時代の流れが後押しとなる「Nice men's シェービング」のコミュニケーション施策

１.イメージターゲットの設定

目的

●代理店やサロンが求める消費者情報を提供する

●イメージリーダーとなり話題性がある
→　〇〇〇な方（消費者）がいるんです…とお客様との話題作りにも一役かうことができる

●男性の分類…とあるビューティプロデューサー男性の私見によると、男は年齢で分けられない
①子供（１０代）、②イケイケ（２０～３０代）、③オヤジ（４０～６０代）
＊70 代のお客様がゴルフ仲間に広げている話もある。７０代は？

理容に関するマインド＝「サロンに男性用のシェービング＋スキンケアは必要」と共感する人達　　＊写真はすべてイメージです

こんな人①

４０代

周囲から見ると気にするほどではないのに、若い時に比べ毛量が減った（薄毛・抜毛）を気にしている。
この点をサロンはよくわかっている。

ピシッと耳を出し、少し刈り上げるスタイルが美容院では絶対できないと確信している。

スキンケアはヘア（薄毛になりたくない）ほど関心はなかったが、妻から高級スキンケアをプレゼントされたり、奨められたりしたことから自然な形で受入れられた。
娘の友人にカッコイイとほめられたい。だから休日もお洒落でいたいので、鮮やかな色彩のセーターやマフラーを選ぶ。

こんな人②

４０代

疲れている、情報にも人にも疲れている。
もともと、他人と比べバイタリティがあり、前向きに物事を考えるが、ボーッとしたいこともある。

ひと度、仕事となると第一線のエリートである。しかし肩の力は抜けている。
人に警戒心を与えない、物腰の柔らかさ、しかしデキる感じが内面から漂っている。

２年前、初めて行ったサロンで、スキンケアパックをやってもらった。今までに味わったことのない心地よいくつろぎのひと時。やってもらうことの心地よさ。会社の若い女性がエステに行っているのもこの感じにハマっているのかも…。性別は関係のない世界だと思う

こんな人③

３０代

３０代になってから肌の乾燥が気になりだした。
仕事に集中しているので接客の大切なシーンで「お客様に信頼していただけるか」を重視している。

仕事柄、自分がこうしたい…ということより、人からどう見えるか、を意識している。
人から見て“信頼できる”と思ってもらえることが、自分のしたいこと。

失敗できない緊張感から、常にプレッシャー・ストレスを抱えている。
自分を解放できる時間が大切

こんな人④

５０代

外資系勤務
４０代より「タイム」「フォーチュン」誌の情報に触発され、見た目を実年齢より若くすることに目覚める。ＴＶで５０代の男性がスキンケアしているＣＭを見て、「こんなになってからでは遅い」と４０代からクリークメンを愛用。最近はアラミスＬＡＢも併用している。

サロンでのスキンケアは常識。やらないのは本人の自由だが、老けてしまってからあわてても遅いと思う。

女性サンプルは保湿力があるが、男なので女性用は使いたくない。だから美容室へは行かない。

こんな人⑤

６０代

長年勤務していた会社を定年退職した後も、第２の会社に転職し、現役でバリバリと仕事をしている。
確実に実年齢をごまかしきっているシニア（＊）
（＊）“シニアと言うと怒るので禁句”という印象を周囲に与えている

現役時代に培ったネットワークで仕事にゴルフにと、アクティブな後半戦を楽しんでいる。
自分が良いと思ったことや、サロンの体験談も「こんなに自分は先を行っている」という自慢話にしている。
話の中心にいると嬉しく楽しいが、実はサロンのくつろぎシェービングに一人癒されている。