

**資生堂、拡大するシニア市場に向けたマーケティングを本格的に強化
～「きらめきMs.」と命名し、「きらめきエイジング」を提唱～**

資生堂は、拡大するボリューム市場であるシニア世代に向けたマーケティングを2013年5月中旬より本格的に強化します。「自分らしく輝いていたい」という「インサイト（深層心理）」を持つ50代半ば以上の女性を「きらめきMs.」と命名。2013年3月にはWEBサイト内に専用コンテンツを設けるなど、「きらめきエイジング」の提唱を始めました。5月中旬からは、「きらめきMs.」に向けたタブロイド紙の創刊、全国事業所による美容講座の開催等コミュニケーションの強化など対象世代に向けた情報提供機会の創出・拡大により、接点拡大および関係性の深化を図ってまいります。

シニア市場強化の背景

当社は「一瞬も 一生も 美しく」をコーポレートメッセージに掲げ、商品やサービスの提供のみならず、すべての企業活動において、あらゆる人々の「美しく生きたい」という願いに応える活動を行っています。このメッセージは、「お客さまの一瞬一瞬が最高に輝き、また誕生から一生を終えるまで美しく生き続けることのお手伝いをしたい」という当社の宣言でもあります。

なかでも、2015年には日本女性に占める50歳以上の推計人口は約50%、2人に1人が50代以上となるなど、ますますシニア市場は拡大を続け、全世帯と比較した消費支出も高い水準となる見込み（※1）です。こうした背景から同市場をあらためて重要市場と位置づけ、シニア世代特有の価値観・美容意識・行動様式などの実態から潜在・健在するニーズまでを調査・研究を行い、現在の新しいシニア像を見出し、これを基にした当社ならではの新たなシニア横断施策に取り組んでまいります。

（※1）2012年国勢調査より

具体的取り組み内容

1. 現代のシニア世代をあらためて調査した情報ソフトの開発【2012年度冬～2013年春】

①シニア世代特有の「インサイト」データの蓄積

シニア世代特有の価値観・美容意識・行動様式などの実態および潜在・健在するニーズを調査・研究し、現在の新しいシニア像を見出すことで、様々なマーケティングに活用。

②シニア世代特有の肌悩みに合わせたメーキャップ理論の再構築

当社に所属するメーキャップアーティストにより、対象世代の肌悩みに合わせたメーキャップ方法をこれまでの知見に加えて再構築し、2013年春より全国の店頭において当社ビューティーコンサルタントが対応できる体制を構築・展開しています。

2. 情報提供機会の創出・拡大【2013年5月より強化】

①タブロイド紙「きらめきエイジング」の創刊・発行

全国の取引先店舗および後述する美容講座「きらめきマスターサロン」において配布予定の当社オリジナルの「きらめきMs.」向けの美容情報冊子（全ページカラー）を5月中旬に創刊します。美容情報のみならず、対象世代に共感性の高い3名のアンバサダーのコメントなども掲載し、今後は年に2回のペースで発行していく予定です。

②美容講座・サンプリングの実施

対象世代特有の購買行動を捉えたリアルな接点場を開発、地域それぞれにあるコミュニティサークルに出向き、サンプリングや実習会を通じた対象世代との接点拡大を目指します。また、全国の事業所主催で美容をマスターできるレッスン形式の美容講座「きらめきマスターサロン」（90分・無料）を予約制にて実施し、対象世代との関係性の深化を図ります。

③売り場・店頭対応活動

「インサイト」データをもとに、定番外売り場において対象世代の興味喚起を狙った売り場メニューを開発し、事業所ごとに展開できる体制を整えていきます。また当社ビューティーコンサルタントの対応活動においても、「インサイト」データをもとに対応ソフトを開発し、対象世代の心地よい対応を徹底していきます。

なお、お客さまセンター内に、シニア世代のための専用相談窓口「きらめきエイジング美容相談窓口」を2013年3月より開設しています。商品、美容情報など、経験豊富な美容アドバイザーが対応する専用相談窓口です。

■ きらめきエイジング美容相談室 0120-88-0922（9:00-17:00/土・日・祝日除く）

「きらめきエイジング」アンバサダーの起用

対象世代に共感性の高い、3名のアンバサダー（岸恵子さん、草刈民代さん、前田美波里さん）を「きらめきエイジング」の体現者として起用し、様々なコミュニケーションの場面に登場いただく予定です。



（以下余白）

■ 「きらめきエイジング専用サイト」 http://www.shiseido.co.jp/kirameki_aging/

(ご参考)

資生堂のシニア市場対応の歴史および考え方

当社は、1872年に創業、1897年に化粧水「オイデルミン」で化粧品の製造販売を開始しました。当時から「肌のためには絶対に高品質なものを」という揺ぎない信念のもと、皮膚科学の研究と製造技術の向上に努めてきました。1930年代には後にロングセラーブランドとなる当時の最高級化粧品ブランド「ドルックス」を発売、また、日本女性の肌に適した美容法「資生堂式新美顔術」を完成させるなど、最先端の研究技術に裏打ちされた商品や美容法を開発。「スキンケア」を美容法に従って継続使用することで肌を美しく保つことが、美しく年を重ねるうえで欠かせないものであるとし、当時からすべての人に対し「美しく健康に」年を重ねていただくことを提案してきました。

1981年には、エイジングケアブランドの草分けである「リバイタル」を発売。1989年には、「自分らしく美しく年を重ねる」ことを「サクセスフル エイジング」として提唱、「エイジング」を<老化>と捉えるのではなく、<成熟>とポジティブに捉えるという当社の考え方を、フォーラムや本の出版などを通じて広く社会に発信してきました。

一方、CSRの面では、1975年に特別養護老人ホームからの要請で、月に1度の美容サービスをスタート。1993年からの医療機関との高齢者向けの化粧セミナーでは「化粧の心理的効用」を確認し、後年「化粧療法」と呼ばれる分野を開拓しました。2011年に首都圏エリアで事業化した「高齢者美容サービス」は、「継続的な化粧行為が高齢者の日常生活動作を向上させる」という実証を得て、今年度から全国でスタートする「ライフクオリティー事業」の柱の一つとするなど、時代に合わせて先進的な企業活動を継続しています。

「きらめきエイジング」は、こうした当社の歴史において蓄積されたシニア市場対応のいろいろな考え方や知見を、今の時代に合わせて総合的に構築し直したもので、今後「自分らしく美しく輝きたい」と考えるすべての人に、さまざまな提案を行ってまいります。

年代	主な活動
1930年	当時の最高級化粧ブランド「ドルックス」を発売
1937年	資生堂式新美顔術を完成
1975年	岩手県の特別養護老人ホームでの美容サービス
1981年	エイジングケアの草分けブランド「リバイタル」発売
1989年	美しく豊かに年を重ねる考え方「サクセスフル エイジング」を提唱 「年それぞれ、人それぞれの美しさ」をいう考え方をセミナー活動などで訴求。
1993年	徳島県の鳴門山上病院で、入院中のシニアに対して「身だしなみセミナー」を開始。病院側が「化粧の心理的効用」に着目し研究を行った結果、症状の緩和やQOLの向上の効果が認められる。
2009年	60代以上を対象にしたブランド「エリクシール プリオール」発売
2013年	「きらめきエイジング」を提唱 高齢者美容サービスを「ライフクオリティー事業」の一つとして全国展開

以上