美容サロン利用の男性顧客向け商品開発活動について

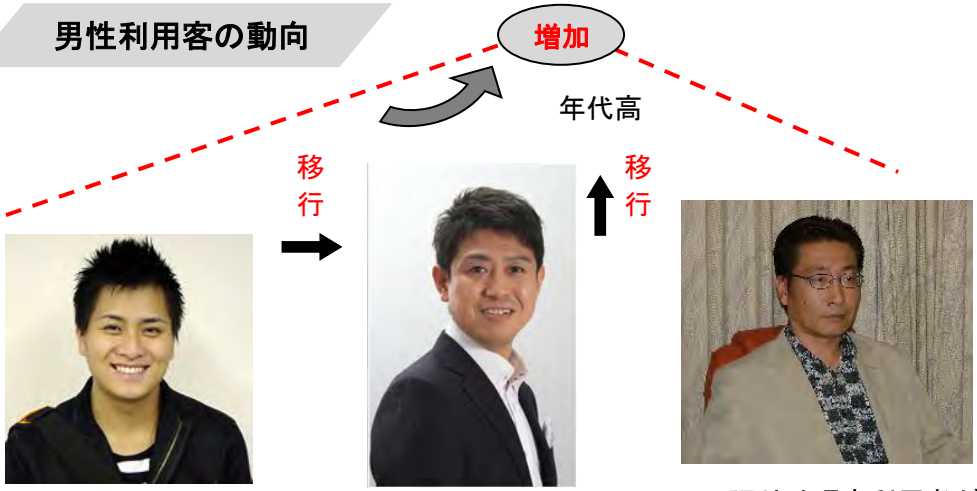
活動目的

●美容サロンにおけるヘアカット(ヘアメイク）は、20 代男性中心に安定した流入を保ちながら、40 代、50 代になっても引続き美容サロンに留まる消費者も今後多くなると想定できます。

●美容サロン利用男性客向けの商品投入は、タイアップ企業のシナジーを生かし、共に収益を目指す事業活動の一環として、その役割を担っています。商品開発の方向性を決定していくに当り、消費者のインサイトにせまり、ニーズをいかに吸上げ、商品コンセプトに反映していくかが重要です。

●これまで収集した社内的な消費者情報をもとに、セルフケアに投資可能な 40～50 代男性を主ターゲットとした商品開発の方向性を導くために、フォーカスターゲットによる定性的かつ深層心理にせまる情報収集を行います。

男性利用客の動向



ほとんど
美容サロン
商品購入は
ほとんどない

以前より
美容サロン
よいと思えば
サロン商品を購入する

廻りは理容利用者が
多いが自分は美容室
推奨の受入れ性は十分だが
「女性商品が中心だな」という
印象をもっている

店販利用の実態

✄20～30 代男性は、店販に積極的ではないが、利用客の高年齢化による 40 代男性を主ターゲットとした可能性が見込める。

✄経済的ゆとりのある 40 代以上の美容院利用者の点販購入者率を１割程度と目論む。

✄男性の美容への関心は、スキンケアよりヘアケア(薄毛・抜毛を気にする)である。しかし、美容サロンでのムーブメントは起こせていない。
男性は、女性に比べスカルプケアへの意識が高く、“スッキリする”“気持ちがよい”など、使用感を重視している。

活動内容

「男性顧客に接しているサロンオーナー」と「サロンを利用している男性(消費者)」の双方より、どのような商品展開方向性が有効か導き出すための情報収集を行います。 ➡ 現状とニーズの把握

調査フレーム

方向性を見極める企画活動の一環として行うデプス調査ですので、対象者のセグメントが重要です。

	サロンオーナー	サロン利用者
対象条件 ⇩ **店舗特性** **２タイプ**	✤男性顧客の動向について語れる ✤提案型の店販に注力している Ａ.既に男性向け商品の取扱経験があり、男性顧客に対する販売実績がある Ｂ.男性顧客向けの商品取扱実績はないが、取組意向が高い	✤40～50 代 ✤ヘア関連商品に対する関心が高い。 自らのニーズの方向性を語れる ex.スカルプケア＋気分重視 品質重視＋気分重視 ✤サロンでの商品購入経験がある ※SNS 等で情報交換を行っていると尚よい
対象者数	Ａ.２～３店 Ｂ.２～３店 ］計４～６店	３名
施策予算 **(案)**	・情報収集内容の検討・デプス調査設計　１０万円 ・取材形式　３万円／１店　１２～２４万円 ＊同日取材を前提とします(名古屋における１日２～３店実施) ＊交通費は別途	・情報収集内容の検討・デプス調査設計　１０万円 ・対象者抽出 ・実査費(３名) ］１９万円 ・発言レポート　３万円 ＊進行管理費(10%)を予備費とします　２.２万円 ＊実査は会議室を予定します
	方向性レポート＆ミーティング　未定	