

化粧品業界のIT化による現代女性の購買行動の変化 ～化粧品の新たな販売プロモーション方法の構築～

[2015・FW] 21221078、豊巻めぐみ

1. 研究の背景と意義

インターネットの普及により、IT化が進み情報が簡単に入手できる時代になった今、私たち女性が欠かせない化粧品の販売方法も共に変化してきた。私は中でも化粧品中古販売に着目した。化粧品の中古品販売が増加していることに普段利用しているネットアプリで気づいたことがきっかけである。化粧品中古販売が増加している原因は自分に合わない化粧品を買ってしまう人が増えているからである。それは、ネットでの化粧品購買方法に問題があるのではないかと考えた。失敗の無い化粧品の購買方法と、そのための販売プロモーションが必要ではないかと考え、本研究を行う。

2. 研究目的・方法

化粧品の新たな販売プロモーションを構築することで、今後の化粧品販売の展望を探る。方法としてはまず、IT化社会について知り得るためにソーシャルシフトについて文献・ネット調査から学ぶ。次に化粧品業界について現状と歴史を文献調査と事前調査で明らかにする。そこから化粧品業界の販売方法の限界を考え、提案する販売プロモーションに対するアンケート調査で課題を明らかにする。

3. 研究結果・考察

情報に溢れる世界で消費者は、情報の信頼性を重視しそのルーツを知りたがるようにもなった。そのため化粧品において購入の際最も参考にするのは、消費者の口コミであり使用感は二の次であることが現状であると分かった。そのため、消費者がサンプリング体験をせずに体験口コミ評価の高い商品が売れる時代となった。そこから、自分に合わない商品が中古販売アプリ等に出品されている。また、アンケート調査において20代・30代女性に化粧品購入の際に悩みがあるかという問いに、「百貨店には入りやすくスタッフに気を使ってしまいがち」「本当に合った商品が見つからない」という答えが多かった。IT化によるソーシャルシフトと化粧品業界の現状、消費者の声から私が考えた販売プロモーションは店舗型サンプリング販売である。消費者が情報に惑わされることなく実際に気になる商品全てを一度に体験し、購入できるような販売方法があれば、大変便利だと考え提案した。つまり、ブランドの壁を一切排除し、カテゴリー別に化粧品を配置する。スタッフ

も各ブランドのスタッフではなく、商品のカテゴリー別に用意する。ブランドスタッフではないため、スタッフからの押し売り感も軽減される。スキンケア商品コーナー、メイクアップ化粧品コーナーと分け、それぞれが誰でも気軽に試すことができる空間を設ける。このプロモーションを説明し20代・30代女性にアンケートを実施した際、利用したいと答えた人がほとんどであった。理由を聞くと、「百貨店に行くと試したら買わなきゃという思いから、いろんな商品を試せない」「安い商品も高い商品も一緒に試してみたい」と答えた人が多かった。反して利用したくないと答えた人の理由は「スタッフの負担が重く知識に偏りが出そう」というものだった。消費者は第三者がいない状態で、商品を思う存分試したいと考えていると予想していたが、品目別の知識に特化したスタッフを用意することは評価が高く、消費者は足りない知識を与えてくれるスタッフをも求めていることも分かった。しかし品目別に用意するため深い知識が期待されてしまうということでスタッフの負担が重いことが課題として分かった。さらに事前調査で百貨店化粧品は百貨店専用ブランドとして百貨店に置くというだけで、中身だけではなく容器やパッケージにお金をかけていると分かり、その商品が安価な化粧品と一緒に並ぶことで料金設定が難しいという課題も見つかった。しかしドラッグストアと百貨店の両方の要素を取り入れたこの販売プロモーションはターゲットを絞ることなく消費者にとって大変便利だと考える。

4. 結論

IT化によりどのような情報もすぐに手に入る今、消費者は自分で体験することより人の体験談を参考に商品を選ぶことが分かった。IT化は人の購買行動に大きく影響し、便利な反面ある意味危険でもある。消費者は情報全てを聞き入れるわけではなく取捨選択している。そのため本当は間違っている情報を拾い本当の情報を捨て、間違った行動をしてしまうことも考えられる。化粧品も自分で試すことが自分に合った化粧品を見つけるうえで何より重要であると喚起する意味も兼ねてこの販売プロモーション方法の提案をしたが、いずれ全く同じではないがこのような販売プロモーションが誕生するのではないかと予想する。情報化社会により消費者が情報だけにとらわれず生活することが何より不可欠であると知り得た研究であった。