

vol.21 - 3「スキンケアブランド・・・過去・現在・未来」

株式会社マーケティングジャンクション(本社:東京都渋谷区 代表取締役:吉澤隆)が運営するモニターサイト「Amazonet」では20~59歳の女性会員を対象に、「スキンケア化粧品」をテーマにしたアンケートを実施しました。

実施日時・・・2007年7月
 調査エリア・・・全国
 対象者・・・Amazonet会員の方
 有効回答者数・・・1000人
 (各:20代 250人 30代 250人 40代 250人 50代 250人)
 実査機関・・・株式会社マーケティングジャンクション

【アンケート結果トピックス!】

人気のコピーは『シミの奥に残る「シミの記憶」をなかったことにする。』

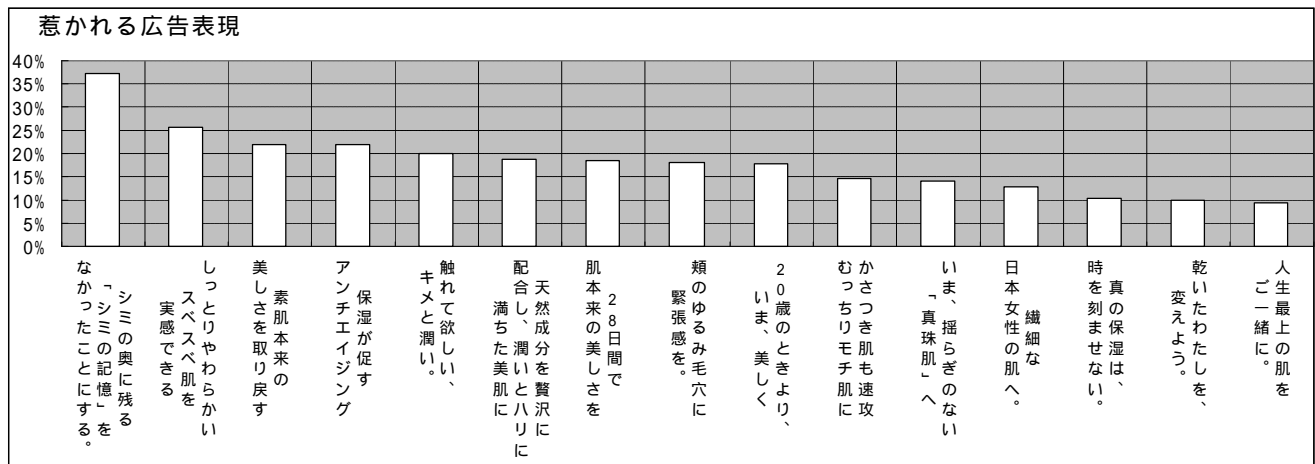
今後の使用意向×価格帯のグループ別に、響くコピーに違いあり。

年代や職業、ライフスタイルもグループ別に特徴が見られる。

前回の結果で見た各グループは、具体的にどのような化粧品に惹かれるのでしょうか?今回は「化粧品のコピー」を中心に、惹かれる表現について見ていきたいと思います。また、各グループの年代や職業、ライフスタイルの特徴も合わせて分析します。

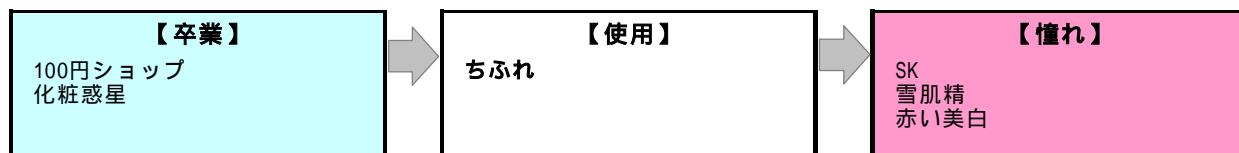
過去を「なかったこと」にするコピーが人気。

化粧品のコピーについて、回答者全体で最も人気が高かったのは『シミの奥に残る「シミの記憶」をなかったことにする。』。次いで『しっとりやわらかいスベスベ肌を実感できる』、『素肌本有りの美しさを取り戻す』、『保湿が促すアンチエイジング』と続きました。全体に、「なかったこと」「取り戻す」など、元々持っていたものを引き出すようなコピーが人気でした。



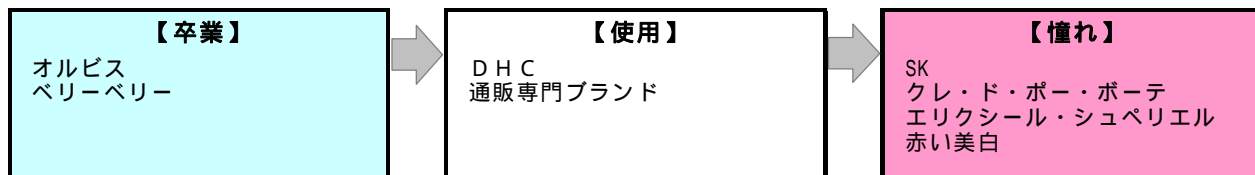
では次に、今後の使用意向×価格帯の各グループ別に、それぞれどのようなタイプの人達なのかを推測し、人気の高かったコピーについて分析します。

【低価格帯使用者】
 発展途上の若者。大人になるにつれて別のグループへ移動？



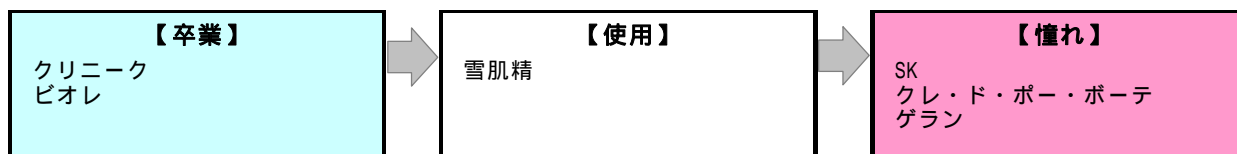
このグループは年代も低めで、可処分所得もあまり高くないなど、中心は「まだお金のない若者」と考えられます。初めから「化粧品にお金をかけるつもりはない」と割り切っているというよりも、まだ肌の悩みは少なく、お肌のケアに対する危機感が低いので、さほどお金をかけなくても大丈夫！という状況のようです。もちろん、今後もこのまま・・・という人もいるでしょうが、このグループの多くは、今後別のグループに育って行くことが想像されます。そんな彼女たちに響くのは、『かさつき肌も速攻むっちりモチ肌に』などのコピー。まだ若い世代も多いため、『モチ肌』といった言葉に反応しているのかも知れません。

【上昇志向あり / 中価格帯使用者】
 肌に色々と悩む、「奥さん」。余裕があれば、もっといいものを使いたい。



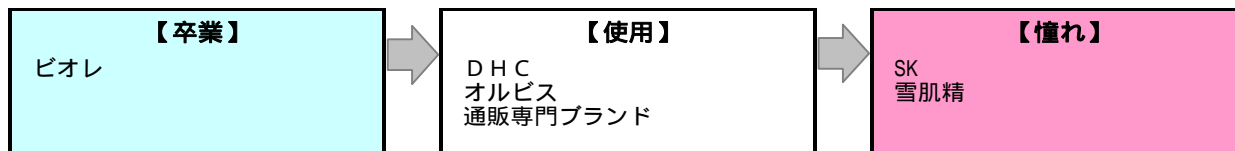
既婚者・専業主婦が多く、「オレンジページ」など主婦向けの雑誌を好む、いわゆる「奥さん」がメインのグループです。現在の肌悩みが多く、予算的に余裕があれば今よりもっと効果を期待できる上のクラスの化粧品を使いたい、と思っている様子です。そして、このグループで人気のコピーはダントツで『シミの奥に残る「シミの記憶」をなかつたことにする。』。半数以上が、このコピーを魅力的と感じています。悩み多き彼女たちにとって「シミ・ソバカス」を「なかつたこと」にしてくれることが、非常に魅力的に映るようです。

【上昇志向あり / 高価格帯使用者】
 何でもアクティブに。肌への理想は高い！



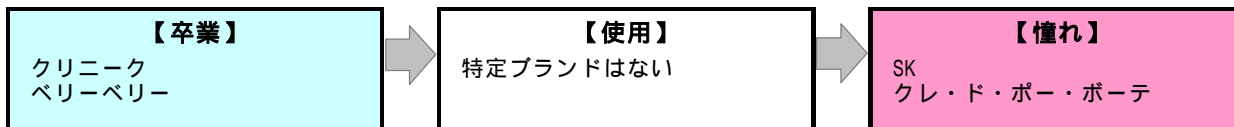
可処分所得が高めで、30～40代中心のグループです。「都会的で、お買い物を楽しみ、ファッションやコスメの雑誌をよく読んでいる」といったイメージのする人達です。その興味はファッション・コスメだけに留まらず、様々なことに広がっており、非常にアクティブな印象があります。コスメに関しては、様々な情報を入手し自分に合うものを選んでいきます。肌悩みは多いのですが、実際に「肌の調子が悪い」わけではなく、理想が高く満足できていないだけ、といったように見られます。理想高き彼女たちに人気のコピーは『20歳のときより、いま、美しく』、『突き抜けた最上級の肌。未知なる美しさを呼び覚ます』といったコピーです。具体的な悩みを解決してくれるタイプのコピーよりも、「より美しく」といった表現に惹かれている様子が見えます。

【別ブランド使用希望 / 中価格帯使用者】
 オシャレ好きな若い人。まだ肌については真剣に悩んでいない。



20～30代の若めの人が多いグループです。ファッション雑誌をよく読んだり、百貨店が好きだったりオシャレにも興味があります。化粧品については、色々試してみたいと思う気持ちはあります。しかし、現在は「毛穴」以外にはあまり大きな悩みもないので、今以上に予算をかけてまで！という気持ちは少し薄いようです。悩みが増えてくる年代になったときに、「もう少し上へ・・・」と意識が変わってくるかもしれません。人気のコピーは『28日間で肌本来の美しさを』。まだ若い人達が多いグループですので、より良い肌を目指すというより、「今の自分の肌」の美しさを信じているのかも知れません。

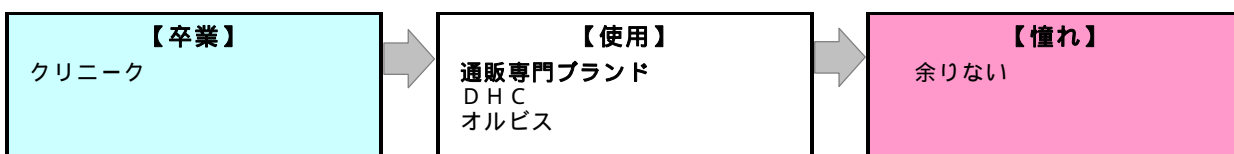
【別ブランド希望 / 高価格帯使用者】
百貨店好き。気持ちよく使えるコスメを探している！



このグループも可処分所得の高い人達です。百貨店が好きで、コスメへの興味もそれなりにあります。特に大きな肌悩みはなく、スキンケア商品に対しては、具体的な効果よりも「使い心地」などの使用感を求めているようです。

このグループでは「28日間で肌本来の美しさを」「いま、揺るぎのない「真珠肌」へ」といったコピーが人気です。目立った肌悩みがない彼女たちですので、具体的な効果よりも、雰囲気的に「美しい」感じを訴求したコピーを好むようです。

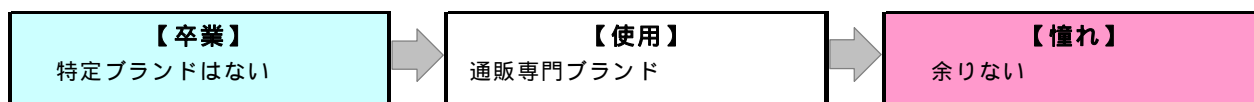
【現状満足 / 中価格帯使用者】
まじめにスキンケアする、まじめな人達。



やや年代が高めのこのグループは、普段の生活に特に大きな特徴もなく、マジメに普通に暮らしている様子が伺えます。化粧品・スキンケアに関しても、現在の化粧品に満足し、それをマジメに使用している様子が伺えます。

現状に満足し、あまり多くを望まない彼女たちはにとってはどのコピーも強い魅力を感じさせるものではないようです。中でも、やや人気なのは「しっとりやわらかいスベスベ肌を実感できる」でした。

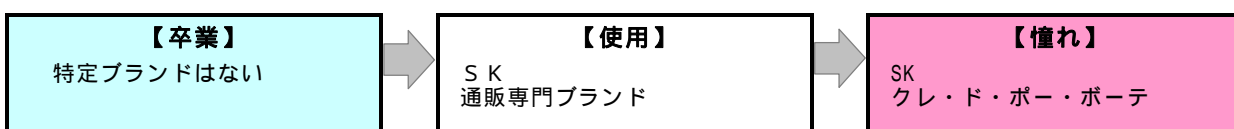
【現状満足 / 高価格帯使用者】
求めるものにたどり着いた。お気に入りの商品をまじめに使用中。



現在の化粧品に満足しているこのグループは、あまり大きな肌悩みもなく、現状の商品をマジメに使っているようです。色々悩んだ末に出会ったコスメを使っている人も多いのかも知れません。

彼女たちは「現状満足 / 中価格帯使用者」同様に、どのコピーにも強い印象は受けていないようです。

【最高価格帯使用者】
しっかりとケアで、現状はもうOK！残る問題は「アンチエイジング」だけ？



可処分所得も高くアクティブに暮らし、ハイクラスのスキンケア化粧品を使用しているこのグループ。彼女たちのポイントは「アンチエイジング」です。既にしっかりとスキンケアを行っているので、現状の肌の状態には問題はないでしょう。しかし、理想も高いこのグループ、次のステップとして「アンチエイジング」が求められているようです。

そのような彼女たちに人気なのは当然のようにアンチエイジング系のコピーです。中でも、「20歳のときより、いま、美しく」が人気でした。ダイレクトにアンチエイジングがうたわれている「保湿が促すアンチエイジング」よりも、今を肯定しつつ若い肌を望むようなこのコピーが高い結果となりました。

この調査のデータは、Amazonetからのものと明記していただければ
ご自由に引用・転載いただけます。
詳細はお問い合わせください。 >>info2@amazonet.com

株式会社マーケティングジャンクション <http://www.marketing-j.co.jp>
モニターサイト「Amazonet」 <http://www.amazonet.com>