

# 今日から試せる! PR&販促講座 ～成熟市場に活路を見出す美容マーケティング～

VOL. 1

#### 今ドキアラフォー＆アラフィフ女性の

化粧品の店頭購入から学ぶ販促〈前編〉  
～バブル世代が売場に求める真意をかぎ分ける～

松下令子（まつしたれいこ）

美容専門PR・販促支援会社 株式会社DSプロモーション 代表取締役  
「顧客と一緒に汗を流す」をモットーにPR・販促事業を展開。

医療機関テスター設置活動など独自の販促支援事業が好評

「当連載では、私たちが業務を通じて得た“今日から試せる”医療機関ノハシ 故郷活動など独自の版面交換事業が好評

PB：販促施策のヒントをあらゆる角度から提案します

【(株)DSプロモーション】

<http://www.ds-p.net/> TEL : 03-3453-8163



景況感の上向きと同時に「バブル世代消費」に注目が集まっています。ネット販売など消費者にとって、販路の選択肢が増える中、化粧品会社、同売場を抱える流通業界の方々はこのバブル世代（40代半ば～50代）の女性たちをいかにリアルの売場で購入に導くか？と日々対策を講じていると思います。図は弊社で調査した「アラフオーラ・ラフィフ女性」が化粧品売場に求めるものの順位です。この世代ならではの本音と真意を含んだコメントから、4つのキーワ

まず、1番目が「接待客タイミング」。全世代を通じた調査だと、「化粧品売場の美容部員接客自体が苦手」という声が多くなりますが、この世代に限ってはこの接客自体をNGとみなしてはいないのです。むしろ「美容部員のアドバイスには関心はある」(45歳・会社員)という声にあるように店員との接点は美容関心層ほど持ちたがっているのです。問題なのはその「タイミング」。「アドバイスは欲しいけど声をかける前のから話しかけられる」と購入する気が失せ

人もより、過度にマニアカルを適用するのではなく声掛けのタイミングを改良するだけでも購入機会に可能性も出てくるのではないでしょか。

い頃から、社推しの小粋品売場で慣れ辟易している人が少なくなる中で、流や他人の意見に惑わされない自己眼を持つリティの情報欲です。

1位	美容部員のタイミングの良い声掛け
2位	中立的なアドバイス、商品配置
3位	自由に試せる個室スペース

4位	プロ意識の高い美容部員
5位	サンプルの種類が豊富
6位	詳しい商品の効果説明
7位	購入方法に苦労しない店員
8位	き分け、顧 客が湧くべ く見つけるこ とで命題とも よう。

7位	喇叭とイヤホンに属する。店員
8位	清潔＆充実＆のテスター
9位	感じの良い店員

※DSプロモーション 2013年「美容消費トレンド」調査より

<b>1位</b>	美容部員のタイミングの良い声がけ
<b>2位</b>	中立的なアドバイス、商品配置
<b>3位</b>	自由に試せる個室スペース
<b>4位</b>	プロ意識の高い美容部員
<b>5位</b>	サンプルの種類が豊富
<b>6位</b>	詳しい商品の効果説明
<b>7位</b>	購入をすぐに薦めない店員
<b>8位</b>	清潔＆充実＆のテスター
<b>9位</b>	感じの良い店員