

化粧品・健康食品の定期購入
解約の本音
調査結果レポート



株式会社ディー・スタイルクリエイト

アンケート概要

調査期間: 2021年3月9日

調査方法: インターネット

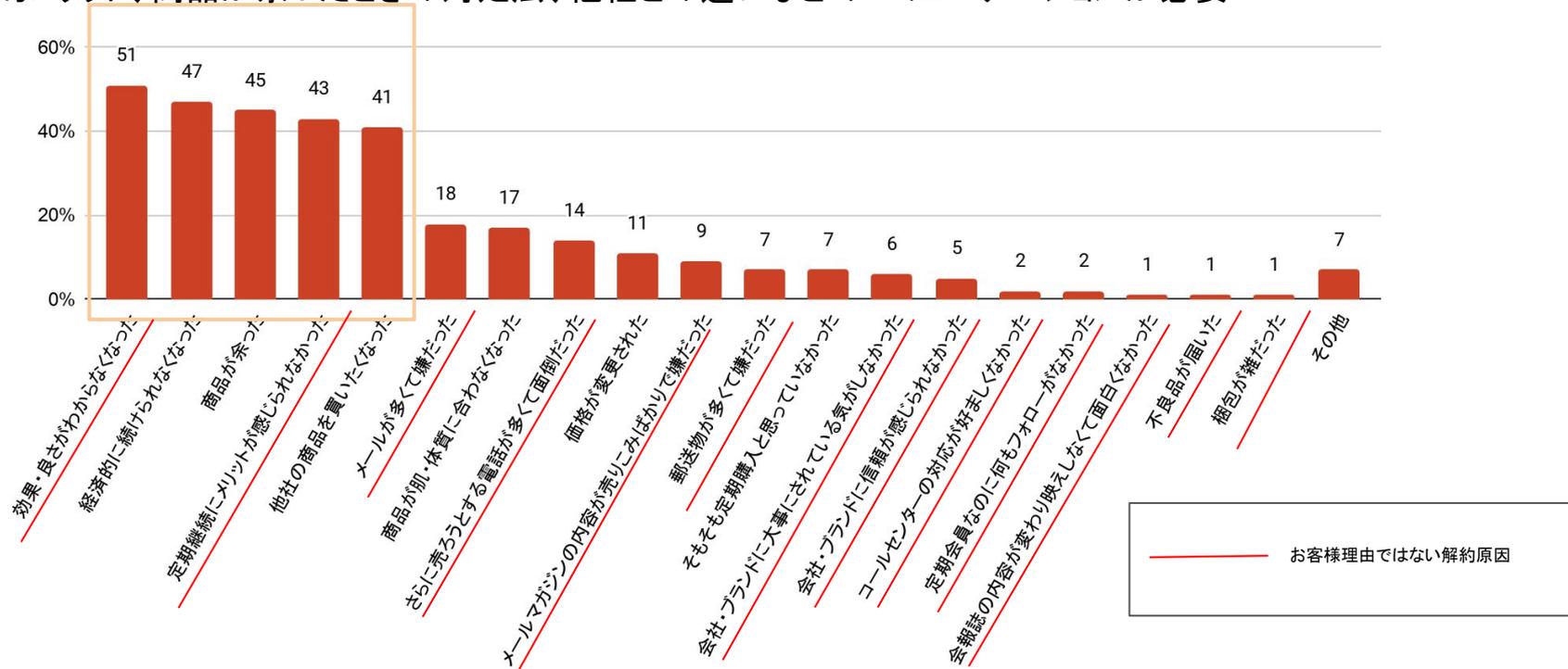
地域: 全国

対象者: 女性30～59才

回答者数: 1,000人

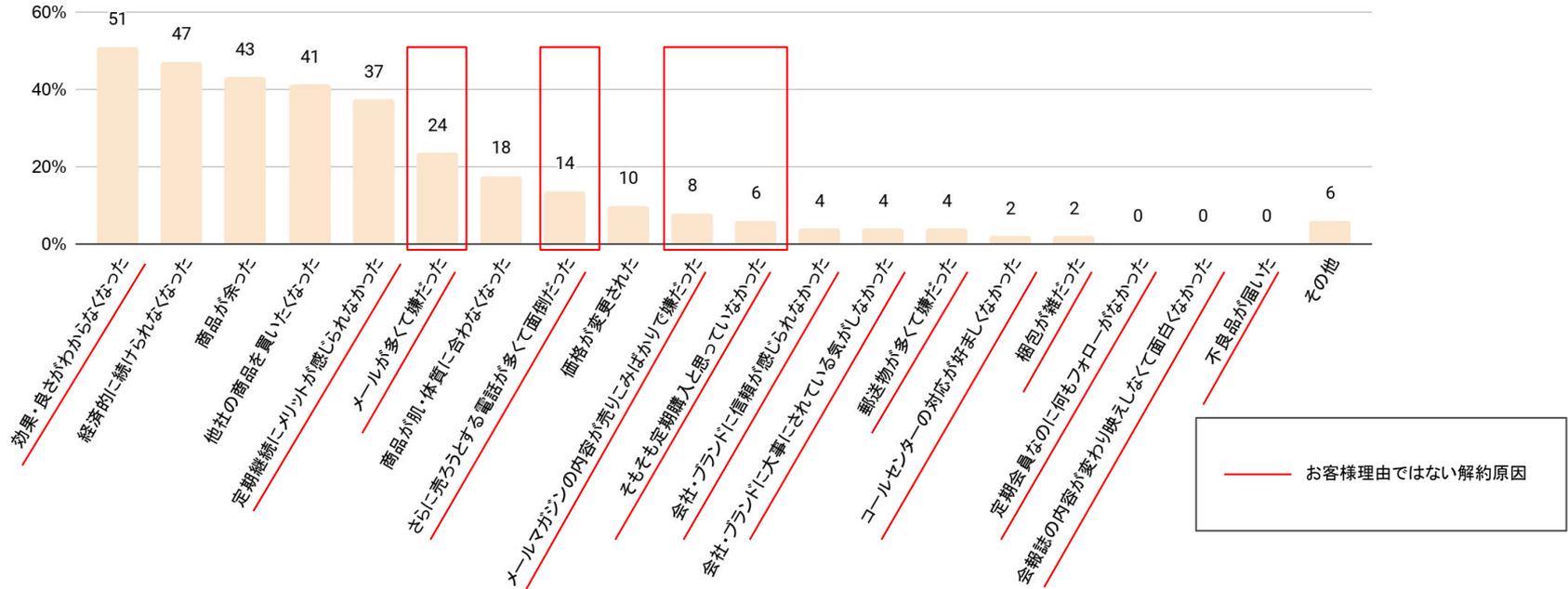
化粧品・サプリメントの定期購入解約理由

解約者の半数は商品の効果・良さがわからなくなって解約している。
経済的メリット、商品が余ったときの対処法、他社との違いなどのコミュニケーションが必要



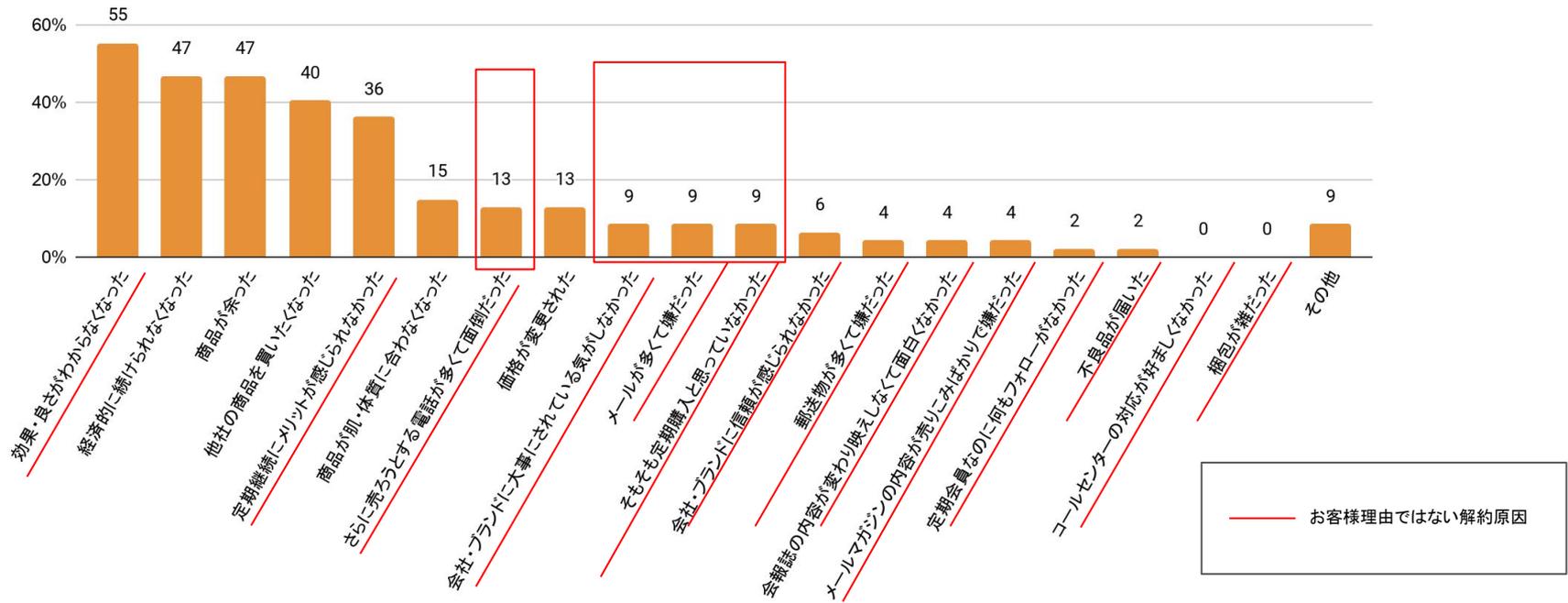
化粧品・サプリメントの定期購入解約理由【30代】

30代は、半数が効果がわからない、経済的に続けられないなどの理由で定期購入を解約している



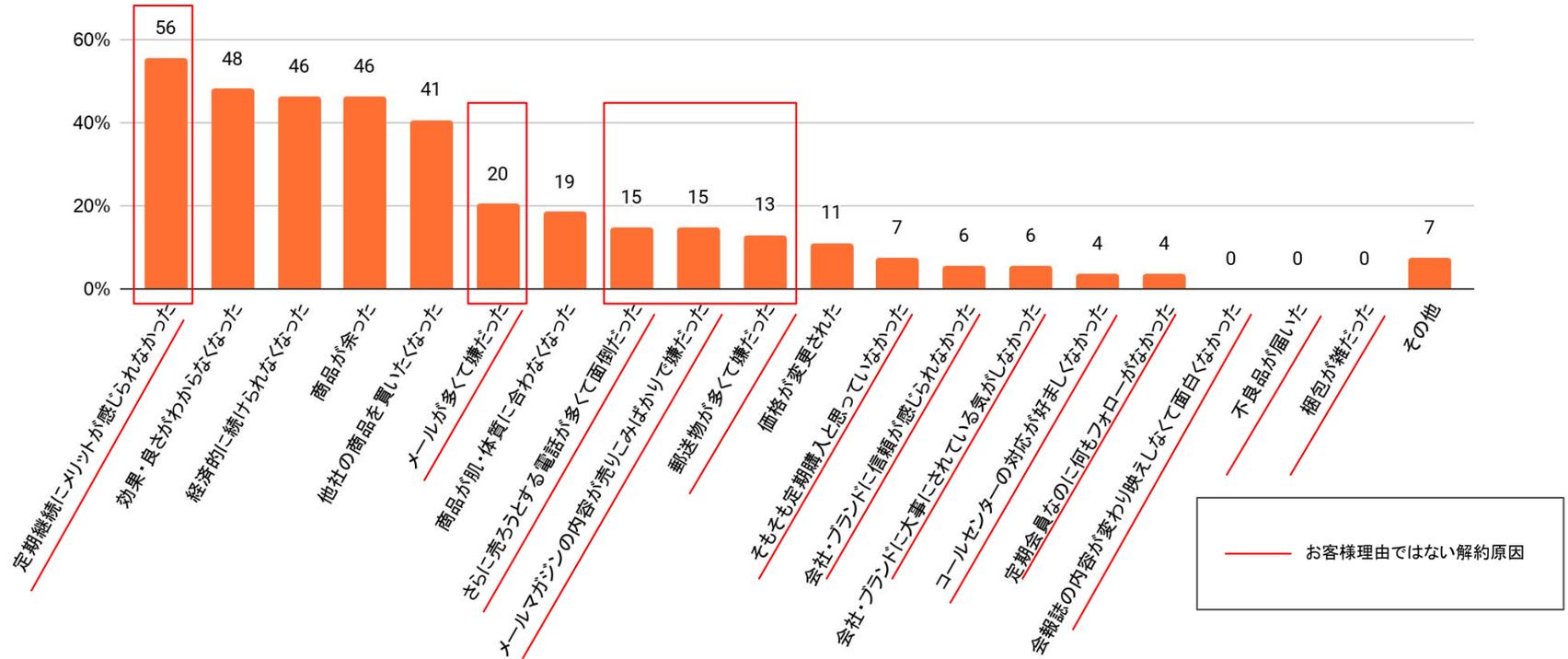
化粧品・サプリメントの定期購入解約理由【40代】

40代も、半数が効果がわからない、経済的に続けられないなどの理由で定期購入を解約している



化粧品・サプリメントの定期購入解約理由【50代】

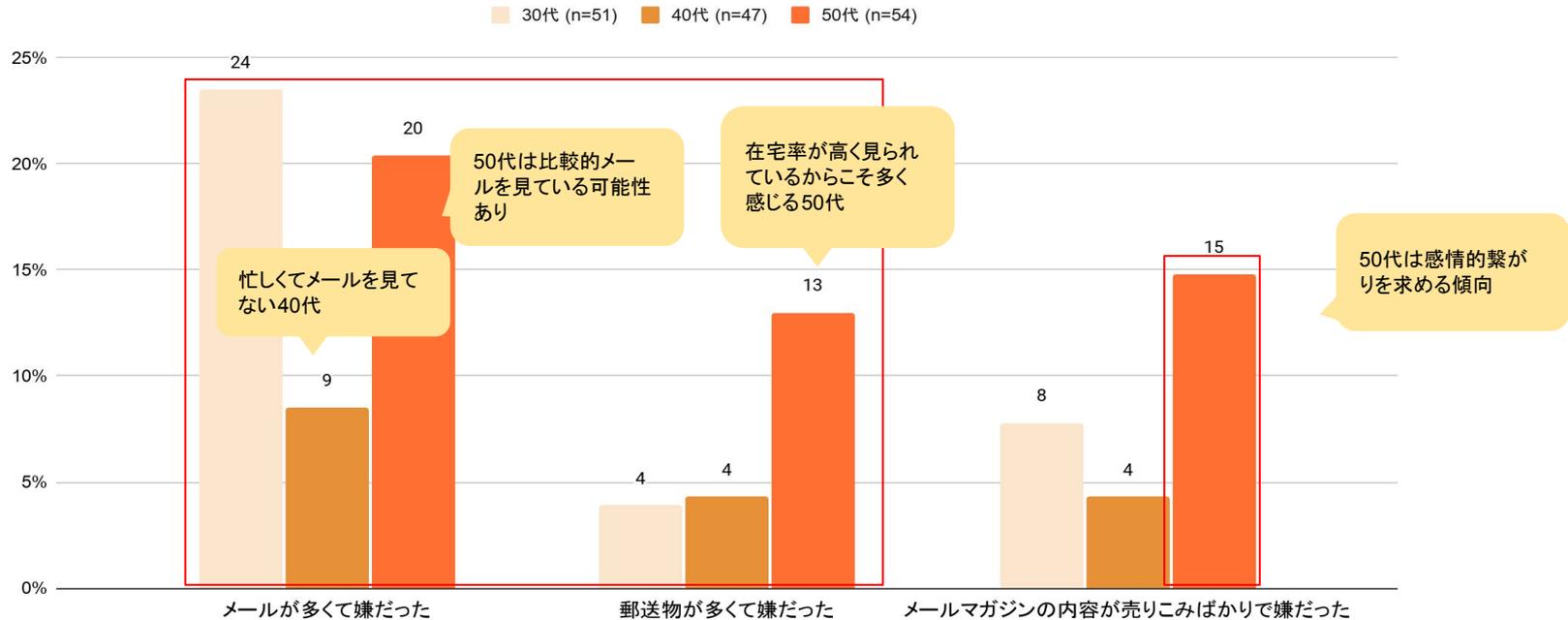
50代は、商品の効果・良さ以上に、定期継続自体のメリットがわからなくなって解約する傾向がある



コミュニケーションに関する不満

どの年代でも、メールが多いのは郵送物の多さ以上に嫌がられている。郵送物が嫌がられるのは、50代は在宅率が高く30/40代はそもそも郵便物を見てない可能性もうかがえる。

また、メルマガの内容が売り込みばかりなのを嫌がるのは50代で顕著。より心理的な繋がりを求めている傾向がうかがえる。適切なメール数、メール内容の検討が必要である。



得られる知見

1位 効果・良さがわからなくなった 51%

2位 経済的に続けられなくなった 47%

3位 商品が余った 45%

4位 定期継続にメリットが感じられなくなった 43%

5位 他社の商品を買いたくなった 43%

— お客様理由ではない解約原因

2・3・4位は、通販の解約理由によく挙がる理由である。

経済的に続けられないのは、初回と2回目以降に価格差が大きい場合に起こることが多い。商品が余って解約される顧客が増えないよう、すでに企業側としては1回分の適量や使用回数を喚起するなど、対策を打たれている場合が多い。

しかし、1位と3位は、企業側でコントロール可能な解約理由であることがうかがえる。

ポイント

化粧品・サプリメントの定期購入を解約する最大の理由は、
商品の効果・良さがわからなくなることである。

商品の効果・良さがわからなくなると

経済的メリットを感じられなくなったり、使用を控えて商品が
余るようになったり、他社商品に目が行くようになる

このことから・・・



定期購入者の解約を防ぐには・・・



商品の効果・良さを訴求し続け、経済的お得感や商品が余った場合の対処法、他社との違いをコミュニケーションすることが重要と考えられる。

ただし**企業側からコントロール可能な**
「**コミュニケーション**」に着目すると

今回のリサーチ回答者はインターネット調査のため、メールとの親和性が高い傾向がある。それは考慮すべき背景であるものの、解約者は、郵送物以上にメールを嫌がる傾向がある。
適切なメール数、メール内容の検討が必要である。

回数が少なければよいというわけではなく、「**役に立つ内容や感情的な繋がり**」を求めている傾向も見受けられるため、メールの**コミュニケーション性**を検討する必要がある。

