

# SNS 時代のリアル店頭の在り方

TOPPAN 株式会社

情報コミュニケーション事業部 ビジネスプロデュースセンター

PD 企画製作本部 リテールメディア企画部企画 1T

藤田 沙也

## ■化粧品の購買行動

2023年の化粧品市場は、コロナ禍で一度売り上げが落ち込んだ後、未だコロナ前の水準には到達していないものの、マスク生活からの脱却やインバウンド需要により徐々に回復傾向を見せている。その中で化粧品市場は、コロナ禍のデジタルシフトの影響によりEC購買が定着しつつも、リアル店頭にはリアル店頭ならではの価値を求める購買行動へと変化している。

製品カテゴリの多様化・パーソナライズ化、販売チャネルの拡大により多くのブランドや企業が競合している現況に伴い、「情報収集源はネット」という考え方が一般的となった。他業界でもこの動きはみられるが、特に化粧品業界においては、SNSの普及によりインフルエンサーがInstagram/YouTube等で発信する商品や、@cosmeなど販売サイトでの口コミを主な情報収集源とする動きが進んでいる。例えばリップ1つにしても選択肢が多すぎる中で、リアル店頭で1種ずつ確認しては情報比較がしにくい。そのためネット上である程度の情報収集を行い、精査を行うケースが増えている。

@cosme「化粧品の情報収集実態」調査結果によると、化粧品の購入に迷った時、最終的な決め手となる情報源トップは「クチコミ（匿名の一般人、インフルエンサーなど使用者の声/テキスト、画像、動画問わず）」となり「サンプルやテスターでのお試し」を上回る結果となった（表1）。情報源となる媒体としてクチコミ系のメディアが上位に挙げられており（表2）、利用する理由は、「リアルな声を知るため」という意見が最も多く、「人気な・流行している・話題の商品を知るため」を上回ることが特徴的だ。

表1 化粧品購入の決め手となる情報

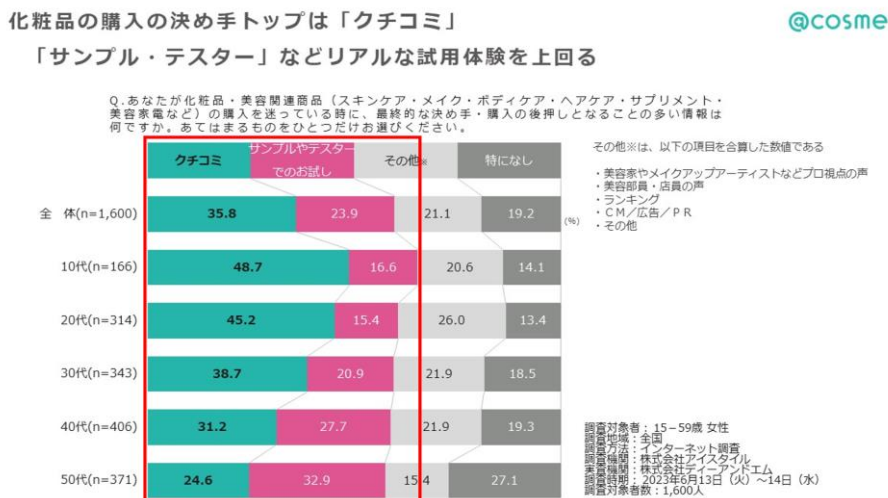
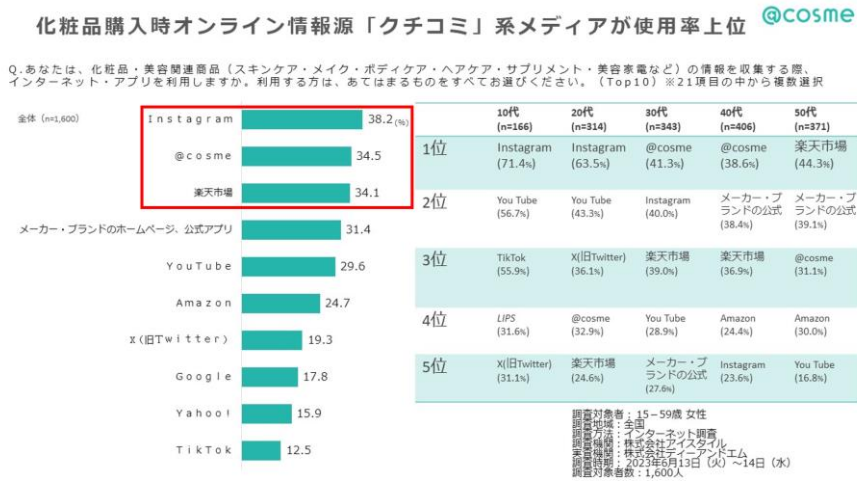
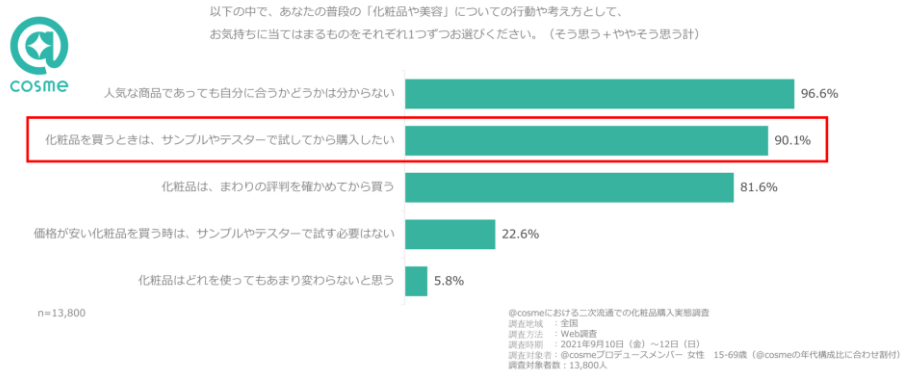


表 2 参考とする情報源（メディア）



出展：istyle @cosme「化粧品の情報収集実態」 <https://www.istyle.co.jp/news/info/2023/09/0925.html>

また、化粧品や美容についての行動の考え方について5段階で聴取したところ、「化粧品を買うときは、サンプルやテスターを試してから購入したい」という選択肢に対し、9割の回答者が「そう思う／ややそう思う」と回答した。これらの結果より、リアルな声・リアルな体験も変わらず重視されていることを考えると“自分にあうもの”をしっかりと試してから買いたいというニーズが高いと思われる。



出展：istyle @cosmeにおける「二次流通での化粧品購入実態調査」 <https://www.istyle.co.jp/news/info/2021/10/1014.html>

本稿ではこうしたネットとリアルを併用した購買行動の変容が行われる中で、ドラッグストアやバラエティショップを中心とした店頭プロモーションの今後の在り方について提言していきたい。

## ■店頭でどのような展開が求められるか

前述を受け、私たちはどんな展開を行なっていくことが必要とされるか。まず考えるべきはネットで見た情報をそのまま店頭で想起できることを意識した売り場づくりだ。

ネットでの情報収集の特徴として、購入意思を固めるまでに、最初の接点こそ SNS であるが、他のインフルエンサーの SNS や検索エンジンを通して口コミサイト（通販サイト）など複数媒体を見る人が多いという傾向が挙げられる。複数媒体を経由するからこそ、リアル店頭では一貫したブランドイメージを伝え、同質でないネット情報でもしっかり店頭で認知させなければならない。

一方、ネット上での事前収集に加え、店頭ではその場でネットを開き詳細情報を確認する行動もよく見られる。事前に調べきれなかった偶然の出会いをすると、店頭の販促に加え、情報の補完を行うのはネットであることが多い。商品情報が詳細に、かつ操作性が高くまとまったネット上の方が、“自分に合った”を教えてくれるクチコミなどを発見することができ、より納得感を持って購入検討することができるからだ。

そのような行動に対応するため、例えば、NFC タグで公式 HP と連動、口コミやインフルエンサーが直接紹介する動画をサイネージで取り入れるなど、ネットの情報を有効活用した店頭販促が一例として挙げられる。

上記の方法は一般的となりつつあるが、ネットとの連携を軸に考える際は引き続き活用していきたい方法である。さらに消費者にとって効果的なアプローチをしていくために、情報訴求だけの販売台ではなくブランド体験をさせる売り場づくりが必要である。

## ■リアル体験を重視した売り場づくり

冒頭で提示した調査結果より、ネットで情報収集を行う消費者は、情報収集を行うそのままにネットで購入することが可能だが、そうではなくわざわざ店頭に行く理由として”自分にあうもの”つまり体験価値を重視した行動が挙げられる。

### —事例①—

これまでの化粧品売り場を考えると、販売品のパッケージを正面から綺麗に見せ、隙間なく並べられている什器が一般的で、漏れなく訴求面も文字情報をしっかり入れ、店頭で情報を読み込む必要がある場合が多い。お客様がセルフで店頭立つ際の買いやすさ、購買の最終決定時に確実に手に取りやすいことを重視した売り場が特徴的だ。

この方法が最近において本当に必要か考えた際、海外の売り場を見てみると、商品が持つブランドの世界観全体をテスターやディスプレイにより際立たせる売り場づくりが目立つ。下記の参考画像のように一番視界で捉えやすい上部では商品の陳列よりも斜

面を広く活用して、テスターを象徴的に、手に取りたくなるように魅せる工夫がみられる。店頭ではテスターをしっかりと確認したいニーズに合わせて、店頭の意味を体験価値に振る方がより効果的である。

参考：LANEIGE・A'pieu 店頭売り場



出展：PR TIMES [https://business.cosme.net/case/report/cosme-tokyo\\_magazine\\_13](https://business.cosme.net/case/report/cosme-tokyo_magazine_13) (左)

出展：@cosme for business <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000073.000023609.html> (右)

懸念として販売品が奥まって取りにくくなることが挙げられるが、その懸念よりもブランドの世界観をリアルでしっかり伝えることに重きを置くことを良しとした考え方である。情報収集源がネットであることにより、ある程度の購入意思は固めてから店頭に来る、あるいはそうでない消費者においても、店頭でフックとなるのは販売品よりもブランドの訴求情報となる。最後の購入の決め手の要因として、商品自体の取りやすさはそれほど重要でなく、テスターによるブランド体験をすることを最優先とするべきだ。

また、テスターを際立たせるプロモーション方法は、ネットから情報を収集した人に向けた展開方法について提示してきたが、元々ブランドに関心がなく、店頭が最初の接点となる人にも効果的である。バラエティショップのような最新コスメが集まる場所では、テスターそのものを魅力的に見せることで、ネットで情報を得てない商品でも比較対象として興味を持たせるフックとできる。

## —事例②—

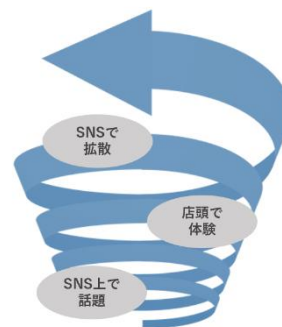
テスターそのものを体験させることに加え、非接触でも視覚的により没入感を増したブランド体験を提供することが店頭体験には必要だ。

SNS で流行りの〇〇診断。そこからリアルに派生した AI 顔診断ソリューションが人気だ。SNS 上で話題となっている KATE の iCON BOX は、商品のレコメンドだけでなく、実際に自身の顔でシミュレーション、さらには購入商品への名入れなど、一連の体験の流れをつくることで、リアルでしかできない体験価値を提供している。

リアルでの体験は満足感が高く、人に共有したいという思いからさらに消費者が SNS 上で拡散していく。ネットとリアルの双方の相乗効果を利用して店頭からのバズりを生み出していき、このスパイラルな循環の仕組みをこれからの店頭では作り出していかなければならない。



出展：BeautyTech.jp <https://beautytech.jp/n/nec4a1a63091c>



概念図 ネットとリアルのスパイラルな循環

## ■今後の展望

今後これまで以上に SNS を活用した消費行動が進む中で、より効果的なプロモーションを行っていくには、さらに消費者が実体験したいと思う販促を展開していかなければならないと考える。ネット上では完全に感じ取れない没入体験を生み出すことができる、店頭の強みを生かした販促ができるかがポイントとなるだろう。

情報だけではない、一目でインパクトに残り商品を手に取りたくなるようなプロモーションを行っていくことで、ブランドとして長期的に認知を獲得できる売り場をつくっていきたい。