

# オールインワンジェルに 関する調査・分析レポート

BRANDING &  
BUSINESS  
SOLUTION

**Sophia Links**

# 目次

■ 目次	P1
■ 調査概要	P2
■ 調査サマリー	P3
■ 本調査回答者のプロフィール	P9
■ 調査結果のまとめ(ユーザープロフィール)	P16
■ 調査結果の詳細	P29
■ 付録(調査票)	P73
■ ソフィアリンクス企業概要	P88

- **調査目的** : 本調査は、下記2点を目的に実施した。  
 ①現使用オールインワンジェルブランド別に、ユーザーのプロフィールを把握する。  
 ②各ユーザーの、現使用オールインワンジェルブランドに対する評価を確認する。
- **調査対象** : マクロミルモニタ 20-64歳の女性で、下記の条件を満たす者  
 ・オールインワンジェルを現在自分で買い、使っている
- **調査地域** : 全国
- **調査方法** : インターネットリサーチ
- **調査時期** : 2012年10月15日(月)～10月17日(水)
- **有効回答数** : 2,065サンプル  
 ※ 日本におけるオールインワンジェル使用者(女性)の縮図になるよう、  
 人口構成比(年齢5歳刻み)×出現率で下記の通り割付

割付セル	N
20-24歳	76
25-29歳	136
30-34歳	197
35-39歳	278
40-44歳	243
45-49歳	265
50-54歳	265
55-59歳	282
60-64歳	323
全体	2065

- **調査企画** : 株式会社ソフィアリンクス
- **調査実施** : 株式会社マクロミル

# 調査サマリー 5つのポイント

## Point ①

オールインワンジェルユーザーは、主に商品情報を普段慣れ親しんでいる身近なマス媒体(テレビ、新聞など)から入手しており、商品購入の決め手としては店頭ディスプレイのテスターやサンプル使用を重視し使用感によって判断していることが多い。このことから、オールインワンジェルの販促活動においては多様なメディアによる情報発信と実際に商品を店頭で体感させるためのテスター使用などを組み合わせることが重要で、今後はO2Oプロモーションも重要な戦略の1つとなる可能性がある。

## Point ②

オールインワンジェルユーザーは、スキンケア商品にあまり多くの効果(毛穴対策、シミそばかす対策など)を求めておらず、特に基本ニーズである「潤い補給」をベースに使い勝手としての「手軽さ・時間短縮」といったオールインワンジェル特有のコンセプトを求めている。このことから、近年市場で多く見られる差別化戦略として「多機能訴求」へと向かうことは、逆にユーザーの基本ニーズに答えていないことが分かる。

## Point ③

オールインワンジェルの市場を創出した先駆的ブランドであるドクターシーラボ社は、オールインワンジェルのカテゴリー内で様々なオールインワンアイテムを投入し他ブランドへのスイッチをうまく阻止できていることが分かった。このことは、単なる差別化のための多品種戦略ではなくドクターシーラボのブランド内でスイッチニーズを取り込むことに成功した事例として、今後他社の商品戦略にも少なからず影響を与えていくことが考えられる。

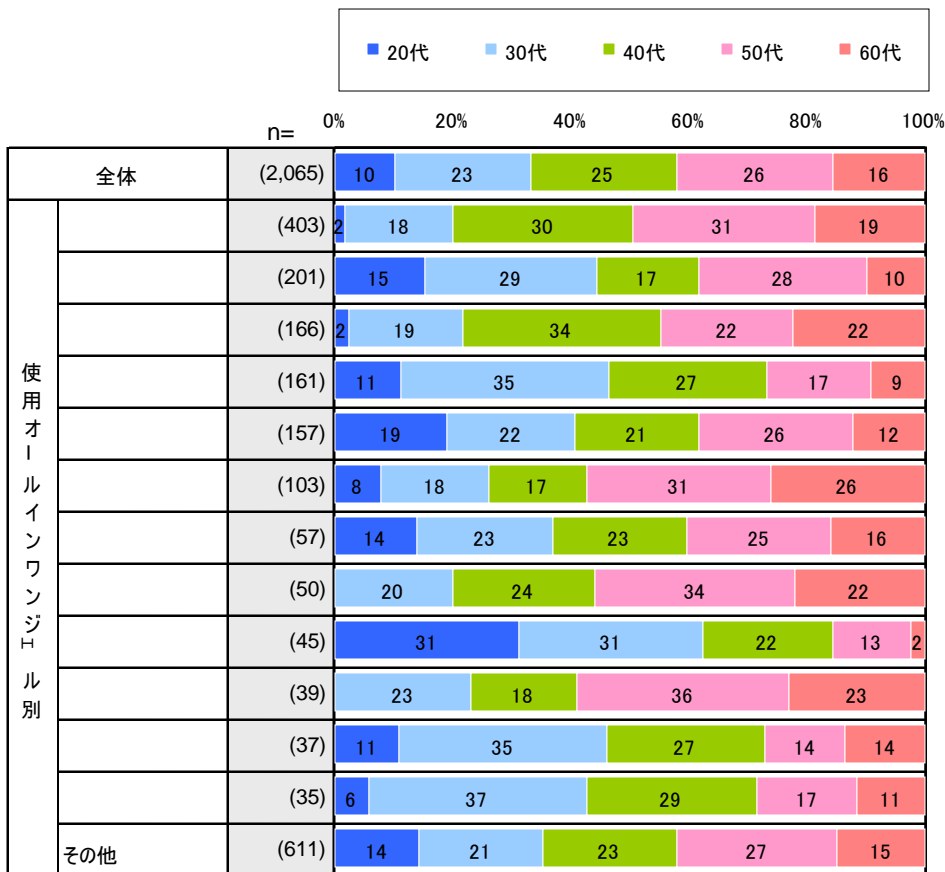
## Point ④

コモデティ化するオールインワンジェル商品において、差別化戦略のポイントはコミュニケーション戦略にあるといわれて久しい。今回の調査で、オールインワンジェルユーザーは、特に販売チャネル別にニーズが異なることが伺えた。チャネル別に訴求ポイントを柔軟に変えることによる差別化戦略に留まらず、チャネル別の新たな商品開発も視野に入れた戦略が今後は求められそうだ。

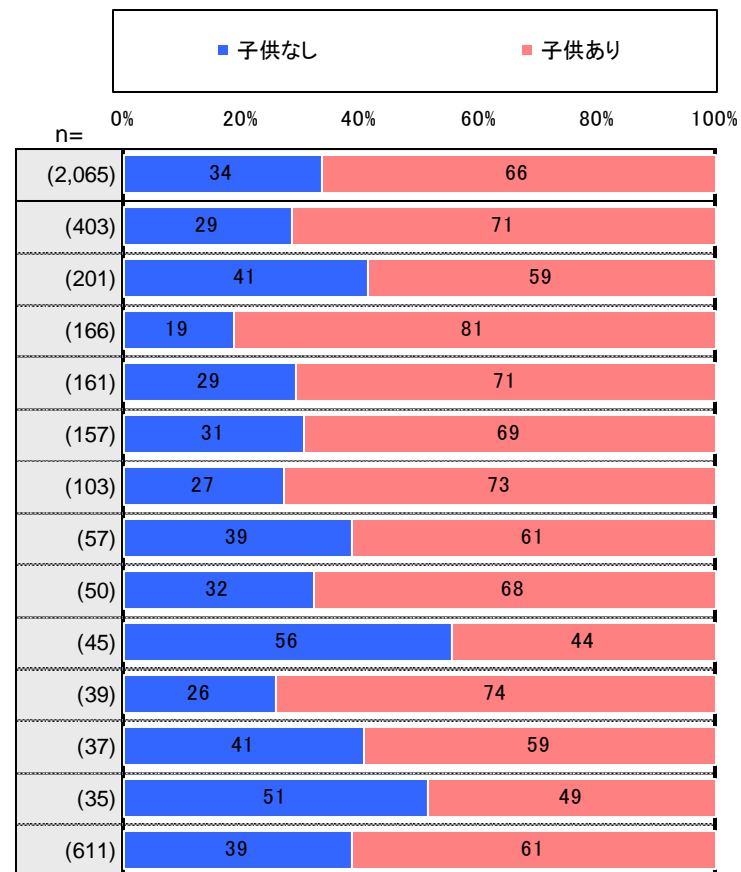
## Point ⑤

オールインワンジェルユーザーは、多くの「期待する効果」の中で、特に「肌の潤い・保湿」を求めている。ただ、潤い補給の効果は、オールインワンジェル1品だけでは満足できておらず、約4割のユーザーが化粧水を併用している。オールインワンの「手軽さ」を求めつつ、年齢に伴う美肌へのこだわりが他アイテム併用欲求に影響している様子が伺えた。最近増えている併用を前提としたオールインワンジェルのセット訴求が好評であることは、今回の調査結果からも裏付けられた。

【基礎データ】年齢



【基礎データ】子供の有無





▼ 以下の調査票から1つ以上を選択して記入してください。▼  
 複数選択が可能です。

※調査票の記入欄は以下のとおりです。



① 以下の食品、飲料品、日用品、化粧品等のパッケージデザインを調査票に記入してください。  
 (複数選択)

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>①-1 食品のパッケージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①-1-1 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-2 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-3 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-4 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-5 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-6 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-7 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-8 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-9 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-10 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-11 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-12 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-13 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-14 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-15 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-16 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-17 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-18 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-19 小麦粉のパッケージ</li> <li>①-1-20 小麦粉のパッケージ</li> </ul> | <p><b>①-2 飲料品のパッケージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①-2-1 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-2 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-3 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-4 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-5 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-6 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-7 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-8 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-9 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-10 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-11 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-12 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-13 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-14 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-15 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-16 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-17 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-18 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-19 飲料品のパッケージ</li> <li>①-2-20 飲料品のパッケージ</li> </ul> |
|--|---|

※調査票の記入欄は以下のとおりです。  
 複数選択が可能です。

② 以下の食品、飲料品、日用品、化粧品等のパッケージデザインを調査票に記入してください。  
 (複数選択)



②-1-1	②-1-2	②-1-3	②-1-4	②-1-5	②-1-6	②-1-7	②-1-8	②-1-9	②-1-10	②-1-11	②-1-12	②-1-13	②-1-14	②-1-15	②-1-16	②-1-17	②-1-18	②-1-19	②-1-20
②-2-1	②-2-2	②-2-3	②-2-4	②-2-5	②-2-6	②-2-7	②-2-8	②-2-9	②-2-10	②-2-11	②-2-12	②-2-13	②-2-14	②-2-15	②-2-16	②-2-17	②-2-18	②-2-19	②-2-20
②-3-1	②-3-2	②-3-3	②-3-4	②-3-5	②-3-6	②-3-7	②-3-8	②-3-9	②-3-10	②-3-11	②-3-12	②-3-13	②-3-14	②-3-15	②-3-16	②-3-17	②-3-18	②-3-19	②-3-20
②-4-1	②-4-2	②-4-3	②-4-4	②-4-5	②-4-6	②-4-7	②-4-8	②-4-9	②-4-10	②-4-11	②-4-12	②-4-13	②-4-14	②-4-15	②-4-16	②-4-17	②-4-18	②-4-19	②-4-20
②-5-1	②-5-2	②-5-3	②-5-4	②-5-5	②-5-6	②-5-7	②-5-8	②-5-9	②-5-10	②-5-11	②-5-12	②-5-13	②-5-14	②-5-15	②-5-16	②-5-17	②-5-18	②-5-19	②-5-20
②-6-1	②-6-2	②-6-3	②-6-4	②-6-5	②-6-6	②-6-7	②-6-8	②-6-9	②-6-10	②-6-11	②-6-12	②-6-13	②-6-14	②-6-15	②-6-16	②-6-17	②-6-18	②-6-19	②-6-20
②-7-1	②-7-2	②-7-3	②-7-4	②-7-5	②-7-6	②-7-7	②-7-8	②-7-9	②-7-10	②-7-11	②-7-12	②-7-13	②-7-14	②-7-15	②-7-16	②-7-17	②-7-18	②-7-19	②-7-20
②-8-1	②-8-2	②-8-3	②-8-4	②-8-5	②-8-6	②-8-7	②-8-8	②-8-9	②-8-10	②-8-11	②-8-12	②-8-13	②-8-14	②-8-15	②-8-16	②-8-17	②-8-18	②-8-19	②-8-20
②-9-1	②-9-2	②-9-3	②-9-4	②-9-5	②-9-6	②-9-7	②-9-8	②-9-9	②-9-10	②-9-11	②-9-12	②-9-13	②-9-14	②-9-15	②-9-16	②-9-17	②-9-18	②-9-19	②-9-20
②-10-1	②-10-2	②-10-3	②-10-4	②-10-5	②-10-6	②-10-7	②-10-8	②-10-9	②-10-10	②-10-11	②-10-12	②-10-13	②-10-14	②-10-15	②-10-16	②-10-17	②-10-18	②-10-19	②-10-20



②-11-1	②-11-2	②-11-3	②-11-4	②-11-5	②-11-6	②-11-7	②-11-8	②-11-9	②-11-10	②-11-11	②-11-12	②-11-13	②-11-14	②-11-15	②-11-16	②-11-17	②-11-18	②-11-19	②-11-20
②-12-1	②-12-2	②-12-3	②-12-4	②-12-5	②-12-6	②-12-7	②-12-8	②-12-9	②-12-10	②-12-11	②-12-12	②-12-13	②-12-14	②-12-15	②-12-16	②-12-17	②-12-18	②-12-19	②-12-20

**この度は、資料をご覧いただき誠にありがとうございました。**

**このテーマに関する詳細情報をお知りになりたい場合は、  
当コーナーのお問い合わせフォームをご利用ください。**

※詳細な資料データ解説、社内セミナーのご依頼など、ご要望をお寄せください。

**宜しくお願い申し上げます。**

**株式会社ソフィアリンクス**

※なお、当企画は主に化粧品メーカー様のマーケティング支援を目的としておりますので、広告代理店様、企画会社様からのご要望にはご対応を控えさせて頂いております。何卒、ご理解のほど宜しくお願い申し上げます。