

2017年12月

悟り世代の美容マーケティングについて

経営学部 経営学科 森ゼミ
B4R11139 仲間 美咲

【卒業論文概要】

美容とは少なからず人間なら誰でも気にしていることなのではないか。例えば基礎化粧品から肌を整えること、メイクをすること、ハンドネイルやフットネイルで爪を綺麗にすること、美容院で髪を整えたり染めたりする事や、最近では多くなった二重手術や美容液を注入する行為、脂肪吸引などの美容整形・外科手術などで美しさを得ることなども美容といえる。それから食材等から栄養をしっかりと摂り、体の内側から美しく健康になる事、食事量や摂り方、運動、睡眠などで体重管理や健康を意識して体型を整えることも美容といえる。他にもエステや脱毛、まつげエクステ等、美容とは、外見の美しさだけではなく体の内側や心と、心身ともに健康で美しくいることである。その中でも一番私が身近な美容だと思うのは、シャンプーやトリートメント等のヘアケア関連ではないか。大体の人は毎日入浴する際にシャンプーで頭を洗い、トリートメントやコンディショナーを使う。使う人によって、その商品を選ぶ基準は様々だが、これは性別や年齢を問わず毎日ほぼ全員が使うものではないか。このことから美容という広い範囲の中で1番沢山のの人に身近な分野であるシャンプーやトリートメント等のヘアケア用品について10代~20代前半までをターゲットにどのような商品が必要があり、これからどんな商品が売れていくのか調査を進めたいと考えた。調査対象として、悟り世代と呼ばれる1990年代生まれ、特に1996年から後半にかけてを中心に調べた。悟り世代とは堅実で高望みをしない、欲がない現代の若者気質を表す言葉である。悟り世代の主な特徴としては情報化社会が進みインターネットを小さいころから利用して育ってきていることから現実への知識が豊富で、高望みが無く、合理性を重視し安くそれなりに質のいいものを好み、コストパフォーマンスを重視する傾向があるということ。そこからこれからの経済を発展させていく悟り世代は、ヘアケア関連の商品を購入する際どういった商品を実際に使用し、何を重視しているのかなどをアンケートを使い実際に調査した。調査内容から今使っている商品の主な購買動機や購買価格、購入頻度、そして今後のヘアケア関連の商品の改善点や今後どういった商品が売れていくのかを考察した。