

「美容外科」のパーセプション 湘南美容外科が利用したい美容外科の想起を独占

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、「美容外科」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、美容外科の現状を知るために、ネガティブ・ポジティブなイメージ、利用きっかけ、求める効果、利用する際に想起する美容外科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集合体を指します。

※パーセプションとは、認識の意味です。消費者が対象の商品やサービスそのものに対して、どのような認識をもっているかを指します。

主な結果

- ◆ブランド想起：湘南美容外科、高須クリニック、品川美容外科、TCB
- ◆現在の認識：綺麗になれる、即効性、なりたい自分になれる、コンプレックスをなくす、自信がつく
- ◆パーセプションチェンジの種：価格、失敗のリスク、医院・医師の質

【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歳以下の直近3年以内に美容整形・美容外科を利用した男女

有効回答数：1,000名

調査実施日：2023年10月18日（水）～2023年10月20日（金）

※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

美容外科は「綺麗になれる」というプラスのイメージを広く持たれているのが、大きな利点です。「なりたい自分になれる」「コンプレックスをなくす」といった自己実現と、「自信がつく」といった心理的イメージが上位にあることから、「綺麗になれる」ことで自己肯定感が高まるという認識を持って利用していることが分かります。

また、最新の医療技術による「即効性」への期待も高いことが伺えます。少数派かもしれませんが、「自己肯定感があがる」「身だしなみとして当然」など、美容外科をスキンケアやメイク感覚に捉えている人もみられます。

美容外科は「綺麗になる」が基本的な価値 (POP) なので、自己肯定感を高める身近な手段として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。

美容外科のポジティブイメージ



ネガティブイメージ

「価格が高い」「失敗のリスク」が利用をためらわせる大きな要因です。

「美容外科は保険適用外のため、価格が高くなる」ということが幅広く認知されているため、価格面が利用の妨げになっています。また、リスクが伴うという認識が持たれていることもトライアルバリアと言えます。

一部の意見ではありますが、「依存・キリがない」「人に言えない」「待合室に居づらい(女性が多い為)」といった、辞められなくなるのではないかと、恥ずかしいといった認識もあります。

これは、「言われてみたら確かに」という潜在しているネガティブの可能性もあります。

明確な価格基準の提示と、丁寧なアフターケアがあることで、トライアルバリアを解消できそうです。

また、依存させない仕組みや、待合室を含めたプライバシーの保護を謳うことで、なんとなく利用を控えていた人の利用を喚起することができるかもしれません。

美容外科のネガティブイメージ



利用きっかけ

「老化が気になって」「シミが気になって」など、スキンケアでは解決できない、加齢とともに増える肌悩みが利用のきっかけになっていることが多いことがわかります。

一部、「疲れ顔を指摘された」ことが利用のきっかけとなっている人もいます。

老化やシミといった加齢に伴う見た目の悩みが顕在化したタイミング以外に、疲れ顔解消の促進はユニークポイントかもしれません。

美容外科の利用のきっかけ

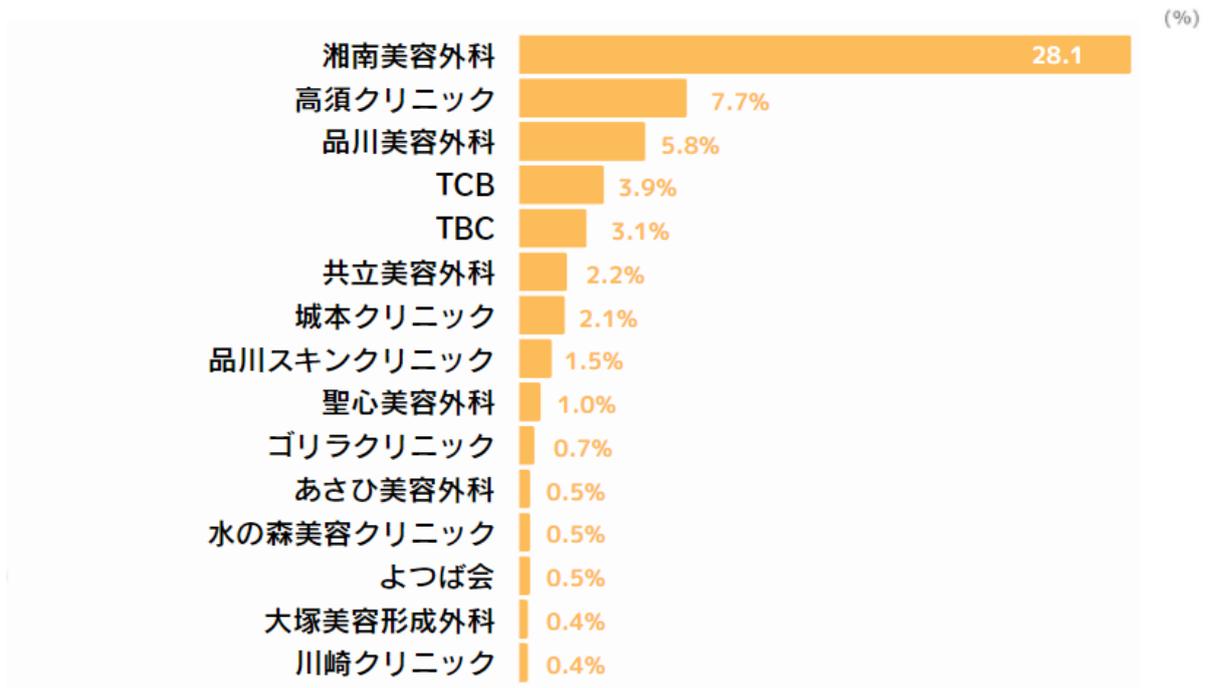


ブランド想起

湘南美容外科が圧倒的。次いで高須クリニック、品川美容外科がブランド想起で上位にきています。

これらはCMやTV番組などメディア露出によって浸透率が高まったことに加え、店舗数の多さ、症例実績の多さが安心材料となり、利用のしやすさに繋がっているものと考えられます。

利用したいと思う美容外科のブランド想起



総括

美容外科の市場でブランドの想起率を高めるには、単に手頃な価格設定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結果をもとに、美容外科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2点にあります。

・ポジティブイメージの拡散

コンプレックス等の不の解消だけではなく、自信を持つひとつの手段として美容メイク文脈で身近でアタリマエな存在という認識をつくっていく

・ネガティブイメージの解消

明確な価格基準の提示と、丁寧なアフターケアがあることを伝えて、失敗不安を軽減。それに加えて、依存させない仕組みや、待合室のプライバシー管理の強化による、ハマらない、バレないという新しい認識づくり

差別化ではなく、独自化を図っていくために、「言われてみたら確かに」という潜在的なイメージを顕在化させることは有用ではないでしょうか。

- ・メイク感覚の美容外科といったら、
- ・依存しない美容外科といったら
- ・人にバレない美容外科といったら

このようなイメージを浸透できれば、潜在顧客のニーズを喚起できるのではないのでしょうか。

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