

# 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.22

「自分が主役」観がもたらすオトナ女性の美活事情  
～「子育て終了」を分岐点に変わる時間とお金の使い方～

松下令子 (まつしたれいこ)

美容専門マーケティング会社 株式会社DSプロモーション代表取締役/  
美容マーケッター  
「自分が顧客だったら何を支援してもらいたいのか?」をスタッフ一同の視点にして、PR・販促支援サービスを運営。メディア広報代行や美容クリニック向けテスター販促、店頭集客事業等を展開。一般消費者を対象にした体感会や座談会、SNS拡散など新たな美容広報スタイルも常に提案している。自身は美容マーケッターとしてコンサルティング、講演等でも活動。現在、ファッション誌「GINGER」のWEBメディア「Spark GINGER」(幻冬舎) <https://www.spark-ginger.jp/>にて「30代からのモテスキル」コラム連載中。  
【株DSプロモーション】 <http://www.ds-ps.net/> TEL: 03-3453-8163



今回はいわゆる「大人世代」と呼ばれる40代後半以上の情報とのタッチポイントについて触れたいと思います。

この「大人世代」の方々に座談会にお越しいただく、皆さん見た目が実年齢よりも若々しく華やかな方が多く、ハリある毎日を通り、内外ともにケアや情報収集に余念がありません。

この「大人世代」と20・30代と大きく異なるのが情報収集法です。大人世代のスマホ使用率も徐々に高まっています。LINE、メール、通話、写真撮影等がスマホの

主な用途で20・30代のようにSNSやアプリの活用派はまだ少数のようです。やはり、重視している情報源はリアルな人脈による「口コミ」が多数派です。この年代は「雑誌」

世代でもあるので、信頼のおける紙媒体やネットメディアを参考にすることも特徴です。20・30代も信頼できるSNSのフォロワー

が有力な情報収集元となっていて、情報の接点ツールが異なるだけで「信頼性ある口コミ」を重視する心理は世代や時代が違えど、普遍的なものと言えます。

大人世代が重きを置くこの「信頼できるリアルな人脈」ですが、調査や取材を進めてみると、昔からの友人が

口コミ経路という人も勿論多いですが、特に美容感覚の高い人ほど、新たな人脈交流を磨くことに積極的で、他者と影響を与え合う傾向にあることがわかってきました。また、

その人脈も同世代に限らず、自分たちより若い年代と関わりあうなど、「世代間美活交流」は盛んな様子です。たとえば、「ランニングサークル」に参加する、ジムで知り合った仲間と「美活部」なる集まり

りで美容の情報交換をするなど新しい世界で美活仲間を持つ大人女性も増えていきます。この仲間との交流時間はすべて「自分」のための時間となるため「子育て・教育」の最

中にいる人も多い40代前半は、時間的にも金銭的にも自分への投資や消費は当然少なくなりがちです。したがって、「子育て・教育」に目途が立つ頃が一つのターニングポイントとなり、比較的その層が多い50代がその分岐点となっているでしょう。

実際に、座談会でも「子供も大学生で来年就職も決まり、今後は自分のことを考えていく時間になりたい」(52歳・専業主婦)というコメントや共感の意見が目立ちました。独身者となるとまた違った見解になります。子育てを経験した方々からは、特に感じられるのが「これからは自分が主役」という意識です。だからこそ、やり残したことや新たな挑戦など、自分のために時間を使いたいと考えるのです。

彼女らが口にする「自立」「再出発」は今後の大人女性マーケティングに欠かせない要素といえるでしょう。

素といえるでしょう。