



報道関係各位

Vol.1

2007年12月17日

株式会社ゼイヴェル、コスメについての自主調査を実施

“ ホントに25歳がボーダーライン？ ”

～ girlswalker.com 調べ 第一弾「ブランドスイッチとリピートの実態」 ～

日本最大級のケータイポータルサイト『girlswalker.com』内のサンプリング&リサーチサイト『Girls Trendy』（ガールズ・トレンドディ）は、コスメについての自主調査を実施。「お肌の曲がり角」といわれる25歳が、コスメの定番ブランドや商品を決めるボーダーラインとなり得る可能性について検証しました。

調査では、コスメの最新情報をキャッチし、若い女性の身近な憧れの対象である読者モデルのグループインタビュー、化粧品業界で働く女性へのデプスインタビュー、更に Girls Trendy モニターに対する定量調査を実施。その結果ボーダーラインは、アイテムにより異なり、必ずしも25歳ではないということが分かりました。また、それだけではなく、今回の調査では、

- 1：リピートにつながりやすいアイテムとその有効なタッチポイント
- 2：消費者のコスメに対する関心が高まりやすい年齢と定着期
- 3：特定アイテムの深堀り（マスカラ）

といった、コスメ商品開発及びPR戦略に有効であると考えられるデータをまとめることに成功しましたのでご紹介させていただきます。

1： コスメ購入における消費者行動（グループインタビュー、デプスインタビューの結果）

情報感度の高い読者モデル6名を対象としたグループインタビュー及び化粧品業界で働く20代女性1名を対象としたデプスインタビューにおいて、アイテム別にヒアリングした5項目、
1) タッチポイント 2) 新商品チェック 3) 衝動買い 4) 複数所有 5) リピート
について下記の表にまとめました。

	タッチポイント	新商品を チェック	衝動買い	複数 持っている	リピート
アイシャドー	友達・店頭				
アイブロウ	特にナシ	×	×	×	×
アイライナー	特にナシ	×	×	×	
マスカラ	友達・店頭・雑誌		×		
グロス	店頭	×			×
ファンデーション	友達・コスメ専門家		×	×	
フェイスパウダー	友達・雑誌		×	×	×
チーク	店頭	×		×	×

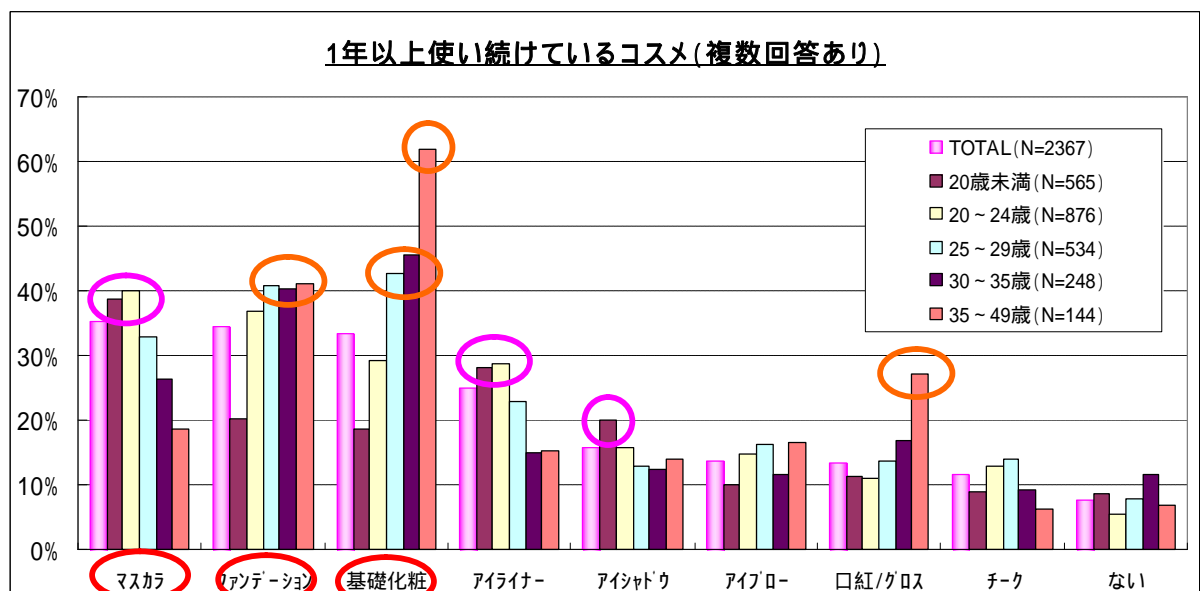
アイテムにより差があるものの、大半のアイテムにおいて有効なタッチポイントは、「友達」「店頭」「雑誌」であるということが分かります。つまり、コスメを消費者にアピールするためには、友達や雑誌からの情報に加え、店頭での商品PRも重要と考えられます。

またリピートについては、アイライナー、マスカラ、ファンデーションはリピートにつながりやすいという意見が多く、そもそもコスメアイテムには‘リピートにつながりやすいアイテム’と‘リピートにつながりにくいアイテム’があるということが分かりました。また、‘リピートにつながりにくい’とされたアイシャドウは、複数所有されるケースが多く、発色が良いければリピートするという声もありました。またチークについては、なくなれば価格の安いものを購入する、という意見が多くあげられました。

2：年齢別コスメリピート (Girls Trendy 定量調査)

25歳がコスメの定番ブランドや商品を決めるボーダーラインであるとすれば、コスメリピート率は、25歳前後で大幅に上昇すると考えられます。そこで、アイテムごとの定着期を検証するため、グループインタビュー・デプスインタビューの結果をもとに、Girls Trendy パネルに向けた定量調査を実施しました。

1年以上使い続けているコスメについて年齢別に調査し、アイテムごとのブランドスイッチ期となりうる年齢を分析しました。

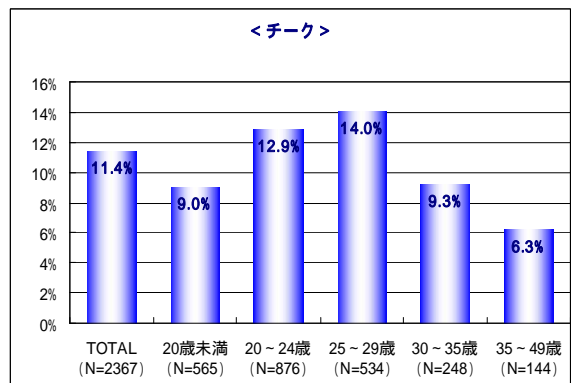
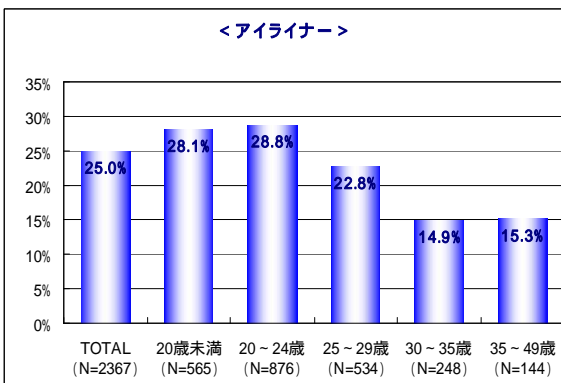
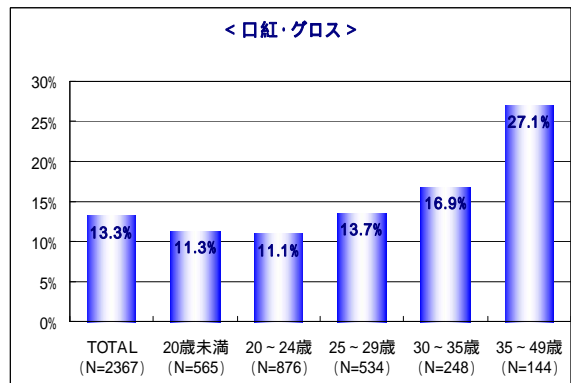
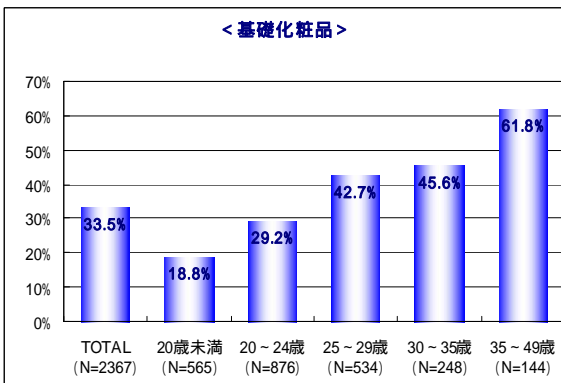
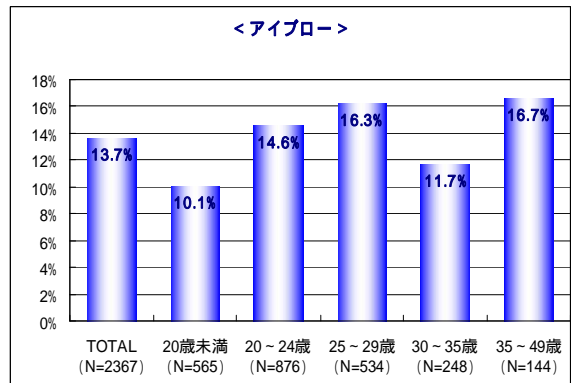
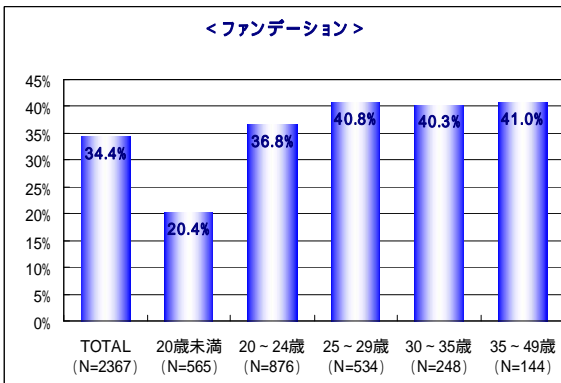
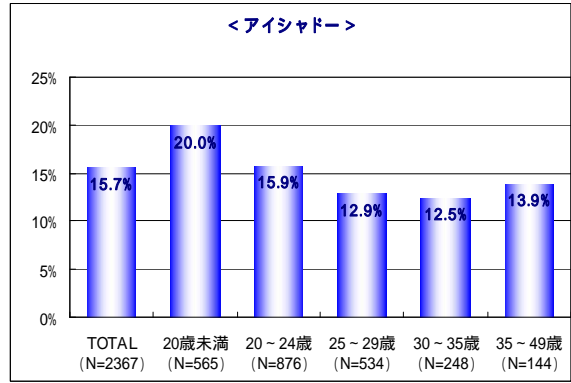
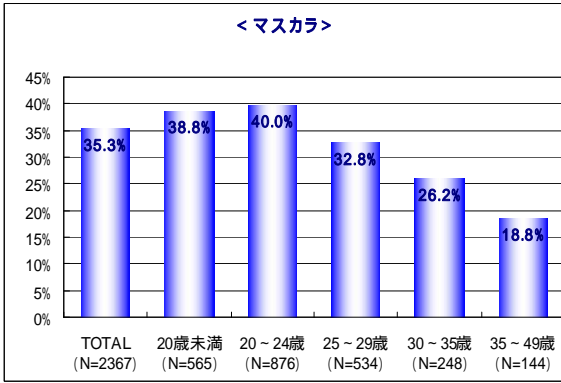


○ ; ~25歳 ○ ; 25歳~ ○ は特徴的なアイテム

この調査により、マスカラ・ファンデーション・基礎化粧品はその他のコスメアイテムと比較して商品定着率が高いということが分かりました。マスカラは20歳までに一度定着し、その後急激に下降、ファンデーションは20歳~24歳で急激に増加、そのまま25歳前後で定着する、という傾向が表われ、マスカラは10代、20代の早いタイミングでのリピート率が高く、ファンデーションや基礎化粧品は25歳までにブランドスイッチを繰り返し、その後は定着する傾向が強いことが分かりました。

その結果、継続して使用しやすい年齢は、アイテムによって異なることが分かり、お肌の曲がり角と言われる25歳は、必ずしもすべてのアイテムの定着期と合致していない、ということが明確になりました。

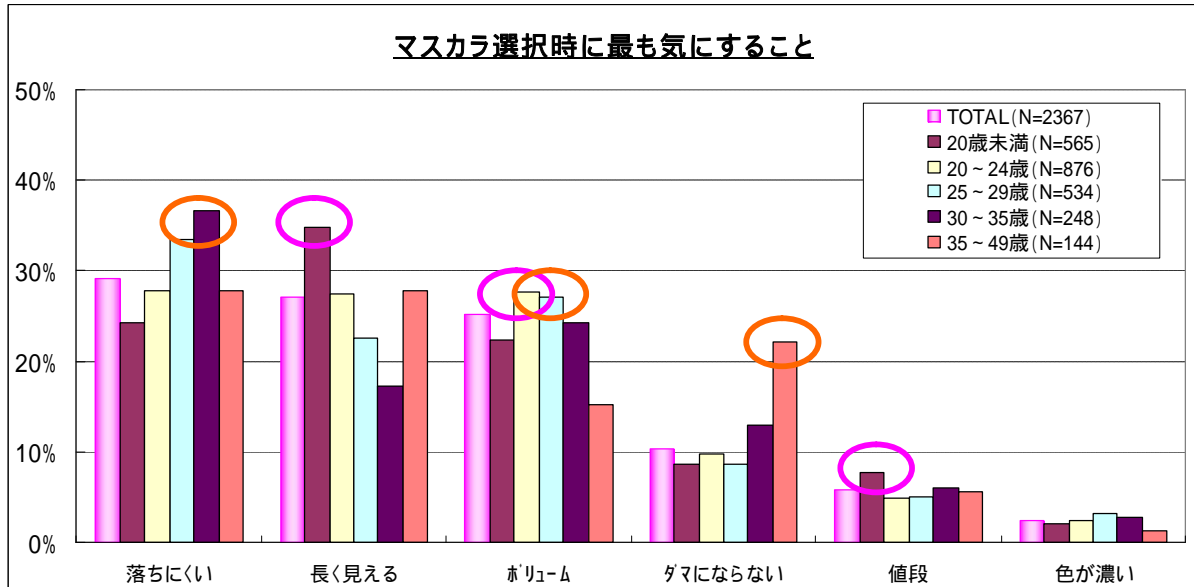
【各アイテムごとのリピート調査】



3 : 特定アイテムの深掘り (マスカラ)

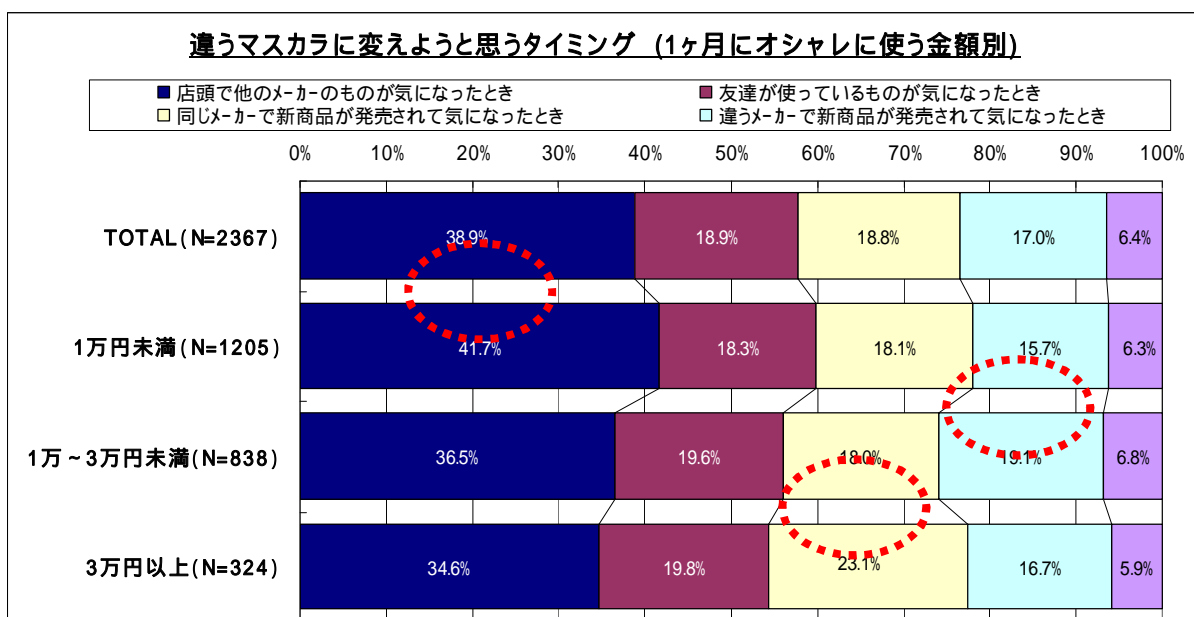
10代で様々なブランド探検をし、20代前後のリピート率が高く、25歳を越えてからはリピート率が下がるという特徴的な結果が出たマスカラについて、さらに詳細なリサーチを実施。その結果、年齢により購入のポイントが違ってくるということが明らかになりました。

昨今の「目力(めぢから)」ブームもあり、F1層では「ボリューム」や「長く見える」ポイントを重視している傾向がある一方で、F0層ではF1層の傾向に加え、「値段」を気にすることが判明。これはリピートアイテムを探するために様々なブランドを試してみたいことや、コンビニコスメの衝動買い・緊急買いなどの影響があると考えられます。F2層では、「落ちにくい」ことや、「ダメにならない」ことも他の世代より重視しているということが分かりました。



○ ; ~25歳 ○ ; 25歳~ で、特徴的な箇所をマーク

更に我々は、ブランドスイッチを起こす要因を分析するために、1ヶ月のおしゃれに使う金額別に考えられる要因をヒアリングし、下記の表にまとめました。



その結果、1ヶ月にオシャレに使う金額が1万円未満のユーザーは、店頭で他のメーカーのものが気になったときという回答が最も多く、オシャレに使う金額が高いユーザーと比較し、店頭での衝動買いが起きやすいユーザーであることが分かりました。逆に3万円以上のユーザーは、同じメーカーで新商品が発売されて気になったときにマスカラを変えるという回答が多く見られました。つまり、3万円以上のユーザーは、特定のブランドが定着しており、そのブランドの新商品が出る時に、財布の紐が緩むということが考えられます。

一連の調査を通し、新商品のプロモーションにおいて、いつ(ブランドチェンジ期や定着期)何を(アイテム)どこで(有効なタッチポイント)どのように打ち出していくべきかを検討するヒントを見出すことができました。

Girls Trendyでは、このヒントをもとに、女性をターゲットにしたマーケティング戦略や商品プロモーションに役立つ情報を、定期的に公開していく予定です。

今後も、girlswalker.com 独自調査 (Girls Trendy パネル) にぜひご期待下さい。

コスメ・情報感度調査 グループインタビュー

調査時期 2007年6月18日
対象者 有名読者モデル6名(F1女性)
調査方法 フォーカスグループインタビュー

コスメ・情報感度調査 デプスインタビュー

調査時期 2007年7月9日
対象者 コスメ業界で働いているF1女性
調査方法 デプスインタビュー

コスメ利用実態調査

調査機関 girlswalker.com 内リサーチサイト Girls Trendy
調査時期 2007年8月10日~2007年8月14日
有効回答 2367名
調査方法 携帯電話のGirls Trendyサイトによるインターネット調査
調査対象 Girls Trendy リサーチパネル(10代~40代の女性)
調査地域 全国

リリースに関するお問い合わせ先

株式会社ゼイヴェル 広報担当 加納もも 向後容代

Tel: 03-5774-7536 / Fax: 03-5466-3671 E-mail: pr@xavel.com

Girls Trendy に関するお問い合わせ先

株式会社ゼイヴェル 板谷俊明 臼井友美

Tel: 03-5469-3805 / Fax: 03-5467-1427