

広告に飛びつく前に知っておきたいこと： 広告から広報の時代へ

結局、化粧品広告に飛びつくのは、早く結果を得たいという欲求が非常に強いからです。広告は消費者に製品やサービスの購入を促すための手段で、顧客を獲得し、売上を伸ばすことを目的にしています。その目的実現に広告の影響力は大きいです。そのため、広告はシンプルで魅力的な解決策を提示しますが、その解決策の結果の質を問いません。結果が一時的であろうと関係ないのですが、多くの人が製品やサービスに対して、すぐに自分の期待する結果が出るように感じて飛びついてしまいます。しかし、これらの化粧品は短期的な効果しか提供せず、根本的なトラブル解決には至りません。

ここに、化粧品広告が謳う結果と化粧品を購入する側の期待する結果が違い、ギャップが生まれるのですが、なぜか、購入する側の多くの人はそのギャップを受け入れているのです。それは、あきらめか、化粧品広告とはそういうものだとか割り切っているのか。そこが問題です。

例えば、乾燥肌なら、まず乾燥肌とはどんな肌かを理解することが重要です。乾燥肌は水分が蒸発して肌がしぼんだ状態です。問題は「水分が少なくなった肌」ではなく「水分が蒸発した肌」です。乾燥肌対応のスキンケア製品としては、化粧水・乳液・クリーム・美容液などの保湿化粧品があります。化粧水で水分を与え、乳液・クリーム・美容液などの油分でフタをして水分を閉じ込めます。このやり方は一時的に乾燥肌を解消しますが、しばらくすると肌は再び乾燥します。

問題は「水分の蒸発」であり、それを防ぐために乳液・クリーム・美容液などの油分は油膜を張りますが、その油膜は洗顔料を使った洗顔で取り除かれます。元々肌には、水分蒸散や異物侵入を防ぐバリアとしての働きがあり、乾燥肌の方の肌はこの皮膚バリア機能が低下しています。だから、乾燥肌を元通りの乾燥しない肌、バリア機能のある肌に戻すには、皮膚バリアの修復・強化が必要です。それにはリノール酸含有の製品が有効です。これを理解することで、長期的に見て乾燥を繰り返さない肌に保つことができます。

これは広告ではなく広報です。これからの時代、消費者に対して短期的な解決策ではなく、真の解決策を提供することが重要です。消費者が「なりたいた肌になれない」原因を理解し、それに基づいたスキンケアを行うことで、「なりたいた肌になれない」から解放され、素肌の健康を保ち、トラブルを解消・防ぎ、自然な美しさを引き出します。つまり、素肌そのものの状態を改善し、カスタマイズされた「なりたいた肌」を手に入れることをサポートする広報活動が求められます。広告から広報の時代へと移行するのではないのでしょうか。広報する知見が企業に求められています。