

2000年 春夏関心コスメ・洗顔料に関するGI結果要約

競合ブランドイメージチェック

ブランド名	高校生	大学生	考察
フーデル	<ul style="list-style-type: none"> 認知全員(6)、購入(2) チープで安っぽいイメージだが、予算がない時など手軽に手が出せそうなブランド 小さすぎるPKGは使いにくいイメージを与える(アイラー) 	<ul style="list-style-type: none"> 認知(4)、購入(3)→ mascara、フェイスカー、グロス 認知者における購入率がよく、買いやすいブランド ネイルの少容量PKGが携帯性、使いきりのよさの面で支持あり(2) 	<ul style="list-style-type: none"> 高校生もできれば手を出したくないチープさがある 1アイテムは衝動買いしてもよいか…という位置づけ
FSP	<ul style="list-style-type: none"> 認知(5)、購入(1)→ネイル 医薬品のようなイメージにとまどいがある。一度手をつけると、他のアイテムにもチャレンジしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 認知(5)、購入(1)→グロス、ネイル 認知はしているものの、購入者は1名にとどまるが、一度手を出すとリピートの可能性もあり 	<ul style="list-style-type: none"> 今までのコスメのPKGとは異なり認知者数の割に購入者は少ないしかし品質を評価する声や友人情報もあり、今後、浸透してくる可能性あり
ファシオ	<ul style="list-style-type: none"> 認知(4)、購入(1)→グロス PKG評価も比較的よく、大き目の作りが使い勝手のよいイメージを与えている 	<ul style="list-style-type: none"> 認知(5)、購入(1)→グロス 	
パラドゥ	<ul style="list-style-type: none"> 認知(5)、購入(1)→ラメ入りネイル ネイルのPKGが異様なイメージ。CVSコスメチープというイメージもあるが、じっくり見ると使えそうなものもある…という程度 	<ul style="list-style-type: none"> 認知(4)、購入者なし 	
スージーNY	<ul style="list-style-type: none"> 認知(1) 高校生からみると大学生以上の大人ブランドのイメージ。色つきもよい感じをもつ 	<ul style="list-style-type: none"> 認知(2)、購入者なし 	
シンシアローリー	<ul style="list-style-type: none"> 認知(2)、購入(1)→3色入りアイラー PKGが可愛いが、色味など実際に使えそうなカラリングが多い…というイメージ 	<ul style="list-style-type: none"> 認知(4)、購入者なし パレットコスメの口紅2500円は高価というコスト感がある 	
トニー&ティナ	<ul style="list-style-type: none"> 認知者なし 初めてみてネイルなどの容量感(多さ)にとまどいがある。使いにくいイメージあり 	<ul style="list-style-type: none"> 認知(1)、購入者なし 海外で流行しており関心はあっても、パレットコスメの中にあってコスト高。気軽には試せない 	

フーデル



FSP



ファシオ

パラドゥ

スージーNY



シンシアローリー

トニー&ティナ

KATEのための受容性チェック

	高校生	大学生
リップスティック	<ul style="list-style-type: none"> 5名/6名がシルバーマットタイプを支持。落ち着いたイメージを好む シャネル等は依然「黒」だが、最近の国内ブランドはシルバー系PKGが中心になってきており、店頭でもシルバーのPKGを選ぶ傾向がでている。 中身カラーについては、全体的に落ちついていて、ベージュ系の中に見える色がある…という感じ。ビビッドカラーがあるからこそ、一層充実したイメージを与えている 	<ul style="list-style-type: none"> 5名/6名がシルバーマットタイプを支持 指紋などがつきにくく、感覚的なところでマットを支持する 黒は他のアイテムやホーチの中でも目立たず、今の時代にはやはりシルバーという認識がある(全員) ※黒であれば×ゴールドという声もあり 中身カラーについては、ベージュ系口紅嗜好者は関心を示すが(2名)、他々あるブランド・商品の中でこれだけでなくは…という魅きが弱い
ラメ入りネイル	<ul style="list-style-type: none"> 4名/6名保有 奇抜な色を可愛くする、アクセントになる、遊び心がでる…など、ラメの効用をよく認識している。大粒のラメになると使用シーンが限られてしまうものの、ラメ自体の必要性は感じている 	<ul style="list-style-type: none"> 3名/6名保有 大粒のラメは、目立ちすぎ、浮きすぎて日常的には使いにくい。服にひっかかる、カシにくいなどハンドリング面でもマイナスであり、一度購入して懲りている様子も伺える
アクアシャドウ	<ul style="list-style-type: none"> 4名/6名認知、購入者なし 持つ所が長くハクタイプは使いやすいイメージがある。チップや指づけなどに慣れていると、新しいタイプを取込みにくい傾向も一部にあり 	<ul style="list-style-type: none"> 5名/6名認知、購入者なし このPKGはネイルカリキッドアイライナーというイメージがあり、シャドウとは認識しにくい。興味度も低い
ハニーハートルージュ	<ul style="list-style-type: none"> 4名/6名認知、購入者なし 高校生はハートに関心がある。友人のクチコミ情報をもとに様子を見ているが、口紅とグスマは別々の方がよいという見解 	<ul style="list-style-type: none"> 3名/6名認知、購入者なし 他メーカーの真似という指摘もあり、自分で購入するもの…という範囲にはない。「こういう商品もあるのか」と客観的に捉える
ファンデーション	<ul style="list-style-type: none"> 4名/6名認知、購入者なし 4名/6名がファンデーションは使用しているが、気に入ったブランドに固定化する傾向。1名がKATEに関心を持ったが価格的に高く2000円のものを選択 	<ul style="list-style-type: none"> 5名/6名認知、購入者なし PKGの黒やロゼが好みに合いにくい。又、クラスの高いものを使っている学生にとっては、KATEは選択の対象外
ドールマスカラ	<ul style="list-style-type: none"> 5名/6名認知、購入者なし マスカラらしからぬPKG。スリットタイプのブラシが使いづらい印象を与え、リスターを使用した人にも不評 	<ul style="list-style-type: none"> 2名/6名認知、購入者なし ブラシ未使用者は興味をもって捉える。同タイプブラシ使用者は味が悪いブラシとして嫌遠する
KATEブランドについて	<ul style="list-style-type: none"> 全員認知、購入者4名 購入者全員がメタルクッションアイズを購入。3色組み合わせは便利な反面、特定の色だけがなくなったり、使いにくかったりする 自分に似合うカラーに対する意識を優先している。KATEそのもののブランドバリューは弱い 	<ul style="list-style-type: none"> PKGが地味でパツとしない。安っぽく印象も弱いという指摘が多い(買いたいという気持ちになりにくい) 但し、商品内容については、価格の割に品質は評価される。 ※モニター周辺にユーザーも多い様子あり

洗顔料について

	高校生	大学生
魅力的なパッケージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ チュルコ (5)、エシ洗顔 (1) ・ シンプルなデザインで全体的にスッキリとしている。なおかつ全体的なカラーで目を魅くものを好む ・ エシ洗顔のようにパール感のあるデザイン処理も目がいきやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海の白泥の字体が目立ち、目がいく ・ 魅力を感じるものはダグとチュルコ ・ チュルコのPKGカラーは好感度をもって受止められる ・ ダグは、高級感、商品質感を感じる
洗顔物語デザイン		<ul style="list-style-type: none"> ・ 凝っていて、にぎやかだが、文字情報をパッと見て認識しにくい
スクラブ洗顔	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知 (5)、現使用 (2) ・ スクラブ = 粒々と認識しているのは3名のみ。落ちがよく、マッサージ効果がありそうというプラスイメージもある反面、肌に刺激があるのか？という不安もある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知全員 (6)、現使用 (2) ・ 全員が正しく商品内容を理解している。但し、毎日ではなく、特別な手入れとして使うという位置づけ。 ・ 肌が弱い人には不向き。粒が目に入ったケースもあり
ジェル洗顔	<ul style="list-style-type: none"> ・ 剤型の1つとして認識しているのは4名。まだまだ洗顔料としては、目新しいイメージがあるが、過去使用者は「泡立たなかった」としている。まだ馴染みがない分期待もある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知は2名のみ。クレンジングのようにメイクも落とせるという認識をもっている。どちらかという泡立たず、ジェルクレンジングとして捉える。洗顔は泡立つ方がよいので、ジェルである必要をあえて感じない
パック効果訴求	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3名/6名がパック効果に一石二鳥と共感する。ピーリング効果 (小鼻の黒ずみなど) を期待している。 ・ 「パックもできる」…より「ホホロ落ちる」に魅力を感じる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ パックで汚れ落ちしても、それを顔にのせておく…ということに「汚ない」という抵抗感がある。洗顔は、洗顔としてその機能を第一に考えたいという気持ちが強い
COOLな使用感	<ul style="list-style-type: none"> ・ 4名/6名が支持。部活の後や夏場など、爽快感を好みスッキリしたいニーズあり 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 5名/6名が支持。夏になるとクール感を求めて実際に購入する