

みんなで  
考えました!

# 大学生の美容消費、 どうやったら活性化する?



美容サロンを使う若者が減ってきていると言われています。ビューティ総研では、学習院大学でマーケティングを専攻する青木ゼミの皆さんと共同で、「どうやったら自分たち世代の美容消費が活性化するのか?」について、大学生の目線で調査・研究してもらいました。そして2014年12月16日、リクルートライフスタイル本社にて、最終発表会(学生の皆さんからのプレゼンコンテスト)を行いました。その結果をご報告します!



4つのグループがプレゼンした結果...優勝チームは  
**D班「女子大学生は変わっていく」**

### 他の3チームの発表

惜しくも敗れたものの、他チームもユニークな目線から色々な可能性を探ってくれました。各チームの発表を、簡単にご紹介します。

#### A班 女子大生の時間と美容の関係 ～「サク美」から見るスキマ時間の活用～

女子大生の手帳を細かく分析。忙しくてサロンに行けない人も、予定と予定の間にスキマ時間があることを発見。「サロン側から短時間でもできるメニュー提案をすることで、利用を促進できるのでは?」という内容。

#### B班 女子大生のお財布事情 女子大生の美容への消費を 心理的観点から探る

その出費に対する感覚(浪費/義務/投資等)を表す「心理的財布」を作成。「浪費」と思いがちなお金消費を、「投資」として価値転換してあげること+気軽に通えるきっかけを作ることが重要、という内容。

#### C班 女子大生の美容行動実態 サロン派?セルフ派?

セルフ派は「美容に興味はあるがサロンを高額としか捉えていない。なのでサロンではなく洋服など他への消費を重要視している」と分析。サロンをアパレル店と併設するなど興味をひく工夫をしては?という内容。



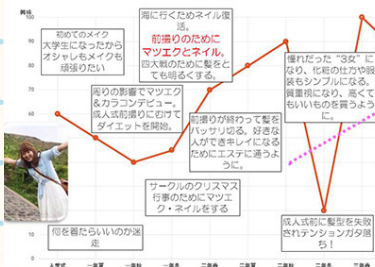
左から 藤本 美咲さん 大久保 璃乃さん  
山岸 由芽さん 池田 紗絵さん 大城 優介さん  
発表当日は出席できませんでしたが、  
メンバーは他に リン・ヒビさん 山下 恵璃さん  
山本 彰人さん

### 女子大生の 美容消費を動かす 4つのきっかけとは?

優勝したD班は、女子大生40人にアンケートを敢行! その結果、女子大生は大学生活の4つのきっかけによって、美容消費が発生しているのでは?と分析。①ライブイベント(入学・成人式等) ②周期的なイベント(学校行事等) ③機会(アルバイトを始める・彼氏ができる等) ④学年が上がること それぞれにプロモーションを変えてアプローチをする提案など、写真や表を多用し、わかりやすく発表してくれました。



### テンショングラフ



美容消費のきっかけ=変化を  
テンショングラフで表現

アンケートから、時系列でファッションやメイクの変化に対する気分を表す「テンショングラフ」を作成。見た目の変化をグラフ化したことで、美容消費のきっかけを明確に見せてくれました。

### きっかけ別アプローチ法

きっかけ	①ライブイベント	②周期的なイベント	③機会	④学年が上がること
変化のポイント	型にはまった教科書通りのスタイルにしたがる	目立ってなんぼ! 普段できないスタイルにしたがる	パツと見えた実感がなく、本人にとっては思い入れの強い変化	これっていいの? という自分への疑問や気づきが起こる
HOT PEPPER Beauty 上でのアプローチ法	入学式や成人式のモデルプランの提案	より目立つスタイルの提案 「親友とヘアコーディネート」	時事ごとに特化したプランの提案 「8-11ヘア特集」	学年別カタログの提案

ここがPoint!

### 4タイプに合った アプローチ法を提案

「周期的なイベントによる変化では、人より目立ちたがる傾向がある」と仮定。例えば「人より目立つスタイルの特集を組む」など、それぞれのタイプの属性を分析し、それに見合ったアプローチ法を提案してくれました。

### D班の評価ポイントはココ! ~審査員より~

ホットペッパービューティー  
本誌 編集長  
古川 智子

大学生生活3年間の変化へ着目した視点&きっかけ別のアプローチ方法も具体的に興味深かった。これはエリア別に違いがあるのか?みんなの情報源はどこなのか?など、データの深さがあったらもっとよかったです。

ホットペッパービューティー  
プロモーションリーダー  
猪狩 裕喜子

実は私も昔、学習院の女子大生でした(笑)。言われてみて、確かにこの時の変化というのは非常に大きかったな、と実感しました。年間でも定期的に美容テンションが高まる時期がありそうというのが、新しい発見でした。

ホットペッパービューティー  
ネットビジネス統括部長  
池上 晋介

このままマーケティングデータに使える位の出来! 「テンショングラフ」など、わかりやすいワード使いもおもしろかったです。ただこれと本当に彼らのサロン消費が活性化するか、もう少し実現できる根拠があったらよかった。

ホットペッパービューティー  
アカデミー長  
千葉 智之

大学生の「変化」に注目した着眼点がGOODでした! アンケートのサンプル数も豊富で、具体性に富み、スライド自体のデザインも◎。プレゼンする時の身振り手振りも堂々としていて、文句なしのナンバーワンでした。

若者の美容消費活性化に向けて、ヒント探しは続く。

ビューティ  
総研より

企業相手というプレッシャーの中、一所懸命にプレゼンしてくれた姿が印象的でした。大学生のリアルな実態が垣間見え、私たちにとっても有意義な場になりました。景気低迷期に生まれ育った今の大学生は、財布の紐が固い「堅実世代」と言われています。しかし、価値を見出したコトにはしっかり消費をしているのも事実のようです。このあたりに、美容消費活性化へのヒントがあるかもしれません。今の若者に合ったアプローチを考える、きっかけをもらいました。