

~14年8月~10月のファンデーション購入理由~
11月公開のレシーポランキングは1位「ちふれ化粧品 ちふれ」、
2位「花王 プリマヴィスタ」、3位「資生堂 マキアージュ」！
ファンデーション購入者の2人に1人が
ブランドスイッチしていることが判明

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である「Point of Buy (R) 購買理由データ」をもとにレシートポータルサイト「RECEIPO（レシーポ）」（receipo.com）を運営しています。

今回、「RECEIPO」で公開しているレシーポランキングから、「ファンデーション」カテゴリについて8月~10月の購入理由を分析しましたので報告いたします。

本リリースでの分析対象期間は2014年8月1日~10月31日の3ヶ月間。「レシーポランキング」のデータベースである「Point of Buy (R) 購買理由データ」で収集した556レシートデータをもとに分析しました。

■レシーポランキング1位は「ちふれ化粧品 ちふれ」

レシーポランキング		レシート枚数シェア	平均購入単価
1位	ちふれ化粧品 ちふれ	8.5%	731円
2位	花王 プリマヴィスタ	8.3%	3,147円
3位	資生堂 マキアージュ	5.4%	3,227円
4位	セザンヌ (CEZANNE)	5.2%	559円
5位	カネボウ コフレドール	4.0%	3,013円

レシート枚数n=556

購入金額		購入金額シェア	平均購入単価
1位	花王 プリマヴィスタ	13.4%	3,147円
2位	資生堂 マキアージュ	9.3%	3,227円
3位	カネボウ コフレドール	6.1%	3,013円
4位	ALBION	3.4%	4,593円
5位	コーセー エスブリーク	3.4%	3,033円

購入金額総額=1,078,509円

レシート枚数をベースにしたレシーポランキングでは、期間中の1位は「ちふれ化粧品 ちふれ」で、レシート枚数シェアは8.5%でした。2位は「花王 プリマヴィスタ」で8.3%、3位は「資生堂 マキアージュ」で5.4%、4位は「セザンヌ (CEZANNE)」で5.2%、5位は「カネボウ コフレドール」で4.0%でした。

一方、レシートの「購入金額」と「購入個数」から算出した購入金額ランキングでは、1位「花王 プリマヴィスタ」、2位「資生堂 マキアージュ」、3位「カネボウ コフレドール」、

4位「ALBION」、5位「コーセー エスプリーク」でした。

レシート枚数シェアおよび平均購入単価が3000円以上の「プリマヴィスタ」、「マキアージュ」、「コフレドール」はどちらのランキングでも上位5位に入る結果となりました。

■ファンデーションの購入理由は「いつも買っているから」が59.0%、「試し買い」が22.1%

購入理由	全体	ちふれ	プリマヴィスタ	マキアージュ	セザンヌ	コフレドール
いつも買っているから	59.0%	61.7%	60.9%	66.7%	51.7%	54.5%
試し買いしてみたかった	22.1%	21.3%	8.7%	16.7%	24.1%	13.6%
ポイントがつくから	18.2%	4.3%	28.3%	36.7%	27.6%	22.7%
他の商品に比べてお手頃だった	13.1%	42.6%	0.0%	6.7%	34.5%	0.0%
価格がいつもよりもお手頃だった	8.1%	8.5%	2.2%	0.0%	6.9%	9.1%
試供品・テスターで気に入った	7.2%	2.1%	10.9%	10.0%	6.9%	13.6%
ブランドイメージが良い	5.9%	6.4%	2.2%	16.7%	10.3%	0.0%
特売・セールされていたから	5.8%	4.3%	2.2%	3.3%	0.0%	4.5%
家族が気に入っている	5.6%	6.4%	6.5%	6.7%	3.4%	0.0%
パッケージに魅かれた	5.4%	0.0%	2.2%	0.0%	6.9%	4.5%
商品説明等の目立つ販促があった	4.5%	2.1%	6.5%	3.3%	3.4%	4.5%
良く売れていそうだった	4.1%	2.1%	8.7%	3.3%	10.3%	0.0%
広告・CMで知っていたから	4.1%	2.1%	13.0%	6.7%	3.4%	13.6%
ノベルティがあったから	4.0%	2.1%	10.9%	10.0%	0.0%	9.1%
店員・美容部員等に勧められた	4.0%	0.0%	6.5%	10.0%	0.0%	9.1%
購入を勧められたから	3.4%	8.5%	4.3%	0.0%	3.4%	0.0%
CMやモデルの目立つ広告販促があったから	2.5%	0.0%	15.2%	0.0%	0.0%	9.1%

ファンデーションカテゴリの購入理由を見ると、全体では「いつも買っているから」が最も多く59.0%、ついで「試し買いしてみたかった」が22.1%、「ポイントがつくから」が18.2%、「他の商品に比べてお手頃だった」が13.1%と続きました。

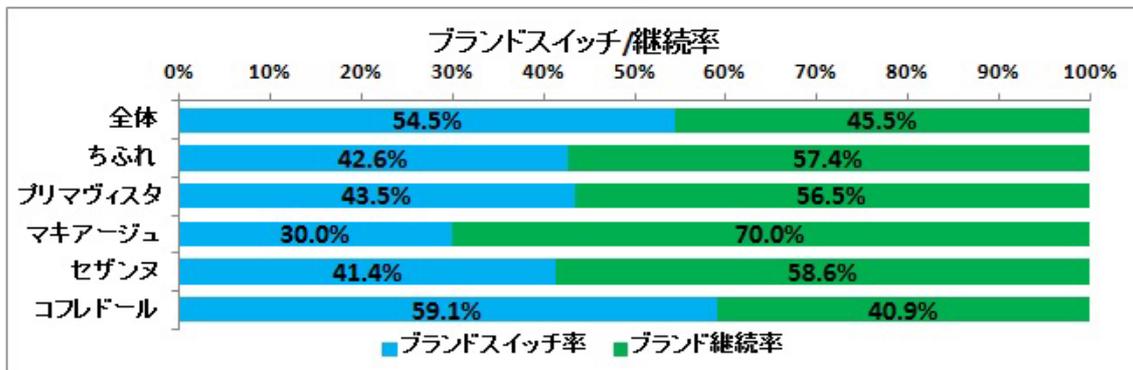
レシーポランキングの上位5ブランドでも、「いつも買っているから」は購入理由のトップでしたが、それ以外の理由で価格帯の低い「ちふれ」、「セザンヌ」と、カウンセリング化粧品の「プリマヴィスタ」、「マキアージュ」、「コフレドール」で傾向がわかりました。

まず、「ちふれ」、「セザンヌ」では、「他の商品に比べてお手頃だった」がそれぞれ42.6%、34.5%となっており、お手頃感が購入を促進しています。

一方、カウンセリング化粧品の「プリマヴィスタ」、「マキアージュ」、「コフレドール」では「ポイントが付くから」がそれぞれ28.3%、36.7%、22.7%となっており、各ブランドのポイントプログラムに参加している顧客が購入していると推測されます。

また、「プリマヴィスタ」の購入者では「CMやモデルの目立つ広告販促があったから」が15.2%、「広告・CMで知っていたから」が13.0%と他の上位ブランドより高いポイントとなっており、広告・テレビCMと売場の連動が購入につながった様子がうかがえます。

■ブランドスイッチ率1位は「コフレドール」、継続率1位は「マキアージュ」



全体の購入理由で約5人に1人が「試し買いしてみたかった」と回答しているファンデーションカテゴリですが、前回購入した商品と異なるブランドを購入した「ブランドスイッチ」と、前回と同じブランドを購入した「継続購入」に分けてみると、回答者に占めるブランドスイッチ率は54.5%、継続率は45.5%と2人に1人が前回と異なるブランドを購入していることがわかりました。

上位5ブランドの購入者では、「ちふれ」ではブランドスイッチ率42.6%、継続率57.4%、「プリマヴィスタ」ではブランドスイッチ率43.5%、継続率56.5%、「マキアージュ」ではブランドスイッチ率30.0%、継続率70%、「セザンヌ」ではブランドスイッチ率41.4%、継続率58.6%、「コフレドール」ではブランドスイッチ率59.1%、継続率40.9%となりました。

ブランドスイッチした方の具体的な購入理由を見ると「ちふれ」の購入者では、「手持ちのファンデーションがなくなったので、いずれかを購入しようと思い来店しました。ファンデーションの価格とコンパクトの大きさがちょうど良いのと、ちふれの化粧品にすこし興味があったので購入することにしました。」(30代女性)、「化粧下地を買いに行ったが、ファンデーションもなくなる事に気づき、店内を見て回りました。BBクリームはあまり好きではないが、テスターを試してみたら、よさそうだったので、購入を決めました。」(30代女性)といったようにもともとちふれに興味があった、店頭で試してみてもよかったといった声が見られました。

「プリマヴィスタ」の購入者では、「ファンデーションを、変えてみたいと思っていたところ、たまたまドラッグストアで、かわいいファンデーションのケースが目にとまりました。CMでよく見ていた商品だったこともあり、色見本で試してみて、合う色のものを購入しました。」(40代女性)、「商品が置いてある周りにオススメのポイントとかコメントが目立っていました。CMがとても印象的で、キャッチコピーも惹かれるものでした。」(20代以下女性)というようにテレビCMについて触れているコメントが見受けられました。

その他、「美容部員の説明を聞きながらいつも購入しているエリクシルとの比較をしてみえた。普段つかないポイントがセール中であつたため試してみようと思った。」(マキアージュ購入、60代以上女性)、「今までずっとリキッドファンデーションを使っていましたが、手軽に時間をかけずにベースメイクをしたいと思いパウダーファンデーションを探していました。口コミでとても評判が良かったのと、テスターで試して合いそうな色味があったこと、あとは何と言ってももし失敗してもそれほど気にならないプチプライスだった

ことです。以前から買うことは決めていましたが、店舗でポイントが付くサービスがあったのでこのタイミングで購入しました。」(セザンヌ購入、30代女性)、「美容部員の方に相談してそろそろ秋からも使えそうなファンデーションにした方がいいと勧められました。スポンジとお試し下地がセットになったお買い得なものがあるからと言われ購入しました、『毛穴、小じわが目立たない』と書かれており気に入って購入しました。」(コフレドール購入、40代女性)などのコメントが寄せられました。

【サービス概要】

■サービス名：Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■購買理由収集対象者：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員およびSBFの登録会員

■購買理由収集の方法：

- 指定カテゴリー（約60カテゴリー）の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告

■購買理由データの販売先：消費財メーカー

■購買理由データの提供方法：契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供

■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約11万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供。
- 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■サービス詳細参照ページ：<http://www.sbfield.co.jp/pob/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約50,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など110,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

POB 事業部 山室（やまむろ）/神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3645 FAX：03-6328-3631

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

戦略企画室 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631

MAIL：solution@sbfield.com