

ファンケル ニュースレター

2008.11.21 Vol. 8

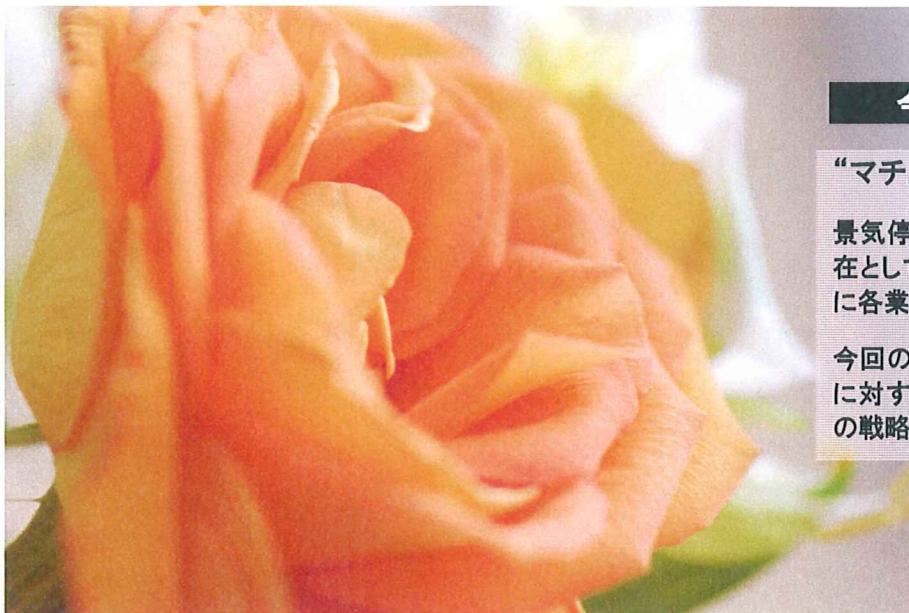
ご質問・お問合せ(担当 広報・大塚)

TEL 045-226-1230

FAX 045-226-1202

E-mail ootsuka@fancl.co.jp

〒231-8528 横浜市中区山下町 89-1



今月の特集

“マチュア”を狙え！

景気停滞が続く今、市場拡大のカギを握る存在として、“マチュア”と呼ばれるおとなの女性に各業界が注目しています。

今回の特集では、この“マチュア世代”の消費に対する意識と、同世代に向けたファンケルの戦略をご紹介します。

特集

“マチュア”を狙え！

～市場拡大のカギは「おとなの女性」～

「アラサー」「アラフォー」、ドラマのタイトルにも使われた元気な30歳・40歳前後の女性を表すこれらの言葉は、確実に社会に定着した感がありますが、現在、停滞が続く景気の回復のカギとして注目をされているのが、50代を中心とした成熟した「おとなの女性」の購買力。さしずめ、「アラフィフ」とも呼ぶべきこの世代は、子育てや家事が一段落し、自由になる時間とお金がある一方、シビアな選択眼も持ち合わせており、その心をつかむことができるかどうか、今後のマーケティングのカギと言えそうです。

『マチュア』のパワー

さまざまな経験を積んで、おとなの女性としての品や教養を身につけた女性たち。マーケティングの世界では、この世代を指す『マチュア(成熟した、大人の分別がある)世代』という言葉も耳にします。

しかし、一口に『マチュア世代』と言っても、その範囲はさまざま。35歳ぐらいからを念頭に置く表現を目にすることもあれば、50～60歳ぐらいを指す場合もあるようです。

ファンケルが「おとなの女性」と呼ぶ時、大体45歳ぐらいから、広義での団塊の世代を含む50歳代の女性を想定しています。この世代の女性の人口は約1290万人(*)。総人口の約10%にも上ります。その数もさることながら、若いうちは子供や夫のために時間を割くことがどうしても多かった女性たちが、ようやく自分を解き放つ時間を持つ年代でもあり、そのパワーに注目が集まるのは当然といえるでしょう。

彼女たちの価値観を正しく理解し、そのボリュームと前向きなパワーを味方につければ、景気の沈滞ムードも吹き飛ばせるのでは!?

* 総務省統計局人口推計・平成20年5月確定値より、総人口のうち45～59歳女性の合計。

「健康とアンチエイジング」は永遠のテーマ

40代から50代の女性を対象とした商品が次々と登場しています。出版界では、3月に光文社が、かつてJJ世代であった現在40代後半から50代の女性を対象とした月刊誌「HERS(ハーズ)」を創刊。化粧品業界でも、中高年向けに高額な美容液やクリームを発売する動きが相次ぐなど、様々なジャンルで、この世代にアピールした商品・サービスが市場に投入されています。

中でも健康とアンチエイジングに関する分野は成長が期待されています。美容と健康に関してファンケルが実施した顧客調査によると、「元気で日常生活を送ること」「疲れにくい体作り」そして「いつまでも若々しく」という項目が、すべての世代において最も関心の高いテーマでした。

ファンケル健康食品カンパニー・商品企画部 サプリメント第二グループのグループマネジャー、樋口郷子は「この年代の女性とのグループインタビューを重ねて、特に印象的だったのは、この世代が20代～30代の人たちと比べて、健康や食の安全・安心といった問題に非常に敏感であることです。自分の健康はもちろん、主婦であるという立場から、家族の健康を預かっているという意識が強いようです」と話しています。

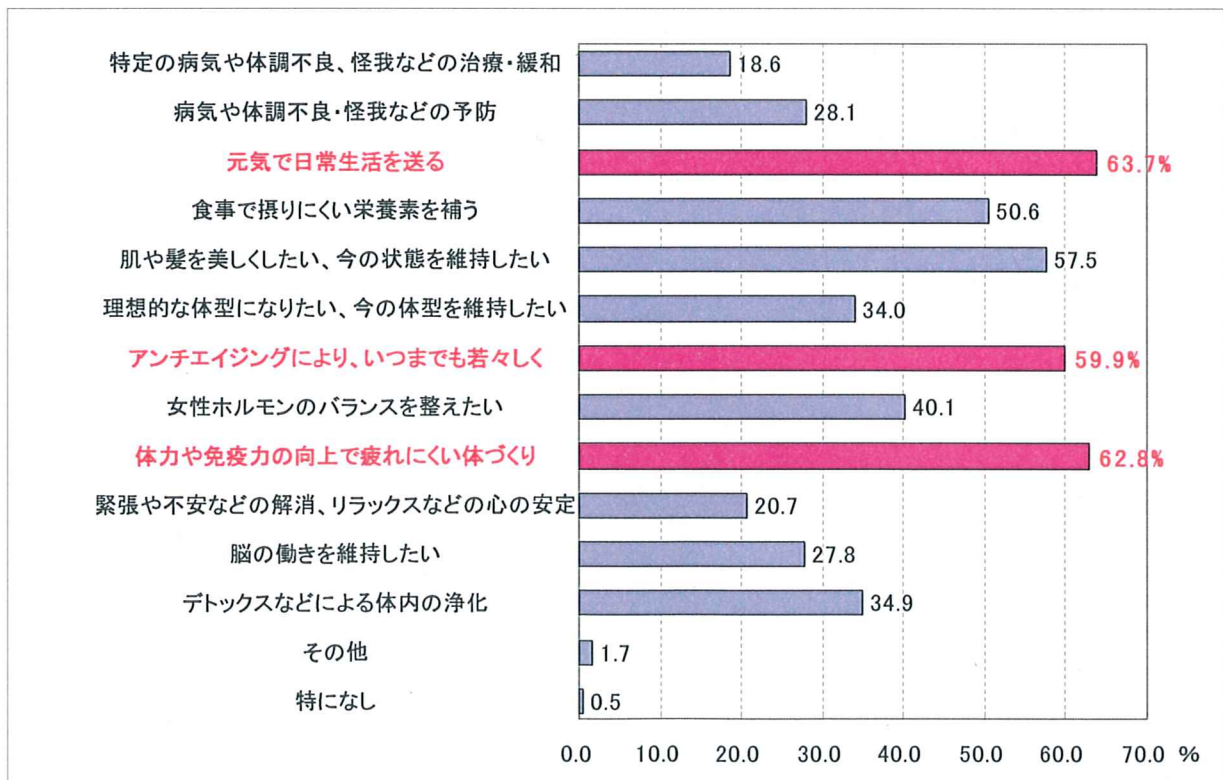
40代前半はまだ意識として30代に近く、美容への関心も強いのですが、特に40代後半以降は、体力の衰えや更年期の予感もあって、美しくあり続けるための前提として、何よりも健康が大切との意識が高まるようです。また、ファンケルのアンチエイジングに関する意識調査では、全世代で関心が高い中で、特に50代では74%もの人がアンチエイジングに関心があると回答しており、若々しくありたいという意欲がこの世代で特に強いことがうかがえます。



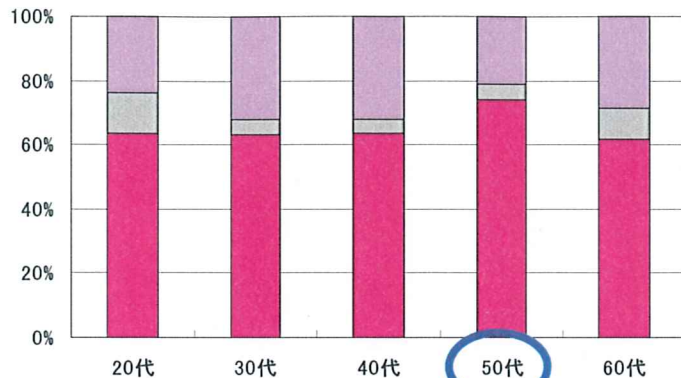
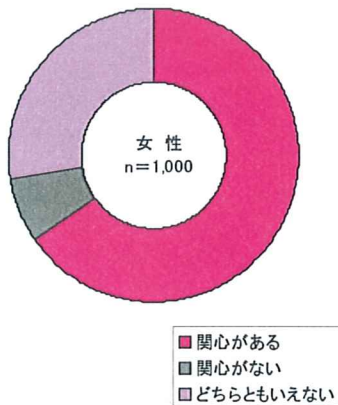
樋口郷子 ひぐち・さとこ
株式会社ファンケル
商品企画部 サプリメント第二グループ
グループマネジャー

[美容と健康に関して最も解決したい・関心のあるテーマ]

(ファンケル顧客ネットアンケート調査／n=1,262) (2007年実施)



[アンチエイジングへの関心度]



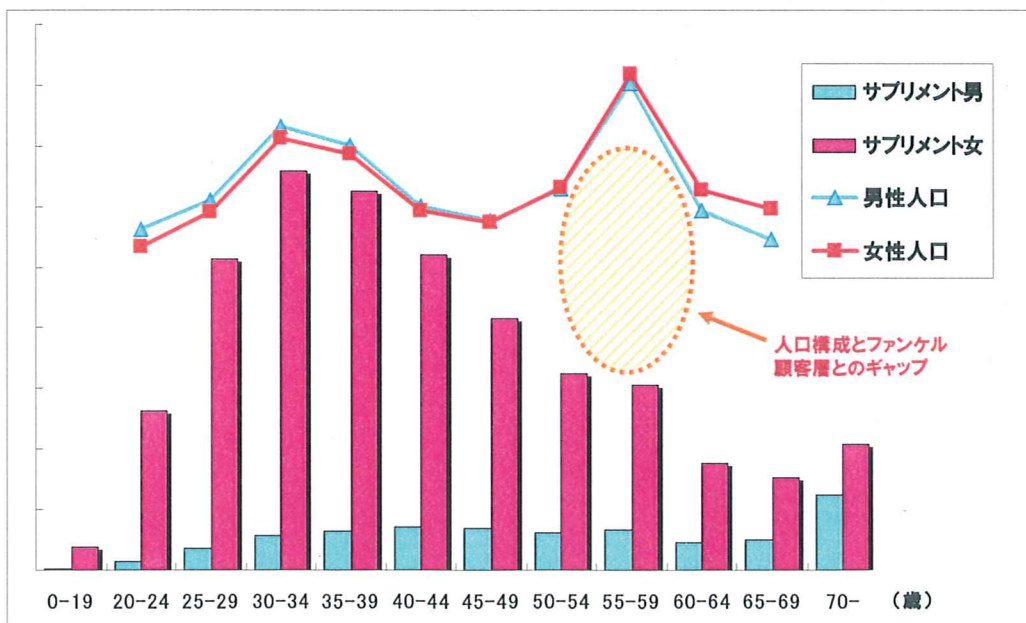
(株)ファンケル アンチエイジング意識調査 (2006年実施)
回答者:20-60代女性 各年代200名 計1,000人

情報収集・選択にもこだわり

経済的にもライフスタイル面でも余裕が見られる45歳以上の女性の消費動向に期待が集まるのは当然ともいえますが、この世代は独自のネットワークによる情報収集と、何が自分に必要かをきちんと見分ける目を武器にしており、ある意味で“手ごわい消費者”とも言えそうです。

樋口は「この世代の女性は、勉強することが好きで、正確な情報さえあれば自分で選べるという自信がかなりあるという印象を受けました。情報源としては、この人なら、と信頼できる人からの口コミが多いようです」と話しています。また、「主婦歴が長いということも関係してか、消費に関してもメリハリがあり、健康や趣味にはお金をかけるが、その他では締めるとか、100円均一の商品も高級品も使いこなすというような面もあるようです」といい、商品やサービスが自分に本当に必要なものか、支払うお金がそれに見合ったものかについて、妥協しない姿勢がうかがえます。このため「当社としても、情報誌などできちんと情報を発信し、ありのままを語りかけていけば、信頼して振り向いていただけるという手ごたえはありました」と樋口は話しています。

[世代別の人口統計とファンケルのサプリメント顧客属性]



人口統計は総務省統計局『平成18年人口推計年報』による。

40代、50代の顧客拡大がカギ

ファンケルのサプリメント商品の中心的顧客層は25～40代の女性です。しかし、40代、50代の方へも、しっかりとサプリメントの必要性を訴求し、顧客拡大を図ることを目的に、この世代向けに“おとなの女性のためのサプリメント”として、エイジングケア成分を複合的に配合した『美時』を11月21日に新発売します。

「現在、サプリメントの中心となっている20代、30代のお客様だけではなく、50代、60代のお客様にも愛される商品の開発が必要だと感じていました。

これまでも、『グッドチョイス40』シリーズで中高年向けに栄養素を組み合わせたアソートパックのサプリメントなどがありましたが、今回の『美時』で一步踏み出した気がします」(樋口)



『美時』

ボトル(30日分) 4,900円

今月のトピックス

2008年度「第48回消費者のためになった広告コンクール」金賞受賞のご報告



ファンケルの企業CM(化粧品篇)が、2008年度「第48回消費者のためになった広告コンクール」(主催:日本アドバイザーズ協会、後援:経済産業省)テレビ広告部門において、金賞を受賞いたしました。

創業以来、世の中の「不」の解消を目指し、安心・安全・やさしさを追求してきたファンケル。『食品には製造年月日があるのに、なぜ毎日使う化粧品には製造年月日がないのだろうか?』。そんなお客様の「不」を解消するべく、このCMでは、ファンケルの化粧品に対する考え方をお伝えしています。このたびの受賞は、ファンケルが創業当初より貫いてきた「不」の解消という企業理念が、改めて評価されたものだと思います。

これからもファンケルは、「常にお客様の視点に立つ」という理念を忘れることなく、お客様の生涯の「すこやかな美しさ」のために、「不」の解消に取り組んでまいります。

『消費者のためになった広告コンクール』とは (社団法人日本アドバイザーズ協会HPより)

『消費者のためになった広告コンクール』は広く社会的に、広告を理解してもらうことを目的として、社団法人日本アドバイザーズ協会が1961年に第1回を開催、2008年で第48回になります。

国民一般の消費生活の指針となり、真に役立つ優れた広告を賞揚し、消費者から見た広告のあり方を究明していくことをめざしています。対象となる広告は、前年1年間に実際に出稿された新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・WEBの各媒体の広告で、一般消費者代表による予備審査を経て、学識経験者を交えた本審査の二段階での選考を行っています。

詳しくは、社団法人日本アドバイザーズ協会HP (http://www.jaa.or.jp/jaa_web/katu_2con.html)をご参照ください。

本件に関するお問合せ先
株式会社ファンケル 広報グループ
担当:大塚
TEL:045-226-1230
FAX:045-226-1202
HP:www.fancl.co.jp