

## 特集 ターゲットや時代に合わせて変化する店頭什器

4月号  
2023



文:MURAKI

監修:POP研究家 向坂文宏(桜美林大学准教授)

店頭を継続してひとつひとつ見ていると、店頭什器によるブランドからのメッセージに変化を感じます。キャッチコピーやビジュアルが、ターゲットや時代に合わせて自然に変化している事が分かります。

### キャッチコピーの変化

まずは、店頭什器にて使用されているキャッチコピーが変化していることを見つけました。「とうるん」、「つるん」、「するん」、「ごそっと」といったオノマトペ（擬態語）を使用したコピーが増加しています。中でも、ヘアケア商品のコピーでは「とうるん」を使用すること多く、洗顔やクレンジング商品では「つるん」を使用することが多く、商品カテゴリーごとに似た言葉でもニュアンスの使い分けの傾向がありました。これは、ショッパーに向けて直感的に商品の魅力を伝えることが目的であり、ショッパーとしてもわかりやすい表現の方が商品理解が容易な点においてメリットがあると考えます。



ヘアケア商品にて多い  
「とうるん」



洗顔商品では  
「つるん（つるり）」

また、「沼」「加工」「爆誕」といったSNSやWEBにて日常的に使用されている新語・流行語を使用するコピーも増加しています。中でも、化粧品において「沼」という言葉そのものはあまり良い響き、良いイメージではないはずです。しかし、流行語としては“どっぷりハマってしまう”というポジティブなイメージとして使用されることが多く、化粧品のコピーとして認識されたものだと考えます。同様に「加工」という言葉も写真を加工する行為が

市民権を得て一般的になつたことで、化粧下地商品のコピーとして採用されたのではないかと思います。



カネボウ DEW の  
化粧水にて  
「とろみ沼にハマる。」



「涙袋爆誕」という  
コピーの伊勢半  
ヒロインメイク

「加工は下地で」というコピーの  
韓国コスメブランド G9SKIN

言葉の意味が、使う人の変化や時代の流れにより変異し、商品理解につながりやすく、わかりやすい表現として使用されている事例であると言えます。一方で、流行語として理解できないショッパーには伝わりにくいため、ターゲットを絞り込んだ表現であるとも言えます。

### ジェンダーレス提案の増加と加速

2022年は、コーセー「ヴィセ」やカネボウ「ケイト」といったメイクのメジャーブランドが、アイシャドウ、BBクリームといった商品の店頭什器にてジェンダーレス提案をするものが目立ちました。



コーセー ヴィセ



カネボウ ケイト

近年、ファイントゥデイ「UNO」やマンダム「ルシード」といった男性向けブランドが商品展開を増やし、店内のメンズコーナーにて店頭什器を活用した売場づくりが広がっています。富士フィルム「アスタリフトメン」やプレミアアンチエイジング「デュオメン」のように女性向けブランドから派生した男性向けブランドも同じくメンズコーナーに並ぶことが増え、男性の化粧品ニーズに応える売場づくりが進んできました。

2023年は、ジェンダーレスを提案するブランドの店頭什器がさらに増加、加速していくと考えます。まずコーセー「雪肌精」と「コスメデコルテ」は大谷翔平選手を起用したジェンダーレス提案を実施。また、花王「ビオレ UV」の日やけ止め商品においてもこれまでの女性キャラクターと併せて男性キャラクターを起用した店頭什器を展開しており、化粧品のメジャーブランドによるジェンダーレス提案の傾向がうかがえます。



コーセー雪肌精



花王ビオレ UV



コーセー  
コスメデコルテ  
(体験イベント  
の様子)

3月16日から大谷翔平選手を起用した店頭展開を開始したコーセー「コスメデコルテ」は、彼のWBCでの活躍の影響もあると思いますが、店舗によっては売上が約4倍に増加したり、男性の購入者が約2割増加したという報道がありました。今回のキャンペーンでは、「メンズギフト」として期間限定のラッピングサービスを用意するなどジェンダーレス提案に力を入れた販売戦略もありました。

メジャーブランドによるジェンダーレス提案が増加、加速することにより、スキンケアやメイクを始めてみたいと考える男性に最初の一歩を踏み出すきっかけとなるケースが増えると考えます。また、売場にジェンダーレス提案の店頭什器が増加することにより、コロナ禍で縮小傾向にあった化粧品市場の活性化につながり、男性も店頭で化粧品を購入することに違和感のない社会につながって

いくのではないかでしょうか。

## 男性の女性向け化粧品ブランドニーズ

昨年、弊社がSNSに投稿された発言を収集して分析した「メンズスキンケア SNS発言抽出」では、女性向け化粧品ブランドに対する男性のニーズや、男性向け化粧品への未充足に関する発言が目立ちました。



2022年1月 弊社作成  
「メンズスキンケア  
SNS発言抽出」

普通にメンズ用じゃないスキンケアのほうが効果感じじるし、コスパ良いんだよなー。。。長年研究して改良し続けた製品のほうが良いやろ。。。

男性向けのスキンケア化粧品でいいと思ったものがいまだに無い。どれも肌に合わないか全く効果がないかのどちらかに終わる。

「男は面倒がるやろから」って思い込みでローションをオールインワンにするの止めてくんねかな。

発言の中には、“老舗”女性向けブランドの方が信頼できることや、男性向けブランドが少なく、選択肢が少ない、コスパが悪いといったものがありました。

また、売場づくりや店頭什器においてジェンダーレス提案の増加を感じるショッパーの発言がありました。

最近、ドラッグストアの基礎化粧品コーナーで、男性にもオススメと表示されている店があるのは、良い傾向だと思う。

ドラッグストアに行くと、男性用スキンケア商品が増えてる事に気付く。ファンデーションもありました。  
男性用とか女性用とか無くなれば良いなあ。

ジェンダーレス提案をポジティブに捉えるショッパーが多く確認されており、今後さらに増加していくと考えます。

化粧品を店頭にて購入するショッパーは、若年層から高年層まで幅広く、性差を超えて男性にまで拡大しています。その中でブランドはターゲットを絞り込み、若年層には若年層に伝わりやすい言葉で、男性には男性が購入しても違和感のないビジュアルで、これからも新たなターゲットが設定される度に店頭什器は変化していくと考えます。

美工はSNS調査によって、リアルな“生の声”をリサーチします。アンケートなどの定量調査と組み合わせて、データ活用することも有益です。調査のご要望がございましたら、ぜひお気軽にお声がけください。ご連絡お待ちしております。



お問い合わせはこち