

「ヘアケア/スカルプケア」ブランド成長を消費者目線で考える活動

- ❖ スカルプケア・ブランド資料(HP)より、今、どう見えているか、消費者戦略の知見を生かしてレポートします。
- ❖ スカルプケア・ブランドが消費者に受け止められるために課題を仮設して方向性を提案します。
- ❖ スタッフが部内の一員として活動する“ハンズオン”の先例があります。「スカルプケア」をテーマに自社の強み、既存情報を共有し、意見支援をしながら、消費現場のリアルに基づく方向性や実施案を具体化させる活動です。
- ❖ 必要に応じ、当社モニターを活用し、「消費現場のリアル」を共有したいと考えます。

伝えたい「スカルプケア・薄毛対策」情報と受け止める側の認識

自社から消費者に伝えたい情報（商品購入に結びつける道筋とメッセージ）と消費者（使用することで効果が得られる人）が情報を得て理解する内容（認識）に行違いがなければ、好循環が生まれます。

よりよい循環を生むために、消費行動の障害となっている要素を明らかにして対策に共同して取り組みます。

商品特性・効果を伝える側からのメッセージ

■安心安全に使用できる効果の裏付けがある商品 女性の頭皮環境を整える処方

- ❖ 20代以上の女性で地肌が気になったらターゲットの可能性がある。
男性ホルモンに関わる地肌を気にする方に適する。
スカルプ環境（頭髮密度や地肌の状態）をセルフチェック
- ❖ 有効成分：○○○○

■効果により支えられている商品⇒継続しやすさ、使いやすさに配慮

例えば

- ① 女性の頭髮密度の悩みに応えることができる。
- ② ヘアサイクルや地肌について客観的情報を提供
→理解することにより使用の動機付けとなる
- ③ 1回の使用量が計量できる（セルフケアであっても用法・用量を守ることの大切さ）
- ④ 効果実感を得るためのチェックポイント
→効果が実感できないときは女性特有の生活環境と考える
- ⑤ 頭髮密度減少や地肌環境の外的要因情報
→紫外線、パーマ・カラーリングによる薬剤の刺激

情報を知り、消費する側のケア意識・情報環境を理解

■安心できるブランドだと知っていても自分に必要（合う）商品だと認識している人は少ない、ということを前提に考える

頭髮現象に心当たりがあっても、深刻な印象を与えるとひいてしまう。

例えば

- 親が薄毛でも切実度が弱い
- スキンケアの肌質や加齢対策への実践度は高くても「頭髮密度の減少や薄毛対策」という概念は、定着していない。
一方、スカルプケアなど地肌ケアに対する意識は高まっている

“他人ごと”から”自分ごと”への気付きが大切
どこが入口になる？

例えば

- NHK「美と若さの新常識」など健康・美容関連番組
- 折り込みチラシ・新聞特集（記事広告）
→理論・根拠重視の人がチェック＝ターゲット率が高い
- ドラッグストア・店頭
（当社モニターデータ参照）
- 購入に結びつく情報源は、知らない人のクチコミより信頼筋の生情報

入口の探索・検討は常に行っていく

小さな媒体も見逃さない。丁寧な伝導で消費者の信頼感を得る。

これからが勝負であり、媒体各社の提案を検討。

どういう女性をターゲットとして考えるか

「スカルプケアや薄毛対策品」と接点の濃い消費者から頭髮密度関心者に至るまで“入しやすい”“続けやすい”ポイントは何かを見つけて対応を続けていくことを目指します。検証結果は次の取組みに生かし、「実施したことは、1つも無駄にしない」をポリシーに変化の激しい情報環境に流されない取組みを行います。

「スカルプケアや薄毛対策品」を必要とする人とは？

医薬品であるが、美容的ニーズに支えられている？！

リピート購入者の継続理由 ▶ スカルプの位置づけ＝医薬品効果（継続的利用）or 美容的効果（見た目改善）



美容関心者層から見た 「スカルプケア・薄毛対策」とは？

「頭髮密度の減少＝エイジングケアである
エイジングケアニーズがあれば使用できる？！



親が豊毛でない。すぐにエイジングケアをすべき？！
毎日見る顔まわりなら前髪の生え際や側頭部が気になる
（使用継続後のチェックは鏡で見る顔まわりで確認）



* 画像はイメージです

美容的ニーズの場合、“スキンケアニーズを HINT に考える

例えば ニキビの改善
しみの改善 } 見た目がよくなる
* “しみ”は治療に時間を要する認識がある
”発毛・育毛”も同様

対処はウィッグでという人の続けるケア意識を考える

例えば 尿もれ対策⇒八味地黄丸より尿もれパットで対処する
一方メディケア意識の高い消費者は、体質から改善したい
というウオントがある（漢方薬等による対処）
*同様にウィッグと薄毛対策品の併用を促す

どういう取組みを考えるか

課題の種別

- ① 継続中の課題解決策に盛り込める要素
- ② 目前の課題で実行しなければならないことへの取組み
- ③ 中期的ブランド戦略への取組み

➡ 商品に関わること

例えば

どういうアイテム（製品特性）が自社ブランドに適するか
ヘアケア・スカルプケア或はスキンケア領域で広げ取り込む

消費者は
様々な商品と
接している

➡ コミュニケーションに関わること



商品と一体したものと
捉えて考える

例えば

専門会社・広告会社提案内容の検討
変化する商品環境・消費者環境を見逃さない。

商品リリースとの連
動

具体例として、女性の有職率の上昇（M字カーブはない）＝見た目も仕事上意識しないといけない
アンチエイジングはスキンケアだけではない



美容系だけではない、アンチエイジング外来がある
パーツケアの重要性 ➡ パーツケアは進化している

商品環境・
消費者環境の
ウォッチング

「研修形式」の企画立案や販促効果を考えるハンズオン活動

STEP 1 実験的取組み

- ◆実験的課題について実績を生む提案を行う
*単発的契約・試行

■ハンズオン活動の予算

内製業務への参画であるため指定予算内で活動を計画する

STEP 2 期間的な計画で動く取組み

- ◆年間計画として進める課題についてハンズオン活動を行う
あらかじめ活動を計画化
*秘密保持契約後ユーザーGI、定量データ、ベンチマーク等の考察を行う

*マスタースケジュールに基づき、アクションプランを
作成します