

エステサロン店販のイメージ・購入理由VS非購入理由 ～エステサロン利用者調査より～

- 過去1年以内エステサロン利用者([フェイシャル][痩身]いずれかメニュー利用者)の49%がエステサロン店販商品の購入経験あり。
- エステサロン店販のイメージ

1年以内購入者

「市販品よりも良い」「自分に合う」ポジティブな印象が高い。
市販品よりも高価がありそう(32%)、市販品よりも品質がよさそう(25%)
市販品にはない特徴がありそう(20%)、自分に合うものを丁寧に選んでくれそう(27%)

非購入者(×購入経験なし)

1年以内購入者のようなポジティブな印象は低い。
特に検討非購入者は、「しつこい」「必要ないものまで買わせられそう」セールス・勧誘を警戒。
しつこく勧められそう(61%)、必要のないものまで買わせられそう(58%)

● エステサロン店販との接触状況

- 購入経験者は、“施術者・スタッフからの勧め”、“商品についての特徴の説明”、“店頭陳列”を通じて、店販商品との接触が多く、商品を認知・理解できている。
- 非購入者の中でも、検討非購入者の接触状況が低い。サロン店頭で気軽・自由に試したり、検討する機会がない。

1年以内購入者

(あてはまる・計%)

施術者から勧められている

自分の担当者(施術者)から、商品を勧められる(84%) →○あてはまる
信頼している施術者から、商品を勧められる(74%) →○あてはまる

商品について特徴を理解できる

スタッフの商品説明が丁寧・わかりやすい(71%) →○あてはまる

サロンの目立つ場所に商品があり、手に取りやすい

目立つ場所や手に取りやすい場所に商品が並んでいる(58%) →○あてはまる

非購入者(×購入経験なし)

(あてはまる・計%)

施術者・スタッフとも勧めてこない

信頼している施術者から、商品を勧められる(33%) →×あてはまらない
自分の担当者(施術者)以外のスタッフから、商品を勧められる(24%) →×あてはまらない

商品を気軽に・自由に試せない

その場で気軽に試すことができる(29%) →×あてはまらない
メイクブースで自由に試すことができる(28%) →×あてはまらない

キャンペーン・セールをやっていない

よくキャンペーン・セールをやっている(25%) →×あてはまらない

● エステサロン店販の購入理由vs.非購入理由

- 施術者の勧め・商品説明、キャンペーンを通じて、商品について知る機会がある/ない、価格に見合った効果を納得できる/できないかで、態度が分かれる。

購入経験者(○購入経験あり)の購入理由

施術者から勧められた、丁寧な商品説明を受けたから

自分の担当者(施術者)に勧められた(38%)
信頼している施術者に勧められた(31%)
スタッフの商品説明が丁寧・わかりやすかった(15%)
キャンペーン・セールをやっている(15%)
施術中の使用感がよかった(14%)

非購入者(×購入経験なし)の非購入理由

市販品より高く、価格に納得できるほど効果があるのかわからないから

サロンの商品は、金額に見合う効果が出るかわからない(45%)
サロンの商品は、市販品に比べてとても高い(31%)
市販品で満足している(25%)
使っている人の評判がわからない(21%)
サロンで買うほどのこだわりがない(20%)

調査概要

●調査目的

過去1年以内に「フェイシャル」「痩身」いずれかのメニューを利用した20歳～59歳女性における、エステサロン物販のイメージ・接触状況・購入経験を把握する

●調査対象

過去1年以内に「フェイシャル」「痩身」いずれかのメニューを利用した20歳～59歳の女性

●調査エリア

東京エリア（首都圏）：東京、神奈川、埼玉、千葉

名古屋エリア（東海）：愛知、静岡、岐阜、三重

大阪エリア（関西）：大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山
（各県、20万人以上の市区が対象）

●調査エリア条件

対象エリアに居住する者

●調査時期

2011年8月

●調査方法

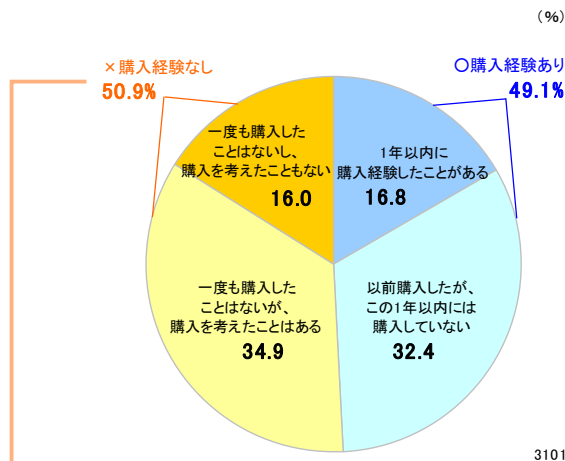
インターネット調査

※出版・印刷物等へのデータ転載される際には、「(株)リクルート調べ」と明記していただきますようお願い申し上げます。

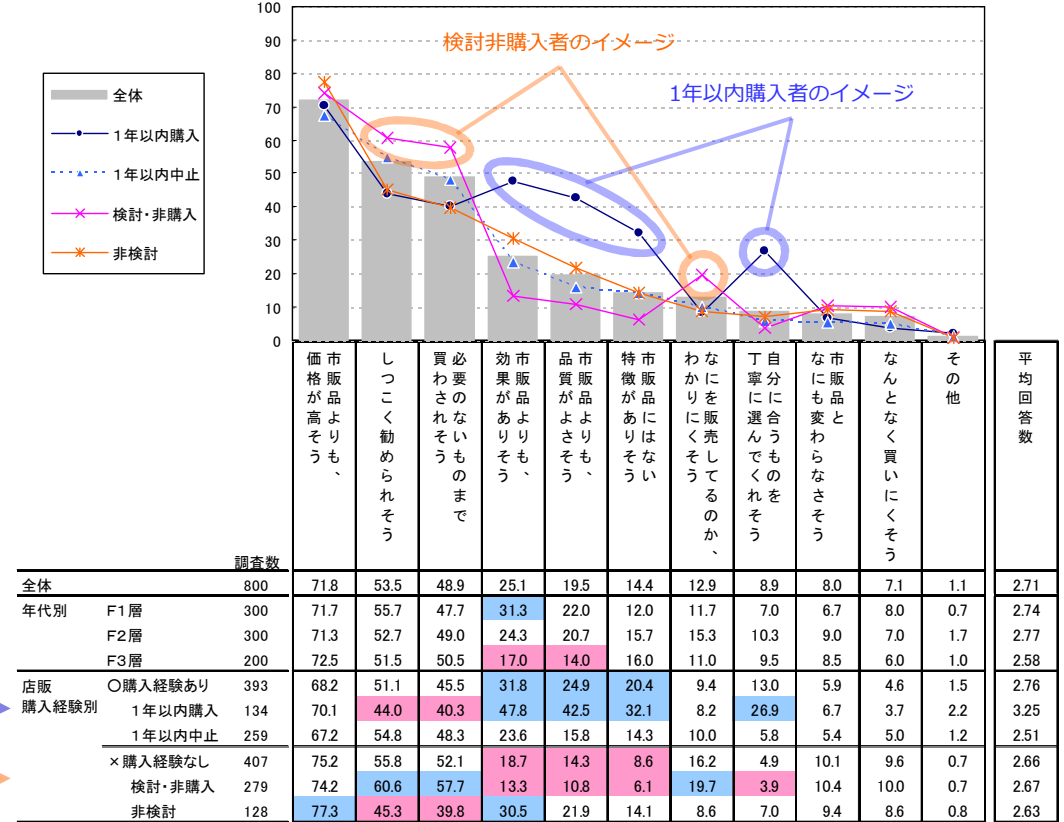
1. エステサロン店販のイメージ

- エステサロン店販のイメージは、購入経験者・非購入者とも、約7割と過半数が「市販品よりも、価格が高そう」。
- 購入経験者、特に1年以内購入者は、市販品より「効果がありそう」「品質がよさそう」「特徴がありそう」、「自分に合うものを選んでくれそう」と、「市販品よりも良い」「自分に合う」ポジティブな印象が高い。
- 一方、非購入者のうち検討非購入者は、「しつこく勧められそう」「必要のないものまで買わせられそう」が6割と、セールス・勧誘に抵抗・警戒が強い。
 - さらに、「なにを販売しているのか、わかりにくそう」なため、検討したにも関わらず購入に至らなかった利用者が20%いる。

■ エステサロン店販商品の購入経験 (全体/単一回答)



■ エステサロン「店頭販売」に対するイメージ (全体/複数回答)



※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い

3102

2. エステサロン店販との接触状況

- エステサロン店販との接触状況(あてはまる・計)は、“施術者・スタッフからの勧め”“商品について特徴の説明(口頭・POP)”が上位。

「自分の担当者(施術者)から、商品を勧められる」(63%)

「目立つ場所や手に取りやすい場所に商品が並んでいる」(50%)

「スタッフの商品説明が丁寧・わかりやすい」(48%)「信頼している施術者から、商品を勧められる」(47%)

「商品特徴がわかりやすく書かれたものが置いてある」(46%)

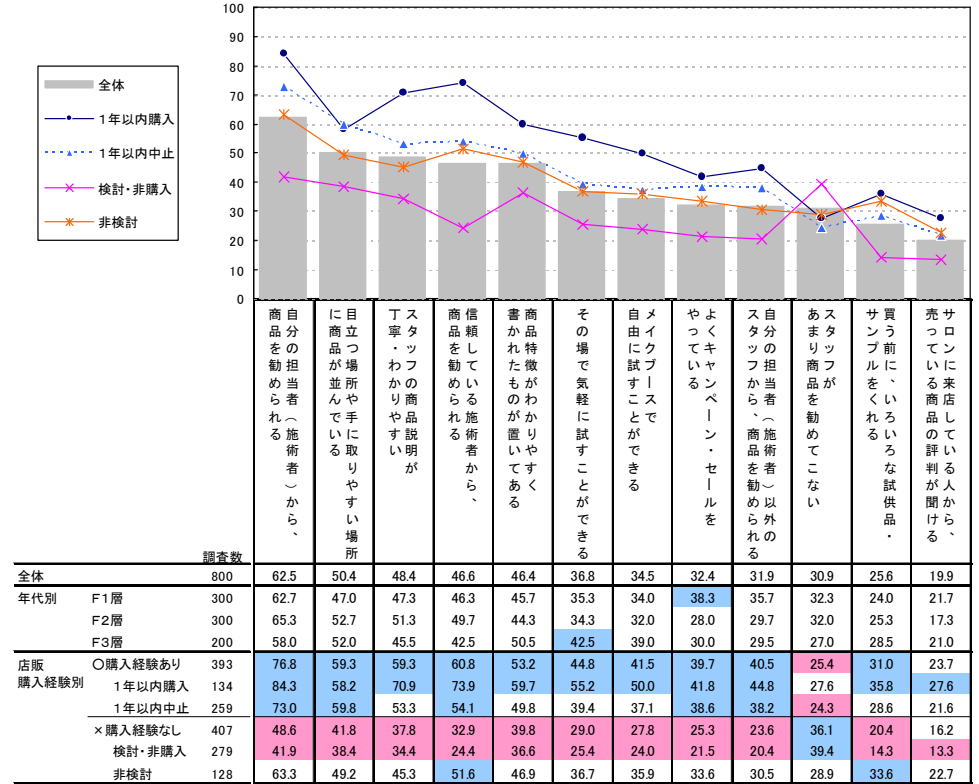
- 購入経験者：特に1年以内購入者は、全般に接触状況において「あてはまる」が高く、非購入者の接触状況は低い。

■ 検討非購入者は、「スタッフがあまり商品を勧めてこない」が39%。

■エステサロン店販との接触状況 (全体/各単一回答)

	あてはまる			あてはまらない		あてはまる・計	あてはまらない・計	加重平均値
	とてもあてはまる ×5	あてはまる ×4	どちらともいえない ×3	あてはまらない ×2	まったくあてはまらない ×1			
(n=800) ●凡例								
信頼している施術者から、商品を勧められる	14.6	32.0	32.0	12.0	9.4	46.6	21.4	3.31
自分の担当者(施術者)から、商品を勧められる	21.3	41.3	21.0	8.6	7.9	62.5	16.5	3.59
自分の担当者(施術者)以外のスタッフから、商品を勧められる	9.6	22.3	29.0	22.9	16.3	31.9	39.1	2.86
スタッフがあまり商品を勧めてこない	8.3	22.8	30.8	20.9	17.5	30.9	38.4	2.83
スタッフの商品説明が丁寧・わかりやすい	9.8	38.6	39.0	8.0	4.6	48.4	12.6	3.41
目立つ場所や手に取りやすい場所に商品が並んでいる	13.0	37.4	29.6	12.6	7.4	50.4	20.0	3.36
商品特徴がわかりやすく書かれたものが置いてある	10.4	36.0	33.1	12.0	8.5	46.4	20.5	3.28
その場で気軽に試すことができる	9.8	27.0	28.1	21.3	13.9	36.8	35.1	2.98
メイクブースで自由に試すことができる	9.1	25.4	27.3	19.1	19.1	34.5	38.3	2.86
買う前に、いろいろな試供品・サンプルをくれる	7.6	18.0	24.4	24.6	25.4	25.6	50.0	2.58
サロンに来店している人から、サロンで売っている商品の評価が聞ける	4.4	15.5	27.0	23.3	29.9	19.9	53.1	2.41
よくキャンペーン・セールをやっている	7.9	24.5	30.6	18.8	18.3	32.4	37.0	2.85

■エステサロン店販との接触状況 (全体/各「あてはまる・計」)



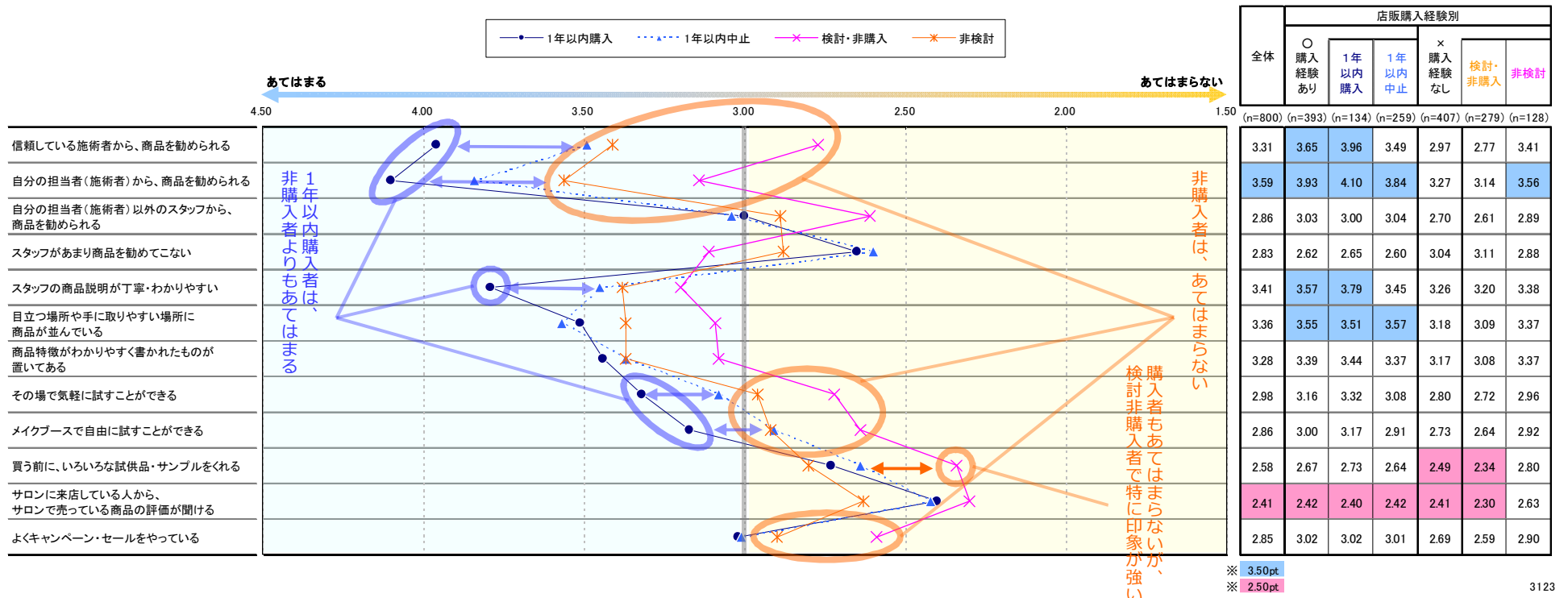
※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い

購入経験者・非購入者のエステサロン店販との接触状況について、「あてはまる」～「あてはまらない」の分布状況を反映した加重平均値を用い、さらに比較を行った。

- **1年以内購入者は、**
施術者から勧められている＝「自分の担当者(施術者)から、商品を勧められる」「信頼している施術者から、商品を勧められる」があてはまる。
商品について特徴を理解できる＝「スタッフの商品説明が丁寧・わかりやすい」があてはまる。
サロンの目立つ場所に商品があり、手に取りやすい＝「目立つ場所や手に取りやすい場所に商品が並んでいる」があてはまる。
- **非購入者は、**
施術者・スタッフとも勧めてこない＝「自分の担当者(施術者)から、商品を勧められる」「信頼している施術者から、商品を勧められる」があてはまらない。
商品を気軽に・自由に試せない＝「その場で気軽に試すことができる」「メイクブースで自由に試すことができる」があてはまらない。
キャンペーン・セールをやっていない＝「よくキャンペーン・セールをやっている」があてはまらない。
- **さらに検討非購入者の場合、試供品・サンプルで検討したい**＝「買う前にいろいろな試供品・サンプルをくれる」があてはまらない印象が特に強い。
 ■ 検討非購入者は、「気軽に・自由に試すことができる」があてはまらないため、「買う前にいろいろな試供品・サンプルをくれる」をより期待していたことがうかがえる。

■エステサロン店販との接触状況（全体／各回答の加重平均値）

(加重平均値)



3. エステサロン店販の購入理由vs.非購入理由

● 購入経験者がエステサロン店販商品を購入する理由

- 自分の担当者(施術者)に勧められた(38%)
- 信頼している施術者に勧められた(31%)
- スタッフの商品説明が丁寧・わかりやすかった(15%)
- キャンペーン・セールをやっている(15%)
- 施術中の使用感がよかった(14%)

→ 施術者に勧められた、丁寧な商品説明を受けたから。キャンペーン・セールで、“買いやすい”きっかけがあった。施術を通じて、使用感・効果感を納得できている。

■ 非購入者に比べ、【施術者・スタッフの勧め】理由が高め。施術者・スタッフとのコミュニケーションが良好であるとうかがえる。

● 非購入者がエステサロン店販商品を購入しない理由

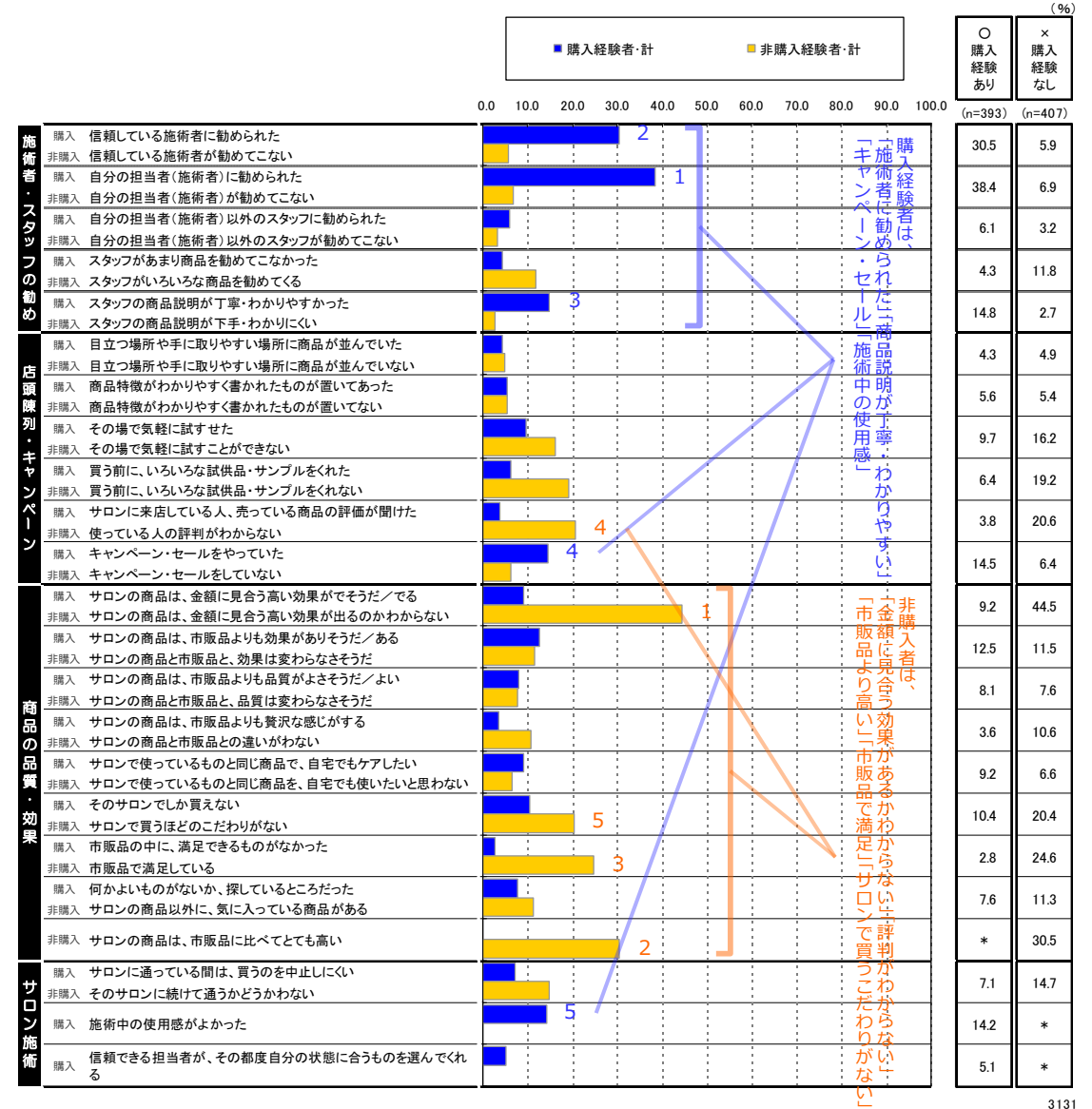
- サロンの商品は、金額に見合う効果出るかわからない(45%)
- サロンの商品は、市販品に比べてとても高い(31%)
- 市販品で満足している(25%)
- 使っている人の評判がわからない(21%)
- サロンで買うほどのこだわりがない(20%)

→ 市販品よりも高く、価格に納得できるほど効果があるのかわからないから。

購入前に効果を知る機会（評判・サンプル・キャンペーン）がなく、市販品よりも良い商品であると理解・納得ができない。

■ 購入経験者に比べ、【商品の品質・効果】の市販品との価格・効果の比較に関する理由が高め。エステサロン店販商品の効果は不明なため、市販品で十分と考えていることがうかがえる。

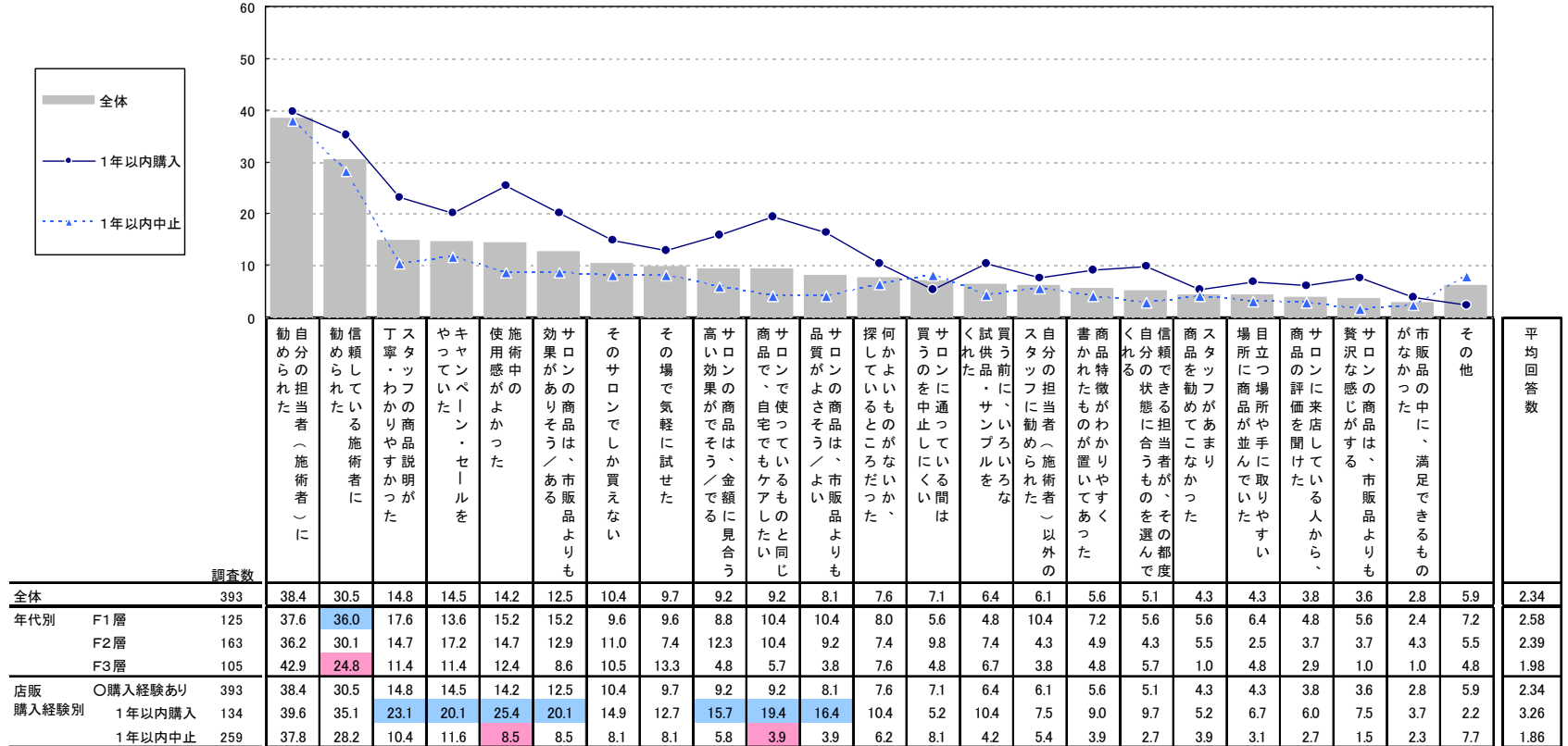
■ エステサロン店販 購入経験者の「購入理由」 vs. 非購入者の「非購入理由」



エステサロン店販購入経験者 購入理由

- サロンで購入する/した理由は、きっかけと同様「自分の担当者(施術者に勧められた)」(38%)、「信頼している施術者に勧められた」(31%)が突出。ついで「スタッフの商品説明が丁寧・わかりやすかった」(15%)、「キャンペーン・セールをやっていた」(15%)、「施術中の試用感がよかった」(14%)。
- 1年以内購入者は、「施術中の使用感がよかった」「サロンで使っているものと同じ商品で、自宅でもケアしたい」が中止者に比べ高く、商品の“効果感”が動機となっている。

■エステサロン店販の購入理由 (購入経験者/複数回答) (%)

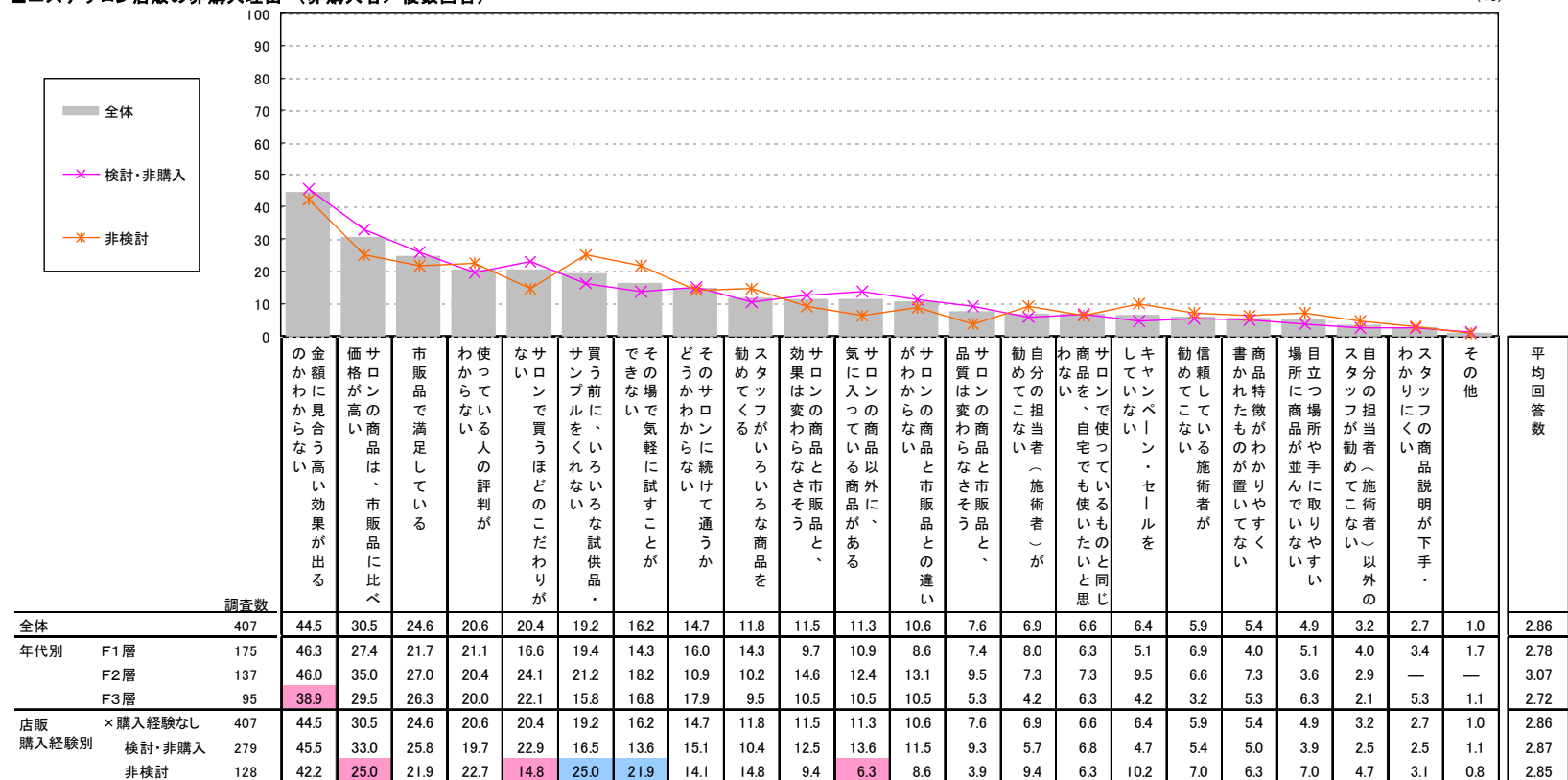


※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い

エステサロン店販非購入者 非購入理由

- サロンで購入しない理由は、「金額に見合う高い効果が出るのかわからない」(45%)、「サロンの商品は、市販品に比べ価格が高い」(31%)が上位。ついで「市販品で満足している」(25%)、「使っている人の評判がわからない」(21%)、「サロンで買うほどのこだわりがない」(20%)。
- 検討非購入者は、市販品と比較して“価格が高い”“市販品で十分”なため購入しない、という態度がうかがえる。
「金額に見合う高い効果が出るのかわからない」「市販品に比べ価格が高い」「市販品で満足している」「サロンで買うほどのこだわりがない」「サロンの商品以外に、気に入っている商品がある」「サロンの商品と市販品の違いがわからない」「サロンの商品と市販品と、品質は変わらなさそう」が非検討者に比べ高め。
- 非検討者は、エステサロン店販商品の良さ・効果を“自分で検証”した上でなければ購入しない、という態度がうかがえる。
「買う前に、いろいろな試供品・サンプルをくれない」「使っている人の評判がわからない」「その場で気軽に試すことができない」「スタッフがいろいろな商品を勧めてくる」「キャンペーン・セールをしていない」が検討非購入者に比べ高め。

■エステサロン店販の非購入理由（非購入者／複数回答）



※ +5pt :「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt :「全体」より5ポイント以上低い

4. 美容商品購入検討時の情報源

● 購入経験者の情報源

- テレビ(番組・CM) (47%)
- パソコン・スマートフォンポータルサイト(43%)
- 家族・友人・知人からの口コミ(39%)
- 無料サンプル(店頭サンプル/通販サンプル) (38%)
- 非購入者に比べ、「美容部員・販売員の話」「パソコン・スマートフォンメールマガジン」が高い。

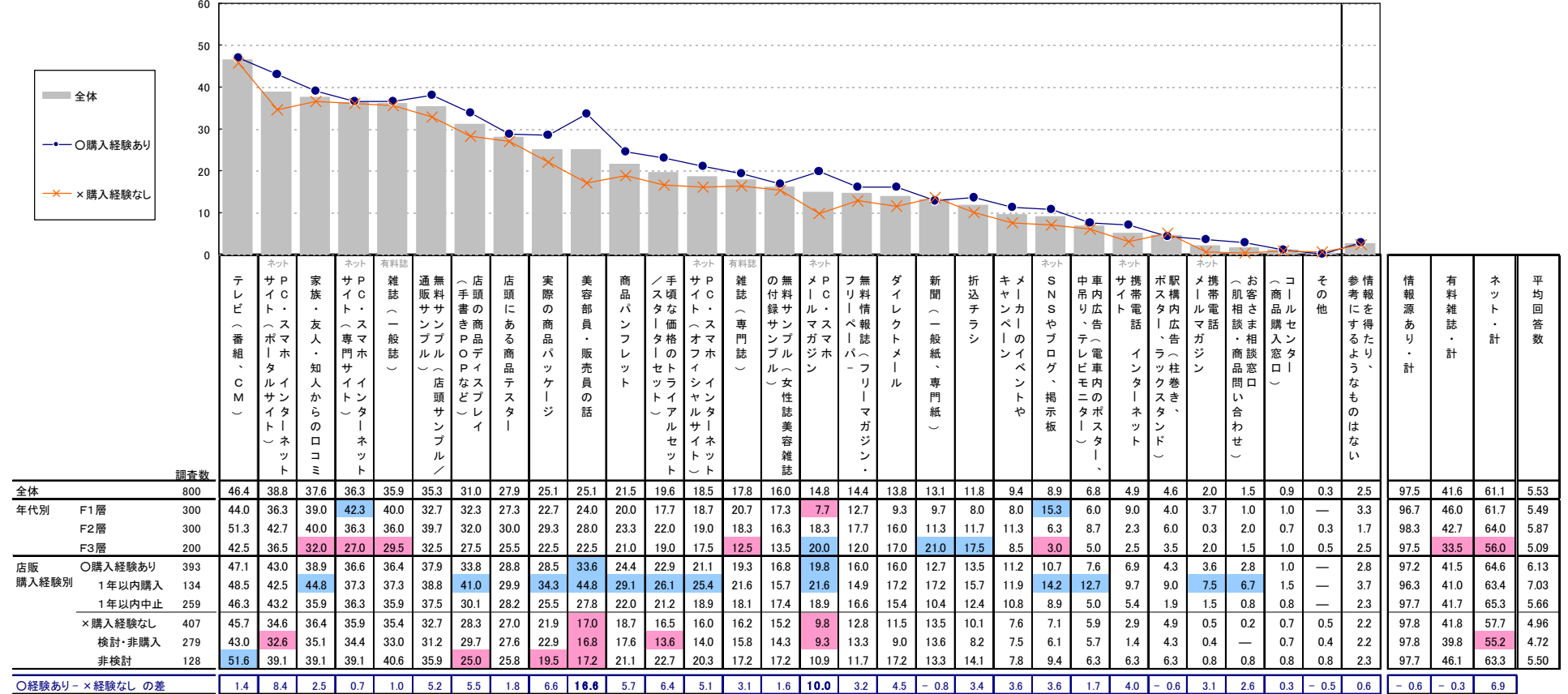
■リアル(店頭・販売員)、ネット(サイト・メール)とも、情報源が幅広い。
「ポータルサイト」「メールマガジン」で“自分で調べる・登録する”傾向。

● 非購入者の情報源

- テレビ(番組・CM) (46%)
- 家族・友人・知人からの口コミ(36%)
- パソコン・スマートフォン専門サイト(36%)
- 雑誌(一般誌) (35%)
- パソコン・スマートフォンポータルサイト(35%)

■購入者に比べ、情報源が少ない。
「テレビ」「専門サイト」「一般誌」からのやや“受身的に見る・読む”傾向。

■美容商品購入する前に情報を得たり参考にするもの (全体/複数回答)



※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い