

## 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⑦

渡辺 (26) / 不動産営業

- 属性：福岡県福岡市中央区。営業職。独身。
- 美容タイプ：美容液初心者
- 購入チャネル：専門店
- 購入の動機：20代後半になり、夕方の鏡に映る自分の「疲れ顔」に危機感を抱いた。反町さんのCMを見て「タフで綺麗な大人」に憧れて購入。
- 現状：営業マンとして「清潔感という武器」を買っている感覚。ただ、毎月の生活費を考えると、次はレフィルにするか、安い物に戻すか少し揺らいでいる。

### <結果サマリー>

**夕方の疲れ顔」を払拭し、商談を勝ち抜く自信と気合を1滴に込める、若手不動産営業の「自己武装型投資」**

- 1. 美容についてのこだわり** 対象者は不動産売買仲介という高額商品を扱う立場から、20代後半特有の「夕方の疲れ顔」に強い危機感を抱いている。彼にとって美容は単なる外見磨きではなく、顧客から信頼を勝ち取るための「清潔感という武器」のメンテナンスに他ならない。夕方の鏡を見て「おじさんっぽい自分」にショックを受けた経験が、身だしなみを「自己投資」へと昇華させる切実な動機となっている。
- 2. 普段のスキンケアと目指す肌** 基本のステップに導入液や乳液を組み込みつつも、中心にあるのは常に「アルティミューン」という投資対象である。対象者が目指すのは、過酷な営業現場でもへこたれない「タフな肌」であり、それは理想の大人像である反町隆史氏への憧憬と直結している。「仕事も私生活も充実してそんなエネルギー」を肌に宿すことが、彼にとっての理想的なセルフブランディングの着地点となっている。
- 3. 現使用美容液購入経緯** 購入の決定打は、CMによる情緒的価値と、専門店での「営業職特有のダメージ」への論理的納得が噛み合った瞬間であった。30mlで9,900円という価格は、若手営業マンにとって「一滴の重みが違う」ほどの高額投資だが、「自信を買うと思えば安い」という自己正当化によって決断されている。比較検討段階ではコスパを意識しつつも、最終的にはブランドが提供する「高揚感」が勝利を収めている。
- 4. 現使用美容液使用実態と評価** 使用実態には「1.5プッシュで何とか伸ばせないか」という節約の試行錯誤と、1滴も無駄にせず「効けよと念じて叩き込む」という切実な執着が見て取れる。満足度は高いが、その理由は単なる保湿力ではなく「夜まで顔が死んでいない」という実利的な実感にある。ブランドを顔に塗ることで「今日もやるぞ」とスイッチを入れる、儀式的な価値が価格の納得感を支えている。
- 5. 現使用美容液 今後の使用意向** 継続意向は強いものの、生活費を圧迫する「1.5万円(50ml)の壁」を前に、SNSで流れる格安代替品の広告に心が揺らぐ矛盾を抱えている。使い続けることで「30代でも精悍な男」でいることを期待しているが、ブランドには若手層のロイヤリティを維持するための「継続を後押しする仕組み」を切望している。憧れと現実の収支の間で、彼は今もなお揺れ続けている。

## 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。まずはじめに、渡辺さんのことを少し教えていただけますか。お名前と、いまお住まいのエリア、ご家族構成、それからお仕事について伺わせてください。

**対象者：** 渡辺です。26歳です。今は福岡市の中央区で一人暮らしをしています。仕事は不動産の売買仲介の営業をやっている、基本的には毎日外回りというか、お客様と対面で会うことが多い仕事ですね。

インタビュアー： 不動産の営業をされているんですね。日々の生活の中で、ご自身の「美容」について、スキンケアに限らずこだわっていることや意識していることはありますか？

**対象者：** 美容っていうと大げさかもしれないですけど、やっぱり「清潔感」だけは切らさないようにしています。職業柄、一回の取引の額が大きいので、だらしない格好や肌だと信用されない気がして。だから、髪型を月一で整えるのはもちろんですけど、最近は特に「疲れて見えないこと」にこだわっています。20代後半になって、夕方ふと鏡を見た時、自分の顔がすごく老けて見えたというか、ドロドロに疲れてる感じがしてショックだったんですよね。そこからは、単に洗顔するだけじゃなくて、身だしなみとして肌の状態を底上げしたいなと思って意識し始めました。

インタビュアー： 「夕方の鏡に映る自分」にショックを受けた、というのは、具体的に肌のどういったところを見てそう感じたのでしょうか。

**対象者：** なんて言うんですかね……目の下のクマもそうですけど、全体的に肌にハリがなくて、くすんでる感じ。朝はビシッとしてるつもりなんですけど、16時とか17時くらいに内見先で鏡を見ると「うわ、なんかおじさんっぽいな」って。お客様に夢を売る仕事なのに、これじゃダメだなと思いました。

## 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、普段の具体的なスキンケアについて伺います。まず、朝と夜、それぞれ洗顔した後に肌につけているアイテムを、ブランド名を含めて教えていただけますか。

**対象者：** 朝は時間が無いので、洗顔の後は無印良品の導入化粧水をつけて、その後に今回のアルティミューン (SHISEIDO MEN) を塗って、最後にドラッグストアで買った安い乳液で蓋をする感じです。夜はもう少し丁寧にやっていて、クレンジングもたまにしますけど、基本は洗顔後に同じく導入液、アルティミューン、それから少し厚めに乳液を塗ります。

インタビュアー： 毎日ではないけれど、時々行うようなスペシャルケア、例えばパックやお店でのケアなどありますか？

**対象者：** スペシャルケアと言えるか微妙ですけど、大事な商談の前日の夜は、コンビニとかで売っているちょっと良いシートマスクを使ったりします。あとは、たまにメンズエステの体験に行ってみたりとか……。でも、基本は日々のアルティミューンが自分の中では一番の「投資」というか、特別なケアのつもりでいます。

インタビュアー： そういったケアを積み重ねることで、最終的にどのような肌を目指しているのでしょうか。

**対象者：** 「タフな肌」になりたいです。営業って、ストレスも多いし不規則になりがちなんですけど、そんな環境でもへこたれない、内側から張っているような肌ですね。誰が見ても「この人、仕事も私生活も充実してそうだな」と感じさせるような、清潔感とエネルギーが溢れている肌が理想です。

## 3. 現使用美容液購入経緯

**インタビュアー：**

では、今回お使いの「SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラム」について詳しく伺います。そもそも、この商品を買おうと思った最初のきっかけは何だったのでしょうか。

**対象者：** ネット広告か何かで、反町隆史さんの CM をパッと見た時ですね。さっき話した「夕方の疲れ顔」が気になっていた時期だったので、画面の中の反町さんがすごく「タフで綺麗な大人」に見えて……。ああ、こういう風に年齢を重ねられたらカッコいいな、って直感的に惹かれたのが最初です。

**インタビュアー：** 反町さんの CM で「タフで綺麗な大人」という印象を持たれたのですね。初めて知ったとき、商品そのものに対してはどう感じましたか。

**対象者：** 「高そうだな」というのが正直なところですよ。この黒い、少し透けたようなボトルがすごく重厚感があって、いかにも「男の道具」という感じがして。資生堂のメンズラインがあるのは知っていましたが、このボトルには特別感がありました。でも、それと同時に「これを使えば、この疲れ顔が変わるかもしれない」という期待感も強かったです。

**インタビュアー：** 知ってから実際に購入するまで、どのような検討をされましたか。何か他のものと迷ったり、調べたりしたことはあったのでしょうか。

**対象者：** 安くはない買い物なので、ネットの口コミはかなり読み込みました。デパコス系の他のブランドとも迷ったんですけど、やっぱり「男の肌の弱点」に注目してるみたいな記述を見て、これかなと。あと、福岡の岩田屋にある専門店に行って、実際にテスターを触らせてもらいました。その時の店員さんの説明が丁寧で、「営業で外を回るなら、ダメージを受けやすいからこれくらいしっかりしたケアが必要です」と言われたのが決定打でしたね。

**インタビュアー：** 専門店でテスターを試し、店員さんの言葉もあって購入を決めた。数あるポイントの中で、何が一番の「決め手」になりましたか。

**対象者：** 「清潔感を武器にする」という感覚にしっくりきたことですね。1回1万円もするって、26歳の自分には結構な投資です。でも、不動産の大きな契約を任せてもらうための「自信」を買うと思えば、安いものかなって。自分への期待も込めて買いました。

**インタビュアー：** そもそも、この商品を使う前から美容液自体は使っていたのでしょうか。

**対象者：** いえ、全く使っていませんでした。洗顔して化粧水、たまに乳液、でおしまい。美容液なんて特別な人が使うものだと思っていました。でも、20代後半になって、今までのケアじゃ「維持」できなくなってきたのを感じて、取り入れることにしたんです。

#### 4. 現使用美容液使用実態と評価

**インタビュアー：**

SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラムの使い方について伺います。使う際に、特に意識していることはありますか？

**対象者：** 意識していること……そうですね、とにかく「適量」を厳守することです。店員さんからは「2プッシュ」って言われたんですけど、30ml のボトルって意外と小さくて、すぐ無くなりそうじゃないですか。9,900円もしたのに、バシャバシャ使って1ヶ月持たないのはキツイなと思って。だから、手のひらに出すときはすごく慎重になりますね。

**インタビュアー：** 慎重に、というのは具体的にどういった付け方をされているんでしょう。

**対象者：** 指先で少しずつ取って、一番気になる目の下の「疲れ」が出やすい部分から叩き込むように塗っています。最後は手のひら全体で顔をグーッと押さえて、成分を無理やり押し込むようなイメージで。1滴も無

駄にしたくないっていう貧乏性が出てますけど（苦笑）、そうやって「効けよ」と念じながら塗るのが日課になっています。

**インタビュアー：** 念じるように。では、この美容液に対する満足度を5段階（5が最高、1が最低）で評価すると、今はどの段階でしょうか。

**対象者：** うーん……「4」ですかね。

**インタビュアー：** 「4」とされた理由を教えてください。

**対象者：** 満足している点は、塗った瞬間の「守られてる感」というか、肌がピシッとする感覚です。夕方に鏡を見た時の絶望感も、これを使ってから少し和らいだ気がします。仕事へのモチベーションも上がりますしね。ただ、マイナス1の理由はやっぱり「値段」です。30mlで1万円弱って、冷静に考えると今の僕の給料では相当な背伸びなんです。次は大きいサイズの方がお得ですよって勧められましたけど、1万5千円を一気に払うのは勇気がいりますから。

**インタビュアー：** 他に、気に入っている点や魅力だと感じる部分はありますか？

**対象者：** 香りですね。シトラスっぽい、でも安っぽくない香りがして、朝塗ると「よし、今日も戦いに行くか」ってスイッチが入るんです。高級な道具を使っているっていう優越感も含めて、今の自分には必要な「武装」だと思っています。

**インタビュアー：** 渡辺さんにとって、30mlと50mlの金額差はどのように感じられますか？

**対象者：** 正直、かなり「重い」ですよ。不動産の仲介手数料でいくら動かしているとはいえ、自分の手取り給料は決まっていますから。1万5千円あれば、地元の友人とちょっと良い飯に2~3回行けますしね。だから満足度は「4」なんです。製品自体は最高なんですけど、この「継続コストの壁」をどう乗り越えるか、毎回レジの前で葛藤するだろうな……と。

**インタビュアー：** その葛藤がありながらも、満足を感じる「具体的な瞬間」はどんな時ですか。

**対象者：** 1日中、外で何件も案内して、ヘトヘトになって帰宅した時の鏡ですね。「あ、今日これだけ動いたのに、顔が死んでないな」って。以前はもっと土気色というか、お疲れモード全開だったのが、今は少し踏ん張りが効いている感じがします。その「踏ん張れている自分」を確認した時に、高い金を払った意味があったな、と満足します。

## 5. 現使用美容液 今後の使用意向

**インタビュアー：**

では今後について伺います。このアルティミューンを今後も使い続けたいか、5段階評価で教えてください。

**対象者：** 使い続けたい意向は「4」です。本当は「5」と言いたいんですけど……。

**インタビュアー：** その理由を詳しく教えていただけますか。使い続けることで期待していることや、逆に迷っている点など。

**対象者：** 期待しているのは、30代、40代になっても、反町さんみたいに「清潔感があって、タフな男」でいられることです。不動産の仕事って、年齢を重ねるほど信頼が大事になるので。でも、やっぱりネックは「持続可能性」ですね。50mlを買うか、それとも1回ランクを落として、浮いた1万円を別のことに使うか……。正直、ドラッグストアで3,000円くらいの「そこそこ良い」と言われる美容液も、最近SNSの広告で流れてきて気になってはいます。

**インタビュアー：** 他に興味を持っている美容液があるんですね。それはどんな点に惹かれているのでしょうか。

**対象者：** 「コスパ」ですね。成分が似ているとか、コスパ最強とか言われると、「今の僕には、背伸びしす

ぎないあっちの方が身の丈に合ってるんじゃないか」って揺らぎます。でも、資生堂というブランドを顔に塗っている時の「よし、今日もやるぞ」っていう気合は、安い物では得られない気がして。

**インタビュアー：**最後に、この商品やブランドに対して、何か要望はありますか？

**対象者：**性能には文句ないので、僕らみたいな 20 代の、これから頑張りたい層向けの「継続しやすいプラン」があったら嬉しいですね。例えば、定期購入でもう少し安くなるとか、小さいサイズをもっと手軽に買えるようになるとか。……あ、でも安売りしすぎると、この「特別感」が薄れちゃうのかな。難しいですね（笑）。でも、これからも「仕事の武器」として頼りにしたいブランドであることは間違いないです。