



値段より効果！  
「自分にとって価値があると思ったら買う」  
「値段が安いだけでは買わない」

## 女性の間で

# “賢い消費”熱がますます加速！

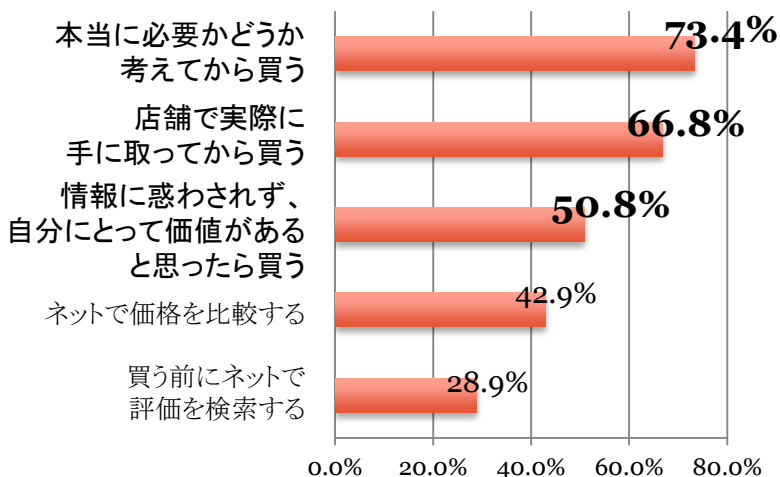
## メーカーも本気を問われる時代に

小学館女性インサイト研究所では20～30代の「美的」「CanCam」「AneCan」「Oggi」読者約301名に「消費に関する意識調査」を実施しました。その結果、消費意欲は衰えていないが「自分にとっての本当にいいもの」を見極めたい“賢い”消費者像が鮮明に。そんな“賢い”女性向けの商品を提供するメーカーは、開発プロセスやアプローチ手法をどう変化させているのか。株式会社コーセー、パナソニック株式会社の2社に話を伺いました。

■調査元:小学館女性インサイト研究所

■調査対象:20～39歳の美的、CanCam、AneCan、Oggi読者(301人)

### Q1. 買い物(全般)をする時に 実行していることは？



大切なのは  
「自分にとって必要か」  
熟考して実物確かめて  
買う慎重さ

買い物全般に関する傾向として、73%もの人が「本当に必要かどうか考えてから買う」を実行。さらに「店頭で実際に手に取ってから買う」「情報に惑わされず自分にとって価値があると思ったら買う」が続き、衝動買いをあまりせず、慎重に商品を選んで購入する人が多いことがわかった。

### Q2. ファッション商品を買うときに 重視していることは？

- 1位:自分の体型に合っている…89.4%
- 2位:上質さ…67.1%
- 3位:着まわせる…53.8%

～

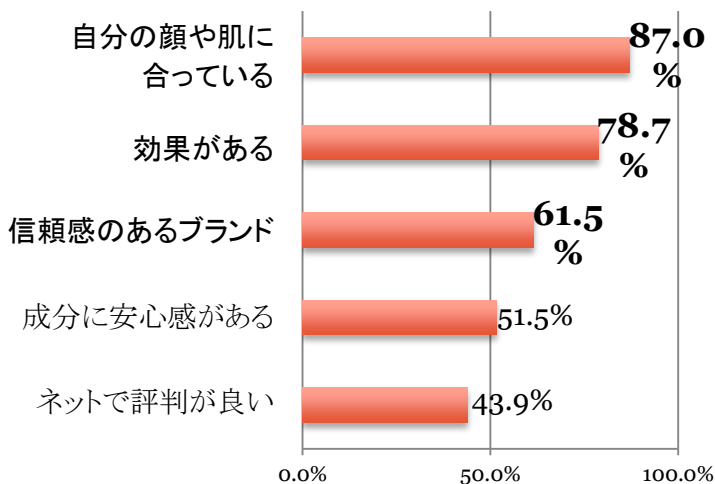
8位:値段が安い…16.9%



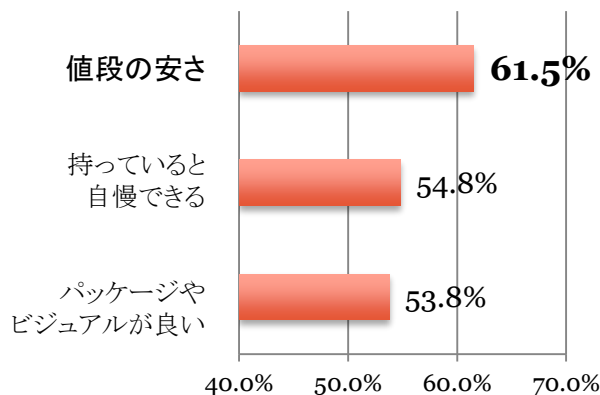
ファッションについても  
重要視するのは  
「自分の体型に合っている」こと。  
「とにかく安い」を  
求めているわけではなかった

ファッション商品に関しては、予想に反して「値段が安い」のスコアが20%を切っていた。その反面「自分の体型に合っている」「上質さ」「着まわせる」が上位に。安いトレンド商品を消費していくより、自分に合った商品を長く着たいという“賢さ”が伺えた。

**Q3. コスメを買うときに重視していることを教えてください。**



**Q4. コスメを買うときに重視しなくなったことを教えてください。**

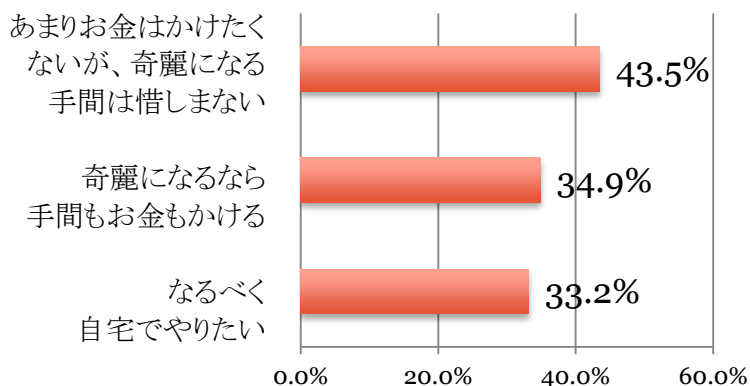


**コスメにおいても「自分」主義！  
値段よりも「合っているか」「効果があるか」「信頼感のあるブランド」を重視。**

コスメを買うときに重視していることについても「自分の顔や肌に合っている」「効果がある」が圧倒的に高スコア。「ネットで評判が良い」が予想に反して半数以下となり、情報としてはチェックするものの、買うときにはサンプルをもらうなどじっくり考えていることがわかった。

注目は、コスメを買うときに重視しなくなったことの1位が「値段の安さ」。「安くて優秀なプチプラコスメ」が流行ったものの、それだけでは物足りない、安心できないという「もっと」を求める貪欲な姿勢が感じられた。

**Q5. 美容全体について、今の気持ちに近いものを教えてください。**



**美容全般への意欲は向上。  
“おうち美容”の流れが続く**

美容全般についての質問では、「プロにおまかせ」するより「綺麗になるなら手間は惜しまない」「なるべく自宅でやりたい」という“おうち美容”の流れが引き続き好調。中でも「エステ」「ネイル」「マッサージ、ヨガ」の項目について「自宅で実施している」人が特に多くみられ、店舗に行くより時間やお金を節約でき、手間をかけることで効果が期待できるものに関心が高かった。

# 「自分に合うか」「効果があるか」を 慎重に見極める“賢い”女性たちに メーカーはどう向き合う？

女性向けのヒット商品を出し続けているメーカーは、慎重で“賢い”女性の消費行動の流れを受けて、どう変化してきたのか。株式会社コーセー「コスメデコルテ」、パナソニック株式会社「パナソニックビューティ」のご担当者それぞれ聞いてみました。



株式会社コーセー  
＜コスメデコルテ＞

セレクトティブブランド事業部  
コスメデコルテ商品企画  
土屋 幸佑さん

## 「ブランド買い」から「アイテム指名買い」の流れを受けて、 2009年から1品1品が「選ばれる商品」づくりを意識

2009年あたりから、コスメについては全体的に、消費者の「ブランド買い」指向が弱くなりました。なんとなく同じブランドで一式揃えるのではなく、「このアイテムは××」「あのアイテムは〇〇」のように「指名買い」ですよね。この流れを踏まえて、より1つ1つの商品を「選ばれる商品」にしようと取り組んできました。

## 「簡単」「便利」という世の中の大潮流が 「コスメデコルテ」ブランドの基本を見直すきっかけに

近年の大きな流れにもうひとつ「簡単」「便利」というのがありました。これを受けて、コスメデコルテというブランドの価値を見直しました。

コスメデコルテはもともと乳液先行をベースにした、ひと手間かかるブランドなんですね。でもひと手間かけた分、2倍も3倍も効果を感じられるような、そういった基本を大切にしています。単純に「簡単」「便利」というニーズを反映した商品はKOSEのようなコンシューマブランドでは大切だと思っておりますが、コスメデコルテの基本コンセプトと照らし合わせたときに「簡単」「便利」だけじゃない、今までのベーシックな「手間がかかっても効果はある」という商品価値にプラスアルファの価値を付けていかねばならないというのが、我々がこの数年特に意識してきていることです。

## 2014年は“かっさ付き美容液”で 付加価値とブランドコンセプトをアピール

今年のコスメデコルテで昨年大ヒットした美容液、「AQ MW レプリシオン」(30mL/ ¥15,000(税抜))に、同価格でオリジナルのかっさプレートをつけたキットを限定発売します。

これは美容コンサルタント・田中玲子先生に監修していただいたもので、レプリシオンの効果をより高めるといふ付加価値の側面と、「AQ MW」が西洋と東洋、両方からのアプローチをコンセプトとしたラインなので、レプリシオンを西洋の「効きモノ」としたら、東洋の「技」をかっさプレートで加えるという風に、ブランドコンセプトを改めて伝えていきたいという想いをこめています。かっさがついてさえいれば伝わるものではないと思うのですが、そこは意識して伝え続けていけたらと考えています。



コスメデコルテ AQ MW レプリシオン キット  
/ ¥15,000(税抜)

＜10月16日限定発売＞

丁寧に作られた磁器製のかっさプレートは何通りもの使い方ができ、美容液の効果をより実感できる。



## 多数決でモノが売れる時代ではないことを実感し 先端のニーズを探る調査方法へシフト

近頃の消費者のニーズや価値観の多様化を受けて、私たちが一番変わったのは、調査方法かもしれません。

以前はWEB調査でバートと多数の意見を聞いたり、グループインタビューで「10人中8人がいいと思った」というような指標で消費者の意識を調査していました。が、今は10人の中で1人でも「すごい」と言っている人がいたら、「その人はなぜそんなにいいと思ったのか」「どういいと思ったのか」という深堀りをするようになりました。

というのは、今は私たち以上に消費者の方のほうが美容の最先端の情報を持っていることもざらにあり、私たち電機メーカーが商品化するまで、商品のアイデアが固まってからでも1年以上はかかるので、一般的に「いい」と思われるものを拾っていると、その商品を開発している段階ですでに遅くなってしまいます。美容に対して意識が尖った人が1人でも「すごい」と言っている商品は、その時は多数じゃなくても、それが商品化される数年後にはそれが主流になっている場合があります。



パナソニック株式会社  
＜パナソニックビューティ＞

ビューティ・リビング事業部  
商品企画グループ  
エステ・レディ商品企画チーム  
チームリーダー  
北岡 慶子さん

## 消費者からのニーズを受けて、同じ商品が 新たな層に向けて進化した「目もとエステ」

そういった尖った消費者の方の意見が反映された商品として、今年の9月1日に発売された「目もとエステ」(リフレタイプ)があります。

昨年に発売した「目もとエステ」は、目の周りの広範囲にスチームをあてて、目元を潤しエステ効果を狙うものでした。が、この商品は目を酷使している方や男性からもニーズがあり、その層からの意見を徹底的に聞いたところ、「目の奥や眼球の裏側が重いので、もっと短時間で集中的に温めてなんとかしたい」という方が多かったんです。そこで今年新しく発売したものは、眼球周りに密着してアイホールを集中的に温める工夫をしました。また、男性からの「見た目が大げさすぎる」という要望を受け、機能のある程度絞って本体を薄くすることにも成功しました。つついメーカーとしては機能を上乘せしたくなるのですが、目的を絞ってニーズに応えていくというのが私たちの企画の仕方でもあります。

このように、消費者に刺さる商品を作るためには、「30代」「40代」「女性」など大きな枠だけではなく、商品開発も、商品化した後のコミュニケーションも、価値観やニーズが多様化する消費者の方に合わせて、きめ細かく対応していくことが大切だと考えています。



目もとエステ(リフレタイプ)  
／オープン価格

目を特に温めてケアしたい層に向けて特化した新商品。エステタイプはピンクのみだが、こちらのタイプは男性向けにシルバーも展開。

■ このリリースに関するお問い合わせや取材、資料ご希望の方は下記までご連絡ください ■

小学館女性インサイト研究所 担当:岩崎

<http://www.insightlab.jp/>

TEL 03-3230-9774 FAX 03-3234-6557 E-mail [pr-islab@shogakukan.co.jp](mailto:pr-islab@shogakukan.co.jp)