

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②

岡田 (44) / 運送会社経営

- 属性：香川県高松市。経営者。既婚。
- 美容タイプ：美容高感度層
- 購入チャネル：百貨店オンライン
- 購入の動機：経営者として常に若々しく、活力ある印象を与えたい。リニューアル後の「黒」の重厚感が、自身の立場にふさわしいと感じて購入。
- 現状：朝の洗顔後にこれを使う時間が、一日を始める「儀式」のようにになっている。価格に対する不満はないが、定期便以外でもレフィルがもっと買いやすくなると助かる。

<結果サマリー>

『古い』への恐怖を『貫禄』という武器に変えるため、理想の50代（反町隆史）に近づくための自己投資

- 1. 美容についてのこだわり** 対象者は44歳の運送会社経営者であり、身なりを整えることを「経営者としての仕事の一部」と定義している。従業員や取引先に対し、常に「この人なら任せられる」と思わせる清潔感とエネルギーを維持することに強い執着を持つ。美容を単なる外見繕いではなく、自身の内面や「自分を律する姿勢」を象徴する重要な要素として捉えており、鏡を見て「よし、今日もいける」と自らを鼓舞するための自己規律の手段となっている。
- 2. 普段のスキンケアと目指す肌** 「隙のない肌」を理想とし、朝晩の3ステップケアに加え、月1回のフェイシャルエステを取り入れるなど、投資を惜しまない。単なる若返りではなく、「内側からエネルギーが満ちている質感」を追求している。特に朝のケアは、顔を外側に引き上げる所作を通じて、自分自身の「顔に責任を持つ」ための重要な時間である。「今日もシャキッとしろよと気合を入れ直す、一種の儀式」となっており、スキンケア行為自体が精神的なスイッチとして機能している。
- 3. 現使用美容液購入経緯** 広告での反町隆史・松嶋菜々子夫妻の起用が、ブランドへの信頼感を再確認させる契機となった。特にリニューアル後の「黒」を基調とした重厚なボトルデザインに、自身の立場にふさわしい「格」を見出し、所有欲を刺激されている。「年齢を力に変える」というメッセージが、加齢を衰えではなく「貫禄」や「信頼」へ転換したいという経営者特有の心理に合致した。単なる機能比較を超えた、「今の自分にふさわしい武器」としての直感的な選択であった。
- 4. 現使用美容液使用実態と評価** 製品の満足度は非常に高く、塗布直後の肌の引き締め感や、洗面台に置かれたボトルの佇まいがもたらす高揚感を高く評価している。一方で、多忙な経営者ゆえに、レフィル購入のプロセスに対して「もっとスマートであってほしい」という贅沢な不満を抱く。モノ自体はオンラインで買えるものの、「わざわざ探してカートに入れる作業がスマートじゃない」と感じており、自分の生活スピードに同期したシームレスな購入体験をブランドに期待している。
- 5. 現使用美容液 今後の使用意向** 今後も継続利用の意向が強く、5年後、10年後の自分に対する「確かな手応えを得るための投資」として位置づけている。やめることで「一気に老け込んだり、疲れが顔に出たりするのが怖い」という、現状の活力を失うことへの防衛本能も継続の動機となっている。要望としては、出

張先でも「儀式」を崩さないための専用ケース付きトラベルサイズの展開を挙げており、ブランドの世界観が生活のあらゆる場面で完結することを望んでいる。

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、お時間をいただきありがとうございます。まずは、お住まいのエリアや、今のお仕事、ご家族構成など、差し支えない範囲で自己紹介をお願いできますか？

対象者：岡田です。44歳です。住まいは香川県の高松市で、家内と二人暮らしです。仕事は運送会社を営んでいて、まあ、日々現場と事務所を行ったり来たり、忙しくさせてもらっています。

インタビュアー：ありがとうございます。そんな毎日の中で、岡田さんが「美容」に関してこだわっていること、大切にされていることはありますか？スキンケアに限らず、身だしなみ全般で意識していることがあれば教えてください。

対象者：そうですね……「身なりを整える」というのは、僕の中では仕事の一部だと思っています。経営者として、従業員の前でもそうですし、取引先の方とお会いする時も、やっぱり「疲れた顔」は見せたくない。常に若々しく、活力があるというか、「この人になら任せられる」と思ってもらえるような、清潔感とエネルギーは切らさないように、というところにはかなりこだわっています。なので、肌のケアもそうですし、散髪も月に2回は行きますし、靴を磨くとか、そういう当たり前のことを高い水準でやり続けたい、というのはありますね。

インタビュアー：その「活力ある印象」を保つために、具体的に肌の状態などはどのように意識されているんでしょうか？

対象者：肌がくすんでいたり、カサついていたりすると、どうしても「老け」や「疲れ」が出てしまうじゃないですか。40を過ぎてから、特にそこは顕著に出るなと感じていて。だから、単に綺麗にするというよりは、肌にハリがあって、シャンとしている状態を目指しています。鏡を見た時に、自分自身で「よし、今日もいけるな」と思えるかどうか大事なんです。

2. 普段のスキンケアと目指す肌

インタビュアー：今の岡田さんのこだわり、よくわかりました。では、具体的な日々のケアについて教えてください。まず、朝の洗顔のあと、どのようなステップで何を肌につけていらっしゃいますか？ブランド名なども含めて詳しく教えてください。

対象者：朝は、顔を洗った後にまず「SHISEIDO MEN」のハイドレーティングローションをつけます。その後に、例のアルティミューンの美容液ですね。仕上げに、これまた資生堂メンのトータルリバイタライザーというクリームを薄く塗ります。基本はこの3ステップです。

インタビュアー：では、夜はいかがでしょうか？

対象者：夜は、一日の汚れを落としたいので、クレンジングもたまに使います。その後、朝と同じローションと美容液。ただ、夜はクリームを少し多めに塗って、しっかり蓋をするようなイメージでやっています。夜の最後は、たまにSK-IIのパックをすることもありますね。

インタビュアー：パックも使われるんですね。他に、毎日ではないけれど取り入れている「特別なケア」などはありますか？

対象者：そうですね。月に1回、なじみのエステというか、メンズフェイシャルに通っています。そこでプロにディープクレンジングやマッサージをしてもらう。自分では届かないところまでケアしてもらって、リセットする感じです。あ、あと、サウナの後には特に念入りに保湿しますね。

インタビュアー：ご自身でのケアに加えて、プロの手も借りていらっしゃると。そうした一連のスキンケアを通して、最終的にどのような肌状態を目指されているんですか？

対象者：目指しているのは、一言で言えば「健康そうで、押し返してくるような弾力がある肌」ですね。白くになりたいとか、ツルツルになりたいというよりは、内側からエネルギーが満ちているような、そんな質感。相手に「この人は自分を律しているな」と感じさせる、隙のない肌でありたいと思っています。

3. 現使用美容液購入経緯

インタビュアー：

では、今回購入された「SHISEIDO MEN アルティミューン パワライジング セラム」について伺います。この商品を最初に知ったきっかけは何でしたか？

対象者：きっかけは、ネット広告か何かで流れてきた反町隆史さんのクリエイティブですね。松嶋菜々子さんと共演されているCMも見て、「ああ、資生堂メンが新しくなるんだな」と。

インタビュアー：その時、どのような印象を持たれましたか？

対象者：正直に言うと、まずは「格好いいな」と。反町さんもそうですが、あの新しい**ボトルの「黒」**ですね。前の赤っぽいデザインよりも、今のダークネイビーから黒に繋がる感じが、すごく重厚感があって。経営者という今の自分の立場に、しっくりくる佇まいだなと感じました。

インタビュアー：デザインに惹かれたのですね。知ってから実際に購入するまで、何か調べたり、他のものと比較したりはしましたか？

対象者：百貨店のオンラインサイトで成分やレビューは読み込みました。以前はクラランス メンの美容液を使っていたので、「何が違うのか」は気になって。決め手は、やっぱり資生堂というブランドへの信頼と、今回のリニューアルで「年齢を力に変える」というメッセージが刺さったこと。今の自分に必要だ、と直感的に思いましたね。

インタビュアー：以前はクラランス メンをお使いだったとのことですが、そこから今回スイッチしようと思わせた「決定打」は何だったのでしょうか？

対象者：クラランスも悪くなかったんです。でも、今回のアルティミューンは、単なる保湿以上の「強さ」を肌に与えてくれそうな期待感がありました。あとは単純に、あの黒いボトルを自分の洗面台に置きたい、という所有欲もありましたね。40代の男が持つ道具として、ふさわしい格を求めていたんだと思います。

インタビュアー：「年齢を力に変える」という言葉、岡田さんの心にどう響いたのでしょうか。ご自身では、なぜそこまで強く刺さったんだと思われませんか？

対象者：うーん……そうですね。40代半ばって、普通は「抗う」とか「維持する」っていう発想になりがちじゃないですか。「若作り」というか。でも、僕は経営者として、積み重ねてきた経験や年齢を、単なる衰えじゃなくて「貫禄」とか「信頼」に転換していきたいと常々思っていて。

インタビュアー：「抗う」のではなく「転換する」という感覚ですか。

対象者：ええ。あのコピーを読んだ時に、ただ若返るんじゃなくて、今の自分の年齢を肯定しながら、それをさらに「エネルギー」として外に出していけるような、そんな前向きなイメージを持てたんです。今の自分の立場……守るべき従業員がいて、攻めの経営をしていかなきゃいけない自分にとって、一番しっくりくる「武器」を手に入れたような感覚、と言えばいいんですかね。

4. 現使用美容液使用実態と評価

インタビュアー：では、実際にお使いになる時のことについて伺います。毎日の使い方、何か岡田さんな

りに意識している「所作」や「こだわり」はありますか？

対象者：使い方は自分なりに決めています。朝、洗顔してローションで整えた後、2プッシュ手に取って、まずは手のひら全体に広げる。それから、顔の中心から外側に向けて、グーッと引き上げるように塗り込んでいます。特に、ほうれい線のあたりや、目尻のあたりは念入りに。指先というよりは、手のひらの「圧」を使って、肌に活力を流し込むようなイメージですね。

インタビュアー：手のひらの圧を使って、グーッと引き上げるように。なぜ、そのやり方を意識されているんでしょうか？

対象者：やっぱり、経営者として「顔が下がっている」のは良くないと思うんです。重力に負けているというか。だから、朝のその数分間は、自分自身に「今日もシャキッとしろよ」と気合を入れ直す、一種の「儀式」みたいなものですね。ただ塗るだけじゃなくて、自分の顔に責任を持つ時間というか。

インタビュアー：自分を律し、気合を入れ直す儀式なのですね。では、この「アルティミューン パワライジング セラム」自体の満足度を、5段階で評価するとしたらいくつになりますか？

対象者：そうですね……「5」です。大変満足しています。

インタビュアー：満点の「5」ですね。具体的に、どのあたりにそこまでの満足を感じていらっしゃるんですか？

対象者：まずは、塗った瞬間に肌がキュッと引き締まる感覚。ベタつかないのに、内側からパンと張るような実感がすぐにあります。あとは、さっきも言いましたが、あの**「黒いボトルの佇まい」**。洗面所に置いてあるのを見るだけで、自分の格が上がったような気がして、気分が乗るんです。不満というほどではないですが、強いて言えば、百貨店に行かなくてもオンラインでレフィルがもっと手軽に、定期便以外でも買いやすくなれば、忙しい身としてはさらに助かるな、というくらいです。

インタビュアー：使い心地だけでなく、置いている状態も含めて、岡田さんの「気分」に強く作用しているのですね。岡田さんにとって、この商品の最大の魅力とは、一言で言うと何だと思われますか？

対象者：「自分への投資に対する、確かな手応え」でしょうか。安くない買い物ですが、これを使うことで自分のコンディションが整い、自信を持って仕事に向き合える。その対価だと思えば、非常に価値のある一滴だと思っています。

5. 現使用美容液 今後の使用意向

インタビュアー：では、この「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かどうか、5段階で教えていただけますか？

対象者：これも「5」ですね。継続して使うつもりです。

インタビュアー：その理由は？

対象者：一回使って終わりじゃなくて、使い続けることで自分の肌の「底力」みたいなものが維持できる気がするんです。これをやめた時に、一気に老け込んだり、疲れが顔に出たりするのが怖いというのも正直あります。使い続けることで、5年後、10年後も今と同じ、あるいはそれ以上に活力のある顔でいたい。そのための投資です。

インタビュアー：5年後、10年後のご自身への投資。他に、今気になっている美容液などがありますか？

対象者：今は特にないですね。このアルティミューンで十分満足しているので。強いて言えば、もっとエイジングケアに特化したような、さらに上のラインが出れば興味は湧くかもしれませんが、今はこれ一本を信じて使い切りたいと思っています。

インタビュアー：では最後に、この商品に対して何か要望や、もっとこうなればいいのに、と思うことがあ

ればどんなことでもお聞かせください。

対象者：先ほども言いましたが、やっぱりレフィルの買いやすさですね。経営者仲間でもスキンケアに気を遣う奴は増えていますが、みんな忙しい。百貨店のカウンターに行く時間はなかなかないし、かといって定期便で縛られるのも少し抵抗がある。オンラインで、欲しい時にパッとレフィルだけ買える仕組みがもっとスマートになれば、言うことないですね。あとは、この「黒」のシリーズで、旅行や出張に持っていけるような、しっかりしたケース付きのトラベルサイズがあれば即買います。

インタビュアー：レフィルの利便性と、出張用のサイズ展開ですね。

対象者：ええ。この「黒」の統一感のまま、出先のホテルでも「儀式」を崩したくないですからね。

インタビュアー：レフィルについて伺いたいのですが、今、オンラインサイトなどでレフィルを購入することはできないのでしょうか？「買いづらい」と感じていらっしゃる理由をもう少し詳しく教えてください。

対象者：……いえ、買えないわけじゃないんです。もちろんサイトを見れば売っていますし、存在は知っています。ただ、なんて言うんですかね、僕みたいなタイプからすると、わざわざ「レフィルを探してカートに入れる」という作業自体が、なんだかスマートじゃないというか、少し面倒に感じてしまうんです。

インタビュアー：作業がスマートではない、と言うと？

対象者：例えば、本体を買った時の履歴からもっと直感的に「次はこれ」と導いてくれたり、残量が減ってきたタイミングでスマホに通知が来て、ワンタップで決済が終わる……みたいな、そういう「経営者のスピード感」に合う買い方が理想なんです。今のオンラインサイトは、まだ少し「自分から探しに行く」手間がある気がして。

インタビュアー：なるほど。モノ自体はあるけれど、岡田さんの生活のスピード感に対して、購入までのステップがまだ重いと感じられているのですね。

対象者：そうですね。高額な商品ですし、せっかく自分の格を上げてくれる「儀式」の道具なんだから、手に入れるプロセスも、もっと洗練されていてほしいという贅沢な悩みかもしれません。