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

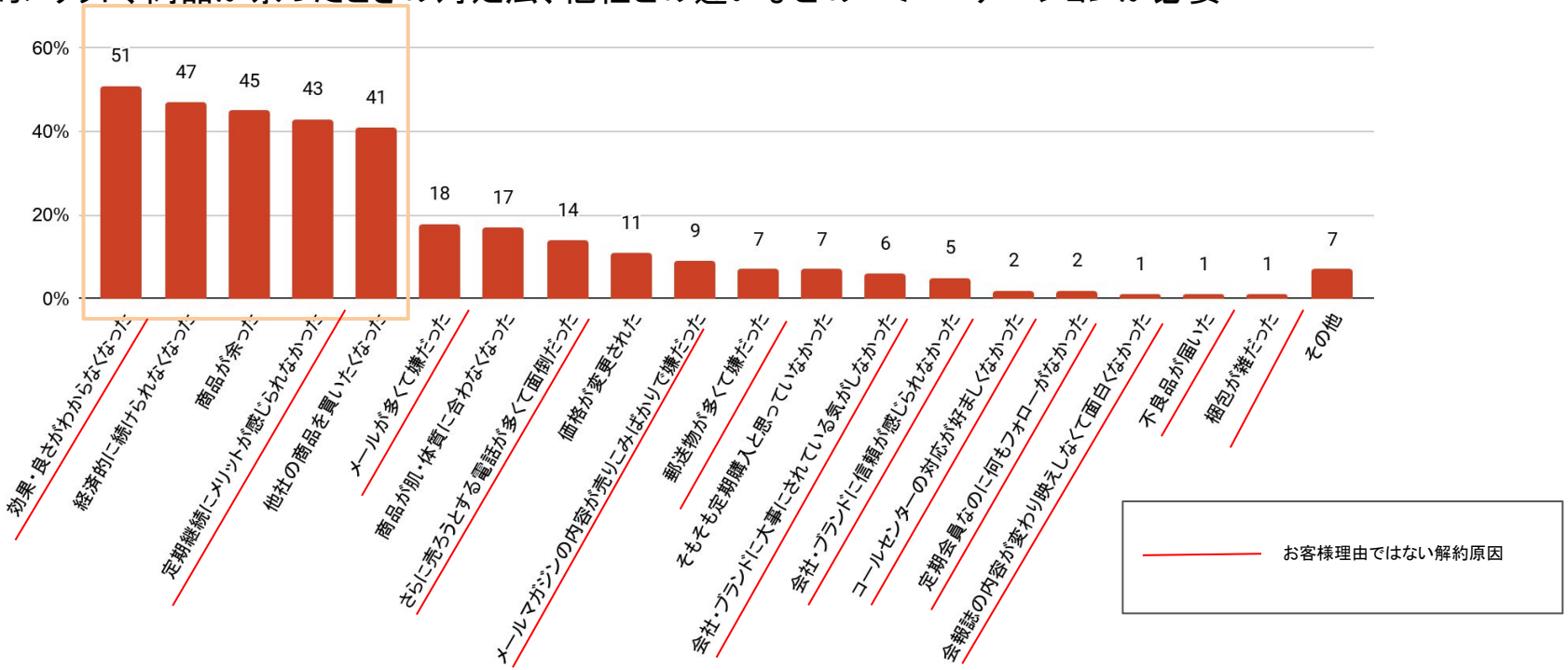
地域:　全国

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

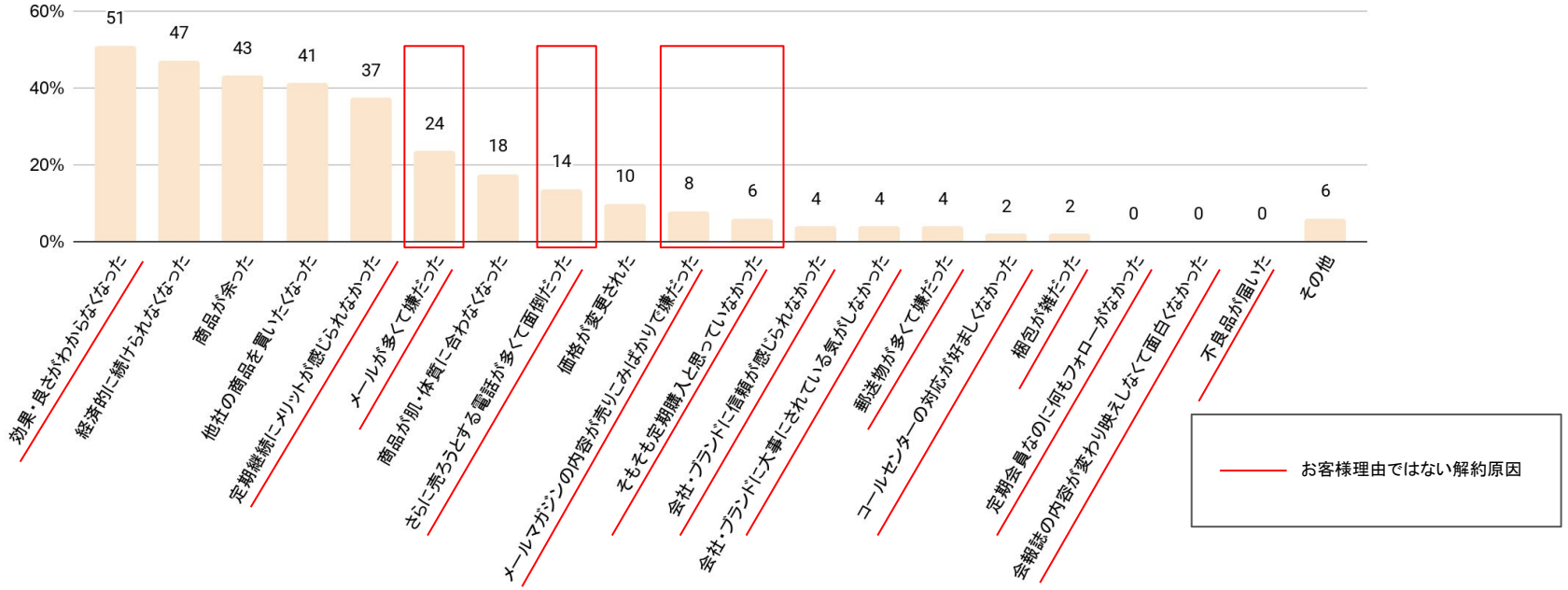
解約者の半数は商品の効果・良さがわからなくなって解約している。
経済的メリット、商品が余ったときの対処法、他社との違いなどのコミュニケーションが必要



※ディー・スタイルクリエイト調べ（インターネット調査、2021年3月9日実施）ベース：女性30～59歳、化粧品・サプリメント定期購入解約者（n=152）

化粧品・サプリメントの定期購入解約理由【30代】

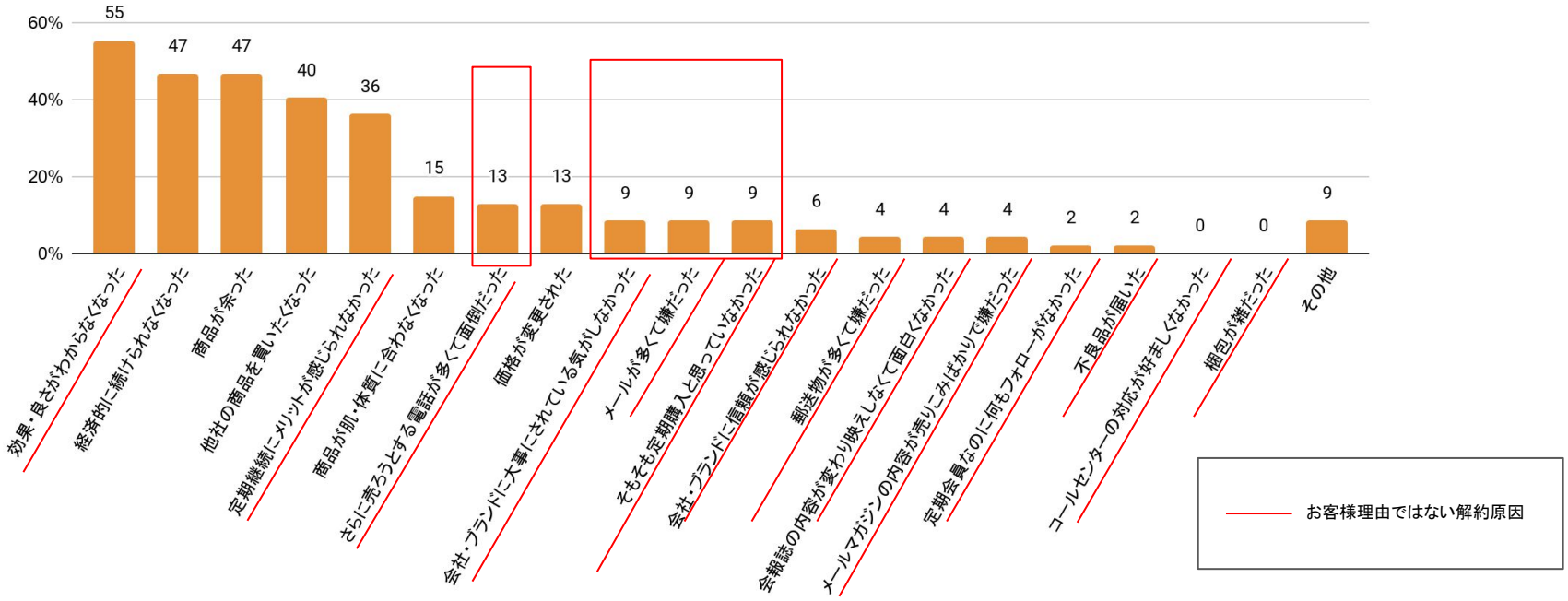
30代は、半数が効果がわからない、経済的に続けられないなどの理由で定期購入を解約している



※ディー・スタイルクリエイト調べ（インターネット調査、2021年3月9日実施）ベース：女性30代、化粧品・サプリメント定期購入解約者（n=51）

化粧品・サプリメントの定期購入解約理由【40代】

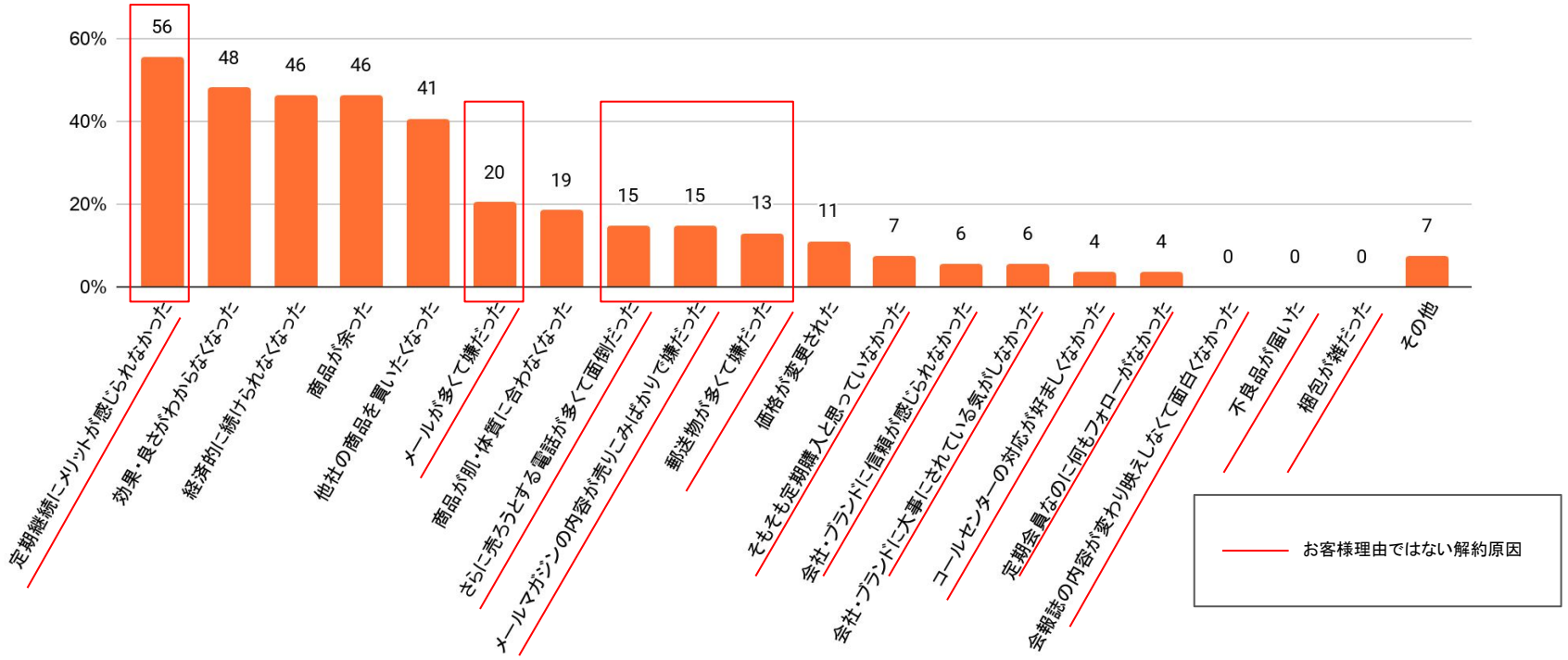
40代も、半数が効果がわからない、経済的に続けられないなどの理由で定期購入を解約している



※ディー・スタイルクリエイト調べ（インターネット調査、2021年3月9日実施）ベース：女性40代、化粧品・サプリメント定期購入解約者（n=47）

化粧品・サプリメントの定期購入解約理由【50代】

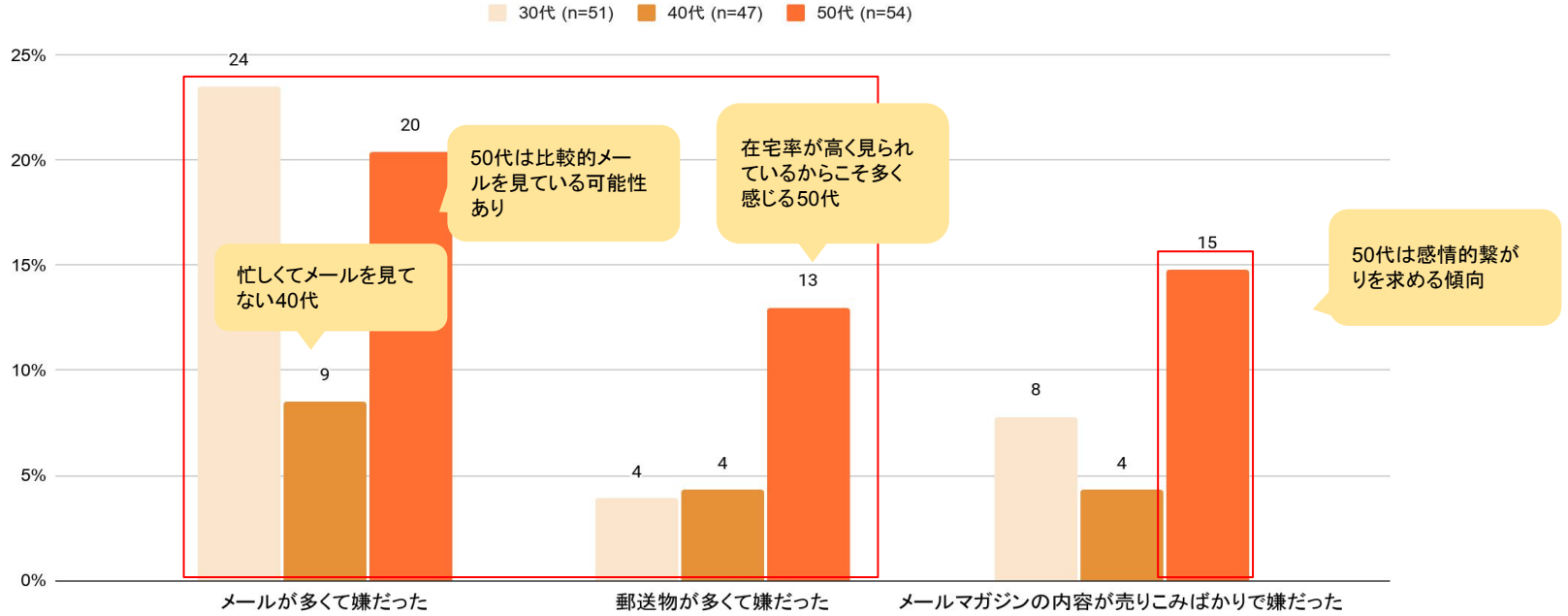
50代は、商品の効果・良さ以上に、定期継続自体のメリットがわからなくなって解約する傾向がある



※ディー・スタイルクリエイト調べ（インターネット調査、2021年3月9日実施）ベース：女性50代、化粧品・サプリメント定期購入解約者（n=54）

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。



※ディー・スタイルクリエイト調べ（インターネット調査、2021年3月9日実施）ベース：女性30～59歳、化粧品・サプリメント定期購入解約者（n=152）

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

ポイント

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。

ポイント

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。**

リサーチ・文責：株式会社ディー・スタイルクリエイト　2021年3月