

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④

三浦 (23) / アパレル販売員

- 属性：東京都武蔵野市。販売職。一人暮らし。
- 美容タイプ：美容高感度層
- 購入チャネル：百貨店カウンター
- 購入の動機：接客業として毛穴の目立ちを解消したかった。リニューアルした黒ボトルの圧倒的なデザイン性に所有欲を刺激された。
- 現状：店頭の肌診断で効果を確認してから購入。黒いボトルは洗面所にあるだけでテンションが上がる。「良いものを使っている」自負が、接客時の自信に繋がっている。

<結果サマリー>

【自己の格上げ】黒ボトルの威信を「接客の自信」と「未来への投資」に変換する、高感度なアパレル販売員

- 1. 美容についてのこだわり** 対象者は、アパレル販売員という「常に人に見られる」職業柄、清潔感をプロとしての必須条件と捉えている。「肌が整っていないと服が決まらない」という言葉通り、彼にとって肌の質感はファッションを完成させる土台である。20代前半という若さながら、肌の不調が接客時の自信喪失に直結するという「プロ意識ゆえの危機感」が、早期からの高額な自己投資の原動力となっている。
- 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、朝晩のステップに加えエステも併用する徹底ぶりを見せる。スキンケアを単なる手入れではなく「自分を仕上げる工程」と定義しており、高価格帯のアイテムを使い分けることで心理的な無敵感を得ている。彼にとっての美肌とは、単なる外見の美しさではなく、接客という戦場において「説得力」と「背筋を伸ばす自信」を生み出すための不可欠な武装である。
- 3. 現使用美容液購入経緯** 購入の引き金は、リニューアルされた黒いボトルの「圧倒的なデザイン性」による所有欲の刺激であった。しかし、最終的な決定打は百貨店での肌診断という「数値化された客観的事実」と、男性特有の弱点に抗う理論への納得感である。1万5千円という価格を、浪費ではなく「自分というブランドを維持するための固定費・投資」と解釈することで、経済的なハードルを精神的に乗り越えている。
- 4. 現使用美容液使用実態と評価** 使用感のみならず、香りがもたらす「仕事モードへの切り替え」を高く評価しており、満足度は満点である。「自分を格上げしてくれる最強の装備」と語る通り、ブランドの持つ世界観を纏うことで自身の美意識を肯定している。高価な製品を丁寧に塗り込む儀式そのものが、店頭に立つ前のマインドセットとして機能しており、情緒価値と機能価値が高度に融合している状態と言える。
- 5. 現使用美容液 今後の使用意向** 継続意向は極めて高く、この投資を「未来の自分への保険」と位置づけている。30代以降のエイジングへの漠然とした不安に対し、「今、最高峰を使っている」という事実が最大の防衛策となっている。要望として挙げたリフィルの継続利用や、持ち運び用サイズの希望は、この「黒いボトル」が象徴するプロフェッショナルな自己イメージを、いかなる時も手放したくないという執着の表れである。

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、ありがとうございます。よろしく願いいたします。まずは、ご自身のことについて少し伺わせてください。お名前と、今お住まいのエリア、ご家族構成、そしてお仕事について教えていただけますか。

対象者： 三浦です。今は武蔵野市の吉祥寺のほうで一人暮らしをしています。仕事はアパレルブランドの店舗で販売員をやっています。

インタビュアー： 吉祥寺にお住まいでアパレルのお仕事、おしゃれな毎日を送られている印象です。美容について、スキンケアに限らず「ここはこだわっている」というポイントはありますか。

対象者： 仕事柄、常にお客さまから見られる立場なので、清潔感だけは絶対に外せないと思ってます。服の着こなしはもちろんですが、髪型も2週間に1回はメンテナンスに行きますし。でも、一番は「肌の質感」ですね。接客で距離が近くなることもあるので、毛穴の開きとか、肌が疲れて見えるのは絶対に避けたい。自分の中では、肌が整っていないと、どんなに良い服を着ていても決まらないっていう感覚があるんです。

インタビュアー： 「肌が整っていないと服が決まらない」という感覚。それはいつ頃から、どのようなきっかけで強く意識するようになったんでしょうか。

対象者： 働き始めて2年目くらいですかね。後輩もできて、よりプロとして「憧れられる存在」でいなきゃなっていくプレッシャーを感じるようになって。鏡を見た時に、なんとなく肌がくすんで見えたり、毛穴が目立っていると、その日の接客に自信が持てないことに気づいたんです。逆に肌の調子が良いと、自然と背筋が伸びて、お客さまにも堂々と提案できる。そこからですね、スキンケアを単なる作業じゃなくて、自分を「仕上げる」ための大事な工程として捉え始めたのは。

インタビュアー： 単なる作業ではなく、自分を「仕上げる」工程。今の三浦さんにとって、肌の状態と仕事への向き合い方は密接にリンクしているんですね。

2. 普段のスキンケアと目指す肌

インタビュアー：

2. 普段のスキンケアと目指す肌 (10分)

インタビュアー： 普段のスキンケアについて詳しく教えてください。まず、朝の洗顔後、肌に何をつけるか、ブランド名も含めて具体的なステップを教えてくださいませんか。

対象者： 朝はスピードも大事なので、まずはIPSAのザ・タイムR アクアでしっかり水分を入れます。その後に、今回お話するSHISEIDO MENのアルティミューンを2プッシュ。最後に、仕事中の乾燥を防ぎたいので、dプログラムの乳液で蓋をする感じですね。

インタビュアー： ありがとうございます。では、夜のケアはどうでしょう。クレンジングや洗顔を終えた後のステップを教えてください。

対象者： 夜はもう少し時間をかけます。導入としてコスメデコルテのリポソームを使うこともありますし、基本は朝と同じIPSAの化粧水、そしてアルティミューンです。ただ、夜はアルティミューンの後にSHISEIDO MENのスキンエンパワリングクリームを重ねます。寝ている間にしっかり立て直したいので。

インタビュアー： 朝夜でクリームを使い分けるなど、かなり意識されていますね。毎日ではないけれど、時々行う特別なケアや、外でのメンテナンスなどはありますか。

対象者： 週に2回くらい、SHISEIDO MENのシートマスクを使います。あと、月に1回は表参道のフェイ

シャルエステに通っています。毛穴のディープクレンジングとか、プロの手に任せる時間も自分には必要だと思っています。

インタビュアー： ホームケアに加えてプロのメンテナンスも取り入れていらっしゃる。そうした多角的なケアを通して、三浦さんは最終的にどんな肌を目指しているのでしょうか。

対象者： 「触れたいくなるような、密度のある肌」です。単に白いとか綺麗とかじゃなくて、内側からパンと張っていて、毛穴が一切目立たない、清潔感の極致みたいな肌。アパレルの接客って、服の素材感を説明する時に手が顔の近くに来ることもあるので、どこから見られても「隙がない肌」でいたいんです。

インタビュアー： 「隙がない肌」。その状態であることは、三浦さんにとってどのような意味を持ちますか。

対象者： 自信のバックボーンですね。肌がボロボロだと、どんなに高価な新作を着ていても「説得力」が欠ける気がして。完璧に整えた肌は、自分というブランドを完成させる最後のピースだと思っています。

3. 現使用美容液購入経緯

インタビュアー：

今、朝晩のステップでもお話に出ましたが、SHISEIDO MEN の「アルティミューン パワライジング セラム」を購入したきっかけを教えてください。

対象者： もともと SHISEIDO MEN のシリーズは知っていたんですけど、リニューアルしてボトルが黒くなったじゃないですか。あの圧倒的なデザインを SNS で見かけて、一瞬で目を奪われたのが最初ですね。

インタビュアー： SNS で初めて見た時の印象を、もう少し詳しく教えていただけますか。

対象者： 「あ、これ持っていたい」って直感的に思いました。それまでのシルバーのボトルも悪くなかったんですけど、新しい黒のボトルは高級感というか、プロ仕様な感じがして。洗面台に置いた時の絵力がすごそうだなって。

インタビュアー： 「持っていたい」と直感したところから、実際に百貨店のカウンターで購入するまで、どのような検討をされたのでしょうか。

対象者： デザインで惹かれたのは事実ですけど、中身も納得して買ったかったんで、ネットで口コミはかなり読み込みました。あとは仕事の合間に、百貨店のカウンターに行って肌診断をしてもらったんです。そこで数値として自分の肌の弱点を見せられて、この美容液がどうアプローチするかを BA さんに説明されたのが大きかったですね。

インタビュアー： ネットの情報だけでなく、店頭での「数値」を確認されたんですね。最終的に「よし、買おう」と決めた一番のポイントは何でしたか。

対象者： 正直、安くはないじゃないですか。でも、接客業として毛穴の目立ちをどうにかしたかったし、何より「これを使っている自分」への期待感ですね。店頭でテスターを試した時の馴染みの良さと、あの黒いボトルが家にあるだけで毎日のモチベーションが上がる確信が持てたのが決め手です。

インタビュアー： 以前から美容液というアイテム自体は使われていたんですか。

対象者： はい、他社のもう少し手頃なものを使っていました。でも、今の自分には「ただ保湿する」だけじゃ物足りなくて。もっと攻めのケアというか、プロフェッショナルなものにスイッチしたかったんです。SHISEIDO MEN なら、その期待に応えてくれるブランド力があるなと感じて乗り換えました。

インタビュアー：

BA さんからの説明で、具体的にどの言葉や内容が三浦さんの心に響いたのでしょうか。

対象者： 「三浦さんの肌は、外側は整っているように見えますが、内側の免疫力というか、ダメージを跳ね返す力が少し低下していますね」ってズバツと言われたんです。肌診断の数値でも、自分の弱点がはっきり

出されて。単に「毛穴を隠す」とかじゃなくて、男性特有の肌の弱さに着目して、根本から強くしていくっていう、あのアルティミューン独自の理論を丁寧に説明してくれたんですよ。

インタビュアー：「ダメージを跳ね返す力」や「根本から強くする」という理論ですね。それが三浦さんにとって、なぜそれほど魅力的に感じたのですか。

対象者：仕事でストレスが溜まったり、不規則な生活が続くと、すぐ肌に出るのが悩みだったからです。その場しのぎの保湿じゃなくて、「土台から崩れない肌」を作れるなら、この金額を投資する価値があるな、と。あとは、BAさんが「この黒いボトルは、男性の美学を象徴しているんですよ」と仰っていて。自分の美意識を肯定されたような気がして、その場で「あ、これください」って言ってましたね。

インタビュアー：

確かに、アルティミューン以外にもデパコスやエステなど、かなり投資されていますよね。三浦さんの1ヶ月の可処分所得の中で、美容への配分をどう考えていらっしゃるのか気になります。正直なところ、経済的に「キツイな」と感じることはないのでしょうか。

対象者：正直に言えば、楽ではないですよ（苦笑）。手取りの2割から、月によっては3割近くが美容代に消えることもありますから。でも、僕にとって美容代は「浪費」じゃなくて、完全に「固定費」であり「投資」なんです。アパレルで働いている以上、自分のルックスが整っていることは仕事の一部というか、売上を作るための経費みたいな感覚もあります。

インタビュアー：「固定費」であり「投資」。その投資を捻出するために、何かを削ったり我慢したりしている部分はありますか。

対象者：食費とか、飲み代ですね。友達と派手に飲み歩くよりは、家で質の良い自炊をして、その分を1本1万5千円美容液に回したい。周りの友達からは「よくそんなに金かけるね」って呆れられますけど、僕は鏡を見た時に「あ、今日肌調子いいな」って思えるだけで、一日中無敵な気分でいられるんですよ。その高揚感は、飲み会一回分では買えませんから。

インタビュアー：飲み会よりも、鏡の中の自分から得られる「無敵感」を優先されているんですね。そこまでして高額なアイテムを揃えるのは、やはり「良いものを使っている」という自負が三浦さんにとって不可欠だからでしょうか。

対象者：そうですね。安いものを適当に使って「なんとなく」ケアしている自分より、最高峰と言われる黒いボトルのアルティミューンを手に取っている自分の方が、圧倒的にモチベーションが上がるんです。接客の現場で高い服を提案する時も、自分自身にこれだけコストをかけているっていう事実が、言葉に重みを持たせてくれる気がしています。

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、実際の使い方について詳しく伺います。「SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラム」を使う際、特に意識している付け方やコツはありますか。

対象者：はい、ただ塗るだけじゃなくて、手のひら全体で温めてから、顔の内側から外側に向かって引き上げるように馴染ませています。特に、毛穴が気になる小鼻周りや、接客中に一番見られる頬のあたりは、指先でトントンと叩き込むようにして、しっかり浸透させるイメージでやってますね。

インタビュアー：手の温もりや動かす方向まで意識されているんですね。なぜ、そこまで手間をかけて丁寧に行っているのでしょうか。

対象者：せっかく1万5千円以上もする高いものを使っているのに、雑に塗ったらもったいないじゃないで

すか。BAさんからも「肌を慈しむように」って言われましたし。自分の肌の状態を確認しながら、この「仕上げている時間」を持つことで、頭が仕事モードに切り替わるんです。

インタビュアー：なるほど。今の満足度を5段階評価で言うと、どの段階でしょうか。

対象者：「5」ですね。満点です。

インタビュアー：満点！その理由、特に「ここが満足だ」と感じるポイントを教えてください。

対象者：まず、使った瞬間の肌の質感が全然違います。ベタつかないのに、内側から密度がギュッと詰まったようなハリが出る。夕方になっても毛穴が目立ってきたり、肌が疲れて見えたりすることが減った気がします。あとは、やっぱりあの香り。シトラスウッディの香りを嗅ぐと、プロとして「今日もやってやるぞ」ってスイッチが入るんです。

インタビュアー：香りが仕事のスイッチにもなっているのですね。三浦さんにとって、この美容液の「最大の魅力」を一言で表すと何になりますか。

対象者：「自分を格上げしてくれる、最強の装備」ですね。これを使っているっていう事実そのものが、店頭立つ僕の自信を支えてくれている。単なる化粧品以上の、お守りみたいな存在です。

5. 現使用美容液 今後の使用意向

インタビュアー：今後も、SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラムを使い続けたいですか。5段階評価で教えてください。

対象者：もちろん「5」ですね。継続して使い続けたいと思っています。

インタビュアー：迷いがないですね。使い続けることで、自分の肌や生活がどのようになっていくことを期待されていますか。

対象者：30代、40代になっても、「年齢を感じさせない、清潔感のある肌」でいたいんです。今からこれだけの投資をしているんだから、周りが衰え始めた時に、自分だけはピンとした密度のある肌でいたいなって。結局、アパレルの世界では見た目が資本ですし、この美容液はその未来への「保険」みたいな意味合いもありますね。

インタビュアー：未来への保険、ですか。今、他に興味を持っている美容液などはありますか。あるとしたら、どんな点に惹かれていますか。

対象者：DIORのメンズラインとか、ハイブランドの美容液は少し気になります。やっぱり「所有欲」を満たしてくれるデザイン性が高いものには惹かれますね。でも、アルティミューンは僕の肌の弱点に合っているという安心感があるので、今のところ乗り換える予定はありません。

インタビュアー：安心感が強いんですね。最後に、このアルティミューンに対して「もっとこうなればいいのに」といった要望などはありますか。

対象者：製品自体には満足していますが、リフィルの仕組みをもっと大々的にやってほしいかも。この黒いボトルを捨てるのは罪悪感があるし、何よりこのボトルを使い続けたいので。あとは、持ち運び用のミニサイズで、この黒いデザインのままのやつがあれば、出張や旅行でもテンションが落ちなくて済むなと思いますね。