



かった。その購入動機の一例を上げるならば、ドラッグストアでボディケア製品を購入する主な動機は「安さと香り」である。また、メーカーには「可愛い」というキーワードが頻繁に登場し、Instagram 使用者による写真や映像投稿の急速な広まりと共に、商品にも質の高いクリエイティブなデザイン性を求める「フォトジェニック消費²⁴」が今後も一層拡大していくと推察される。これらの関係性を考慮し情報を再構築することも、店頭を起点とする効果的なコンテンツマーケティングを進める要素となるだろう。

以下、①～③をこれらの考察のまとめとする。①化粧品ビジネスはデジタル化に向かっていくものの、消費者マインドはむしろ店頭での経験価値を求めており、店頭を起点としたコンテンツマーケティングが有効である。その際、販売チャネルと製品アイテムとの関係性も考慮すべきである。②デジタルデバイスの普及により、情報過多に面した消費者は、新たなニーズとして強いインフルエンサーを求め、店頭スタッフの技量や存在感、良質なアドバイスを望んでいる。③Instagram 等の SNS の台頭により商品にも「キレイ、可愛い」といったエモーショナルな要素がより強く求められており、コンテンツマーケティングにおける「フォトジェニック消費」の比重が増している。

尚、今後世代間による化粧品購買行動の違い等にも焦点をあて、更なる研究を進めたい。

謝辞：昭和女子大学生（敬称略）足立若葉（心理学科 3 年）、鈴木望（英語コミュニケーション学科 3 年）、佐藤梨奈（現代教養学科 3 年）、伊藤杏佳・佐々木里奈・金澤紗英（ビジネスデザイン学科 1 年）の感性豊かな意見に感謝する。また、ヒアリングに応じていただいた企業の方々や、アンケート調査にご協力いただいた現代ビジネス研究所 鶴沢真研究員、アドバイスをいただいたグローバルビジネス学部 山田麻以助教にお礼を申し上げる。

参考文献：

- 1) アンダーソン、クリス (2016) 『フリー』NHK 出版
- 2) BOSWARVA, J (2012) *The marketing relevance of Australian cosmetic brand ambassadors* http://ro.ecu.edu.au/theses_hons/62/ 2016.11.1
- 3) 月刊広報会議編集部 (2015) 『デジタル PR 実践入門』株式会社宣伝会議
- 4) ギルモア、ジェームス H.・パイン 2 世、B.ジョセフ (2001)
『IT マーケティング：ハーバード・ビジネス・レビュー・ブックス』ダイヤモンド社
- 5) 原田優輝 他 (2016) 『感動と価値を売る』株式会社バイインターナショナル
- 6) 『平成 28 年版情報通信白書（総務省）』
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/n3200000.pdf>
2016.10.1
- 7) 加藤希尊 (2016) 『The Customer Journey』株式会社宣伝会議

²⁴ 『日経消費インサイト/日本経済新聞社産業地域研究所編』2015. 7 記事タイトル『映像が決め手、フォトジェニック消費の威力:「教えた」「見てほしい」、共感きっかけに行動』より

- 8) 株式会社オプト&できるシリーズ編集部 (2016) 『Instagram マーケティング』 株式会社インプレス
- 9) ケリー、ケヴィン (2016) 『インターネットの次に来るもの』 NHK 出版
- 10) 国際商業出版 (2016) 『国際商業 7 月号』 国際商業出版株式会社
- 11) 国際商業出版 (2017) 『国際商業 2 月号』 国際商業出版株式会社
- 12) KOTLER, Philip・KELLER, Kevin Lane (2006) 『*Marketing Management 12 Edition*』 Peaason Edition Inc.
- 13) コトラー、フィリップ・ケラー、ケビン レーン、恩蔵直人 (監) 月谷真紀 (訳) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第 12 版』 p.239-240 (2014) 丸善出版
- 14) リーブ、レベッカ (2014) 『コンテンツマーケティング 27 の極意』 株式会社翔泳社
- 15) 日経 BP コンサルティングコミュニケーション・ラボ (2016) 『コンテンツマーケティングの教科書』
- 16) 日経ビジネス編集部 (2016) 『日経ビジネス no.1868 2016 年 11 月 28 日号』 p029 日経 BP 社
- 17) 日経広告研究所 (2016) 『広告白書 2016』 日本経済新聞出版社
- 18) PINE II, B. Joseph and GILMORE, James H. (2011) 『*THE EXPERIENCE ECONOMY*』 HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS
- 19) ポッツマン、レイチェル・ロジャース、ルー (2016) 『シェア』 NHK 出版
- 20) ピュリッジ、ジョー・ローズ、ロバート (2013) 『戦略的コンテンツマーケティング』 株式会社翔泳社
- 21) 齋藤 徹 (2011) 『ソーシャル シフト』 日本経済新聞出版社
- 22) 宣伝会議編集部 (2016) 『宣伝会議 11 月号』 株式会社宣伝会議
- 23) <http://www.shiseidogroup.jp/releimg/2178-j.pdf>. 2015.11.7.
- 24) 週刊粧業編集部 (2017) 『週刊粧業第 3048 号』 週刊粧業出版
- 25) シュワブ、クラウド (2016) 『第 4 次産業革命』 日本経済新聞出版社
- 26) Social Insight: <http://social.userlocal.jp/> 2017.2.7
- 27) Dr. USHA, P. (2016) *Designing Marketing Strategy Using SMAC That Will Drive Consumer Purchases In Cosmetic-Industry*
<http://www.imperialjournals.com/index.php/IJIR/article/view/3171/> 2016.11.1