

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. 2

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〈後編〉
～バブル世代が売場に求める真意をかき分ける～

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”
PR・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



も深刻にな
す。肌悩
声の一つで
代に目立つ
のもこの世
場に求める
空間」を売
ライベート
ように「プ
（45歳・会社員）の
試せる個室が欲しい」
（45歳・会社員）の
ように「プ
ライベート
空間」を売
場に求める
のもこの世
場に求める
空間」を売
ライベート
ように「プ
（45歳・会社員）の
試せる個室が欲しい」
（45歳・会社員）の

アラフォー・アラフィフ世代女性が
化粧品売場に求めること

1位	美容部員のタイミングの良い声がけ
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	購入をすぐに薦めない店員
8位	清潔&充実&のテスター
9位	感じの良い店員

株DSプロモーション 2013年「美容消費トレンド」調査より
になりえます。同
重要な接客スキル
豊富な人生経験も
知識だけでなく、
会社員）のように
てほしい（52歳・
はすべて「目に見えな
いもの」です。「上質
なソフト」に魅力を感じ、
対価を払う価値観
があるのもこの世代の
特徴といえます。
お話し専用スペースの

す。また、「肌悩
みだけでなく心理
的な悩みも理解し
てほしい（52歳・
会社員）のように
はすべて「目に見えな
いもの」です。「上質
なソフト」に魅力を感じ、
対価を払う価値観
があるのもこの世代の
特徴といえます。
お話し専用スペースの

アラフォー・アラフィフ世代の購買行動
～ポイントとまとめ～

- ①好みやペースが確立された世代。接客、売場工夫など「上質な無形」に魅力を実感
- ②「タイミング」「プロならではの知識と経験」を網羅した店員の接客スキルが購入機会になる
- ③結果的にコスパが高いものに投資する傾向
本来は無償であるサービスの有償化の検討

前回は、バブル世代の化粧品店頭購買行動のうち「接客タイムング」「中立性」について分析しました。今回は図にある3位、4位の「空間」「プロフェッショナル」を解説します。

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の

「店員や他の人の目を気にせずテスターを試せる個室が欲しい」（45歳・会社員）の