

シャンプー3ブランド(TSUBAKI/アジエンス/Lux)のレポート状況とスイッチトリガー ~7月度オリジナル調査・不況に強い定番商品のユーザー分析~

今年度、justでは不況時における購買行動について、自主調査を行っております。7月度は「不況に強い定番商品のユーザー実態」を把握すべく、シャンプーブランドについて実施。3年以上定番化しているロングセラー商品はどのようなトライアルユーザーとリピーターの割合になっているのか、さらにはどのようなことが「スイッチトリガー」となっているのか探りました。

トライアルユーザーが多い「アジエンス」、8割弱のロイヤルユーザーをもつ「Luxスーパーリッチ」。「アジエンス」「Luxスーパーリッチ」のスイッチ元トップとなっている「TSUBAKI」。

◆ほぼ同時期に直近のリニューアルが行われた「TSUBAKI」「アジエンス」「Luxスーパーリッチ」の現使用者におけるトライアルユーザー率をみると、「アジエンス」が17%と3ブランド中最も高く、現使用率は低いながらも、新規ユーザーの取り込みが行われたものと推測される。

◆また、3ブランドの現使用者におけるスイッチ元ブランドをみると、「アジエンス」「Luxスーパーリッチ」は「TSUBAKI」がスイッチ元ブランドのトップとなっている。

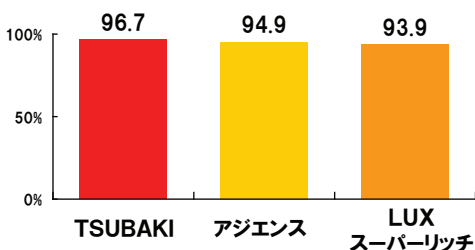
3ブランドへのスイッチトリガーイメージは「TSUBAKI」は「広告」、「アジエンス」は「アジア的/日本人向け」、「Lux」は「価格の安さ」が特徴的。

◆「TSUBAKI」へのスイッチトリガーは「広告の影響」が上位に上げられている。「Luxスーパーリッチ」からは「日本的」という項目もみられる。

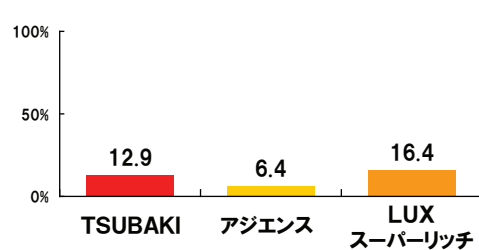
◆「アジエンス」へのスイッチトリガーは「Luxスーパーリッチ」からは「アジア的/日本人向け」がトップで「TSUBAKI」からも6位にあげられている。

◆「Luxスーパーリッチ」へのスイッチトリガーは「価格の安さ」がトップではあるが「ゴージャス感」も7位にあげられている。

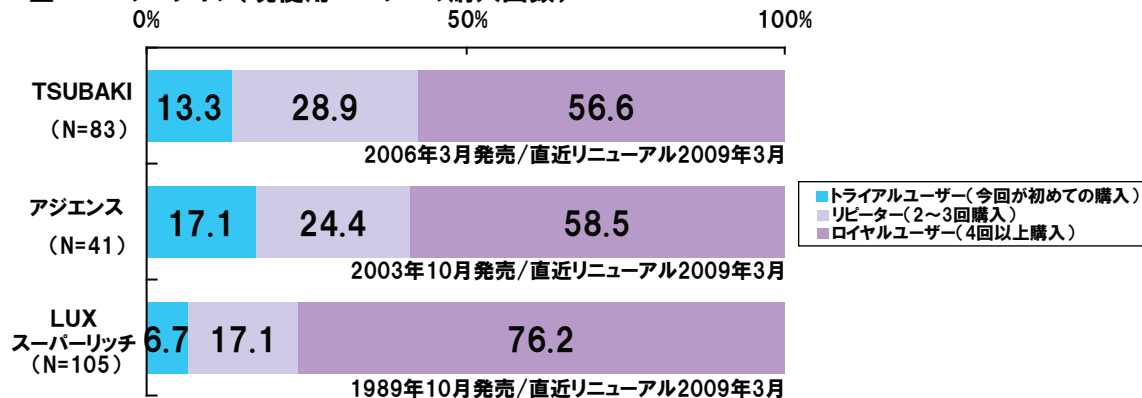
■ 認知率 (N=641)



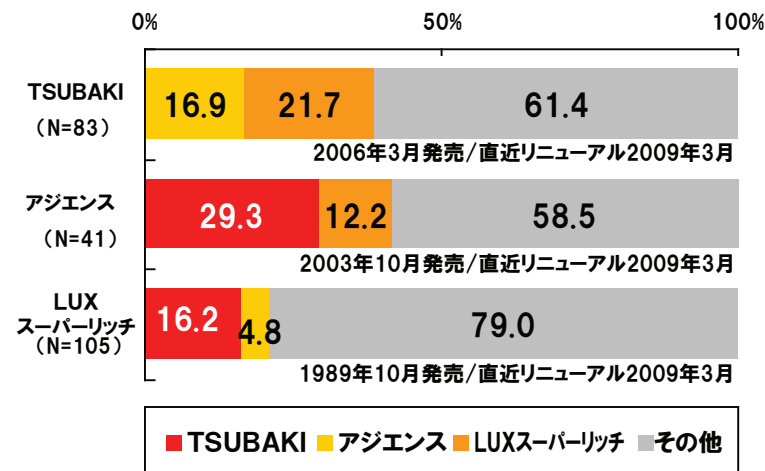
■ 現使用率 (N=641)



■ ユーザータイプ (現使用ユーザーの購入回数)



■ スwitch元ブランド



■ 各ブランドへのスイッチトリガーイメージ抜粋 (質問はブランド変更した人がいたと仮定し、その理由をきいたもの。上位順)

TSUBAKI へのスイッチトリガー	アジエンスへのスイッチトリガー	Luxへのスイッチトリガー
アジエンスからは...	Luxからは...	TSUBAKIからは...
広告の影響	アジア的/日本人向け	価格の安さ
髪に合いそう、良さそう	試してみたい	価格の安さ
試してみたい	髪に合いそう、良さそう	髪に合いそう、良さそう
特売していた	髪に合いそう、よさそう	試してみたい
香りがよい	特売していた	試してみたい
つや/輝きができる	広告の影響	広告の影響
流行している	香りがよい	香りがよい
	日本的	しっとり感が得られる
	高級感	しっとり感が得られる
	特売していた	香りがよい
	ストレートによい	ゴージャス感がある
		ゴージャス感がある