

※◆ロイヤリティが見られる（プレステージセルフを育てるフィールド）
 ◇ロイヤリティが希薄（イノベーションセルフとして他社を追落とすフィールド）
 ※ロイヤリティ系ストア（専門店・バラエティドラッグ） 量販、ディスカウント系ストア（スーパー・スポーツドラッグ）

百貨店

化粧品店・専門店

トータル
ブランド

- ◆核となるブランド（トータルブランド）を決めている
個肌対応、コンサルティング中心のもので、海外ブランド/
制度品ブランド/チャンネル戦略ブランドなどの愛用者
- ◆全分野を使用、又は使用経験があり、コスメにける予算も
大きい。自分の意志というより、これを使っていけば安心と
いう意識が強く、推奨に弱い。（勧められると購入）
- ◆年齢的には、やや高目（30歳代～）

スキンケア
ブランド

- トータルケアブランド
- ◇スペシャルケアアイテムなど、この
ブランドはこの商品！という事で
スポット購入する。
 - ◇トライアルキットやモニターキャンペ
ーンなどに反応。

- ◆スキンケアのみのブランドも多くなって
きたことを反映し「スキンケア」と
「メイク」のブランドを分けて捉えて
いる。
- ◆年齢、肌の状態、商品特性、価格の面
からフィットするブランドを選択。
メーカーロイヤリティが強い。
- ◆メーカー側からみると、新人獲得が重要

メイクアップ
ブランド

- ◇最近ではメイク商品はセルフになっている
ため気軽に購入しやすい。
- ◇メーカー、ブランドにとらわれず、
商品特長、カラー、パッケージデザイン
などで選ぶ傾向もみられる。

ボディケア
ブランド

- ◆ボディケアといえばこのブランド...
という位、ブランド傾向のユーザーが
多い。
- ◆ヘビーユーザーは「自己投資欲」が
活性化しており、精神的作用が大きい。

- ◇メーカーロイヤリティの強いユーザーが
ボディケアラインナップに関心を持って
おり、活性化しつつある。
- ◇20代～の高感度な女性

ヘアケア
ブランド

- ◇ヘアケアに関して毛髪診断など
コンサルティングに注力しているブラン
ドもあり、今後一般化する可能性大
- ◇ヘアもスキンケア感覚で、もっと投資
してもよいという意識の強い人
自分に合うという実感が得られれば
リピートに結びつく

- ◆購入は多くないがブランド力のある商品を指向
する人。特にプロユースのコンセプトのもの
の愛用者。
- ◆ファッションに敏感な一方、マイナーメジャーの
要素を好み、「通」と「自己流」がキーワード
- ◆学生～職業的にファッションリーダーを
指向する人

- ◇自分にあったものを自分で探したいという
マインドの人。ティーンからコスメオピニオンま
で幅広く、ヒット商品は店側で予測もつきにくい
- ◇アイテムとしては、洗顔、整肌、美容液類。
よりよいものを選びたいとする心理より、選ぶ
行為そのものを楽しむといった要素が強い。

- ◆豊富なカラーバリエーションが魅力となっており
いくつあってもよいアイテムが中心。このアイテ
ムはこのブランドと決めているユーザーから
カラーへのこだわりで購入するスポットユーザー
まで常に活性化している。
- ◇ティーンメイクトライアルアイテム～OLの
こだわりセレクションまで幅広いユーザー。
しかし、いずれブランド離れしていく可能性も
大きい。

- ◇過激なPOPに思わずトライしてしまうスポット
ユーザーが中心。クチコミやマスコミの影響も
大きい。一部のユーザーの間では、アイテムを
限って定着するケースもある。大半が季節性や
その時の心理で購入。計画購入は少ない。

- ◇いろいろな商品の中から自分にフィットしたも
のを捜したいという意識の人が多い。
量販チャンネルにはない商品数、アイテムの多さと
時にはセールも魅力となっている。
- ◇プロユースの商品（1,000円以上の高単品含
む）もこのチャンネルでないと買えないため、顧客
の幅も広い（高校生～主婦）

- ◆安価かつ良品のイメージが定着している。
選ぶ行為に楽しみを見出すユーザーの定着は
難しいが、保守的かつメーカーに対する安心感を
求める主婦層の支持は厚い

- ◆価格の割に優れていることに、消費者も目覚め、
かつて一流品を使っていた人なども抵抗なく購入
している。
- ◇特にクレンジング、洗顔アイテムからトライする
ケースが多い。

- ◇価格の安さが魅力。ヤング～主婦層まで幅広い
ユーザー。
価格指向が優先し、次いでメーカー（ブランド）
カラーや品質、パッケージなど。初めてトライ
するカラーなどは失敗しても悔しくないとの声も
あり。
- ◆いろいろトライしていくうちにブランドロイヤリ
ティが育つ

- ◇ボディシャンプーを中心に購入。洗いりよりも
CMなどによる商品イメージに左右されている。
ティーン～30代主婦が中心。40代～のユー
ザーはぐっと少なくなる。
- ◇特売お試しセールなど価格的な影響も受けやすい

- ◇トイレタリーメーカーの商品で満足しており、
その中で新製品より自分にあったものを選択。
やはりファミリーユース中心でポンプタイプの
指向者が多い。
- ◇CMなどの影響を受けやすい。ボディシャンプー
同様、特売、お試しセールなどの影響も大きい。