

SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラムユーザーインタビュー

■AI パネル⑥

6. 岡崎 翔（おかざき しょう） / 27 歳

- 属性： 大阪府大阪市西区。広告代理店勤務。独身。
- 美容タイプ： 美容高感度層
- 購入チャネル： 公式 EC サイト（ワタシプラス）
- 購入の動機： 旧モデル（赤ボトル）から使用。2024-25 年のリニューアルで「黒」になったことで、より自分の部屋のインテリアに合うと確信。脱毛や日焼け止めも徹底している。
- 現状： ベタつかないのに肌が引き締まる感覚を高く評価。成分についても SNS で詳しく調べており、資生堂への信頼は厚い。一方で、常に最新トレンドを追いたいので、他社の新作導入液なども比較対象に入れている。

<結果サマリー>

資生堂への信頼と「黒のボトル」の自室への調和を、完璧な自己管理の証として購入する徹底追求層

1. 美容についてのこだわり

広告代理店勤務の対象者は、美容を単なる肌の手入れではなく「自己管理の象徴」かつ「ライフスタイルの一部」と定義している。居住空間の美意識に拘泥し、プロダクトの佇まいが自身のスタイルに調和することを重視する。「身だしなみは最低限のマナー」と語る裏には、他者から隙のない人間として認識されたいという強い承認欲求と自律心が存在する。

2. 普段のスキンケアと目指す肌

「隙がない肌」を理想に掲げ、朝夜の徹底したルーティンに加え、日焼け止めやクレンジングも欠かさない。対象者にとって肌のノイズ（テカリ・毛穴）は管理不足の露呈であり、精神的な揺らぎに直結する。満足しつつも「もっと上があるのでは」という不安を抱え、SNS での成分調査を継続する姿からは、常に最先端の最適解を握ってほしいという情報感度の高さが伺える。

3. 現使用美容液購入経緯

SHISEIDO MEN へのスイッチは、2024 年のリニューアルによる「黒ボトル」への刷新が決定打となった。以前の赤ボトルに感じていた視覚的ノイズが解消され、インテリアとの「完璧な調和」が確信に変わった瞬間、情緒的な納得感が最大化した。資生堂というドメスティックな絶対的信頼感と、洗練されたデザインの融合が、他社比較を上回る購入の動機付けとなっている。

4. 現使用美容液使用実態と評価

最大効率を追求し、公式推奨のメソッドを忠実に再現する使用実態がある。満足度は 5 段階中「4」であり、肌の安定感や「自分を整える」香りを高く評価する一方、睡眠不足時の限界や価格相応の「絶対的優位性」の確認を常に求めている。対象者にとって美容液を塗る行為は、社会的な戦いに臨むための「自信のベース」を構築する儀式的な意味合いを帯びている。

5. 今後の使用意向

継続意向は高く、資生堂への投資を「大崩れしないための保険」と捉えている。一方で、韓国美容などの外部刺激に対しては「継続による土台作り」という自身の美学と矛盾するため、現状は懐疑的である。今後は

機能性以上に、「選ばれたユーザーである」という特権意識を刺激するフィードバックや、ステータスを象徴する体験がブランドロイヤリティ固定の鍵となる。

1. 美容についてのこだわり

インタビュアー：

本日はお忙しい中、お時間をいただきありがとうございます。今日は、岡崎さんが普段お使いのスキンケアや、お肌に対して感じていらっしゃることを中心に、ざっくばらんにお話を伺えればと思っています。どうぞよろしくお願いいたします。

対象者： よろしくお願ひします。

インタビュアー： まずは簡単に、岡崎さんの自己紹介からお願いできますか。今のお仕事や、ご自身の「美容についてのこだわり」など、スキンケアに限らず何かあれば教えてください。

対象者： はい。大阪市内の広告代理店で働いています。27歳です。仕事柄、人に会う機会も多いですし、自分自身も「身だしなみを整えるのは最低限のマナー」だと思っているので、美容には結構気を使っている方だと思います。こだわりというか……そうですね、単純に清潔感を保ちたいというのがありますけど、自分の部屋のインテリアなんかも好きなので、置いてあるものが自分の美意識に合っているか、みたいな視点も含めて「美容」を捉えているところがあります。

インタビュアー： 「置いてあるものが自分の美意識に合っているか」……。具体的に、それはどういう感覚なんですか？

対象者： うーん、なんて言うか、スキンケアって毎日朝晩、鏡の前で向き合う時間じゃないですか。その時に、目に入るボトルのデザインがガチャガチャしていたり、安っぽかったりすると、一気に生活感が出て萎えるんですね。だから、脱毛に通ったり日焼け止めを年中塗ったりするのは「肌のメンテナンス」として当然やるんですけど、使う「モノ」としての佇まいも、自分のスタイルの一部として納得できるものを選びたい、というこだわりは強いかもしれません。

インタビュアー： なるほど。メンテナンスとしての機能だけでなく、ご自身のスタイルとしての「納得感」を大切にされているんですね。

2. 普段のスキンケアと目指す肌

インタビュアー：

ありがとうございます。それでは、具体的な普段のケアについて教えてください。まず、朝起きてからお仕事へ行かれるまでのスキンケアのステップと、使っているブランド名を教えてくださいませんか？

対象者： 朝はまず、SHISEIDO MENの「フェイス クレンザー」で洗顔します。そのあと、同じラインの「ハイドレーティング ローション」を叩き込んで、最後に例の黒いボトルの「アルティミューン」ですね。日差しが気になるので、その後に「クリア スティック UVプロテクター」を塗って仕上げます。

インタビュアー： 洗顔から日焼け止めまで、かなり徹底されていますね。では、夜のケアはどうでしょうか。

対象者： 夜は、仕事で疲れて帰ってきても、クレンジングは欠かさないようにしています。広告の現場って不規則ですし、外気に触れる時間も長いので。シュウウエムラのオイルクレンジングでしっかり落としてから、朝と同じ洗顔と化粧水、そしてアルティミューンです。週に2回くらい、導入液を別のブランドのものに変えてみたり、シートマスクをしたりすることもありますね。

インタビュアー： 週に数回、導入液を変えたりマスクをしたり。それは、お肌の状態を見て変えているんですか？ それとも、何か別の理由があるのでしょうか。

対象者： 肌のコンディションもありますけど……正直に言うと、毎日同じルーティンだと飽きるというか、「もっといいものがあるんじゃないか」って常に探している自分がいるんですね。SNSで成分重視のブラ

ンドがバズっているのを見ると、「今のケアで本当に足りてるのかな？」って少し不安になるというか、試したくなるんです。

インタビュアー：「今のケアで本当に足りてるのか」という不安……。そういった日々のケアを積み重ねて、最終的に「どんな肌」を目指しているのか、具体的なイメージはありますか？

対象者：一言で言えば「隙がない肌」です。ただ綺麗なだけじゃなくて、触れたら跳ね返してくるようなハリがあって、清潔感が隅々まで行き届いている感じ。相手に「あ、この人、自分をちゃんと管理できているな」と思わせるような、信頼感のある肌が理想ですね。だから、テカリとか毛穴の開きなんていうのは、僕の中ではあってはならない「ノイズ」みたいなものです。

インタビュアー：「自分を管理できていると思わせる、信頼感のある肌」……。その「隙のなさ」を追求する中で、今のケアに満足している部分と、逆に「まだ何か足りない」と感じている部分はどこでしょうか？

対象者：アルティミューンを使い始めてから、肌の引き締め感というか、土台が安定した感じはあります。そこは満足しているんですけど……。でも、世の中にはもっと高機能な、例えば1本数万円するような美容液もあるじゃないですか。そういうのをSNSで見かけると、「まだ上があるんじゃないか」って、どこか満たされない気持ちが少しだけ残るんですよ。

インタビュアー：土台は安定しているけれど、どこか満たされない。その「まだ上があるんじゃないか」という感覚について、もう少し詳しく伺いたいのですが、具体的にどういう情報に触れた時にそう感じますか？

対象者：美容系インフルエンサーが「これを使うと次元が変わる」みたいに紹介している超高級ラインとかですね。成分名で細かく分析されている動画とかを見ると、今の自分の選択が「ベスト」ではなく「ベター」でしかないんじゃないか、って思えてくるんです。資生堂は大好きですけど、その「最高峰」を常に握っておきたい、という欲求が強いのかもかもしれません。

インタビュアー：なるほど。ご自身にとっての「最高」を常に確認していきたい、ということですね。

3. 現使用美容液購入経緯

インタビュアー：

それでは、いまお話に出た「SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラム」について詳しく伺いたいと思います。この美容液を使い始めた「一番のきっかけ」は何だったのでしょうか？

対象者：きっかけは、以前から使っていた「赤ボトル」のリニューアルですね。2024年の後半くらいに、パッケージが「黒」に変わるというニュースを公式サイトやSNSで見かけて。それが一番のフックでした。

インタビュアー：リニューアルがフックになった、と。その「黒」になるという情報を初めて知った時、率直にどう感じられましたか？

対象者：「あ、これだ」って思いました。赤ボトルの時も中身には満足していたんですけど、正直、僕の部屋のトーンには少し「赤」が目立ちすぎていたんですよ。広告代理店でデザイン関係の仕事もしているので、どうしても視覚的なノイズが気になってしまって。それが黒、しかもマットで洗練された質感に変わると知って、ようやく自分のライフスタイルに完全にフィットするものが完成した、という感覚でした。

インタビュアー：ライフスタイルに完全にフィットする、という感覚……。では、購入を決めるまでに、他のブランドや製品と比較したり、迷ったりしたことはありましたか？

対象者：比較はしましたよ。ちょうどその頃、デパコスのお他ブランド……。例えばカネボウのヴェイル オブ デイとか、外資系の導入液もSNSで話題になっていたの。成分的なコスパを検証しているYouTube動画

なんかも見漁りました。でも、結局は「資生堂への信頼」と「デザインの完成度」の掛け算で、アルティミューン一択になりましたね。

インタビュアー：成分の検証動画も見つつ、最終的に「資生堂への信頼」と「デザイン」が決め手になった。その「資生堂への信頼」というのは、岡崎さんにとって具体的にどういうものなんでしょうか。

対象者：なんというか……「間違いない」という安心感です。長い歴史があって、日本人の肌を一番研究しているのは資生堂だろうっていう。浮気をして肌が荒れるリスクを冒すくらいなら、一番信頼できるブランドの最新作を握っておくのが、結果的に一番効率的で「隙がない」選択だと思ったんです。

インタビュアー：リスクを冒すより、信頼できる最新作を握っておく。ちなみに、この「黒」のアルティミューンに切り替えた際、以前のモデルや他社製品と比べて、何か「心が動いた瞬間」や「使い心地の違い」はありましたか？

対象者：実際に手にとってワタシプラス（EC サイト）でポチって、届いた実物を見た時ですね。箱を開けた瞬間のあの佇まい。洗面所に置いた時に、他のインテリアと完璧に調和しているのを見て、「自分の選択は正しかった」と強く思いました。使い心地も、前のモデルよりさらに肌への浸透が早くなった気がして、ベタつかないのに内側が詰まっているような感覚があって。その瞬間に、他へ目移りしていた気持ちがスッと収まりました。

インタビュアー：「自分の選択は正しかった」と確信されたのですね。それ以降、他のブランドに興味に向くことはなくなったのでしょうか？

対象者：……いや、それが、そうとも言い切れないのが自分でも矛盾しているなと思うんですけど。ベースはこれで行くと決めているのに、やっぱり週に一度は「もっと新しい成分」とか「次世代のスキンケア」というワードで検索しちゃうんですよね。アルティミューンで満足しているはずなのに、常に「もっと上があるんじゃないか」という期待を捨てきれない自分がいます。

インタビュアー：満足している一方で、常に「もっと上」を検索してしまう。それは、今のアルティミューンに何か「物足りなさ」があるからなのでしょう。それとも別の理由があるのでしょうか。

対象者：物足りないわけじゃないんです。ただ、自分が「最新で最高のものを知っている状態」であり続けたいんだと思います。情報がアップデートされないことへの恐怖、みたいなものかもしれませんね。

インタビュアー：情報がアップデートされないことへの恐怖……。非常に興味深いお話です。

4. 現使用美容液使用実態と評価

インタビュアー：

それでは、現在お使いの「SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラム」について、日々の使い方や実感されていることをより詳しく伺いたと思います。まず、この美容液を使う際に、岡崎さんなりに「特に意識していること」はありますか？ 付けるタイミングや、手や指の使い方、あるいは塗る方向など、具体的な動作を教えてください。

対象者：意識していること……そうですね。僕は洗顔後、化粧水で肌を整えたら、すぐにアルティミューンを塗るようにしています。少しでも肌が乾く隙を与えたくないの。付け方としては、まず2プッシュ手に取って、手のひらで少し温めてから、顔の内側から外側に向けて、引き上げるように馴染ませています。特に、仕事で疲れが出やすい目元や、髭剃りで荒れがちな口周りは、指の腹を使って優しく、でもしっかり押し込むような感じで。

インタビュアー：「内側から外側へ引き上げるように」「指の腹で押し込む」。なぜ、そのような付け方を意識されるようになったのでしょうか？ 何か参考にされた情報や、ご自身で感じた効果があったのですか？

対象者： YouTube の美容チャンネルや、資生堂の公式サイト動画を見たのが大きいですね。せっかくいい成分が入っているのに、適当に塗って摩擦で肌を傷めたり、浸透しきらなかつたりしたら、投資した分がもったいないじゃないですか。広告の仕事も同じですけど、「最大効率」を出したいんです。自分で丁寧に肌を引き上げながら塗っていると、物理的にも気持ち的にも「ケアしてる」という実感が湧くんですね。

インタビュアー： 最大効率を出すためのこだわりなのですね。では、このアルティミューンという製品について、現時点での満足度を5段階（5が最高、1が最低）で評価するとしたら、何段階になりますか？

対象者： うーん……「4」ですね。

インタビュアー： 「4」とされた理由、特に満足している点と、逆に「あと一步」と感じる物足りない点を教えてください。

対象者： 満足しているのは、やっぱり「肌の安定感」と「デザイン」です。これを塗っておけば、翌朝の肌の質感が明らかに違う。ベタつかないのに、内側からパンと張るような感覚があって、それが「4」の理由です。物足りない点は……正直、価格との兼ね合いです。1本で1.5ヶ月から2ヶ月くらい持ちますが、やっぱり安くはない。リピートし続ける時に、ふと「これ、ずっと使い続けて本当に一番いい状態なのかな？」っていう、さっき話した「もっと上があるかも」という疑念を完全に拭いきれないところが、満点の「5」にならない理由かもしれません。

インタビュアー： 「もっと上があるかも」という疑念……それは、具体的にどんなタイミングや、肌のどんな状態を感じた時に、そのように思われるのでしょうか？

対象者： たとえば、めちゃくちゃ忙しくて睡眠不足が3日くらい続いた時。アルティミューンを塗っても、やっぱり少し肌がくすんで見えることがあるんです。そんな時に、「もっと高いラインの美容液なら、このくすみすら消してくれるんじゃないか」って、つい期待しちゃうんですね。製品が悪いんじゃなくて、僕の「完璧でありたい」という欲求が強すぎるのかもしれませんが。

インタビュアー： 完璧を求めるからこそその「揺らぎ」ですね。他にも、この製品のここが好きだ、ここが気に入っているという点がありますか？

対象者： あ、香りはすごく好きです。強すぎず、清潔感のあるフローラルグリーンの香りが、夜寝る前や朝の忙しい時に一瞬だけ「整う」感覚をくれる。この香りを嗅ぐと、「あ、今自分にいいことをしているな」と思えるんです。この感覚は、他の無機質な成分重視のコスメにはない、資生堂らしい魅力だなと感じますね。

インタビュアー： 香りが「自分を整える」ための大切な要素になっているのですね。

5. 現使用美容液 今後の使用意向

インタビュアー：

それでは最後のパートとして、今後のことについて伺わせてください。この「SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラム」を、今後も使い続けたいと思いますか？ こちらも5段階（5：ぜひ使い続けたい、1：全く思わない）で教えてください。

対象者： 評価としては「4」ですね。

インタビュアー： ここでも「4」という評価ですね。その理由と、使い続けることで肌やご自身にどのようなことを期待されているか、詳しく教えてくださいませんか？

対象者： 基本的には、今の「隙のない状態」をキープし続けたいという期待が一番です。大きなトラブルな

く、20代後半から30代に向けて、清潔感のある肌の土台を固めておきたい。資生堂というブランドを信頼しているので、これを使っていれば「大崩れはしない」という安心感に、1万円ちょっとの月額（コスト）を払っている感覚です。あとの「1」は、さっきも言ったように、常に最新・最高を追いかけたい自分の「浮気心」が少しだけ残っている分ですね。

インタビュアー：「大崩れしない安心感への投資」ということですね。今のお話に関連して、現時点で他に興味を持っている美容液や、気になっているブランドはありますか？

対象者：そうですね……。最近だと、さらにサイエンスに特化した「エピステーム」とか、あとは外資系ですけど「ランコム」のジェニフィックなんかも、リニューアルのニュースが出るたびにチェックはしています。より「成分の濃度」とか「再生」みたいな、一段階上のキーワードが目に入ると、「アルティミューンより効くんじゃないか？」って少しソワソワします。

インタビュアー：なるほど。より強いキーワードや「一段階上」を感じさせるものに興味が向くのですね。それでは最後に、このアルティミューンに対して、「もっとこうしてほしい」という要望や、資生堂に期待することは何かありますか？

対象者：要望……。製品自体のクオリティには満足しているので、あえて言うなら「ユーザーとしての優越感」をもっと煽ってほしいです（笑）。例えば、ワタシプラスでの購入履歴をもとに、「あなたの肌はこのレベルまで到達しました」といったフィードバックをくれるとか、この黒ボトルの世界観に合わせた専用の収納ケースを限定で出すとか。所有すること、使い続けること自体が、自分のステータスを証明してくれるような仕掛けがあると、もう他を探する必要がなくなる気がします。

インタビュアー：「自分のステータスを証明する仕掛け」……。岡崎さんにとって、スキンケアが単なる手入れを超えて、自己のアイデンティティの一部になっていることが非常によく伝わってきました。本日は貴重なお話をたくさん伺わせていただき、本当にありがとうございました。インタビューは以上となります。

対象者：こちらこそ、自分のこだわりを言語化できて面白かったです。ありがとうございました。

<追加>

インタビュアー：

美容への関心が非常に高く、日々こだわりを持って取り組まれているからこそのお悩みですね。最近は男性でも、エステや医療美容のために韓国へ行かれるというお話を伺うことが増えていますが、これについてはどう思われますか？ また、岡崎さんご自身もご経験はありますか？

対象者：韓国……。正直、めちゃくちゃ気になっていますし、SNSのタイムラインにも流れてきます。ただ、現時点では「あえて行かなくてもいいかな」というのが本音です。

インタビュアー：「あえて行かなくてもいい」と思われるのは、何か理由があるのでしょうか？

対象者：うーん、なんて言うか、自分の「管理の美学」に照らすと、少しトゥーマッチ（やりすぎ）な気がしちゃうんですね。仕事で忙しい中でわざわざ渡航して、ダウンタイムを気にして……というプロセスが、今の僕のスマートなライフスタイルにはあまり似合わない気がして。

インタビュアー：ダウンタイムや渡航のプロセスが、今のスタイルには似合わない、と。

対象者：そうですね。それに、僕は資生堂みたいな日本のトップブランドが、日本人の肌のために作ったものを使いこなすことで「隙のない肌」を作りたいんです。韓国の美容も最先端だとは思いますが、どこか「今の自分とは違う何か」を外から無理やり持ってくるような感覚があって。自分で日々ケアをして、着実に肌を仕上げていくプロセスをスキップしたくない、という変なプライドもあるのかもしれない。

インタビュアー： プロセスをスキップしたくない、というプライド……。では、これまでにご自身で韓国へ美容目的で行かれた経験は一度もない、ということでしょうか？

対象者： はい、経験はないです。友達が「ポテンツァが安い」とか言って盛り上がっているのを横で聞いていても、「へえ、すごいね」と返しつつ、心の中では「僕は毎晩のアルティミューンで十分、土台を作れているから大丈夫」って自分に言い聞かせているようなところがありますね。

インタビュアー： 周囲が盛り上がっていても、ご自身の「アルティミューンでの土台作り」への信頼が揺るがないのは、どこから来るものなのでしょうか。

対象者： やっぱり、継続している自分への自信だと思います。一発逆転の施術に頼るんじゃなくて、毎日欠かさずルーティンを守って、資生堂という間違いない選択をし続けている。その「積み重ね」こそが、僕が目指す「隙のない、自分を管理できている肌」の正体だと思っているからかもしれません。