

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.42 「パーソナライズ美容」は消費者の心を掴めるか?

松下令子 (まつしたれいこ)

美容専門PR・マーケティング会社(株)DSプロモーション代表取締役／(株)コスメ
ラウンジ代表取締役CEO／美容マーケティング。メディア、KOL向けと同時に、
SNSを活用したマイクロインフルエンサー向けPR事業を展開し「リアルとデジタル
の融合」によるマーケティングに注力。美容マイクロインフルエンサーをネットワー
クしたサイト「コスメラウンジ」を運営。パリエーションに富んだ体感イベント運営
が好評。

【株DSプロモーション】 <http://www.ds-p.net/> info@ds-p.et
【株コスメラウンジ】 <https://cosmelounge.jp/> desk@cosmelounge.jp



最近、耳にすること
も増えてきた「パー
ソナライズコスメ・ビ
ューティ」という言葉。
肌診断から自分に合う
スキンケアを提案して
くれたり、何万通りの
組み合わせの中から自
分の髪質に合うヘアケ
アを研究所から直送し
てくれたり……。『パ
ーソナル美容』という
概念は、美容業界の昨
今の話題の1つともい
えるでしょう。

導入するブランドも
増える中、肝心の消費
者の意識はいかほど
か。このほど、美容関
心層である弊社コス
メラウンジ会員に「パ
ーソナライズ美容」に
関するアンケート調査
を行いました。

まず、「パーソナ
ライズコスメ」という
言葉自体、消費者にと
りては馴染みがある
程度浸透しているの
でしょうか。調査で
は、「よく知っている」
が全体の14%、「少し
知っている」が52%、
「知らない」が34%と
いう結果でした。

知識の差はあれど
「知っている」層が半
数以上占めているのは
美容意識が高い消費
者ゆえと推察します。
また、実際にこのパ
ーソナライズ美容を
取り入れている人の割合

は7%、「今は実践し
ていないが、興味があ
る」ので今後実践してみ
たい」という人が53%
という結果です。実践
しているブランドは
「資生堂オプチュニ
ティ」「POLA APEX」
などが挙げられました。
「既製品を使用して
いるが『何か違う』と
ずっと感じていたので
実は一刻も早く取り入
れたいと考えていた」
(50代)といった声も
あるように、現在の
ところ「パーソナライ
ズ美容」と接点がある
人は多くないものの、
製品やサービスに期待
や関心を寄せる人は多
いようです。

一方で、「パーソナ
ライズ美容」に関して
挙げられたコメントで
多かったのがコスト
への懸念です。「効率的
な美容法だとは思
うが、いきなり月額
の契約システムだと
すると気後れする」
(40代)、「自分に合
うものが一番だが、
費用対効果が気にな
るところ」(30代)と
いった声も多く、費
用負担の不安を効果
が払拭できるかがパ
ーソナライズ美容の
浸透の鍵を握ってい
る様相です。

とはいえ、ものの
「もっと詳しく知り
たい。パーソナライズ
美容の良さを体験し
てみたい」(30代)、「
まだ知らないけれど
興味がある」(20代)
といった声も少なく
ない。また、費用対
効果が払拭できるか
がパーソナライズ美
容の浸透の鍵を握っ
ている。パーソナライ
ズ美容ですが、費用
や効果実感への不安
感などの課題がクリア
されることで、市場
の広がりが見込める
と期待される。

2009年11月に日
本の文化を中心とし
て発信拠点である「
ジャパニーズ・クリ
エイティブ・センタ
ー」が開所され、こ
の数々の訪日客も増
加傾向にあるなど、
良好な関係にあると
いえるシンガポール
での販売強化を通
じ、ブランドのさら
なる成長につなげて
いく。

資生堂

米国ブランド「Tory Burch」と ライセンス契約を締結

これにより、資生堂は
米国のライセンスタイ
ルブランド「トリバー
チ」のライセンスを中
心とするビューティ
カテゴリーの商品を、
開発、生産、販売す
るための独占的権利
を取得した。契約に
基づく事業活動は、
2020年1月1日から
開始する。

資生堂グループは、
グローバルプレス
ティンク領域にお
いて新たにトリバー
チを加えることによ
り、ブランドポート
フォリオの拡充を
狙う。トリバーチ
は、資生堂が持つ
高い技術力、商
品開発力、ビ
ューティカ
テゴリーで新
たな価値を創
造する。ま
た、資生堂の
世界的な販
売ネットワーク
により、顧
客接点を拡大
することが可
能になり、特
にトリバー
チのブランド
認知度を高
めることが
期待される。

度が高い日本を含むア
ジア、中東などの地域
での売上拡大を図る。
トリバーチは、会長
兼チーフ・クリエイ
ティブ・オフィサー
であるTory Burch
氏のグローバルな
美的感覚と、北米・
アジアを中心に展
開している。

「フリープラス」を
タイに導入
カネボウ化粧品
カネボウ化粧品は
9月、グローバル
戦略ブランド「フ
リープラス」(モ
イストケアライン
19SKU、530×129
OTHB(タイバー
チ))をタイに導
入する。

タイでは、近年
現地で成長著しく、
日本の化粧品に
興味のある顧
客が多いため、
日系ドラッグ
ストアを中心に
導入し、順次展
開する。

「フリープラス」
は「フリープラス」
専用仕掛けを
採用し、敏感
肌向けスキンケア
(ターマスキ
ンケア)をタイ
に導入する。

「フリープラス」
は「フリープラス」
専用仕掛けを
採用し、敏感
肌向けスキンケア
(ターマスキ
ンケア)をタイ
に導入する。

「フリープラス」
は「フリープラス」
専用仕掛けを
採用し、敏感
肌向けスキンケア
(ターマスキ
ンケア)をタイ
に導入する。

「フリープラス」
は「フリープラス」
専用仕掛けを
採用し、敏感
肌向けスキンケア
(ターマスキ
ンケア)をタイ
に導入する。



シンガポールで 販売拡大 東急ハンズで販売開始

ちふれ化粧品

ちふれ化粧品は、
東急ハンズが運営す
るシンガポールの
オーチャード店
(店舗面積約631
㎡)、ジュエル店
(同約778㎡)、
サンテック店
(同約551㎡)の
3店舗で、8月
17日から「ち
ふれ」ブランド
のスキンケア・
メイクアップ
商品のセル
フ販売を開始
した。

ちふれブランドは
2019年8月現在、
国内では約1万
9000店舗、海
外では中国、台
湾、マレーシア
、シンガポール
で販売している。
国内だけでなく、
海外での販売も
徐々に伸びて
おり、今回、
シンガポール
での販売を
拡大すること
にした。

2009年11月に
日本の文化を中
心とする情報
発信拠点であ
る「ジャパ
ニーズ・クリ
エイティブ・
センター」が
開所され、こ
の数々の訪日
客も増加傾向
にあるなど、
良好な関係に
あるといえる
シンガポール
での販売強化
を通じ、ブラン
ドのさらなる
成長につな
げていく。

モニターを通した情報
拡散などのマーケ
ティング施策を展
開し、店頭・オン
ラインショップへ
の誘因とユーザー
獲得を図る。タイ
を皮切りに、10
月にかけていく。

モニターを通した情報
拡散などのマーケ
ティング施策を展
開し、店頭・オン
ラインショップへ
の誘因とユーザー
獲得を図る。タイ
を皮切りに、10
月にかけていく。

モニターを通した情報
拡散などのマーケ
ティング施策を展
開し、店頭・オン
ラインショップへ
の誘因とユーザー
獲得を図る。タイ
を皮切りに、10
月にかけていく。