

今日から試せる! PR&販促講座

～成熟市場で活路を見出す美容マーケティング～

VOL. 4

メディア・店頭以外で顧客とのリアル接点を構築する!
～テスター・サンプルを最大活用するPR＆販促の新たな形～

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
「自分が顧客だったら何を助けてもらいたいか?」をスタッフ一同の視点にして、PR・販促支援サービスを展開。美容皮膚科等とのパイプも強く、テスター設置活動など独自の販促支援事業が好評。今年度より同販売網を活用して物販事業を開始。「当連載では、売上アップのための“今日から試せる”施策のヒントをあらゆる角度から提案していきます!」

【株】DSプロモーション

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

消費者は化粧品の購入動機につながる情報をどこで得ているのでしょうか？表は「化粧品の情報入手先の調査結果」ですが、「店頭」が1位となっています。Web、口コミ、雑誌も有効な情報源ですが、店頭が一番大切なのは「テスターで使用感触や実感、香りなど、自分に合うかどうかを知りたいから」という理由が大きいようです。そのくらい消費者にとっては、化粧品購入のきっかけとして、「試せる」リアル空間は重要な機会なのです。とはいっても店頭

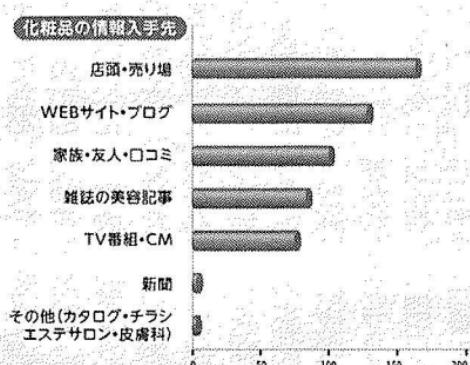
は基本的に「買い物が目的」という需要が顕在化した顧客との接点がメインであり、その場にいない顧客の需要までカバーすることは困難です。

その「試せる場」である顧客との接点を店頭以外にも持つことは、今後の化粧品PR・販促において私は非常に重要だと思っています。

弊社では、美容皮膚科や審美歯科、スポーツジムなど美容や健康に関心のある顧客を多く抱える施設に化粧品のテスター やサンプルの設置を行っています。

例えば皮膚科では何かしら肌悩みを持った顧客が存在する故メーターにとつてはこれまで売り場で出えなかつた需要を抱いた美容関心層との出いが期待できるといメリットがあります

情報源	回答数
WEBサイト・ブログ	約140
家族・友人・口コミ	約110
雑誌の美容記事	約90
TV番組・CM	約80
新聞	約10
その他(カタログ・チラシ・エステサロン・皮膚科)	約5



2013年株式会社DSプロモーション「美容消費トレンド調査」より

たホームページの重要性を指導しているのでデーターの設置はメリットがあるようです。表の「化粧品の情報入手先」として雑誌やTVも情報の接点となっていますが、昨今、メディアの多様化によって、その影響力の低下も懸念されていりますが、実際も事実です。メディアに依存しすぎず、いかに顕在・潜在顧客とのリアルな接点を持つか。ターゲット層とのタッチポイントを構築するということは今後の新たなPR手法として重要な施策の一つといえるでしょう。