

バラエティショップ向けスキンケアシリーズ
デザインイメージ案受容性チェックのためのフォーカスG・I
調査結果報告書

VSコスメ接点実状

VS1-サー: VSスキンケア購入者グループ / セル71-サー: セルフセレクションスキンケア購入者

月額小遣額とコスメ消費額	
プロフィール	
VS1-サー (6名)	<p>学生(2) 社会人(4) 社会人の職業はOLにとどまらず、多岐に分かれる</p> <ul style="list-style-type: none"> 学生、社会人問わず小遣額は5~10万 セル71-サーに比べ自由に使えるお金は倍以上である コスメ消費額は1万円前後。自由に使えるお金からみると、10~20%で個人差はさほどない
セル71-サー (6名)	<p>学生(5) 社会人(1) 社会人はフリーランス</p> <ul style="list-style-type: none"> 1~2万の小遣額。多い方で4~5万とVS1-サーの下限がセル71-サーの上限に当たる コスメ消費額は2000~5000円。お小遣額の多少に関係なくコスメにかける予算に大差はない。その為、小遣額の少ないユーザーは、自由に使える予算の中でコスメが占める割合は高くなっている
リッチ度	

VS利用のVSコスメ購入の実状

* () は人数

VS1-サー	<ul style="list-style-type: none"> 週1回は定期的にご利用 よく購入するのはコスメ(メイクアップ/マニキュア、小物、スキンケア、ヘアスタイリング)(全員) 文具(5) 菓子(4) 雑貨(2) 下着、タオルなど多岐に渡る コスメでは、スキンケア(全員) ネイル(5) アイメイク(4) 口紅(3)を購入
セル71-サー	<ul style="list-style-type: none"> 利用頻度に個人差があり、週数回、通る度に入る者もいれる。一般的なところでは、2週間に1回の利用 よく購入するのはコスメ(マニキュア、ホテイヤ、スキンケア、アイメイク)(全員) VS1-サーに比べ文具、菓子、雑貨の購入は活性していない コスメではマニキュア(5) 口紅(3) アイメイク(2) ホテイヤ(2) スキンケアを購入

●VSチャネルでのコスメとしてマニキュア、口紅、アイメイク購入者が多く、メイクアップアイテム活性傾向が顕著である。
又、VSスキンケアサーがVSチャネルを生活密着型チャネルとして捉えているのに対し、セル71-サーは、コスメ消費型チャネルとして捉えているようである。

VSコスメのイメージと位置づけ

アンケート：マイクス意見 ②()は人数

		VSユーザー	セルフユーザー
VSコスメのイメージ		④品揃えが豊富 →いろいろなメーカー(2)/色のバリエーション/スキンケア、ボディケアなど多目的な商品が多種 ②店員がいないので見やすく試しやすい ・手ごろな価格 ・外国品が多い	④輸入品、外国品が多い→国内に比べ安価 ④スキンケアは信頼性に乏しく不安がある→品質/刺激性/店員に聞けないので不安 ②品揃えが豊富→マキアの色、種類 ③安価→流行ものがチープに取り入れられる →気軽に買える ・ブランドにこだわっていない ・店員がいないので見やすい反面、成分を聞けないというデメリットもある
他チャネルとの比較	VS	③目的買いではなくフラッと足を運んで買う→CMで見たもの/本屋感覚 →衝動買い ②高価ではなく買いやすい→遊び感覚、見た目が可愛い(2) ・気軽に試すことができる→色の使い方に魅力 ・時間を過ごすのに楽しい ・種類、外国品も多い	②日本人の肌に合うか不安 ③信頼性に欠ける→百貨店扱いのブランドがあれば購入する →肌荒れの経験あり ・特長があり選びやすい
	ドラッグ	②お買得品に目がいく→店の外のおすすめ品を買う ・必要になった時の目的買い ・家族で使うもの ・生活品的なもの→シャンプー、洗顔料	②百貨店扱いのブランドがある ②国内メーカーのものが安価に売られている→化粧品店で知識を仕入れてドラッグで購入 →サブブランド(おまけ)がついている ・国内メーカーのものを中心に品揃えが多い ・手にとりやすい ・VSとの違いは感じない
	百貨店	・目的買い ・気軽に見られない、試せない	
VSならではのもの		④話題・流行品→安いもの、ラメ入りのもの、ネイルアートなどのグッズや小物 ・チープな小物類 ・大人のおもちゃ感覚の可愛いもの ・各アイテムとも豊富なカラー、他にはない意外なカラー	⑤マキア→種類/色が多い ③口紅→流行色 ・アイメイク ・ポーチに入ったセット品 ・ブラシ等化粧品小物 ・アレルギ-用スキンケア

- VSユーザーは、VSに対しショップ全体(ショップコンセプト、品揃え)に、大きな魅力を感じている。フラッと足を運びたくなる店であり、入店するとつい何か買ってしまいう品揃えである。品揃えに対しても特に輸入品が多いということよりも、全般品に多種多様なものがあり、それらが気軽に購入できる価格帯のものであることも魅力のひとつとなっている。
- 一方、セルフユーザーは、外国品が多いという認識が強く、日本人の肌に合うかどうかという疑問も抱いている。特にスキンケアアイテムに対する信頼性には乏しい。豊富な品揃えは評価しているものの、マキア、口紅といった一部のメイクアップアイテムに視点が集中する。どちらかというとコスメに目がいき、小物や雑貨への関心が希薄な消費者像が浮かぶ。
- VSユーザーはVSチャネルを流行品が買える店(あるいは流行を感じCatchできる店)として捉えており、好奇心が旺盛。遊び心で小物に関心を持つ話題性のあるもの、流行品にも敏感な消費者像が浮かぶ。
- ドラッグストアに対しても双方の意識差が明確になっている。VSユーザーは、特売品又は日用雑貨、トイレットのチャネルとして捉えているのに対し、セルフユーザーは百貨店や化粧品ブランドのコスメをより安く、お得に買うチャネルとして位置づけている。

文章による仮設案受容性チェックの詳細

★VS1-ザ-								
	1st Impresstion		魅力を感じる	効果が期待できる	購入してみたい	VSらしさを 感じる	VSらしさブランド 購入意向	VS向きでない
	VS1-ザ-	セル71-ザ-						
①Very Vegy スキンケア	○○保存料・添加物のものは買わない ナチュラル系でよい PKG次第(ぶこっはダメ) △△ナチュラル系、おもしろそう 野菜によっては効果を知っているものがあるが、ピンとこないものもある(ごぼう) ××野菜の臭いがイヤ ②海外ブランド、米ぬかと似たイメージ	○○②野菜の効果に驚き ○ →ニキビ予防のごほうに注目 昔からの知恵というイメージでNEW感あり ××野菜の臭いがイヤ × ②野菜を肌につけるというイメージはない				★VS(2名) 見た目が可愛い セル71(1名) PKGイメージ		★VS(1名) コンセプトはよいが、ぶこっなPKGは中高生向きではない
②アップルがイネー スキンケア	○○②ボトルが可愛いイメージ ○ イネーに信頼感が持てる ××酢がダメ × 臭いがダメ→フルティならOK 濃い色のPKGはダメ	⑤刺激が強そう 臭いが強そう ②PKGが目をはきそう 殺菌効果が高そう △ 日本人に合うか疑問 × 酢が肌にトラブルがでるイメージ	★VS(2名) ②PKGが魅力		★VS(2名) ②可愛い アップルの香りが好み	★VS(2名) PKGがVSらしい 赤いPKGが可愛い		
③Tea Care スキンケア	○○②お茶が身体によいという認識がある ○○②好き→買ってみたい、興味がある △×②お茶の効果に疑問 中高生には受けない	○○④低刺激がよい ○○ ○○②お茶の効果に期待がもてる →殺菌作用、身体によい、ニキビ ②他商品にあるのでよい →シャンプー →ソフナーなPKG	★VS(2名) ②効果に期待 →殺菌 セル71(1名) ニキビ、肌のトラブルを防ぐイメージ	★VS(4名) セル71(1名) 殺菌効果	★VS(2名) ②効果に期待 セル71(2名) ニキビを治したい ウェットなら安い し失敗してもよい	★VS(1名) 百貨店にはないイメージ		

★VS1-ザ-

	1st Impresstion		魅力を感じる	効果が期待できる	購入してみたい	VSらしさを 感じる	VSらしさブランド 購入意向	VS向きでない
	VS1-ザ-	セム1-ザ-						
④フルティ スキンケア	<p>××②甘そうなものを顔につける事に抵抗あり</p> <p>× ②見た目は気に入りそう</p> <p>②香りがダメ</p> <p>香りを確認したい</p> <p>レックケアにはよい</p> <p>NEW感がない</p> <p>△ カラフルで中高生に受けそう</p>	<p>③顔には使いたくない</p> <p>→②レックケア</p> <p>②香りが楽しめる</p> <p>○○フルワ酸に注目しており効果(ニキビ、くすみ取り)を期待</p> <p>フルワ酸は流行の成分</p> <p>△ ビタミンがとれそう</p> <p>××フルワ酸は酸が強そうなイメージ</p>				<p>★VS(5名)</p> <p>②多種類</p> <p>②カラフル</p> <p>PKGがVSっぽい</p>	<p>★VS(1名)</p> <p>試してみたい</p>	
⑤アロマティックアロマ スキンケア	<p>○○③アロセビト-に関心</p> <p>→効果が合えばよい</p> <p>→好きな香りと効果が合えばよい</p> <p>→化粧水に強い香りは不要</p> <p>△ 香水との混ざりがイヤ</p> <p>試してよければ全部揃えるかも</p> <p>×気持ちが悪くなる</p>	<p>○○安らげそう/パックがよい</p> <p>PKGが可愛い</p> <p>△△ターゲットは高校生ではなくOL</p> <p>エッセンスは肌に直接つけない</p> <p>××香りの強いものを肌につけたくない</p>	<p>セム(1名)</p> <p>パックを使ってみたい</p>		<p>セム(1名)</p> <p>パックを使ってみたい</p>	<p>★VS(2名)</p> <p>香りがある</p> <p>セム(1名)</p> <p>花びらの演出</p>	<p>★VS(1名)</p> <p>試してみたい</p>	<p>★VS(1名)</p> <p>ハーブ専門店のものより偽物っぽい</p>
⑥海水ベ-ス スキンケア	<p>○○②アトビ-の人によい(自分もアトビ-)</p> <p>○ アトビ-向け日焼け止め効果に期待</p> <p>PKGが可愛い</p> <p>△ ボディ用ならよい</p> <p>UV効果はチェックしている</p> <p>海水ベ-スがイメージできない</p> <p>××海水ではないので効果に疑問</p> <p>塩っぱさがダメ</p> <p>② ヒトデ、ジェル型PKGがよくない</p>	<p>③ アトビ-なのでやや抵抗がある</p> <p>塩分がイヤ/海水はしみる</p> <p>→③日焼け止め、ボディ乳液など手足になら使える</p> <p>○ 紫外線予防効果がよい</p> <p>△ ヒトデのPKGがよくない</p>	<p>★VS(2名)</p> <p>肌にやさしい</p> <p>可愛い</p>		<p>★VS(2名)</p> <p>肌にやさしい</p> <p>可愛い</p>	<p>★VS(1名)</p> <p>PKGがVSらしい</p>		

★VS1-ザ-

	1st Impresstion		魅力を感じる	効果が期待できる	購入してみたい	VSらしさを 感じる	VSらしさブランド 購入意向	VS向きでない
	VS1-ザ-	セム1-ザ-						
⑦Super SPA スキンケア	② 温泉=日本のイメージ ××③想像がつかない よくわからない ××温泉は1杯のイメージ ××効果が期待できない スキンケアには関心がないが飲むミネラルウォーター感覚で温泉水は買うかも	○○②効果に関心を持てる ○○③肌によさそうなイメージ ○ →ボディケアによい 飲むものには抵抗がある 飲む温泉水は友人に受けそう 海外の温泉はイメージわかない	セム(2名) 肌によさそう 肌がスルスルになりそう		セム(2名) 化粧水を使いたい ボディ用を使いたい	★VS(2名) ②種類が多い		
⑧クリスタル コスメ	③ PKGはレッドより透明がよい ○ きれいなイメージに魅かれる △ イキツキ スキンケアよりインテリジック 見た目で女の子が魅かれそう 容器代が中身より高そう × ②商品内容がよくなさそう (香りが強そう) 高そう 商品内容がよくわからない	○○④PKGがきれい ○○②透き通るきれいな肌に ○○ なりそう	セム(3名) ②PKGが素敵 ②透き通った肌が魅力		セム(1名)	セム(1名) PKG	セム(1名) PKGが気に入れば買う	★VS(1名) 高級イメージで百貨店向き セム(1名) リッチなイメージで百貨店向き
⑨リパティブランド コスメ	○○③リパティブランドに関心 ○ →信頼感/新しいもの好き/ 流行するかも △ 商品力次第 ××ポーチならよい 統一デザインだと1つだけ買いくらい	○○②PKGの統一感がよい/目をひく ○○②リパティアイテムを使ってみたい ミケアイテムを使ってみたい △ リパティブランドを好む人向き	★VS(2名) 多アイテム セム(1名) リパティなど多アイテム		セム(2名) ②リパティを使いたい	★VS(2名) 輸入品っぽく種類が多い セム(2名) 流行ものブランドもの 海外ブランドもの	★VS(1名) まずは見てみたい セム(2名) ミケアイテムのPKGが可愛いければ買う 安さ、パリなど他ブランドと違うところがあれば買う	

デザインイメージ案受容性チェックとCP案との整合性

案件	VS店頭で 目を魅くデザイン	効果が期待できる デザイン	購入したくなる デザイン	VS楽しさを 感じるデザイン	VS向きでない デザイン	CPとデザインイメージの整合性		最もVS らしさを感じ
						7/17-ライ: イメージと違うところ		
						VS1-ザ-	セブ1-ザ-	
①Very Vegy スキナー	★VS(2名) 見た目がおもしろい			★VS(1名) 可愛いだけ。効果期待できる他チャレで売れない		×(全員) CP→③シンプルで素朴なPKGのイメージ 素材を強調するデザインの方がよい デザイン→③効果が期待できない ②ナチュラル感がない PKGが飾りすぎ PKGで中身に不信感がわく	×(3名) CP→ボトル全体が野菜をイメージしていた ②ボトル上に野菜のイラストをイメージ デザイン→おしゃれすぎて効果が期待できない	
②アップルガイガー スキナー	★VS(2名) 一番可愛い	★VS(1名)	★VS(1名) シンプル 使用後容器が利用できる セブ(3名) ③イテアとして買いたい	★VS(2名) ボトルが色つき シンプルだが色が可愛い		○(5名) ×(1名) ②イメージと違うがよい CP→細丸くワールを貼っているイメージ 大人っぽいイメージ デザイン→②ワイルドボトルのイメージ通り 色使いがおもちゃっぽい	○(5名) ×(1名) CP→イテア風のおしゃれな感じ スキナーというよりお酒のボトル デザイン→②調味料のよう ③バルミコ酢のイメージ おしゃれ 効果を強調している	★VS (4名)
③Tea Care スキナー	★VS(4名) 可愛いくおしゃれ セブ(1名) ナチュラル系という印象	★VS(1名) 一見して信頼感が持てる セブ(2名) ②やさしい感じ →ナチュラル、落ち ついている 安心感がある	★VS(3名) ②見た目が可愛い プレートに よい 効果がありそう	★VS(1名)		○(2名) ×(4名) CP→③シンプルなPKGイメージ 地味なデザイン 色味のないもの/茶系をイメージ デザイン→効果より見た目に魅かれる 味・本は不要 CPとフィットしているのが好き	○(3名) ×(3名) CP→②シンプルなPKGイメージ もっとシンプルなイメージ デザイン→②ナチュラルなCPと合っている ②中身の色が濃い 色使いが優しい ボトルの形がイメージと違う もっとシンプルなイメージ 中身の色がお茶のイメージ	★VS (1名)
④フルーツ スキナー		セブ(1名) フルーツ色=ビタミンの 効果がありそう	セブ(1名) 形が気に入った	★VS(3名) カラフルで形が目を魅く 効果は期待できず 他チャレでは売れない セブ(1名) ポップなカラーが 女子高生に受けそう		○(2名) ×(1名) デザイン→いかにも効果がなさそうな ところがフィット ②フルーツの色そのままどこに でもありそう 色のイメージがフィット もっと可愛いイメージ	○(全員) デザイン→⑤フルーツを表現できている ②甘さ、酸味、さっぱり さわやかさが表現できている 可愛い ②キャップの形、ボトルの形、色、 ワールのイラストがイメージ通り	★VS (1名) セブ (4名)

★VS1-ザ-

77ダ-ライ: イメ-ジと違うところ

案 件	VS店頭で 目を魅くデザイン	効果が期待できる デザイン	購入したくなる デザイン	VS1らしさを 感じるデザイン	VS向きでない デザイン	CPとデザインイメージの整合性		最もVS らしさを 感じる
						VS1-ザ-	7771-ザ-	
⑤アロマティック フラー スキンケア		777(1名) 花柄で可愛い 香りを感じる			★VS(1名) 車の芳香剤 っぽい	○(1名) × (5名) CP→PKGがしっかりしているイメ-ジ(安 っぽくない)天然のイメ-ジ 体をリラックスさせる健康イメ-ジがない アロマティック-の瓶に入ったイメ-ジ デザイン→②CPイメ-ジより安っぽい もっとソフトなイメ-ジ 偽物っぽさがイメ-ジに合う VSらしさはある	○(3名) × (3名) CP→②中に花びらが入っていると思っ た デザイン→③丸味のある形、色使いの点 で花の優しさ、安らぎ感が でている 車の消臭剤のような アロマティック-の商品らしくない 効果につながるか疑問	
⑥海水バス スキンケア	★VS(2名)			777(1名) 形が可愛い	★VS(1名) 安っぽく ドラッグ向き	○(4名) × (2名) CP→②海水、青のイメ-ジ 通り もっとソフトで効果感がある イメ-ジ 効果がありそうな濃い青 ジェル、ヒゲ型が777とは思わなか った デザイン→②もう少し効果感がある形 安っぽくて効果感がない 夏しか置けないイメ-ジ 安っぽい	○(5名) × (1名) CP→海のイメ-ジ 想像よりよい デザイン→③777が海のイメ-ジでよい 形が“海の恵み”イメ-ジ 777よりヒゲの形がよい	777 (1名)
⑦Super SPA スキンケア	★VS(2名) 777(4名) ②デザイン、形 がおもしろ い		777(2名) PKGが気に入 った 形が気に入 った	★VS(2名) 色使い、見た 目が可愛い パッと目をひ く 777(2名) 他に負けない 個性の強さ 香水にもこの ようなPKGあ り抵抗がない		×(全員) CP→自然 まじめで777な感じ デザイン→③香水のイメ-ジ 温泉のイメ-ジではない 透明なボトルに~というCPと 合わない 中身の色が合わない	×(全員) ③CP内容とPKGデザインが合わない CP→あっさりしたもの デザイン→③温泉イメ-ジではない ボトル自体はよい 斬新すぎるデザイン もっとソフトな形	

★VS1-ザ-

777-ライン: イメージと違うところ

案件	VS店頭で 目を魅くデザイン	効果が期待できる デザイン	購入したくなる デザイン	VS1らしさを 感じるデザイン	VS向きでない デザイン	CPとデザインイメージの整合性		最もVS らしさを 感じる
						VS1-ザ-	セブ7-ザ-	
⑧クリスタル コスメ					★VS(2名) ②可愛くない セブ7(2名) 香水っぽい 高級すぎて 年配向き デザインが硬い	×(全員) CP→②透明でクリア、きれいな形 デザイン→安っぽい ③複雑な多面体のイメージをも っていた。だがただの四角 斬新より古くさい うるさいイメージ	×(全員) CP→②透明感のあるしずくのように ゴツゴツしているもの ②キラキラした凹凸のあるものを イメージ デザイン→本物感がない もっと丸々とした形がよい インテリならよい	
⑨リハティ プリント コスメ	★VS(3名) ②シワでよ い 揃えてみた くなる 可愛い セブ7(1名) シワ+可愛さ	★VS(1名) シワ=効果があ りそう セブ7(1名) PKGがシワ=中 身がよいという イメージ	★VS(3名) ②シワ ②可愛さ セブ7(2名) PKGが気に入 った シワなので 中身を使って みたい			×(全員) CP→②色がつきすぎ ④お決まりのマークやゴッテした プリントを想像 シワな形をイメージ デザイン→②シワなPKGはよい	○(1名) ×(5名) CP→③リハティプリントのPKGだと思ってい た デザイン→②シワすぎる ロトツ的でシワだが目を 魅く	

仮設アイデア別（CP／デザイン案）受容結果の考察

- ① Very Vegy CP ナチュラルイメージには好感を持つが、シーズが野菜である点について賛否両論。野菜と効果を結びつけた場合、納得しにくいものもあるが、野菜の成分が肌にどう働くか好奇心をもっている。その一方で野菜の臭いに抵抗がある
- PKG デザインは見た目にインパクトがありVSらしさを感じる。どちらかといえば遊び感覚で、ナチュラルイメージや効果感を感じにくい。“ソフールなボトルに野菜のイラスト”の方がフィット感あり
-
- ② アップル
グイネガ-
スキンケア CP シーズが酢という点から、セルフィーザ-には「刺激が強いのでは?」「臭いがよくない」という危惧がある。殺菌効果がボトルイメージには期待を持つ。特にVS1-ザ-はPKGへの注目度が高く購入意向も芽生える
- PKG デザインを見ると、セルフィーザ-がインテリ性を評価する。またVS1-ザ-もVSらしいコンセプト案という受け止め方をする。ワインや調味料(輸入品)のイメージでCPから想像して、思い描いていたものと若干異なる感じはあるものの、大きなズレはない。この案には、VS1-ザ-が最もVSらしいコスメとしている
-
- ③ Tea Care
スキンケア CP お茶が身体によい…という認識が根本にあり、全体的に好感度が高い。「低刺激」にはセルフィーザ-が響く。VS、セルフィーザ-とも殺菌効果に期待
- PKG デザインに対する関心、共感度はVS1-ザ-の方が響く。CPからはもっとソフールなPKGをイメージする。VS1-ザ-は、デザイン性にも魅かれる。セルフィーザ-もナチュラル系のイメージとして受け止めている
-
- ④ フルティ
スキンケア CP VS1-ザ-から見ると、VSらしさを感じるものの購入意向はない。フルーツ酸に対する認識(肌によいVS酸が強く肌に刺激がある)により賛否が分かれる。VS1-ザ-は香りを楽しもうという姿勢があるが、セルフィーザ-に香りは受容されない。顔にはつけたくないリグケア向きという意見が多数ある
- PKG CPとPKGイメージは合致しているものの購入意向には全く結びつかない。VS1-ザ-にとってVSでは当たり前の商品として映る
-
- ⑤ アロマティック
フラワー
スキンケア CP アロマティック-に関心の高い層には響くが、香りが苦手な人には受容されない。又、香りと効果双方のシーズが合致しないと購入されにくいという問題もはらんでいる。約半数に受容されるCP
- PKG 既存のアロマ製品に捉われる傾向があり、CPから連想するものより安っぽい芳香剤のよう、偽物っぽい等の意見がでる。購入意向を感じにくく、VSならではの性も希薄
-
- ⑥ 海水バ-ス
スキンケア CP 海水バ-スにイメージがわからない、などピンとこない者もいるが、アトピー-肌向けという点、紫外線防止CPに関心が集まる。VS1-ザ-の方が受容度は高いが、海水=アトピー-肌に刺激を与えたという経験談もある
- デザイン CPではボトルそのものがソフール、ヒゲだと想像していただけないにリーフに対し好意的。但し、効果感を感じにくく、安っぽさが気になるところである
-
- ⑦ Super
SPA
スキンケア CP セルフィーザ-には、効果感、肌によさそうなイメージが受けるがVS1-ザ-には日本温泉イメージが強く、商品CPのイメージが湧きにくい。一部は飲む温泉に関心を持つ。VS1-ザ-はライソアップの広がりによりセルフィーザ-はスキンケアそのものに関心を示す
- デザイン 温泉イメージというよりは、香水イメージに近いが、見た目にインパクトがあり、VS店頭で目をひく。CPからは、実質的なPKGをイメージしていた。関心の高いセルフィーザ-に対し、デザイン性が購入意欲を後追しする。VSらしさもあるが、VS1-ザ-の購入意欲は捉えきれない
-
- ⑧ クリスタル
コスメ CP PKGのデザイン性先にありきのCPだけに、PKGに対する期待が大きい。(セルフィーザ-に限る)全体的なイメージから高級感が漂う
- デザイン 全仮設案の中で最もVS向きでないという意見の多い案。CPからは透明で、きれいな形、又、複雑多面体のクリスタルガラスを想像するが、このどちらとも異なり、今ひとつ共感できない
-
- ⑨ リハティ
ブランド
コスメ CP VS1-ザ-はリハティブランドそのものに、セルフィーザ-はPKGの統一感やすでにPKGブランドイメージに期待した上で、ネイルアイテムに関心を寄せる。ブランドインパクトが強く、VSらしさを感じる。また、ブランド力が大きく購入意向も芽生える
- デザイン リハティブランドやロゴを想定していただけないに、CPからイメージしていたものとはギャップがある。PKGのソフールさについては、賛否両論。ソフールPKG支持者は、ソフール=可愛い、効果に期待…など購入意向も高まる

キール化粧品について

●キール化粧品について全員が認知・購入経験なし

デザインからみた商品イメージ

	VS1-ザ-	セル71-ザ-	魅力度	効果に期待	購入意向	VSらしさ
デザインA (キール オリジナル)	③肌質対応→目的別で使う 一人一人の肌合った効果で勝負 ②効果重視→シンプル ニキ治療などの効果イメージ ・薬っぽい ・学生向き ・海外製品の模倣	③外国製のよいもの→②刺激が強そう ②アレルギー対応→医薬品的 ・洗剤 ・基礎化粧のシリーズ商品	★VS (4名)	★VS (全員) セル7 (4名)	★VS (4名)	★VS (5名) セル7 (全員)
デザインB (デナリブ)	・肌質対応→医薬部外品だが香料が入ってそう ・効果に期待がもてる ・百貨店化粧品でもよい ・NBW感がなくどこにでもありそう ・全体のスキンケアとしてシリーズで揃えるのによい ・メンズ向き ・高価そう	③低刺激のイメージ→肌にやさしくよさそう ・一般的コスメ ・化粧品向き ・Aの方が効果感あり ・Aよりデザインがよい	★VS (1名) セル7 (1名)	セル7 (1名)	★VS (1名)	★VS (1名)
デザインC (うるおい 物語タイプ)	⑥薬っぽいイメージ→わざとらしい	③手軽に買えるイメージ ②若い人向け ・肌にやさしく敏感肌用のよう ・通販コスメ ・業務用コスメ ・作りたてという感じ ・Aよりシンプル	★VS (1名) セル7 (5名)	セル7 (1名)	★VS (1名) セル7 (全員)	

●VS1-ザ-にとってAは、スキンケアとしてイメージしやすく、実質的な目的、効果を連想する。またCは薬っぽいイメージとして捉えている反面、Bは個人によって捉え方がマチマチでイメージを絞り込めない。

●セル71-ザ-は、A～Cそれぞれのイメージを捉えることができる。
Aは海外品のイメージ、又はアレルギー対応など医薬品的に捉える。
Bは低刺激の一般的なスキンケア、Cは手軽に買える一般的なスキンケアであり、A～Cの中ではAを特化して捉えている。

●VS1-ザ-は、VSらしいAに効果感、魅力を感じており、2/3が購入意向を示す。
一方セル71-ザ-もAに効果感認めるものの、魅力度はCにあり購入意向もCに帰結する。

●価格感をみるとVS1-ザ-はA・Bに3000～5000円をイメージする。
セル71-ザ-は、Bに4000～5000円をイメージし、最もリーズナブルな設定はCで1500～2000円である。
ちなみにBは2000～3000円。