

全国の20歳～69歳の男女964人に聞いた

## 「“自分専用”パーソナライズ製品購入者の実態」

パーソナライズ製品購入者は他人からの推奨を好み、自らも積極的に推奨する傾向  
また、ネット上のレビューだけでなく人から直接受けるアドバイスを参考にする

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2021年6月22日（火）～2021年6月25日（金）の4日間、全国の20歳～69歳の男女964人を対象に「パーソナライズ製品」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

### <調査背景>

近年、食料品やサプリメントをはじめ、シャンプーや衣料品と広がりを見せている「パーソナライズ製品」。複数パターンある製品の中から、事前にサイトの質問チャート等にて診断した結果をもとに顧客の属性や興味、趣味嗜好、行動などに合ったものが提供されるパーソナライズ製品やサービスは、今後さらに増えていくことが予想されます。

そこで今回は改めて、パーソナライズ製品を購入する方はどのような人なのか明らかにするため、製品購入者・購入検討者・非購入者に対し購買行動や思考、その特徴について調査を実施しました。ぜひ今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

### 【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳～69歳の男女で「パーソナライズ製品」を知っている方
3. 有効回答数：964名
4. 調査実施日：2021年6月22日（火）～2021年6月25日（金）

### ◆「“自分専用”パーソナライズ製品購入者の実態」主な質問と回答

◆商品購入の際、アドバイスやレビューを参考にするか：パーソナライズ製品使用者はインターネット上のレビューや感想だけでなく人から直接受けるアドバイスを参考にする傾向が強い

パーソナライズ製品を現在使用している方と、パーソナライズ診断の経験もなく、製品も購入したことのない方

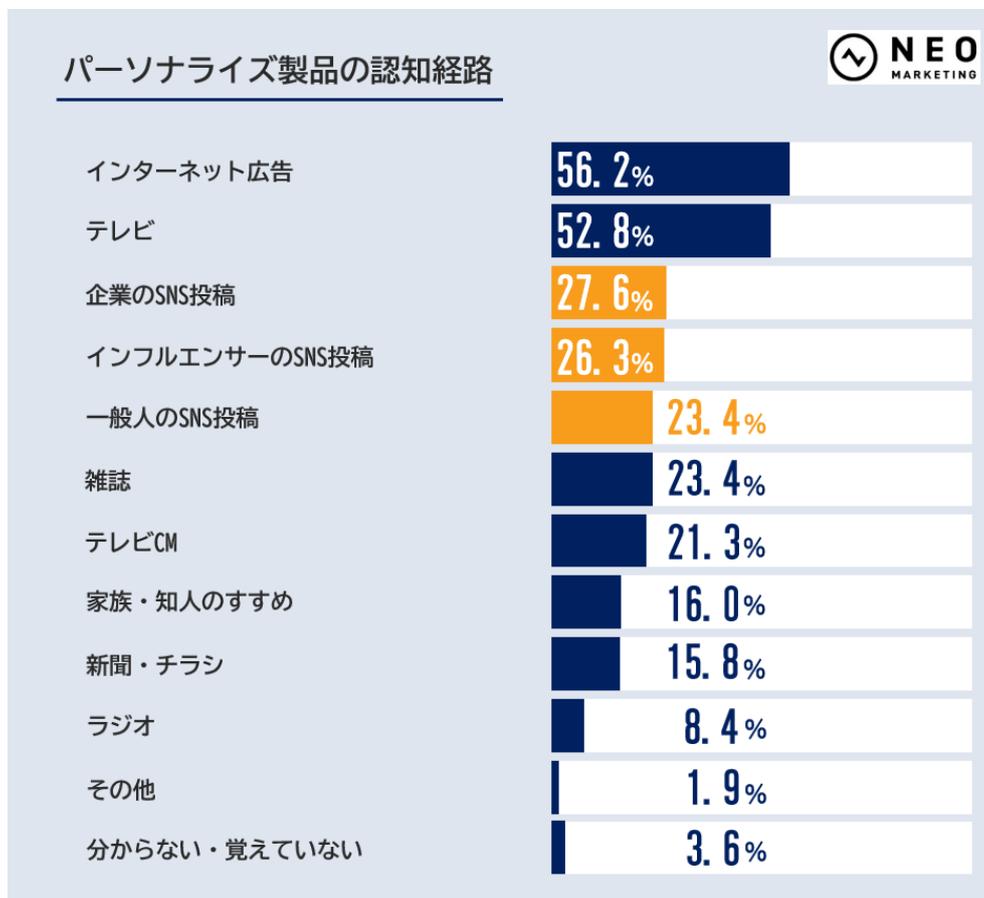
（以下：パーソナライズ診断未経験&製品非購入者）を比較すると、全ての項目について、後者よりも前者の方が大きく上回る割合となった。



◆普段の行動は：パーソナライズ製品使用者は普段から他人に選んでもらったものを好んで購入する傾向が強く、また自らも気に入った商品を他人に推奨する方が多い

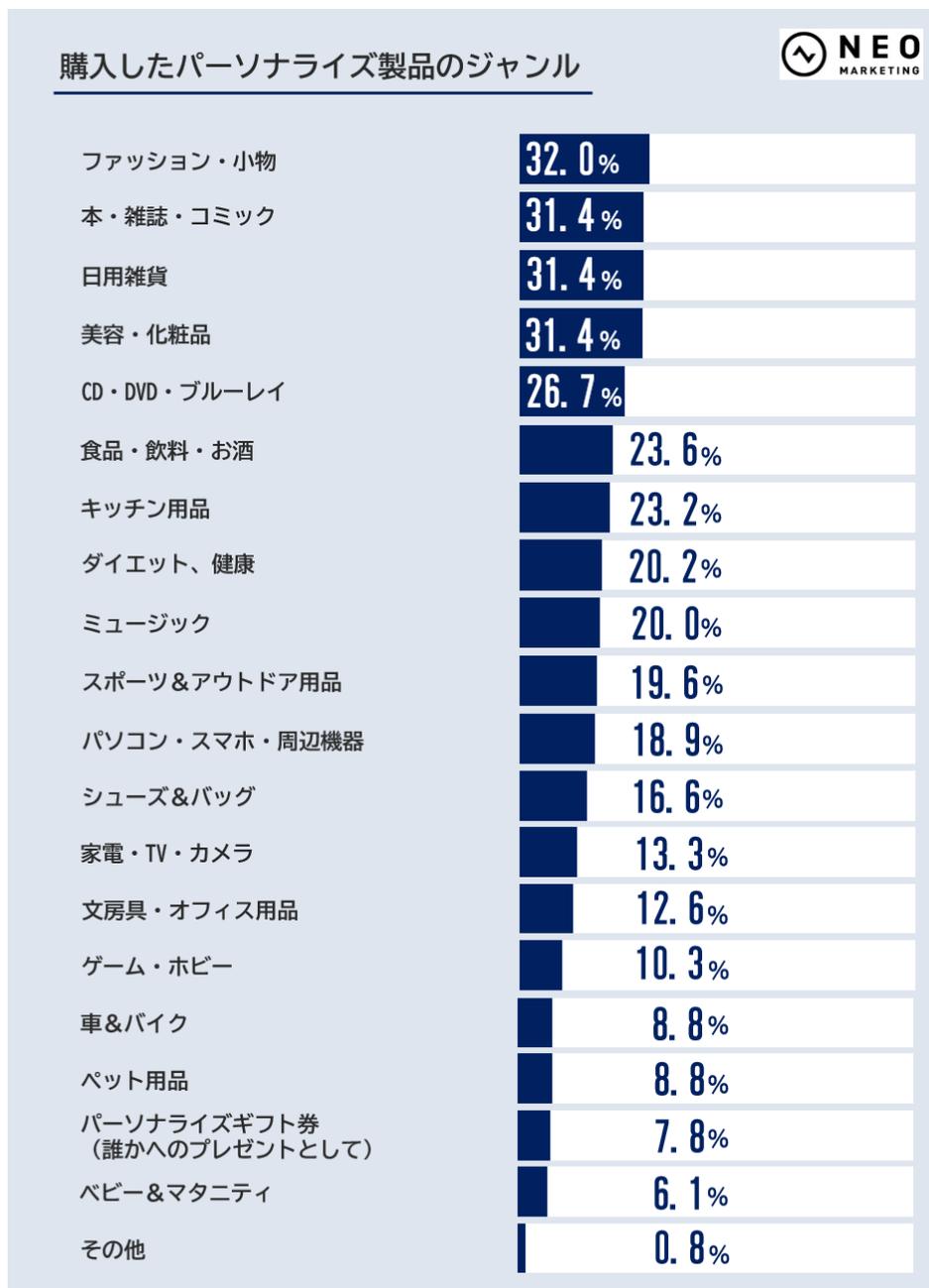
「友人・店員などにおすすめされたものを買う」「人からプレゼントなどでもらったものを継続して買う」行動について、あてはまると回答したパーソナライズ製品使用者は80%弱であるのに対し、パーソナライズ診断未経験&製品非購入者は、それぞれ40.1%、33.5%と約半分の割合だった。またその傾向は「使ってみて良かった商品を人に勧める」についても同様だった。

## パーソナライズ製品の認知経路



パーソナライズ製品購入経験者に、製品をどこで知ったのかお聞きしました。最も多かったのはインターネット広告で56.2%となりました。また、「企業のSNS投稿」「インフルエンサーのSNS投稿」「一般人のSNS投稿」のSNS投稿についてはいずれも20%強となりました。パーソナライズ製品の認知経路として、SNSの存在が大きいことが分かります。

## 購入したパーソナライズ製品のジャンル

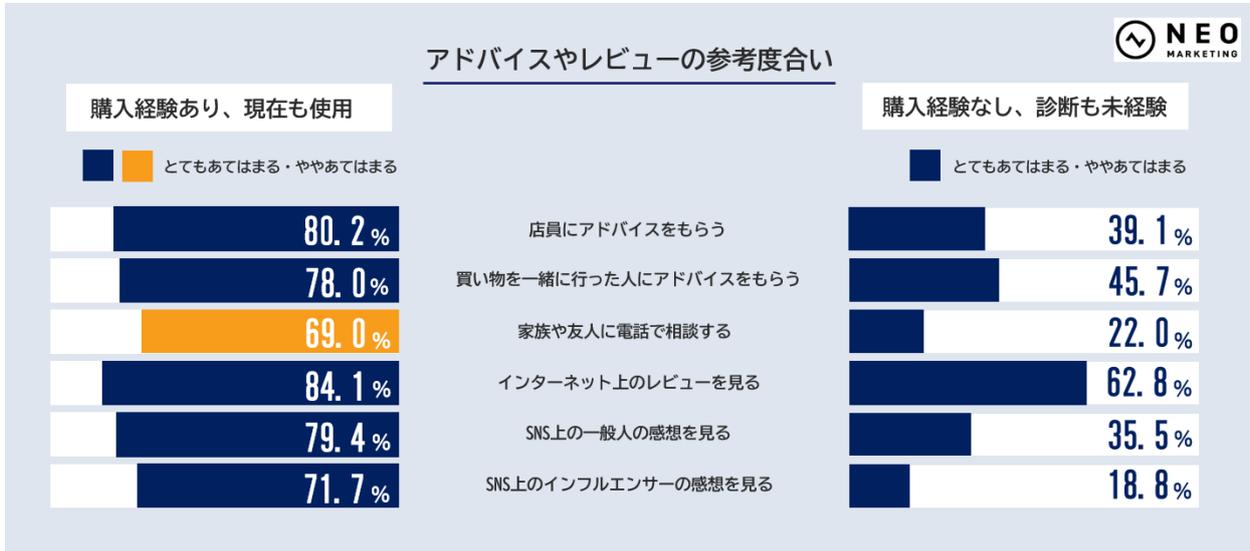


パーソナライズ製品購入経験者に、購入したパーソナライズ製品のジャンルとしてあてはまるものをお聞きしました。

全体的にジャンルは大きく偏ることがなく、ファッション・小物からベビー&マタニティまで、票が細かく分散されました。

身に着けるものや食べるものに限らず、「自分にぴったりの●●」の需要は、どんなジャンルにもあるということではないでしょうか。

## アドバイスやレビューの参考度合い



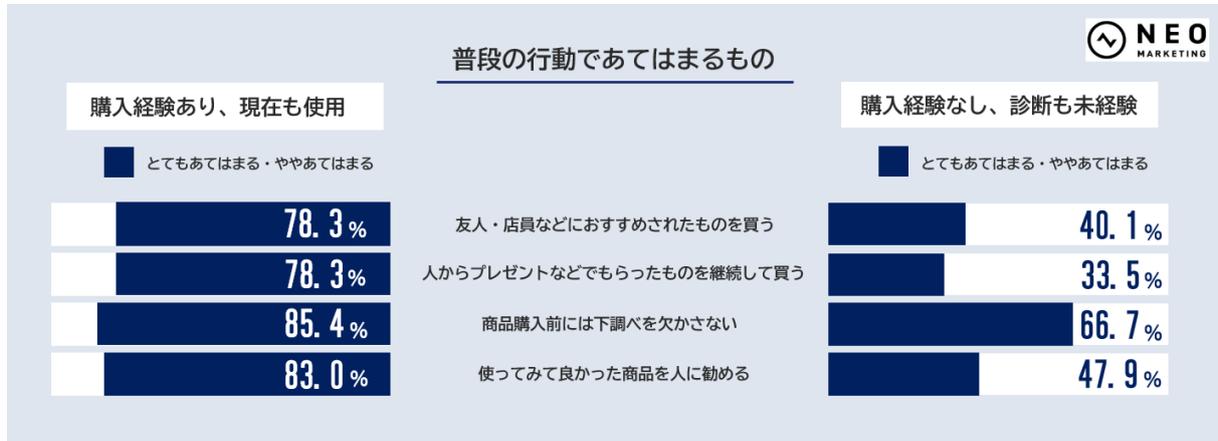
商品購入の際、アドバイスやレビューを参考にするかお聞きしました。上記のグラフは、パーソナライズ製品を現在使用している方と、パーソナライズ診断の経験もなく、製品も購入したことのない方（以下：パーソナライズ診断未経験&製品非購入者）を比較したものです。

全ての項目について、パーソナライズ診断未経験&製品非購入者よりも、パーソナライズ製品使用者の方が大きく上回る割合となりました。

特に、「家族や友人に電話で相談する」については前者が22.0%であるのに対し、後者は69.0%とその差は47.0ポイントでした。

このことから、パーソナライズ製品使用者はインターネット上のレビューや感想だけでなく人から直接受けるアドバイスを参考にする傾向が強いといえます。

## 普段の行動であてはまるもの



普段の行動としてあてはまるものをお聞きしました。上記のグラフは、パーソナライズ製品を現在使用している方と、パーソナライズ診断未経験&製品非購入者を比較したものです。

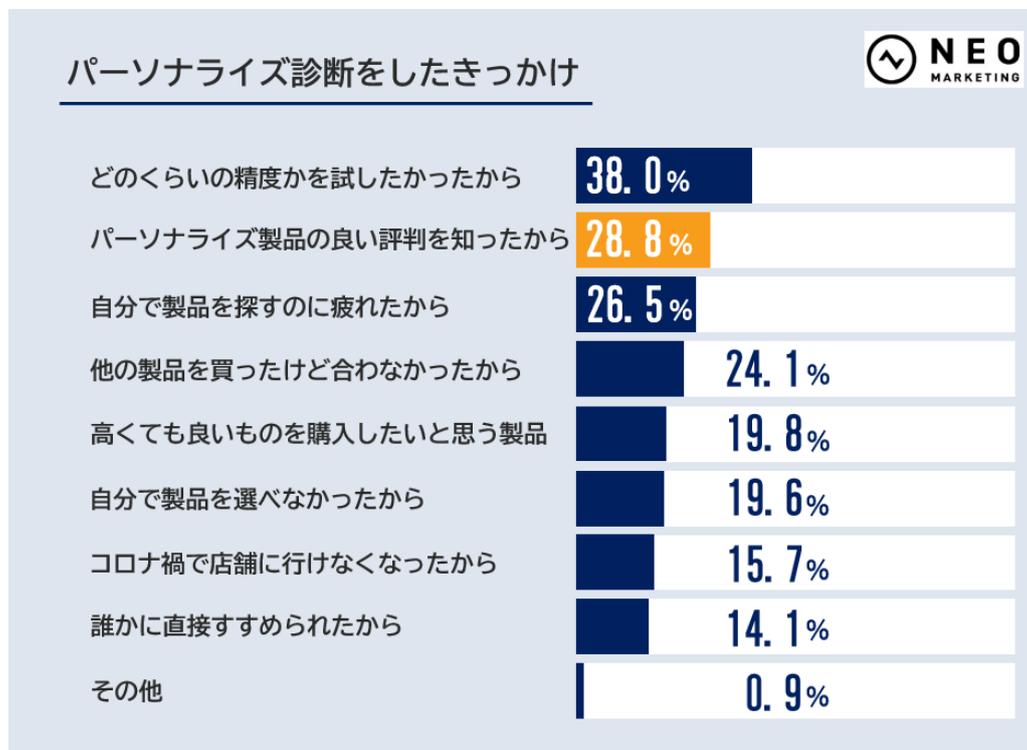
「友人・店員などにおすすめされたものを買う」「人からプレゼントなどでもらったものを継続して買う」について、パーソナライズ製品使用者は80%弱あるのに対し、パーソナライズ診断未経験&製品非購入者は、それぞれ40.1%、33.5%と約半分の割合でした。その傾向は「使ってみて良かった商品を人に勧める」についても同様でした。

このことから、パーソナライズ製品使用者は普段から他人に選んでもらったものを好んで購入する傾向が強く、また自らも気に入った商品を他人に推奨する方が多いことが分かります。

また、「商品購入前には下調べを欠かさない」について、パーソナライズ診断未経験&製品非購入者の回答は他の項目に比べやや高め66.7%ですが、パーソナライズ製品使用者はそれより18.7ポイント高い85.4%でした。

パーソナライズ製品使用者は、商品の購入前の下調べをより大事にする傾向が強いといえそうです。

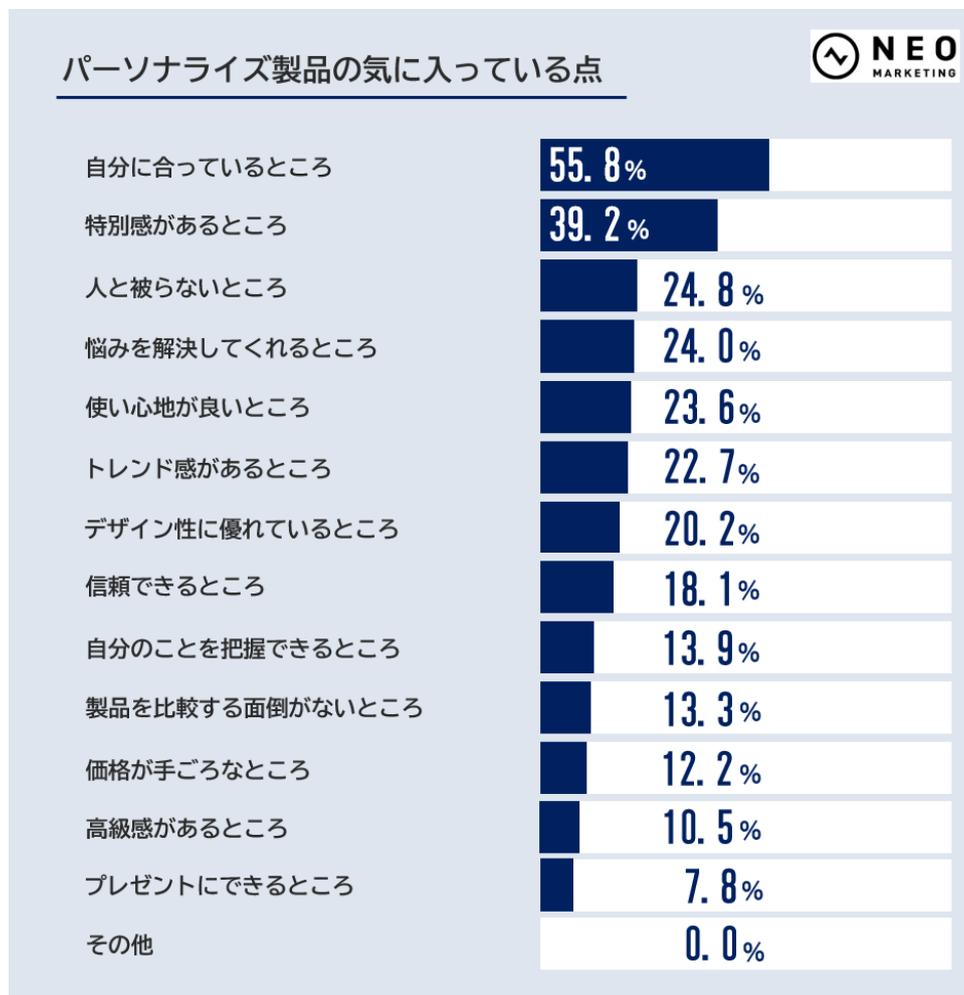
## パーソナライズ診断をしたきっかけ



パーソナライズ診断経験者に、診断をしたきっかけについてあてはまるものをお聞きしました。注目すべきは、「パーソナライズ製品の良い評判を知ったから」というきっかけが30%弱いることではないでしょうか。

前問で、パーソナライズ製品使用者は自ら気に入った商品を他人に推奨する方が多いことが分かりましたが、まさにその推奨の効果があらわれているといえます。

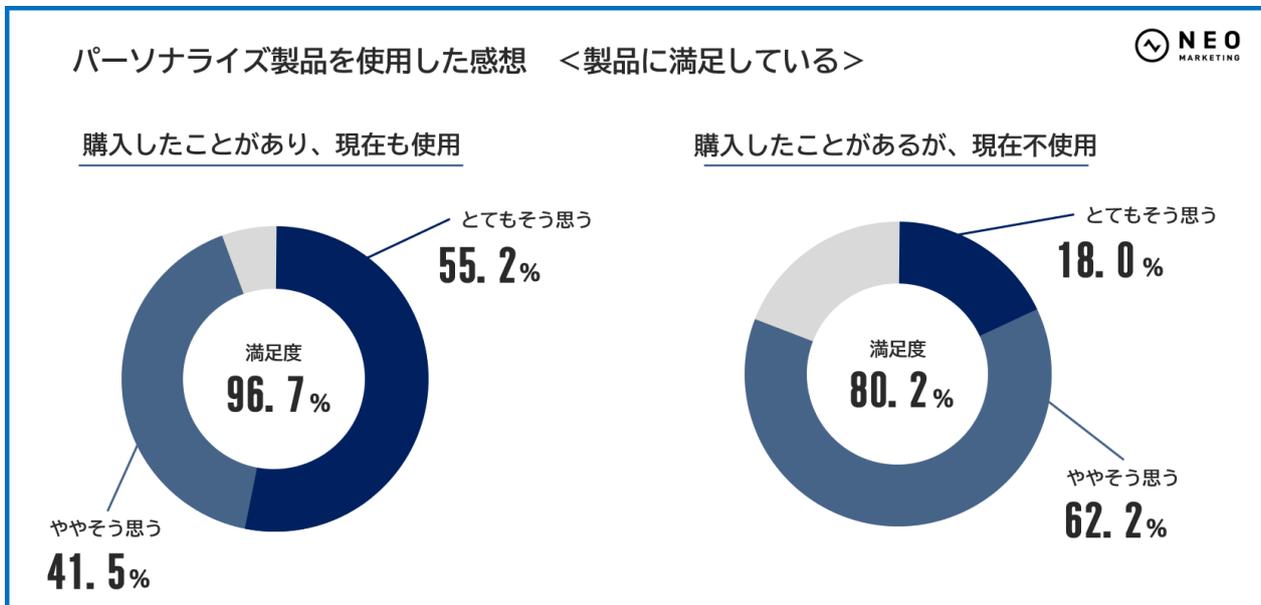
## パーソナライズ製品の気に入っている点



パーソナライズ製品購入経験者に、購入したパーソナライズ製品についてどの点が気に入っているかお聞きしました。

「自分に合っているところ」が最も多く 55.8%、そこに次いで、「特別感があるところ」「人と被らないところ」が挙がりました。この結果から、パーソナライズ製品の支持されているポイントとして、自分専用・唯一・特別感といったキーワードが浮かび上がってきます。

## パーソナライズ製品を使用した感想



パーソナライズ製品購入経験者に、製品を使用した感想としてあてはまるものをそれぞれお聞きしました。

現在も製品を使用している方の製品への満足度は96.7%強と、極めて高い割合である一方で、過去購入したことはあるが、現在使用していない方についても製品への満足度は80.2%と高い割合となりました。

過去購入したことはあるが、現在使用していない方も、製品自体には満足していることが多いようです。

## パーソナライズ製品を使用しなくなった理由・購入しなかった理由（自由記述）

パーソナライズ製品を使用しなくなったもしくは診断だけで製品を購入しなかった方に、その理由を自由記述形式でお聞きしました。

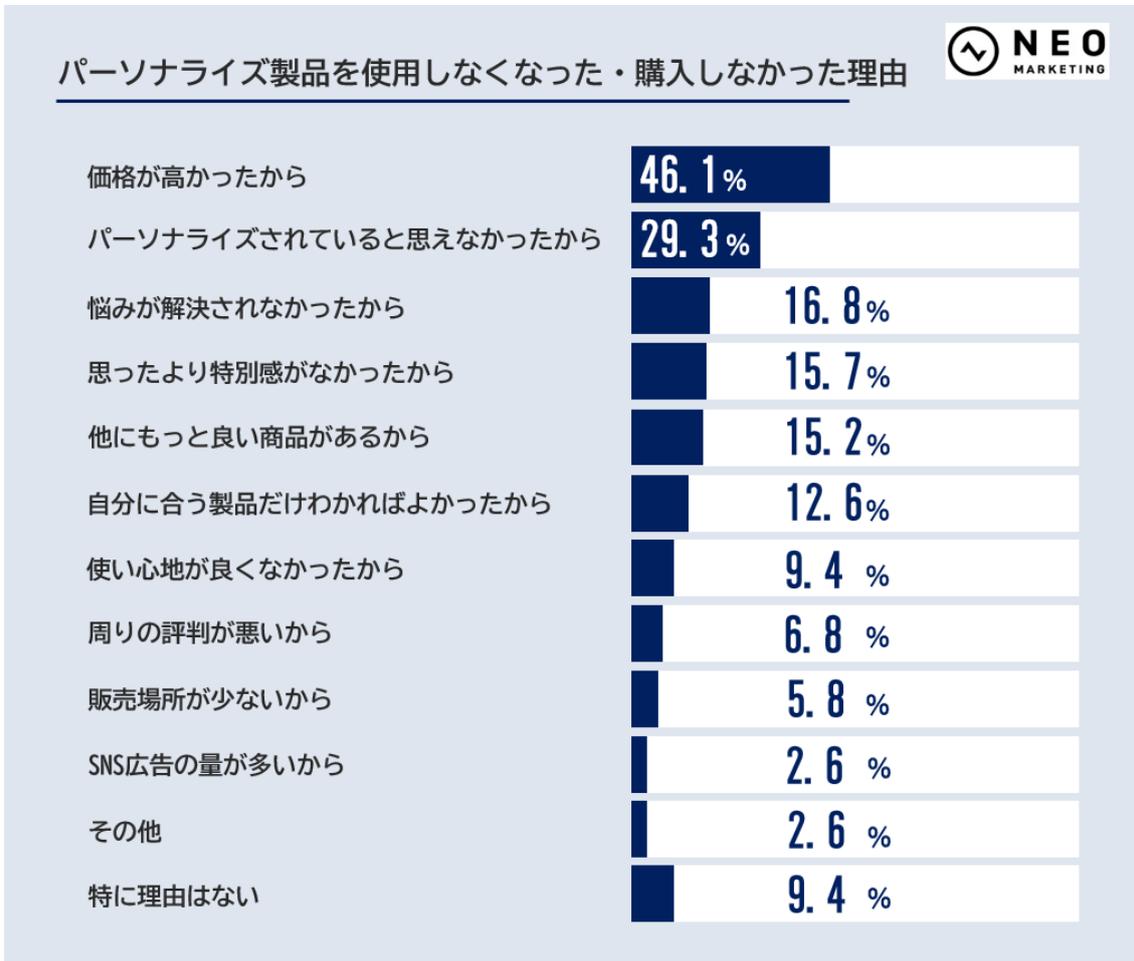
やはり金額がネックとなり継続を断念したという理由が挙がり、一度診断した結果をもとに同じ内容の別商品・類似する商品に切り替えた方が安い、という声もありました。商材にもよりますが、パーソナライズ診断によって自分に合ったものが分かればそれで良く、診断元の商品を継続して購入するにはまた別の理由が必要、と感じる方が少なくないのかもしれない。

また、診断の精度に不満を感じた方、他の多くの購入者とほぼ同じ診断結果となったことで特別感が感じられず、不満だったという声も挙がりました。

### 【自由回答の一部抜粋】

- ・面倒になって似たような商品を実店舗から買うようになった。(40代、男性)
- ・例えばビタミン剤の場合、パーソナライズの結果おすすめされたビタミンの内容さえ分かってしまえば自分で個別に別メーカーで買い揃えた方が安いから。(40代、女性)
- ・おもったより、普通の市販品と成分が変わらなかったから (30代、女性)
- ・今後は自分で選べると思ったから (50代、女性)
- ・選択された根拠や説明に納得出来なかったから。(60代、男性)
- ・いくつかの設問に違う答えを入力して精度を試してみたが、同じ商品が出てきたから。パーソナライズ製品診断の精度が低かったから。(30代、女性)
- ・診断結果のパターン数が豊富であればあるほど自分専用であるという感覚や診断精度の信頼にも繋がりますが、結果が数パターン程度しかなくそれほど魅力を感じなかったため。(20代、女性)
- ・購入した化粧品が、他の多くの購入者とほぼ同じもので、自分専用と思えない。使ってみたが何の効果もなく只々高額だった。(50代、女性)
- ・値段が高いため、長く続けることが難しかったから。(40代、男性)
- ・続けるには値段が高かったから (20代、女性)
- ・高額だったので続けられなくなってしまった。(50代、女性)

## パーソナライズ製品を使用しなくなった・購入しなかった理由（選択肢）



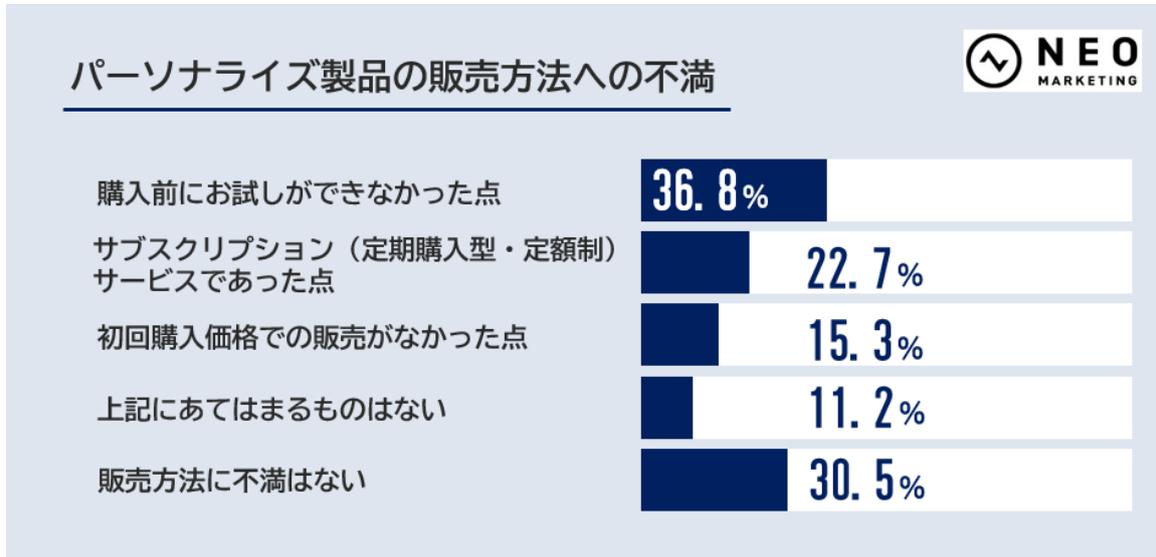
パーソナライズ製品を使用しなくなった、もしくは診断だけで製品を購入しなかった方に、その理由を選択形式でお聞きしました。

「価格が高かったから」が最も多く 40%強、それに次いで 30%弱の方が「パーソナライズされていると思えなかったから」と回答しました。

前問で挙げた、価格がネックとなり代替品購入に落ち着くケース、パーソナライズの精度自体に疑問を持つケースの存在が推察されます。

一方で、「使い心地が良くなかったから」「販売場所が少ないから」という理由はどちらも 10%以下でした。製品自体に不満を感じているケースは少なく、販売場所の少なさも大きな問題ではないといえそうです。

## パーソナライズ製品の販売方法への不満



36.8%の方が「購入前にお試しができなかった点」に、22.7%の方が「サブスクリプション（定期購入型・定額制）サービスであった点」に不満を感じていました。このことから、パーソナライズ製品の購入に対し慎重になっている様子が伺えます。

前述した、パーソナライズ製品を使用しなくなった方・診断だけで製品を購入しなかった方の理由で挙げられていた、製品の「価格の高さ」も関係しているのかもしれませんが。

### ■この調査のその他の質問

・パーソナライズ製品を購入する以前は、どこでその製品ジャンルのものをご購入していたか 等

### ■この調査で利用した調査サービスはこちら

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

### ■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

### ■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>