

対面での伴走支援と体験の共有が 若年層の企業に対するブランドイメージを向上させる鍵に。 ちふれと埼玉女子短期大学の共創プロジェクト ブランドに対する学生の好意的態度変容についての調査結果

ちふれホールディングス株式会社（本社：埼玉県川越市、代表取締役社長：片岡 方和）は、学校法人 川口学園埼玉女子短期大学（埼玉県日高市、学長：楢沢 栄一）との共創プロジェクトにおいて、在学生を対象としたアンケートを実施しました。その結果、SNSを介した対人間関係を得意とするデジタルネイティブなZ世代においても、対面でのきめ細やかな伴走支援やリアルな体験を一緒に推進したり共有することが、相手先ブランドへの深い理解と好意的態度の形成につながることを確認いたしました。

■調査目的・共創プロジェクトについて

本調査は、学生の意識変化を比較・分析するために、プロジェクト終了後に実施しました。

【対象プロジェクト：ウェディングドレスショー】

モデルおよびヘアメイクを担当する学生に対する、学生考案のモデルメイクデザインに対するアドバイスなどのフィードバック、モデルメイクに使用するメイク商品の提供、当社美容研究部による「スキンケア・ベースメイク講座」、ショー当日（2025年10月18日）にモデルに対し、「メイクアップ支援」を実施しました。

■調査概要

- 調査機関：自社調査
- 調査期間：2025年10月30日～11月21日
- 調査対象：埼玉女子短期大学 在学生（計272名）
 - ①共創プロジェクト参加学生（16名）：プロジェクト終了後の意識変容を調査
 - ②在学生全体（256名）※1：当社のブランドイメージを調査
- 調査方法：Webアンケートフォームによる回答

■調査結果サマリー

今回の調査結果の概要は以下の通りです。

- プロジェクト参加学生の評価：満足度約8割。社員の支援で肯定的評価
- プロジェクト参加学生の意識変容：約6割がブランドイメージの好転を回答
- プロジェクト参加学生の企業への期待：企業に求めるものは「対話」と「挑戦機会の提供」
- 在学生全体の認知とイメージ：認知率約9割・購入経験者約6割。身近なブランドとして定着

※1…①共創プロジェクト参加学生（16名）含む

■主な調査結果

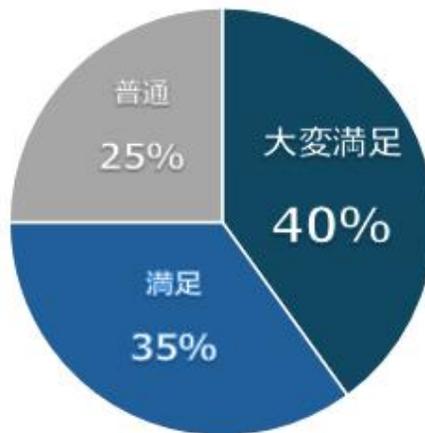
1.プロジェクト参加学生の評価：満足度約8割。社員の支援で肯定的評価

学生考案のモデルメイクデザインに対するアドバイス等のフィードバック、モデルメイクに使用するメイク商品の提供、当社美容研究部による「スキンケア・ベースメイク講座」、ショー当日にモデルに対し、「メイクアップの支援」を実施しました。

「スキンケア・ベースメイク講座」に対しては、参加者の約9割以上（95%）が肯定的に評価^{※2}しました。回答の理由として、「アドバイス通りにスキンケアに取り組んだら、肌のコンディションが良くなった」「いざ聞かれると分からない自分の肌質や、それに合うケアを知れて勉強になった」といった声が挙がりました。

本番当日の「メイク支援」に関しては、参加者の約8割（75%）が肯定的に評価^{※2}しました(図1)。回答の理由として、「普段のメイクとは違い、発色の良さが遠くから見てもよく分かった」「使ったことのない化粧品のことを知れたから」といった声が挙がりました。

本番のメイク支援の満足度



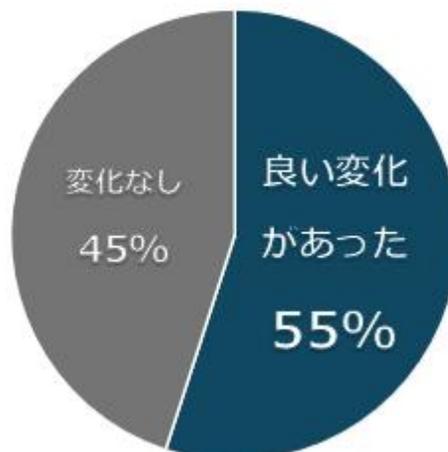
(図1)

2.プロジェクト参加学生の意識変容：約6割がブランドイメージの好転を回答

続いて、ウェディングドレスショーのモデル・ヘアメイクを担当した学生に対し、本プロジェクトを通じてちふれブランドに対するイメージに変化があったか質問したところ、約6割（55%）が「良い変化があった」と回答しました（図2）。

変化の理由として「ベーシックで誰でも使いやすい色の化粧品が多いのかと思っていたが、ショーで映える色や可愛い色があることを知って、興味深くなった」「年配向けだと思っていたが、お手頃で色も可愛いので、今後使ってみたい」といった声が挙がりました。

プロジェクト参加による「ちふれ」ブランドのイメージ変化



(図2)

※2…「大変満足」「満足」の合計

3.プロジェクト参加学生の企業への期待：企業に求めるものは「対話」と「挑戦機会の提供」

続いて「理想的な共創プロジェクトについて」質問したところ、「学生の意見やアイデアを真摯に聞いてくれること」が21%で最も多く、次いで「双方向で自由にコミュニケーションできる場があること」が19%、「学生に挑戦の機会を与えてくれること」が17%という結果になりました。

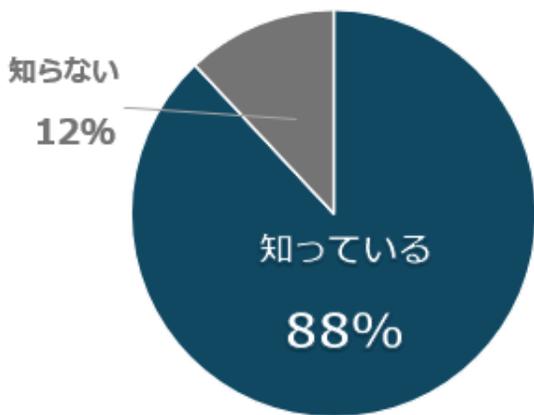
4.在学生全体の認知とイメージ：認知率約9割・購入経験者約6割。身近なブランドとして定着

在学生全体への調査では、「ちふれ」ブランドの認知率は約9割（88%）と極めて高い結果となりました（図3）。また、認知者のうち約6割（59%）が「購入したことがある」と回答しており、同学学生にとって「ちふれ」ブランドが身近な存在であることが明らかになりました（図4）。

購入理由としては、「価格の手頃さ」や「ドラッグストアなどの近場での買いやすさ」が多く挙げられています。

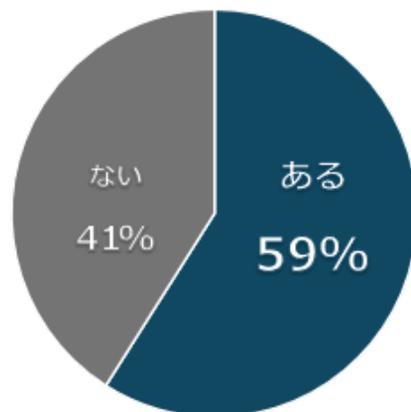
一方で、未購入層からは「大人世代が使うという固定概念がある」「SNSで見かけないため、そもそもどのような商品があるか知らない」といった声が挙がりました。

在学生全体の「ちふれ」ブランド認知率



(図3)

「ちふれ」ブランド購入経験



(図4)

■まとめ

今回の調査結果から、同学の学生にとって「ちふれ」ブランドは、認知率約9割・購入経験約6割という「生活に根差したブランド」としての地位を確立していることが確認できました。一方で、未購入層からは一面的な声もあり、ブランドに対する親近感や理解に課題がありました。

そのような状況の中、プロジェクトに参加した学生全員が本番のメイク支援に満足し、そのうちの約6割が「ブランドのイメージが良い方向に変化した」と回答したことについては、デジタルネイティブ世代においても、社員による対面支援や自身の肌で確かめる体験こそが、ブランドへの共感、関心、理解を深める鍵であることが示唆されます。

一方で、本番当日のメイク支援の満足度は約8割であるにも関わらず、「良い変容（イメージ好転）」は約6割にとどまったことも判明しました、約6割というイメージ好転率をさらに上昇させるための要素を、今後の共創活動で見出していくことが当社の課題と言えます。

当社は今後も若年層との共創を通じ、世代を超えて愛されるブランドとしての進化を追求してまいります。加えて、取り組みから得られる知見や成果については、今後も調査結果として発表していく所存です。

※掲載内容は発表日時点の情報です。最新の情報と異なる場合がございますので、予めご了承ください。

報道関係者様からのお問い合わせ先

ちふれホールディングス株式会社 広報部 広報課 福角・長野 TEL: 03-6427-6671 E-mail: pr@chifuregrp.co.jp