

「電動シェーバー」のパーセプションを SWOT ブラウン、パナソニックが利用したいシェーバーの想起を独占

生活者起点の調査&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）は、「電動シェーバー」をテーマに、パーセプションに関するインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

ネオマーケティングのカテゴリーパーセプション調査では、当該カテゴリーのエボクトセット※、パーセプションを確認することで現状を俯瞰することができます。

そこで、シェーバーの現状を知るために、ネガティブ・ポジティブなイメージ、利用シーン、利用する際に想起するシェーバーのブランドを調査しました。

是非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。

※エボクトセットとは、利用や購入時に思い浮かぶブランド想起のことを指します。

主な結果

- ◆ブランド想起：ブラウン、パナソニック、フィリップス
- ◆現在の認識：手間がかからない、手軽・気軽、剃り残しがある・きれいに剃れない、充電が面倒
- ◆パーセプションチェンジの種：肌がつるつるになる、爽快感に欠ける、長い髭が剃れない・絡まる、不衛生・臭い

【調査概要】

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システムを利用した WEB アンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上69歳以下の電動シェーバーを利用する男性

有効回答数：1,000名

調査実施日：2024年1月9日（火）～2024年1月10日（水）

※以下の数表は、回答を自由記述形式で取得した後、アフターコーディング集計を行った結果となります。

ポジティブイメージ

シェーバーは「手間がかからない」「手軽」という好ましいイメージを持たれているので、それは大きな利点です。
また、「時短」「肌に優しい」といった点も、少数派かもしれませんが、利用者がシェーバーを使う一つの要因になっていると考えられます。
シェーバーは「手間抜き」が基本的な価値 (POP) なので、時間帯効果だけではなく、肌ケアの価値提案を強化することで、新しい顧客層に訴求できます。

電動シェーバーのポジティブイメージ



ネガティブイメージ

「剃り残しがある」「きれいに剃れない」が利用をためらわせる大きな要因ですが、一部では「長い髭が剃れない」「爽快感に欠ける」「不衛生」といった点が利用の妨げになっています。一部の意見ではありますが、「確かに言われてみたら」という潜在しているネガティブの可能性があります。

さらに、「各メーカーのアイテムが多すぎ」という選びにくさ、も見受けられます。

これらの課題に対しては、「髭の長さごとに選べる」、「衛生的で爽快」を切り口に訴求できると、独自の価値として選ばれる理由づくり及びシェーバーの認識を変えことに繋がるのではないのでしょうか。

電動シェーバーのネガティブイメージ



ブランド想起

ブラウンやパナソニック、フィリップスがブランド想起で上位に来ていることは、明確なブランドポジショニングと効果的なマーケティング戦略の成果です。これらのブランドは、毛の処理に対する明確な解決策を提供し、強い印象を残しています。

しかし、一方で機能的には大きな差がなくなっているのも事実。

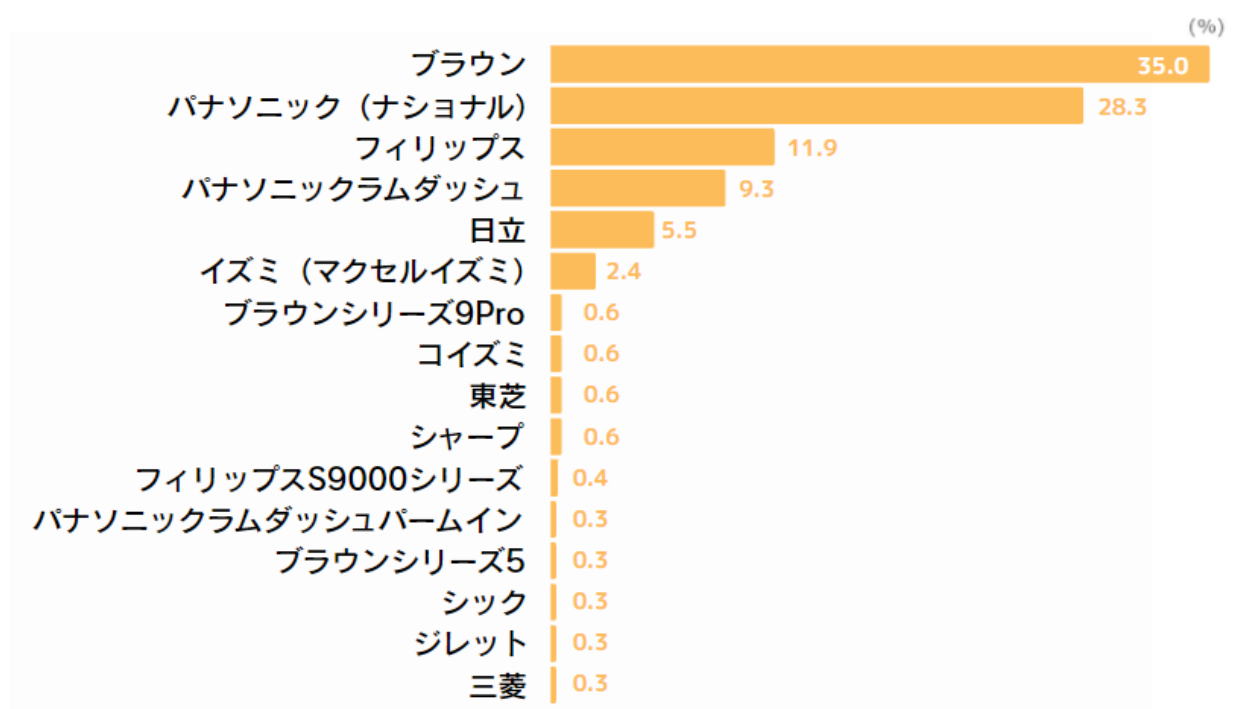
未顧客の獲得と新たな価値訴求が課題。

本人用ではなく、「プレゼント用」という目的訴求もよいのではないのでしょうか。

これまでの剃り心地や深剃りといった機能的訴求だけでなく、下記のようなポジションはいかがでしょうか。

- ・プレゼント用のシェーバーといたら、
- ・衛生的なシェーバーといたら、
- ・爽快感の得られるシェーバーといたら、

利用したいと思う電動シェーバーのブランド想起



総括

シェーバーの市場でブランドの想起率を高めるには、単に製品を売り出すだけでは不十分です。ネオマーケティングの調査から得られた教訓をもとに、シェーバーに新しい価値を持たせ、消費者の印象を一新する戦略が必要です。

成功のカギは次の三点にあります:

- ・ポジティブイメージの拡散:シェーバーが「手間がかからない」「手軽」というポジティブなイメージをより多くの人に伝えることで、製品の魅力を広げます。
- ・ネガティブイメージの解消:「剃り残し」「きれいに剃れない」といったネガティブな印象を払拭し、新たなシェーバーの品質と効果を強化することで、消費者の信頼を勝ち取ります。
- ・利用シーンの示唆:「時短」「肌に優しい」といったシェーバーの利点を強調し、ストレス解消やリフレッシュのためのアイテムとしての利用シーンを提案することで、製品の新たな使用価値を提供します。

このように、シェーバーのポジティブな側面を強調し、ネガティブなイメージを解消することで、消費者に新しい視点を提供します。例えば、「チョコザップ」が時間の有効活用や手軽さを強みとして成功したように、消費者に新しい価値を見出してもらうことが大切です。

剃り心地や深剃り等の機能競争による差別化ではなく、プレゼントやリフレッシュ訴求等独自の価値を創造することで、ブランド想起につながりやすくなります。

ネオマーケティングではさまざまなカテゴリーパーセプションを独自で調査研究しております。一部情報を無償で公開しております。

カテゴリーパーセプション調査結果一覧

<https://column.neo-m.jp/data/perception>

【調査結果】※一部記載