

化粧品ビジネスにおけるデジタルシフトを考察する

大本 郁子

“Digital Shift” and Cosmetic Marketing Strategies

Ikuko Ohmoto

デジタルデバイスの普及により消費者の購買行動は確実に変化しており、化粧品メーカーは国内における新規客獲得のため、早急な対応を迫られている。そこで筆者は、2015 年より 3 年に渡り化粧品業界の新しい変化を捉えるため、『女子大学生の化粧品購買行動調査』を実施した。また、昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科において筆者による『消費財（化粧品）のブランド・マーケティング 1～3』¹の講義を受けた女子大学生らへのヒアリング等により定性調査を行った。対象は、主に大学 2 年生及び 3 年生の女子大学生であり、年齢層は 19 歳～21 歳である。彼女たちは、いわゆる新しい価値観を持つと言われるミレニアル世代²であり、同時にデジタルネイティブ世代³とも呼ばれている。

さらに化粧品メーカーの担当者や、他業種も含めたデジタルマーケティングの現場に携わる担当者から直接情報収集を行い、これらの調査と分析に基づき化粧品ビジネスにおけるデジタルシフトに関する考察を行った。本稿はその概要と今後の展望を記すものである。

まず、2015 年の研究では、『化粧品ビジネスにおける最新マーケティングへの視座～主にデジタルマーケティングの現場から～』⁴と題して、化粧品の販売チャネルごとの業績の変化を分析し、化粧品のデジタルマーケティングにおける新しい 3 つの方向性を明らかにした。その第 1 は、デジタルとアナログ間のオンライン⇄オフラインのデュアルコミュニケーション（双方向性）の広がり。第 2 は、『私だけの特別感』を創出する化粧品ならではのパーソナルタッチの必要性。第 3 は、『情報をシェアしたい』顧客の発信意欲に応える新しいストーリーデザインの提起である。

さらに 2016 年は、『化粧品ビジネスにおけるコンテンツマーケティングとは？～主にデジタルマーケティングの現場から～』⁵との観点から、調査の対象数を拡大するとともに、化粧品メーカーの動向や売り場の賑わい状況を観察・分析し、具体的なコンテンツ提案へと研究を進め、次の 3 つの提案を行った。第 1 に、店頭を起点としたコンテンツマーケティングの有効性。第 2 は、消費者は強いインフルエンサーを望んでいるという新たなニーズ。第 3 は、SNS の台頭により比重が増す『フォトジェニック消費』への対応である。

¹筆者による講義は、ビジネスデザイン学科設置科目『ビジネス研究 B』及び『ビジネス研究 E』の一部として行われた。

²1980 年代から 2000 年代の初頭に生まれた世代。社会の有り方を変容させる世代として注目されている。

³生まれたとき、あるいは物心がつく頃にはインターネットやパソコンなどが普及していた環境で育った世代。

⁴http://swubizlab.jp/wp/wp-content/uploads/2016/03/2016_006.pdf

⁵http://swubizlab.jp/wp/wp-content/uploads/2017/03/2017_011.pdf

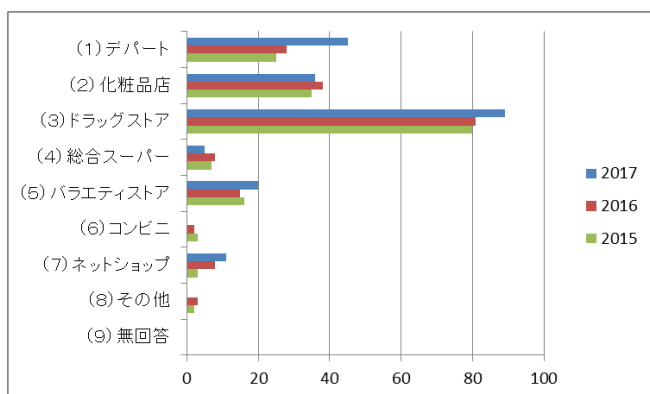


図 1：女子大学生の化粧品購買行動調査(複数回答可)単位(%)
 2017 N=44, 2016 N=320, 2015 N=95

さらに、購買場所では、ドラッグストアが 89%と、例年と同様に最も高く、次にデパート (45%)、化粧品店 (36%) と続く。なお、デパートを購入場所と答えた割合は、前年の 28%から 45%に大幅に上昇しており、体験の場としてのデパートの存在感が増していることがうかがえる。一方、ネットショップ利用の割合は 11%と徐々に高まってはいるものの未だ 1 割程度であった (図 1)。

また、消費者はアイテムごとに購買場所を選ぶ傾向があり、デパートでの BA (ビューティ・アドバイザー) からの美容カウンセリングなどから得られる経験価値や『インスタ映え』⁶を意識した『フォトジェニック消費』に強い関心を示している。特にデパートにおけるメーカーの購入率は高く、メーカーがミレニアル世代の購買喚起に大いに寄与していることがわかる (写真 1)。



尚、博報堂ブランドデザイン若者研究所の原田曜平氏は、「2018 年は、若者の新しい傾向として『フォトジェニック』から動画による『ムービージェニック』へ向かう、と言われている」と語る⁷。

最後に、これまでの動向を概観し、今後の化粧品マーケティングにおいて重要と思われるファクターを記し、本稿のまとめとしたい。第 1 に、店頭起点のコンテンツ提供のためのストーリーデザインと Buzz Orchestration (バズオーケストレーション/ロコミ編成) の構築。第 2 は、Instagram や YouTube、またデジタルサイネージなどの動画による『ムービージェニック消費』への対応強化。第 3 は、システム上の、あるいはモラル上の新たなデジタル脅威を想定したブランドリスクへの配慮である。一方、ミレニアル世代の消費

⁶ 「2017 ユーキャン新語・流行語大賞」の年間大賞を『インスタ映え』が受賞、SNS 投稿写真が映えたかどうかの意。

⁷ NHK ラジオ ニュースアップ インタビューより。2018.2.1

者心理には、時代と逆行するアナログ的な流れも確実に存在している。それは利便性への欲求とは対極にあり、『私だけが、ここでしか手に入れることのできない、あるいはリアルに見て触れることのできる何か』を切望する兆しである。今後もこれらのマーケット動向を注視していきたい。尚、2017年の調査結果及びマーケティング提案の詳細に関しては、新たな機会に別記することとする。

ご協力いただいた関係各位、並びにビジネスデザイン学科の学生に深く感謝する。