

調査結果の要約と傾向分析

1 肌の実状と商品（ブランド）選択に対する意識

肌質に対するケア意識

() はパネラーNo

		デコルテユーザー	他ブランドユーザー
肌 に 対 す る 意 識	肌タイプ	・ 敏感肌 (A1, A2, A3, B6) ・ 乾燥肌 (A3, A4) ・ 脂性肌 (B1, B5) ・ 混合肌 (B2, B7, B8) ・ 季節変化に荒れ乾燥 (A5, A6)	・ 敏感肌 (C1) ・ 乾燥肌 (D6) ・ 混合肌 (C5, C6)
	気になる 肌トラブルや 欠点	・ 日焼け (A1, A5, B5) ・ 目のまわりのシワ、乾燥 (A4) ・ アレルギーでメイク不可 (B6) ・ 赤味 (A3) ・ キメの荒さ (B3)	・ ソバカス (C7) ・ アレルギー (D6) ・ 目のくま (C3) ・ 目のまわりのシワ、乾燥 (C3) ・ 小シワ (D2) ・ たるみ (D2) ・ Tゾーンでのテカリ、脂浮き (C4) ・ ニキビ (C6, C8) ・ ブラックヘッド (C7)
	化粧品による トラブル経験	・ かぶれ (A4)	・ ニキビ、肌荒れ (C5) ・ 香料でかゆみ (D6)
商 品 指 向	効果へのこだわり	・ ホワイトケア (A2, B5, B6) ・ 紫外線防止 (A5)	・ 紫外線防止 (C2, C7, D1) ・ 保湿 (C6)
	成分へのこだわり		・ オイルフリー (C8)
	ステップへの こだわり	・ 基本ケア (A1) ・ クレンジング重視 (A7, B4, B8)	・ クレンジング重視 (C6, D1)
	テイストへの こだわり	・ しっとり (A2, B7) ・ さっぱり (B1, B5)	・ ベタつかない (C4) ・ 無香料、無着色 (C5, C7, C8, D5, D6)
	その他		・ プラボトル (C8)

◆高額化粧品ユーザーは、自分の肌タイプや肌の状態に対する分析力が強く、自分の肌を常に客観的かつ細やかにチェックしている。スキンケアに対する問題意識が極めて高く、むしろ肌のウィークポイントを探してはチェックを行い、適した化粧品を選んでいく、といった積極的な消費行動をとっている。

◆高級化粧品＝品質に安心できるもの。効果がそれなりにあるものという認識がある。したがって一度使うと、ランクを落とせないとの声もあり、同ステージの商品の中で商品選択を行う。

●肌の悩みやトラブル状態に関しては、デコルテユーザー、他ブランドユーザー共通の背景が見られる。例えば……敏感肌…他ブランド商品が肌に合わずカブレたり荒れたりした経験がある。アレルギーがあるなど。乾燥肌…目のまわりのシワ、乾燥が気になる。その他…シミ、ソバカスに対する日焼け防止ニーズなどが挙げられる。

●デコルテユーザー、他ブランドユーザーでは自分の肌の状態の捉え方が異なっている。例えば、デコルテユーザーは、自分の肌の状態を肌タイプでとらえ、商品指向もしつとり、さっぱりといった使用感をチェックする。また、CGシリーズのユーザーを中心にホワイトケア（美白）に対するこだわりがありCG以外には雪肌精、XXなどの取込みが活性している、これに対し同じシミ・ソバカスの悩みがあっても他ブランドユーザー（今回対象者）はむしろ紫外線防止（UVカット）にこだわりを見せている。

使用ブランドは、クリニーク、アルビオン、ラ・プレリーである。

●一方、他ブランドユーザーは、肌の状態を細かく自己分析しており、1つ1つを改善する商品を求める傾向にある。また商品指向も細かなところへこだわりをみせており、無香料、無着色への関心が高い。使用ブランドはクラランス、クリニーク、プルミエ、アテニアなど。広い範囲から自分に適した商品を絞り込むためのチェックポイントは各人各様である。

化粧品の選択ポイント

	スキンケア		ベースメイク	
	デコルテユーザー	他ブランドユーザー	デコルテユーザー	他ブランドユーザー
効果へのこだわり	- シミ、ソバカス対応(B6) - さっぱりなのにしっとり(B6)	- 傷を治す力(C1) - 目のくま対応(C3) - アレルギーテスト済(C8)	- しっとり感(A2,A5,B3) - サラッと感(A3,A4) - フィット感(B8) - 自然な仕上がり(B4,B7) - 透明感(A3,A7,B8) - マット(A4,B7) - 粉っぽくない(A6,B2) - 落ちない(A7,B5) - カバー力(B1,B3) - くずれない(B1,B2,B5) - 赤味を押える(A1) - 自然色(A4) - くすまない(B3) - スキンケア効果(B4) - アレルギーテスト対応(B6)	- 剤型(C1,C5,C6,D6) - サラッと感(C5,C7) - しっとり感(D6) - 使い心地(D5) - 自然な仕上がり(C4,C7,C8,D5) - 透明感(C4,C8,D1) - マット(C6) - 薄つき(C8,D1) - 粉っぽくない(D6) - カバー力(C6) - くずれない(C6) - 黄色系(D2,D3) - 自然色(C4,C8,D6) - UV効果(C6,C7,C8,D6) - 保湿効果(C5,D6) - 成分(C1) - スキンケア効果(C1) - 無香料、無着色(C2) - オールシーズン対応(D5)
店頭	- 推奨、アドバイス(A1,A3,A4,A5,A6,A7,B1,B2,B3,B5,B8) - サンプル(A1,A2,A5,A6,B3,B4,B6,B8)	- 合うものを探す(C3) - アドバイス(C5) - ボーナスパック(C1,C4) - サンプル(C5,C7,C8,D6)		
媒体	雑誌(A2)	- 友人の推奨(C5) - チラシ(C6) - サンプル(C6)		雑誌(C2)
その他	- デザイン(A2) 1万円が目安(A7) - 年齢相応(B4) - 簡単ステップ(B5)	- いろいろ試す、常時変更(C1,C2,C3,D1) - 知る人ぞ知るもの(C6) - 容器デザイン(C7) - 価格の高いもの(D6)		- プロセス(C2) - 簡単(C7,C8)

スキンケア商品は、商品力に信頼感をもっており店頭でのコミュニケーション重視。

ベースメイク商品は、メイクアップ効果・スキンケア効果のニーズが強く商品力に対するチェックは入念。

◆スキンケア商品の効果に対する信頼性は高く高額化粧品のスキンケアには満足しているといえる。
その結果、選択時には「効果」は当然のものとして捉えており、店頭では商品説明を受けたり、自分の肌に合うかどうかの検証を行うためにサンプルを受取ったりしている。

●デコルテユーザーは店側の決まったスタッフとコミュニケーションし、信頼しているため、推奨アドバイスや店頭でもらうサンプルによるところが大きい。

●一方他ブランドユーザーは常時変更する気構えでボーナスパックをシリーズごととトライし、そのままブランドスイッチしてしまうケースがある。自分自身の判断で商品を選択する傾向である。

◆ベースメイク商品は、スキンケア商品に比較して、関心は高くない。
関心の方向としては、透明感のある肌、自然な仕上がりといったナチュラル指向への仕上がり感を求める傾向があり、同時にスキンケアの延長での肌効果への期待も高い。

●デコルテユーザーは、しっとり、サラッとといったテキストと仕上りのイメージ、長時間つけていた時の皮脂コントロール効果へのこだわりが目立つ。特に脂性肌の人にはくずれないベースメイクへのニーズが強い。

●一方、他ブランドユーザーはUV効果、保湿力、などのケア効果と、好みの剤型、色味に対してこだわりが強い。
シミ、ソバカスの悩みがなくともUV効果へのこだわりは目立っており、白い肌を保つことを目的としている様子がうかがえる。

化粧品に対する満足度

() は人数

●不満点

() はパネラーNo.

	スキンケア	ベースメイク
デコルテユーザー	・Mリポソーム (7) ・雪肌精 (2) ・XX (2) ・RCリキッド ・AQシリーズ ・CDシリーズ (4) ・CGシリーズ (2)	・乾燥対策に効果あり (A1) ・目、口まわりのシワの状態が改善 (A4, B1, B2, B3) ・しっとり感 (A2) ・日焼け後のケアに効果あり (A2) ・洗顔後の肌に満足 (A3) ・化粧ののりがよい (A5) ・キメが細かくなった (B2) ・香料が少ない (B4) ・肌が改善、くすみ、透明感 (B6) ・白さ実感 (B3, B5)
他ブランドユーザー	・EXシリーズ ・SK II ・シェウウエムラ (2) ・エスティローダー ・クリニーク ・ランコム ・クラランス (2) ・アルビオン (2) ・ハポウオッシュ ・DHC ・ルミエ ・シヤボン ・ニュースキン	・アンテリッシュ ・CD ・ハポウターF (4) ・CDリキッド ・CDオール ・シヤボン ・コントロールカラー

※リポソーム→会員の方で、オフィスでその効果を実感されている方が多く見られた。

化粧品の使用状況と満足度

- ◆一般ユーザーと比べると高級化粧品ユーザーのスキンケアステップはかなり多く、夜のケア、朝のケアとも多商品を使用している。
- ◆使用アイテムを見ると他ブランドユーザーは「乳液」「クリーム」離れ現象が見られる
- ◆スキンケアに比べベースメイクの方が仕上げ剤として状態をチェックしやすく、デコルテユーザー、他ブランドユーザーとも不満を感じている部分がある

スキンケア

- ◆全体では、保湿力（シワの状態、ハリ、かさつき防止など）に対し満足度が高い。他ユーザーはクレンジング力にもこだわりをみせている
- デコルテユーザー -----

- CDシリーズでは肌が改善されたと実感している人が多くCDでも美白効果を認識している
- ・アイテム別では、Mリポソームの保湿力が強い支持。いずれも目、口のまわりなど乾燥、小ジワが気になるゾーンにおいて効果を感じている
- ・ユーザーブランドでは雪肌精、XX RCリキッドなど長く愛されるタイプの商品に人気がある
- ・シリーズ評価しているブランドはSK II、アルビオン、クラランスが挙げられているが全体的にみるとブランドの中の1つのアイテムを評価する傾向にある。

ベースメイク

- ◆のびの良さ、もちの良さ、仕上がり感が満足に結びつく。デコルテユーザーは「しっとり感」に満足。他ブランドユーザーは「色味」に満足し、それぞれのこだわりを表している。
- デコルテユーザー -----
- CDハポウターFの使用者が多く評価も高い。乾燥対策に敏感なCDユーザーのニーズに応えている。反面リキッドやアンテリッシュで持ちの悪さを指摘する声もある
- 他ブランドユーザー -----
- クリニーク、クラランス、ランコム、エスティローダーのユーザーが複数いるか、いずれも若干の不満があり、仕上がり感が100%満足といった状況ではない

1 お化粧品メニュー

1. 昨日の夜のスキンケア 使用商品

() はモニターNo

20代=A, Cグループ

30代=B, Dグループ

N=28

アイテム	デコルテユーザー (15名)		他ブランドユーザー (13名)	
クレンジング	- CD(A5, A7, B2, B3, B6, B7) - CD シェル(A6, B8) - CD ホイントメイク用(B8) - CG(A2, B5) - AQ クレンジング(A3)	- コーセー(A4) - コーセー クレンジングオイル(B1) - コーセー クリームクレンジング(B4) - 資生堂シース泡立つメイク落とし(A1) - クリニク スクラブ入り(B5)	- シェウエムテ クレンジングオイル(C2, C5, D3) - ランコム ミルク(C4) - ランコム ガラティス(D1) - ランコム アイメイク クレンジング(D1) - クラランス フラント クレンジング(D6) - ソニアリキエル クレンジングジェル(C6) - アデニア クレンジングクリーム(C7)	- 資生堂フルミエ パーフェクトメイク クレンジング(C8) - カネボウ メイクおとし(C1) - 花王メイク クリアジェル(D2) - PONDS(C3)
洗顔	- CD(A5, A7, B3, B4, B7) - CD 洗顔クリーム(A3) - CD 洗顔フォーム(A6) - CD クレンジングクリーム(B1)	- CG(B5) - CG ウォッシュクリーム(A2, B8) - アンテリッシュ(A4) - 資生堂シース泡立つメイク落とし(A1)	- ランコム(C4) - クラランス(D1) - クラランス 洗顔フォーム(C3) - クラランス クレンジングフォーム(C5) - マックスファクター SK II クリームソープ(D2) C. デイオール シェルプレシエル(D6)	- クリニク フェイシャル ソープマイルド(D5) - 資生堂フルミエ 洗顔フォーム(C8) - ニュースキン ボテイバー(C2) - ESS パパウォッシュ(C6) - オルビス ウォッシュライト(C7) - 日興 洗顔フォーム クリームタイプ(C1)
乳液	- CD(A4, A5, A7, B1, B2, B3, B4) - CD エクセレントエマルジョン(A1)	- CG(R)(B8) - CG エマルジョン(A3)	- マックスファクター SK II ミルクローション(C6) - クリニク トーラムティカリティファレント(D5)	- アルビオン エクセレントCVホワイトII(C7) - アベックス アイ 保湿乳液(C1) - ニュースキン ボテイバー(C2)
化粧水	- CD(A4, A5, A6, A7, B1, B3, B4, B7) - CD エクセレントローション(A1, B2) - CG(A3) - CG(L)(B8)	- 雪肌精(A2, A7, B5, B8) - モイスチュア リポソーム(B6)	- ランコム(C3) - クラランス(D1) - クラランス トーニングローション(C5) - マックスファクター SK II(C1) - マックスファクター SK II エッセンシャルローション(C6) - マックスファクター デイオミリア(C1)	C. デイオール トーリスキン用(D3) - クリニク クラリアインクローションII(D5) - エスティローダー フルイション(C6) - アルビオン スキンコンディショナー エッセンシャル(C7) - マリコール(D6) - ソフィーナ(D2) - ニュースキン ボテイバー(C2)
美容液	- CD(B7) - モイスチュア リポソーム(A1, A3, A4, B3) - モイスチュア エッセンス(B1) - CD レボリューション(B6) - コーセー コウシ 酸クリーム(A2) - カネボウ ホワイトニングエッセンス(B5)	- シャネル(B5, B7) - 新しくでた目元のエッセンス(B1)	- ランコム(C4) - ランコム イトラコントロール(C4) C. デイオール カプチュール(D3) - エスティローダー アトハンスナイトリペア(C6, D2) - エスティローダー ナイトインペリアル(D6) - ラ プレリー ホワイトニング用(D1)	- 資生堂 ホワイトエッセンス(C8) - クリニク アイクリーム(C2) - クラランス アイクリーム(C5) - クラランス アイコンタクトクリーム(D1) - エスティローダー タイムゾーンアイズ(C3, D2)

アイテム	デコルテユーザー (15名)		他ブランドユーザー (13名)	
栄養クリーム	- CD(A4,A5,A6,B4,B7) - CD ナイトクリーム(B3) - CD 目元用(B2)	- CD NO.1(A3) - エスクアル リペアクリーム(B6) - AG コントロール(A7)	- C.デオール トライスキソ用 ナイトクリーム(D3) - クリニック 保湿用クリーム(D5)	ラ プレリー ホワイトニング用(D1)
マッサージ クリーム	- CD(A4) - ユーセー 30秒マッサージの黄色いジェル(B8)			
パック	CG ホワイトニングパック(A2)			

2. 当日朝のスキンケア・ベースメイク（おしろいまで）使用商品

() はモニターNo

20代=A, Cグループ

30代=B, Dグループ

N=28

アイテム	デコルテユーザー (15名)		他ブランドユーザー (13名)	
洗顔	- CD(A5, A7, B1, B2, B3, B4, B6) - CD 洗顔フォーム(A1, A6) - CG(B5)	- CG ウォッシュクリーム(A2, B8) - CG クレンジング(A3) - アンテリッシュ(A4)	・テスコム(C4) ・クラランス(D1) ・クラランス クレンジングフォーム(C5) ・C. デイオール シェルフレッシュ(B6)	・クリニーク フェイシャルソープマイルド(D5) ・ソフィーナ 液体洗顔料(D2) ・ESS ハーモウォッシュ(C6) ・オルビス ウォッシュレット(C7) ・日興 洗顔フォーム クリームタイプ(C1)
乳液	- CD(A4, A5, A7, B2, B3) - CD エクセレントエマルジョン(A1) - CG(A2)	- CG(L) (A3) - CG(R) (B8) - シャネル(B7)	・マックスファクター SKII ミルクローション(C6) ・クリニーク トリマティカリー デイファレント(B5)	・アルビオン エクセレントCV ホワイトII(C7) ・アルビオン エクセレントCV ホワイト(C8)
化粧水	- CD(A4, A5, A6, A7, B1, B2, B3, B7) - CD アストリンゼンローション(A1, B4)	- CG(L) (A3, B8) - 雪肌精(A2, A7, B5) - モイチュア リポソーム(B6)	・テスコム(C3) ・クラランス(D1) ・マックスファクター SKII (C1) ・マックスファクター SKII エッセンシャルローション(C6) ・マックスファクター デイオミリア(C1)	・C. デイオール トライスキ用(D3) ・クリニーク クラリアイングローションII(D5) ・エスティローダー フルイション(C6) ・アルビオン スキンコンディショナー エッセンシャル(C7) ・アルビオン エクセレント CVホワイト(C8) ・マリコール(D6) ・ソフィーナ(D2)
美容液	- CD(A4, B7) - モイチュア リポソーム(A1, B3) - CD レボリューション(B6) - モイチュア エッセンス(B1)	- CG デイエサンス ホワイトR(B6) - カネボウ ホワイトニングエッセンス(B5)	・テスコム(C4) ・テスコム イトラ コントロール(C4) ・C. デイオール カプチュール(D3) ・エスティローダー アトハンス ナイトリペア(C6, D2)	・クラランス アイコンター シェル(D1)
下地 (メイキャップベース、 デイクリーム)	- CD(A4, A6, A7, B1, B2, B4) - CD メイクアップベース(A1) - CD 目元用栄養クリーム(B2) - CD サンシェルダーUV(B6)	- CG(B8) - シャネル(B7)	・クラランス ビューティフレッシュハーム(C6) ・クラランス マルチコンフォート(乳液+ 下地)(D1) ・クラランス マルチアクティブ(D6) ・クラランス 日焼け止めクリーム(C5) ・アルビオン 下地クリーム(C7) ・資生堂プルミエ フェースアップ エッセンス(C8)	・マックスファクター SKII (乳液兼)(C1) ・C. デイオール(D3) ・C. デイオール トライスキ用 デイクリーム(D3) ・クリニーク 保湿用 クリーム(D5) ・コーセー スポーツビューティ SPF30(D5)

アイテム	デコルテユーザー (15名)		他ブランドユーザー (13名)	
ファンデーション	- CD(A4,A6,A7,B1,B4) - CD クリーム状 ファンデーション(A1) - CD ハウダー タイプ(A1) - CD 半練状(B8)	- アンテリッシュ(A3,A5) - C.ティオール ハウダーファンデーション(B5) - シャネル(B7)	- テスコム クリームタイプ(C3) - グレース サテンリキットファンデーション(C5) - グレース マットフィニッシュ ファンデーション(D6) - マックスファクター SKⅡ(C1)	- クリニーク(C7) - クリニーク リキット(C2) - エスティローダー(D1) - エスティローダー リキット(D2) - エスティローダー ホワイトニング ファンデーション(C6) - エスティローダー スイス ホワイトニング ハウダーファンデーション(D5)
おしろい	- CD(A7,B8) - アンテリッシュ(A3)	- コーセー 紫色のおしろい(B1) - シャネル(B7)	- テスコム(C3) - C.ティオール(C5,D3) - クリニーク NO.03(C2)	- エスティローダー(D2) - シャネル(D1) - グレース(D6) - 資生堂 プルミエ(C8)

使用ブランドに対する意識と今後の継続意向

化粧品に対し積極的な消費意識が見られ、今後も高額化粧品の取込み意欲が強い。
デコルテユーザーには他ブランド（メーカー）取込みの可能性がほとんどない。一方、他ブランドユーザーにはブランドごとスイッチの可能性もあり、両者の「ブランドロイヤリティ」には大きな差がある。

	デコルテユーザー		他ブランドユーザー	
	現使用商品に対する意識	今後の購入意向	現使用商品に対する意識	今後の購入意向
対効果	・効果に納得(4) ・しっとり感(3) ・自分の肌に合う(3) ・ユーザーの中で一番よい ・年月がたつ度に良さを実感できる	・継続（全員） ・もう少し安価だとよい <u>クラスアップ指向</u> →AQシリーズに切変えたい(2) →30歳以降はAQ	・効果に納得 ・即効性(2) ・朝の肌の状態 ・成分がよい(2) ・自分の肌に合う	■継続(10) ■今後もいろいろ試す(5) <u>単品評価</u> ・SKⅡ化粧水 ・エスティローダー タイムゾーンアイス ・シュウウエムラ オイルクレンジング ・DHC ローション ・ハポウウォッシュ <u>シリーズで継続</u> ・ニュースキンシリーズ ・クラランスシリーズ ・ディオールシリーズ ・クリニークシリーズ <u>今後の購入意向</u> →アルセオン ファンデーション →マリコールのトライアル →ファンケルのシリーズ →ボルグーゼシリーズ →エステースの商品 <u>商品に対する要望</u> →即効性のあるもの →オイルフリーのファンデーション
対商品全体	・高い(3) ・1,000円安くなると有難味がなくなる ・他メーカーブランドと比べ効果が同じで安い ・香り ・デザイン ●デザイン(2)	<u>具体的な商品</u> →雪肌精の後につける化粧水 →MJホソム(3) →目専用の美容液 →XXクリーム →エスティローダー フレイション		
対メーカー	・肌に良いものを開発 ・ホーテの人がユーザーが開発が早いと言っていた	<u>商品に対する要望</u> →口のまわりの筋肉が老朽化せずたるまないもの		

- デコルテユーザーは、シリーズ使用が大前提になっており、保湿力をはじめ「トリートメント効果」に満足している。価格に対して、高いという認識はあるが「肌に合うことが大切」と考えている。
- メーカーイメージも良く、全員がデコルテに対し継続意識をもっている。今後も推奨された商品を積極的に取り込もうとする意識が見られ、何人かは次に購入する予定の商品を具体化させている。
- その中ではMJホソムが多く、デコルテユーザーの同商品保有率は極めて高い(100%に届く勢い)ものと思われる。
- 時期をみてAQシリーズへの移行も考えており憧れとともに将来の目標にしている様子が伺える。

- 他ブランドユーザーは、シリーズで継続意向がある人、単品を評価している人に分かれるが、いずれもいろいろと試すなかでよりよいもの、より自分に合うものがあればシリーズ毎変えようという意識が見られる。
- ◎メーカー各社が発売しているトライアルキットも使って良ければシリーズで切替えたいという意識や購買行動に結びついておりシリーズ毎のブランドスイッチを助長しているようである。
- デコルテユーザーに比べ即効性を求める声も見られ化粧品に対して「気が短い」一面ものぞかせている。また、成分に対する知識も購入時に反映される傾向がある。
- デコルテユーザーの中には高級ということに捉われず「肌に合うものを選んだら結果高かった。安くても合うものであれば良い」とい意見も見られる。
- 一方、他ブランドユーザーやデコルテユーザーの中でも他ブランド使用経験者は「価格=効果に影響する」と考えており、実際、ランクを下げてでもまた元に戻ってしまうことを実体験している。
- 特に他ブランドユーザーの方が、価格を意識しており「研究費に経費がかかっている」「成分の品質がよい」「安いものは不安」など価格の高いものは効果があるという認識が強い。

3. 顧客サービスに対する要望

化粧品購入に関するサービスの満足度

	満足しているサービス	希望するサービス
デ コ ル テ ユ ー ザ ー	・悩みに対するアドバイス (A1, A3, B1, B2, B3, B5) ・スキンケアのお手入れ (B1, B5) ・眉カットなどメイクのお手入れ (B2)	・基本的 (眉カットなど) のメイクテク (A1, A5, B8) ・ネイルケア (B8) ・流行メイクイメージのレッスン (A2) ・販売員の肌自体のケアに関する知識のあるアドバイス (A7)
	・フレンドリー (B2, B7) ・スペシャルケアのボトルキープ (B5, B6) ・旅行時にサンプルを作ってくれる (B6) ・閉店後もデリバリーに配慮 (B6)	・同じスタッフによるアテンド (B2, B3, B4, B8) ・宅配、通販サービス (B4) ・景品は「化粧品」が良い (A4)
他 ブ ラ ン ド ユ ー ザ ー	・アベックスアイのサービスが良い (C4) ・ボルゲーゼのアドバイス良 (C4) ・三越資生堂のアドバイス良 (C7) ・シュウウエムラの眉カット (D6) ・資生堂メイクアドバイスと商品紹介 (C8) ・クリニックの気長なアドバイス (D5) ・マリコールの肌診断 (D6)	・サンプル (C1, C3, D1, D3) ・トライアルを顔で試す (C2, D2) ・季節の変わり目のケア (C5) ・商品特長を的確に説明 (C3) ・スタッフの良悪が購入に影響 (C4) ・販売員よりカウンセラー (C6, C7)
	・通販に満足 (C6)	・トラブルに対するアフターケア (D2) ・別の場所にエステがある、機密性のある場所 (C1, D3)

店頭での対面コミュニケーション、情報力に満足し、店側スタッフとの信頼関係をつくっているデコルテユーザー。一方「サービス＝カウンセリング」ととらえているにもかかわらず店頭コミュニケーションに依存せず商品選択を行う他ブランドユーザー。両者の、化粧品購入時のサービスに対するマインドのちがいが明らかになっている。

- デコルテユーザーがアドバイス、実売の伴わないカウンセリングやサンプリングに満足しているのに対し、他ブランドユーザーの満足度が低く、パーソナルコミュニケーションができていない。いわばブランドホッピングの「ツケ」が感じられる。したがって他ブランドユーザーは、サンプルやトライアルキットに対する要望が強い。
- デコルテユーザーは、担当者の移動に不満を感じており、店よりも（オーナーは除く）人を信頼。一方他ブランドユーザーは「商品」でチェックしようという心構えが見られる。

10 顧客サービスについて

(合計/デコルテユーザー)

デコルテユーザー

N = 28

サービス内容	人数
1. 肌の手入れ、メイクアップを紹介する集い (16名/7名)	① お手入れ メイクアップサービス 13 6 ② 使い方指導 11 4 ③ 肌の悩み相談 9 5
2. 美容機器による肌、髪 の分析アドバイス (9名/3名)	① 肌のキメを50倍 拡大 4 1 ② 油分、水分 バランス測定 7 2 ③ 肌年齢算出 5 1 ④ ハゲ診断 4 0
3. 肌改善効果の高い 5 コースのエステ 体験 (1 コース 5000~8000) (14名/6名)	① 疲れた肌対応 6 2 ② シワ、たるみ対応 5 2 ③ シミ、ソバカス、 くすみ対応 6 2 ④ ニキビ、吹出物 毛穴対応 7 4 ⑤ 赤みが気になる 肌対応 1 0
4. カラコンサラーによるメイクアップアドバイス	8 2
5. トータル アドバイス (9名/0名)	① 食生活とお肌 6 0 ② 日常生活とお肌 4 0
6. 特別会員向け サービス (年間12万円 購入) (6名/5名)	① 誕生日プレゼント 2 1 ② オリジナル記念品 1 1 ③ 一流ホテル割引 1 1 ④ フィットネスC会員 4 3 ⑤ ファッション情報誌 1 0
7. 会員に新製品 サンプル郵送 (年間3万円) (14名/7名)	① ファンデーション 6 3 ② リップ 6 4 ③ スキンケア 10 4

魅力を感じるサービス/不安なサービス

○メイクテクニックをわかりやすく(C6) ○お手入れやメイクテクニックをわかりやすくご紹介する(C7) ○トータルなアドバイスやファッション情報(C7) ○①お手入れ(A5) ○②指導が受けられます(A5) ○自分が使いこなせるように指導(C7) ○③お肌の悩みについて相談(C3)	●くつろいだ雰囲気の中で(D1) ●ファッション情報を提供いたします(D1) ●③お肌の悩みについて相談ができます(C1)
○分析し最適のお手入れ方法を指導(C6,C7) ○お肌や髪の状態を分析し最適のお手入れ方法を指導(D2) ○①肌の状態(C1) ○②油分、水分のバランス(C1) ○③肌年齢(C1) ○③肌診断の結果を元にコンピューターで肌年齢を算出(A3)	●美容機器によりあなたのお肌や髪の状態を分析し最適のお手入れ方法を指導いたします(D3) ●④頭皮や髪の状態を診断いたします(C1)
○エスティック体験(A7) ○5コースのエスティック体験(C6,C7) ○肌改善効果の高い5コースのエスティック体験(A4) ○①疲れた肌を活気づけ健康を素肌にするコース(A6) ○②シワ、たるみが目立ちはじめた肌を弾力のある素肌にさせるコース(A4) ○③シミ、そばかす、くすみが気になる肌を透明感ある(C7)	●化粧品店で肌改善効果の高い5コースのエスティック体験(1コース5000~8000円)ができます(A1,D3) ●1コース=5000~8000円(D2) ●赤身が気になる肌のほてりをしずめ血液循環を促しすっきりさせるコース(C1)
○トータルなアドバイス(C6) ○お肌に関するトータルなアドバイス(D3)	●化粧品に関するアドバイスだけでなく、お肌に関するトータルなアドバイスが受けられます(C1,D2)
○①あなたのお誕生日に市販されていないオリジナルの化粧品がプレゼントされます(A3) ○⑤世界のファッション情報誌(C1)	●特別会員(年間購入額12万円以上)になると下記のような特別サービスが受けられます(C1,C3,D1,D2,D3) ●①あなたのお誕生日に市販されていないオリジナルの化粧品がプレゼントされます(A7,C2,D1,D3) ●②年間のお買い上げ金額に応じてオリジナルの記念品がプレゼントされます(A7,D1,D3) ●③一流ホテルの宿泊が50%~10%割引になります(A7,C2,D1,D3) ●④フィットネスCの会員になれます(A7,D1,D3) ●⑤シーズン毎に世界のファッション雑誌が提供されます(A7,D1,D3)
○サンプルが郵送(C1) ○お知らせとともにサンプルが郵送(C6) ○新製品発売日のお知らせとともにサンプルが郵送(A1)	●会員(年間購入金額3万円以上)になると新製品発売のお知らせとともにサンプルが郵送されます(D3) ●会員(年間購入金額3万円以上)(C1,C2,D2)

デコルテ顧客サービスに対する受容性

○受容性の高いサービス

アンダーライン デコルテユーザーの傾向

サービス内容	受容性傾向	否定的発言
①肌の手入れ メイクアップを紹介する集い	・デコルテユーザーより他ブランドユーザーが魅力を感じており、新規ユーザーの獲得に有効と思われる。 ・年代別では20代が関心を示す。	・時間的余裕なし(3) ・集団心理や集いに抵抗(2)
2 美容機器による肌、髪のアドバイス	・デコルテユーザーより他ブランドユーザーの方が高い関心を示す①～④のいずれのメニューにも興味をもっている	・自分の肌の欠点をことさら言われたくない(3) ・機器に対する不信感(2) ・よくある、魅力なし(3) ・肌の状態は異なるので必要なし ・販売店で言う必要なし(2)
③肌改善効果の高いコースの有料エステ体験	・デコルテユーザーより他ブランドユーザーが魅力を感じる ●デコルテユーザーは現在店頭によるお手入れ実施者が多くそれほど魅力を感じていない。また、店頭実施にも抵抗がみられる ・全コースの中では、ニキビ、吹出物、毛穴対応に人気がある ●他ブランドユーザーの非受容者は無料かエステと割り切っており中途半端なコースと受止められる	・店頭に抵抗(3) ・現サービスに満足(2) ・時間的余裕無し ・自分でケアすることを重視 ・持続できない ・エステの方が魅力(2) ・有料に不満(2)
4 カラーカウンセラーによるメイクアップアドバイス	・他ブランドユーザーの方が魅力を感じる	・現サービスに満足(2) ・自分の好み重視(2) ・店頭に抵抗 ・メイクに関心なし(2)
5 トータルアドバイス	・他ブランドユーザーの方が魅力を感じる ・デコルテユーザーには全く響かない ●デコルテユーザーは他人に生活にふみ込まれたくないという意識が強く美容部員からのアドバイスに納得できない。アドバイザーの質によるとの意見が目立つ。	・他人からの指摘は不安(5) ・信頼できない(2) ・専門家である必要がある(2) ・雑誌で十分(2)
6 特別会員向けサービス (12万/年間)	・デコルテユーザーが関心を示す中ではフィットネスクラブ会員に魅力を感じる傾向。一方他ブランドユーザーにはほとんど響かない。 ・特に購入金額に対する(12万円)サービス提供に否定的である	* サービス目的に購入することはない
⑦会員向けサービス (3万/年間)	・デコルテユーザー、他ブランドユーザーとも関心が高い ●デコルテユーザーは、コンサルティングを求め(対人的な)他ブランドユーザーは対会員という条件付けに抵抗を示す	・現サービスに満足(3) ・コンサルティングが必要(2) ・会員にならないとダメということに抵抗(2)

「集い」「有料エステ」「会員向けサービス」(新商品案内とサンプル)の受容性が全体では高い。
「分析アドバイス」「カラーアドバイス」「トータルアドバイス」に対し、デコルテユーザーは、経験があるゆえ、反応がにぶく、又期待度もどれほど強くはなさそうである。
→アドバイザーへの信頼感がまさっている。

◎デコルテユーザー、他ブランドユーザーともに関心の高いのは新商品案内とサンプルの提供である。但し、デコルテユーザーは併せて信頼できる人からのコンサルティングを求める傾向も見られコミュニケーションを大切にしている

●受容性の高いサービスであった「販売を行わない集い」と店頭における「有料エステ」には他ブランドユーザーが関心を示している。タイムリーな肌トラブルに対する有料エステや集いは好奇心旺盛な他ブランドユーザーに対する新規顧客確保施策として有効な内容である

●特別会員向け各種サービスもサービス目的に購入することはないが、デコルテユーザーは好意的に受止めている。

●トータルアドバイスや肌の分析アドバイスに対してはデコルテユーザーは現サービス(店側とのコミュニケーション)に満足しており特別なサービスとして受け止めていない

●時間的余裕のない有職者も多く、タイムハントリンクのよいサービスが今後は求められる

11 コミュニケーションについて

1. 「ヒューマンタッチ」を掲げている化粧品メーカーのイメージ (MA)

デコルテユーザー N=21

1. 夢のある化粧品がたくさん揃っている	4	3
2. 肌のカウンセリングをしっかりとってくれる	16	5
3. 化粧品をオーダーメイドで作って販売している	4	0
4. 販売員が様々な化粧品や悩みに相談にのってくれる	14	7
5. 販売員がお化粧品や化粧品以外の相談にものってくれる	4	1
6. 販売員が礼儀正しく、親切に接客してくれる	11	4
7. 化粧品や肌についての専門知識を身につけた販売員が詳しく接客してくれる	12	4
8. 宣伝にあこがれのステキな女性を起用している	2	0
9. 宣伝に身近な普通の女性を起用している	5	2
10. 定価を安い値段で設定している	9	3
11. 高級で洗練された化粧品を販売している	1	0
12. 割引きクーポン券や気のきいたプレゼントをくれる	1	1
13. ファックスや電話で肌や化粧の相談ができる	2	0
14. 通信販売をしている	1	0
15. 店頭で購入した商品を家まで宅配してくれる	0	0
16. 訪問販売をしている	2	0
17. 取扱店が家の近くにあり身近で、親しみのあるサービスがある	3	3
18. 天然原料100%で商品を作っている	7	3
19. 商品に手作り感を感じる	1	1
20. 安全な処方を重視している	10	3
21. 美容成分などの研究・開発力に優れている	10	4
22. コマーシャルなど常に行って大衆にコミュニケーションしている	2	1
23. カタログやサンプルなどが充実している	5	1
24. 地球環境を考えた物づくりの姿勢がある	13	6
25. 有名な大企業	2	0
26. 大企業ではないが知る人ぞ知る会社	2	0
27. 商品がよく雑誌の口コミ欄などで紹介されている	3	0
28. 特にどれもあてはまらない	1	1

2. 「ヒューマンタッチ」を感じるメーカー・ブランド

N=18 ()はモニターNo

メーカー	ブランド
・ユーシー (A4, B7, B8) ・無印良品 (B3, B4, C8) ・クリニーク (A7, D5) ・カネボウ (C5, C7) ・資生堂 (C2, C7) ・イブサ (C3, C5) ・サロネー (B6) ・ティオール (B6) ・クラランス (D6) ・ホーテイショップ (B5) ・ホーテ (D1) ・アサレ (D1) ・花王 (B8) ・エーザイ (D3) ・ファンケル (C8) ・カリタ (C1) ・日産 (A7) ・日揮 (A7) ・村田製作所 (A7)	

3. 共感度 N=27

①非常に感じる	6	3
②感じる	15	7
③余り感じない	6	4

6. 最も共感を感じるイメージ N=28

①ファッショナブル	3	2
②ヒューマンタッチ	13	7
③プレステージ	1	0
④ユニーク	2	2
⑤サイエンス	9	4

3. 「プレステージ」を感じるメーカー・ブランド

N=15 ()はモニターNo

メーカー	ブランド
・シャネル (A5, C1, C4) ・エスティローダー (A7, B8) ・プリスクリプティフ (A2, A7) ・資生堂 (A4, C5) ・ゲラン (C6) ・ランコム (C7) ・シェークエムテ (D6) ・アルマーニ (B4)	・AQシリーズ (B5)
感じる点	
・店の雰囲気 (C6) ・店の内装 (C4) ・売場の高級感 (C1) ・ネーミングとしての強さ (C1) ・値段 (C1, C6) ・効果がありそう (C6) ・自由に使用させているところが新しい感じ (D6)	

●「プレステージ」を感じる所

・銀座 (C7, C8, D5) ・青山 (B8, D5) ・原宿 (B8) ・日比谷 (C8) ・広尾ガーデンヒルズ (C5) ・新宿副都心 (B4)

5. 共感度 N=21

①非常に感じる	1	0
②感じる	8	4
③余り感じない	12	8