

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017

化粧品情報収集とSNSの関連

ポーラ文化研究所では、現代女性の化粧や美しさに関する調査を行っています。
「女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017」(2007年から継続する第13回目調査)から
化粧品情報収集とSNSの関連について報告します。

まとめ	・・・・・・・・P1
I. SNSの利用状況	・・・・・・・・P2
・ 生活で欠かせない情報入手ツール	
・ SNS利用有無/利用しているSNS/SNS利用頻度/	
・ SNS発信・閲覧状況/SNS利用目的	
II. SNSと商品購入時参考情報源	・・・・・・・・P9
・ 購入時参考情報源	
・ 化粧を行っている割合と化粧品購入状況有無	
III. 化粧品情報のSNS発信派・非発信派	・・・・・・・・P16
・ 「スキンケア化粧品」情報のSNS発信状況/プロフィール	
・ 「メイク化粧品」情報のSNS発信状況/プロフィール	

【実施概要】

調査名: 女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017

調査時期: 2017年6月5日(月)20時 ~ 6月7日(水)10時

調査方法: インターネット調査

分析対象: 首都圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)に居住する15~74歳の女性1800人 ※中学生を除く

(15~19歳、20~24歳、25~29歳、30~34歳、35~39歳、40~44歳、45~49歳、50~54歳、55~59歳、60~64歳、65~69歳、
70~74歳: 各150人)

2017年10月25日

ポーラ文化研究所
POLA RESEARCH INSTITUTE OF
BEAUTY & CULTURE

調査内容に関するお問い合わせ
(株)ポーラ・オルビスホールディングス ポーラ文化研究所
担当: 川上・鈴木・徳野 電話: 03-3494-7250

女性の70%が利用している「SNS」

10代後半では化粧品の購入時参考情報源としてトップ

今後、若者を中心に「SNS」での化粧品情報収集が増えると予想

■ 生活の中で欠かせない情報入手ツールは

1位「テレビ」73%、2位「インターネット」71%、3位「SNS」36%、4位「新聞」30%

P 3,4,8

- ・「SNS」は「新聞」を上回り、本調査では3番手の情報入手ツール。
SNSは“交流”目的だけでなく、“情報収集”としても使われているもよう。
- ・デジタルネイティブにあたる24歳以下では「SNS」がトップとなり、日常生活の必須ツールとして浸透。

■ 3人に2人が利用している「SNS」。若年層ではほぼ全員が利用

- ・ SNSを利用している人は全体の70%。3人に2人が利用。
- ・ 若年層の利用が多く、15～29歳ではほぼ全員が利用。
- ・ 今後もSNS利用者は増加の見通しであり※1、化粧品情報を収集するツールとしてもSNSは活用されていくだろう。

(基数：15～74歳全員 1800人)

■ 化粧品の購入時参考情報源をたずねると、

「SNS」はスキンケア化粧品では8位、メイク化粧品では7位

P 11～15

化粧品購入者の化粧品購入時参考情報源

《スキンケア化粧品》

- 1位「クチコミサイト」27%
- 2位「店頭の商品広告」25%
- 3位「テレビ番組やCM」21%
- ...

8位「SNS」12%

(基数：スキンケア化粧品購入者 1618人)

《メイク化粧品》

- 1位「店頭の商品広告」27%
- 2位「クチコミサイト」26%
- 3位「テレビ番組やCM」21%
- ...

7位「SNS」13%

(基数：メイク化粧品購入者 1471人)

15～19歳では化粧品の購入時情報源のトップは「SNS」（スキンケア化粧品38%、メイク化粧品43%）

- ・ この年代は高校生を含む学生が多く、自分で化粧品を買っていない人や、まだスキンケアやメイクを行っていない人が他の年代より多い。今後、スキンケアやメイクを行い始め、化粧品も自分で選ぶようになった際、「SNS」情報を参考にする割合が大幅にアップすると推測。

15～19歳の化粧品購入時参考情報源

《スキンケア化粧品》

- 1位「SNS」38%
- 2位「クチコミサイト」31%
- 3位「友人・知人」23%
- 4位「テレビ番組やCM」21%

(基数：15～19歳のスキンケア化粧品購入者 111人)

《メイク化粧品》

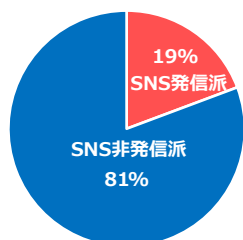
- 1位「SNS」43%
- 2位「クチコミサイト」33%
- 3位「友人・知人」25%
- 4位「テレビ番組やCM」24%

(基数：15～19歳のメイク化粧品購入者 98人)

■ 購入した化粧品※2をSNSで人に見せたり、勧めたりするSNS発信派は2割、SNS非発信派は8割

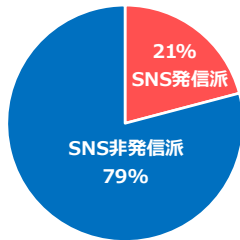
P 17～21

《スキンケア化粧品》



(基数：スキンケア化粧品購入者 1618人)

《メイク化粧品》



(基数：メイク化粧品購入者 1471人)

・ SNS発信派プロフィール

化粧品のSNS発信派は若い年代が多い。
人と交流をもつことや新しいモノが好きな人、高級・良いモノ志向の人が多い。

化粧品のSNS発信派はSNS非発信派より「美しく」「若く」見られたいという他者からの評価を気にする人が多いが、スキンケアやメイク自体をととても大切なものと思っており、楽しんで化粧・美容に取り組んでいるのが特徴である。

※1 株式会社ICT総研「2016年度SNS利用動向に関する調査」(2016)

※2 自分が購入した「これまで使ったことがないスキンケア化粧品・メイク化粧品」について、それぞれたずねた

SNSの利用状況

- ・「SNS」は「新聞」を上回り、本調査では3番手の情報入手ツール。

1位「テレビ」73%、2位「インターネット」71%、3位「SNS」36%、4位「新聞」30%。

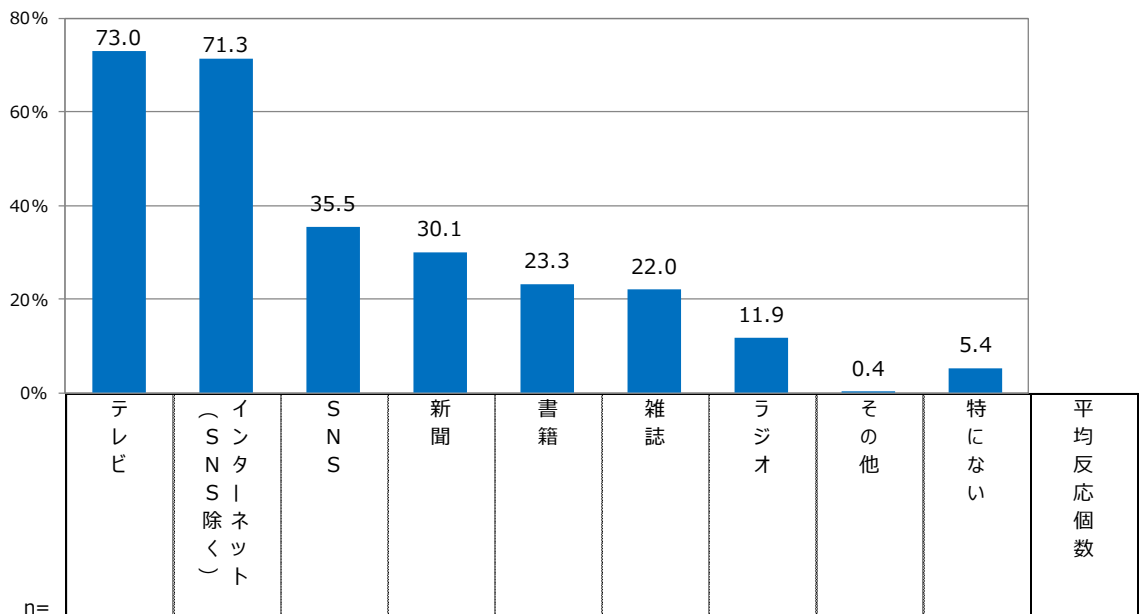
- ・いわゆるデジタルネイティブ※にあたる24歳以下の年代では「SNS」がトップ。

25～29歳においても「SNS」は63%と高スコアで、「テレビ」「インターネット」と同水準。

25～54歳では「インターネット」がトップ、55～74歳では「テレビ」がトップ、「新聞」が3位内に入っている。

※生まれたとき（または物心がつく頃）からインターネットやパソコンがある環境で育った世代

- Q17 ふだんの生活の中で「情報を入手するメディア・媒体」について、あなた自身にとって欠かせないと思うものはなんですか。あてはまるものすべてお知らせください。（基数：15～74歳全員 1800人）



全体		1800	73.0	71.3	35.5	30.1	23.3	22.0	11.9	0.4	5.4	2.83
年代別	15～19歳	150	66.7	66.7	81.3	12.0	16.7	23.3	7.3	0.0	2.7	2.82
	20～24歳	150	60.7	67.3	75.3	6.0	16.7	19.3	12.0	0.0	2.7	2.64
	25～29歳	150	60.0	66.0	63.3	7.3	15.3	25.3	5.3	0.7	8.7	2.66
	30～34歳	150	60.0	68.7	39.3	12.0	20.7	22.0	8.7	0.0	12.0	2.63
	35～39歳	150	63.3	70.0	31.3	16.0	19.3	25.3	10.7	0.0	10.0	2.62
	40～44歳	150	72.7	80.7	32.7	23.3	27.3	28.0	11.3	0.0	4.7	2.90
	45～49歳	150	76.7	82.0	32.0	28.7	26.0	25.3	10.7	0.0	6.0	2.99
	50～54歳	150	78.0	78.7	24.0	35.3	26.7	23.3	10.0	0.7	6.0	2.94
	55～59歳	150	80.7	69.3	17.3	38.7	34.0	24.0	14.0	1.3	5.3	2.95
	60～64歳	150	84.0	76.0	16.7	47.3	25.3	14.7	14.7	0.7	3.3	2.89
	65～69歳	150	84.0	66.0	6.0	61.3	26.0	16.0	16.0	1.3	2.0	2.82
	70～74歳	150	89.3	64.7	6.7	73.3	26.0	17.3	22.0	0.7	2.0	3.06

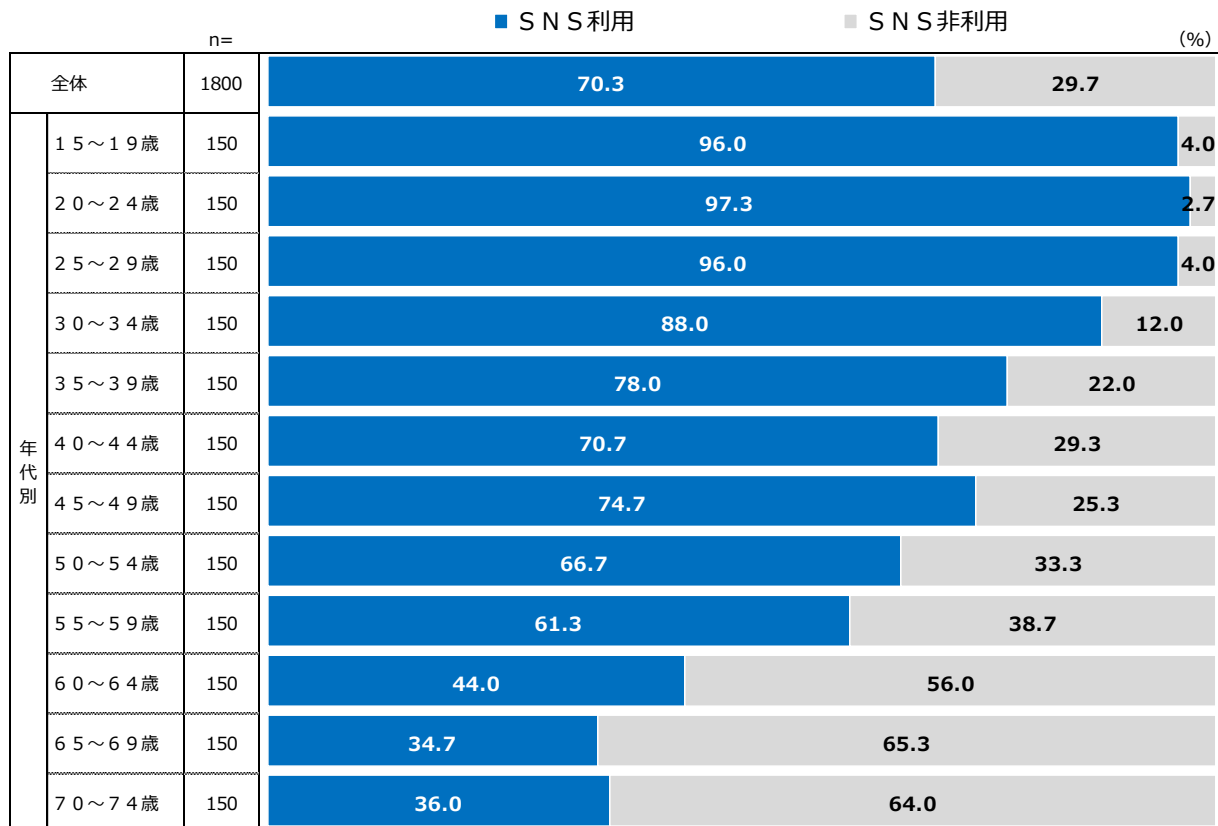
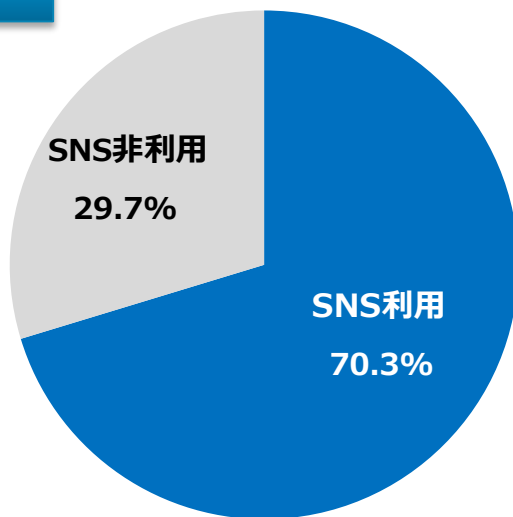
※表の網掛け：年代別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

I - 2 SNS利用有無

- SNSを利用している人は70%。およそ3人に2人が利用。
- 若い年代の多くが利用している。
15～29歳では96～97%に達し、ほぼ全員が利用。

■ Q11-1 あなたはメールや通話以外でどのようなSNSを利用していますか。（基数：15～74歳全員 1800人）
※調査で提示したSNSを1つ以上利用している場合「SNS利用」、SNSを利用していない場合「SNS非利用」としてグラフ化。

SNS利用有無



※本調査でのSNS利用は「メール・通話のみの利用」を除く

I - 3 利用しているSNS

- 利用SNSは 1位「LINE」60%、2位「Twitter」34%、
3位「Facebook」32%、4位「Instagram」25%。

15～29歳では1位「LINE」、2位「Twitter」、3位「Instagram」（25～29歳は「Facebook」も同率3位）。
30～74歳では1位「LINE」、2位「Facebook」、3位「Twitter」（60～64歳では3位「Instagram」）となり年代による利用SNSの違いがみられる。

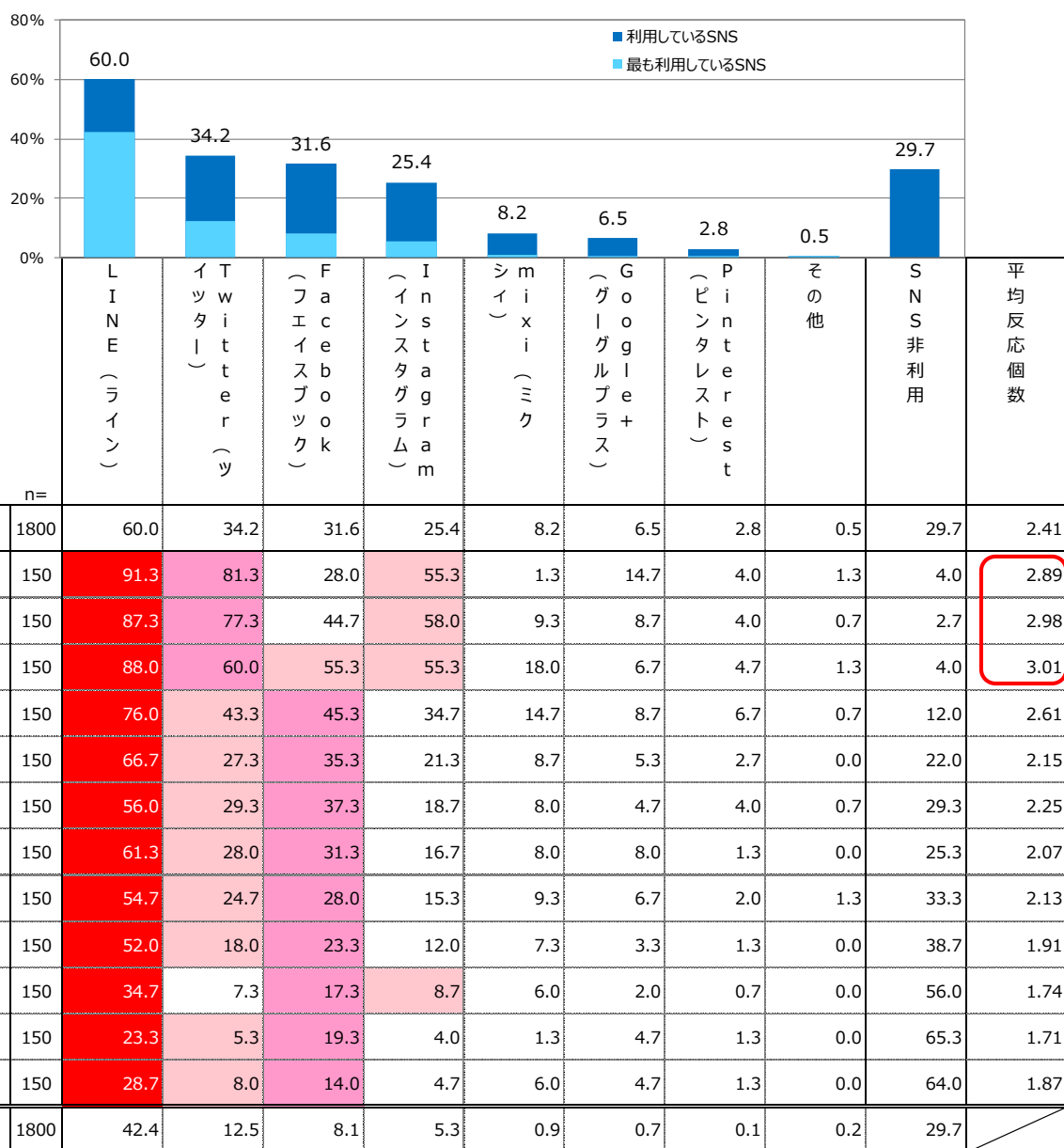
- 若い年代では他年代より利用SNSの数が多い。

15～29歳では平均反応個数が2.89～3.01となり、平均3つほどのSNSを利用している。

■ Q11-1 あなたはメールや通話以外でどのようなSNSを利用していますか。

■ Q11-2 そのうち、あなたがメールや通話以外で最も利用しているSNSはどれですか。

（基数：15～74歳全員 1800人）



※表の網掛け：年代別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

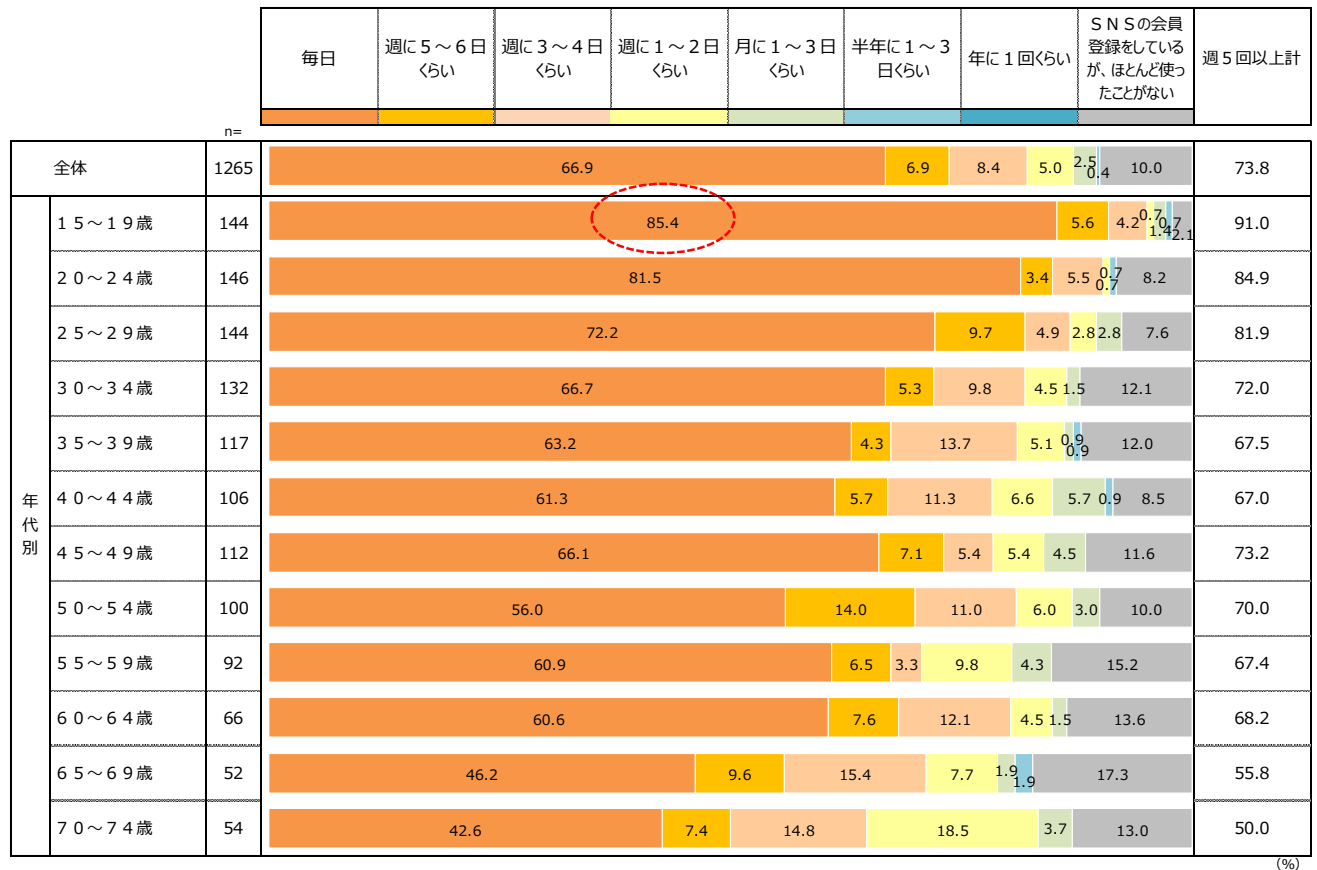
※本調査でのSNS利用は「メール・通話のみの利用」を除く

・SNS利用者では、「毎日」利用している人が67%。

若い年代において利用頻度が高く、15～24歳では「毎日」利用している人が86%。

■ Q12 あなたはメールや通話以外でSNSをどの程度利用していますか。

※複数のSNSを利用されている方は、すべてのSNSを合わせてお答えください。（基数：SNS利用者 1265人）

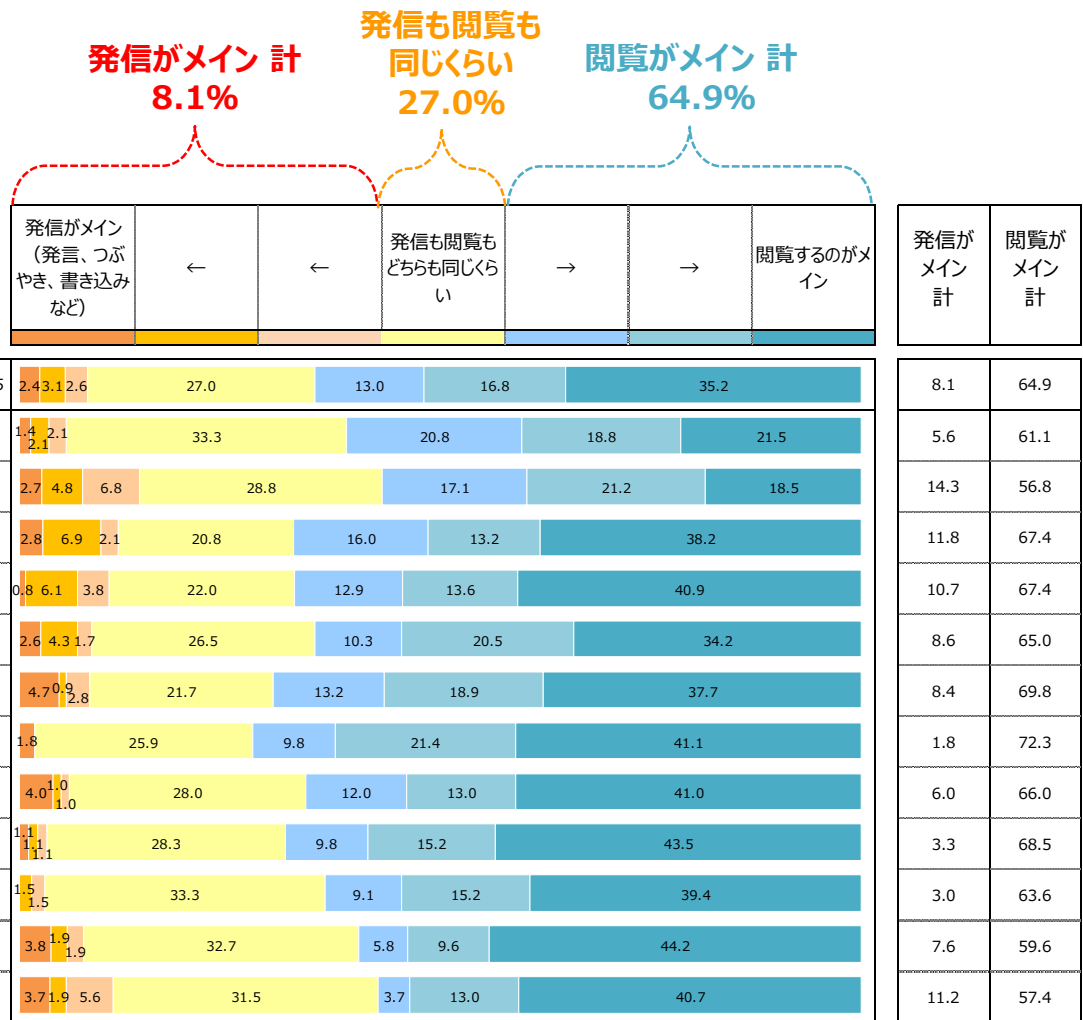


■ SNS利用頻度別の利用平均時間（分）

- ・「毎日」利用の人（846人）…………… 1日64.79分
- ・「週に5～6日くらい」利用の人（87人）…………… 1日21.14分
- ・「週に3～4日くらい」利用の人（106）…………… 1日18.22分
- ・「週に1～2日くらい」利用の人（63人）…………… 1日12.05分
- ・「月に1～3日くらい」利用の人（31人）…………… 1日9.32分

- SNSの利用の仕方は、
「閲覧がメイン 計」65%、「発信も閲覧も同じくらい」27%、「発信がメイン 計」8%。

■ Q13 あなたがメールや通話以外を利用する際、発信（つぶやきや発言など）と閲覧（見るだけ）のどちらをメインにされていますか。近いものをお知らせください。（基数：SNS利用者 1265人）

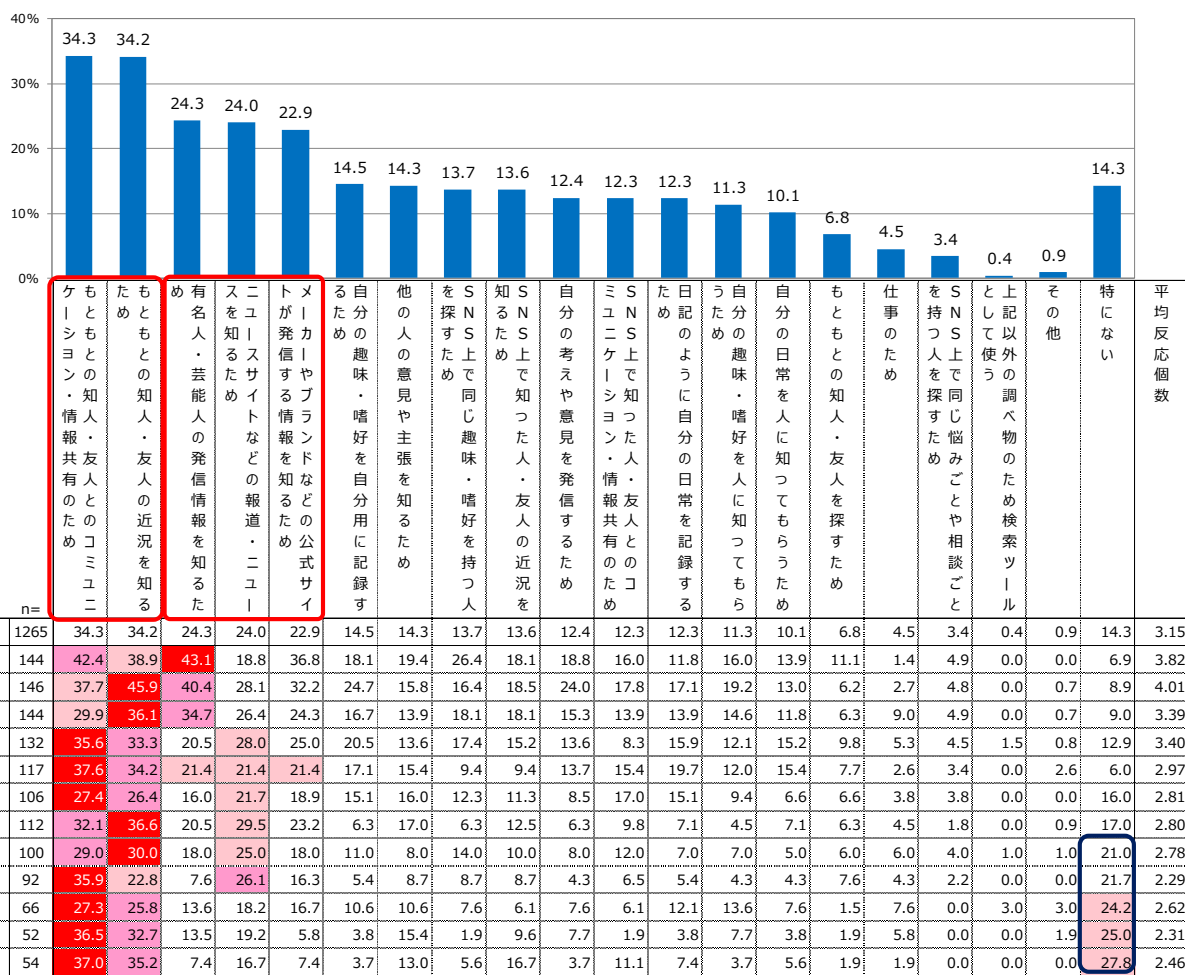


(%)

I - 6 SNS利用目的

- SNS利用目的は「もともとの知人・友人とのコミュニケーション」
「もともとの知人・友人の近況を知る」といった知人・友人との交流目的がトップ2。
 - 「有名人、芸能人の発信情報を知る」「ニュースサイトなどの報道・ニュースを知るため」
「メーカーやブランドなどの公式サイトが発信する情報を知るため」といった
“情報収集”としての使われ方も上位にあがっている。
- 50代以上では若い年代より明確な目的をもたない人が多く、「特にない」が2割以上存在。

■ Q14 あなたがメールや通話以外でSNSを利用する目的はなんですか。（基数：SNS利用者 1265人）



※表の網掛け：年代別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

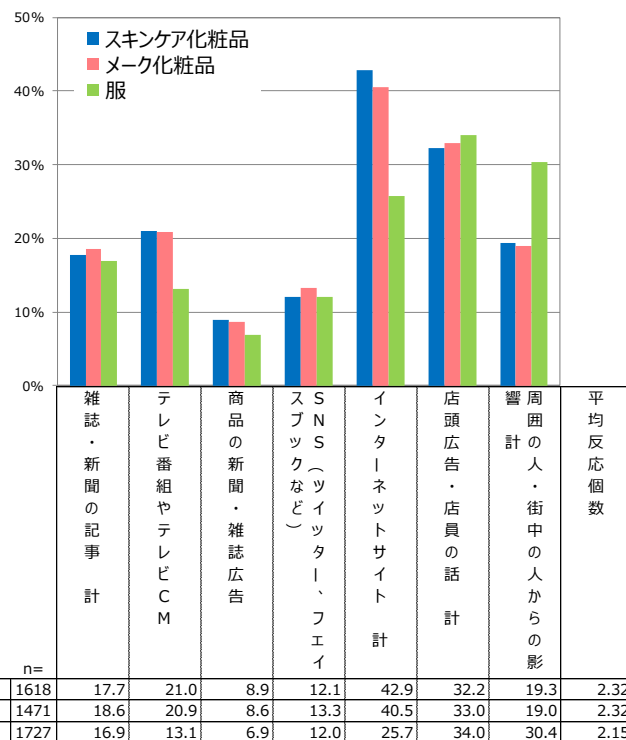
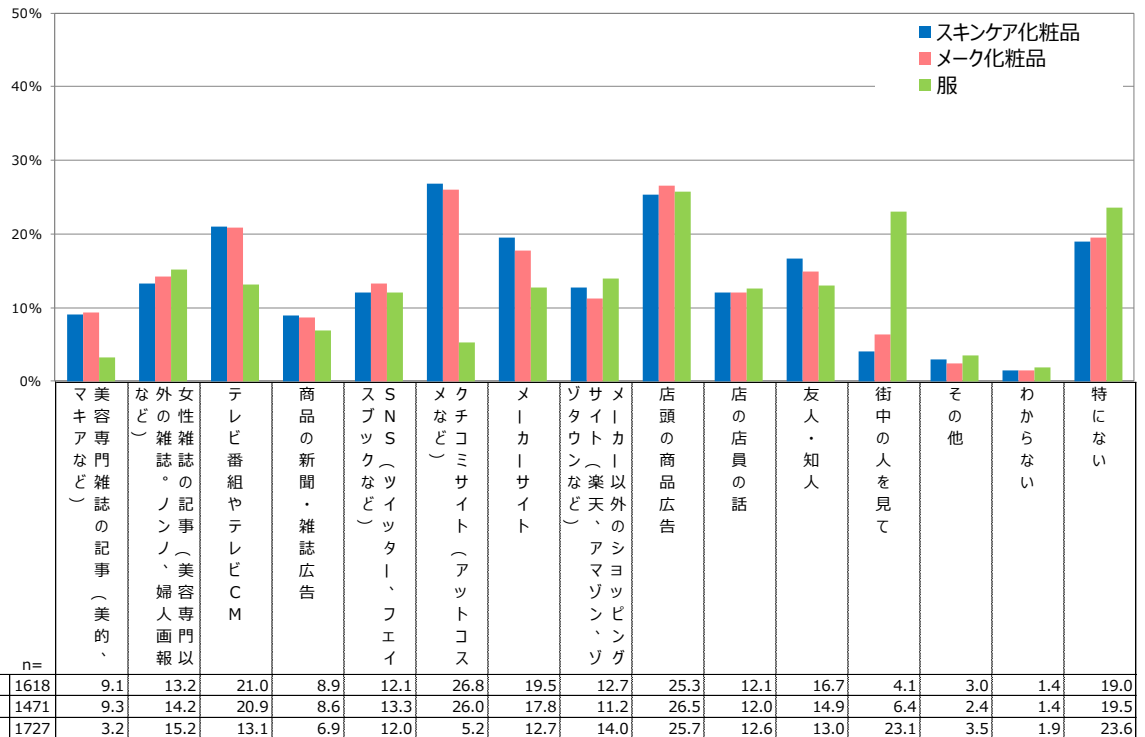
SNSと商品購入時参考情報源

購入時参考情報源は

- スキンケア化粧品 1位「クチコミサイト」、2位「店頭の商品広告」、3位「テレビ番組やテレビCM」
- メイク化粧品 1位「店頭の商品広告」、2位「クチコミサイト」、3位「テレビ番組やテレビCM」
- 服 1位「店頭の商品広告」、2位「特にない」、3位「街中の人を見て」

服はスキンケア・メイク化粧品より「街中の人を見て」が特に多い。

- Q22-1,2,3 あなたは「スキンケア化粧品」「メイク化粧品」「服」を買うときに、それぞれどのような情報を参考にしていますか。
(各基数：該当商品購入者)



※本調査での参考情報源区分

「雑誌・新聞の記事 計」:
美容専門雑誌の記事,女性雑誌の記事

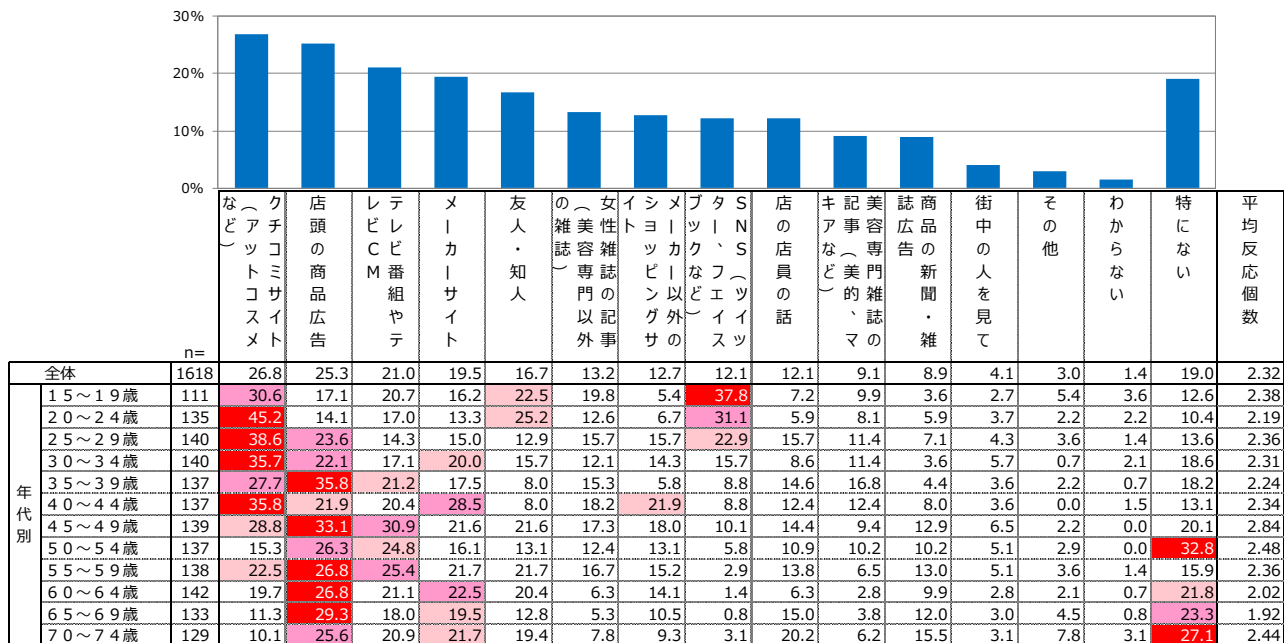
「インターネットサイト 計」:
クチコミサイト、メーカーサイト、
メーカー以外のショッピングサイト

「店頭広告・店員の話 計」：
店頭の商品広告,店の店員の話

「周囲の人・街中の人からの影響 計」：
友人・知人、街中の人を見て

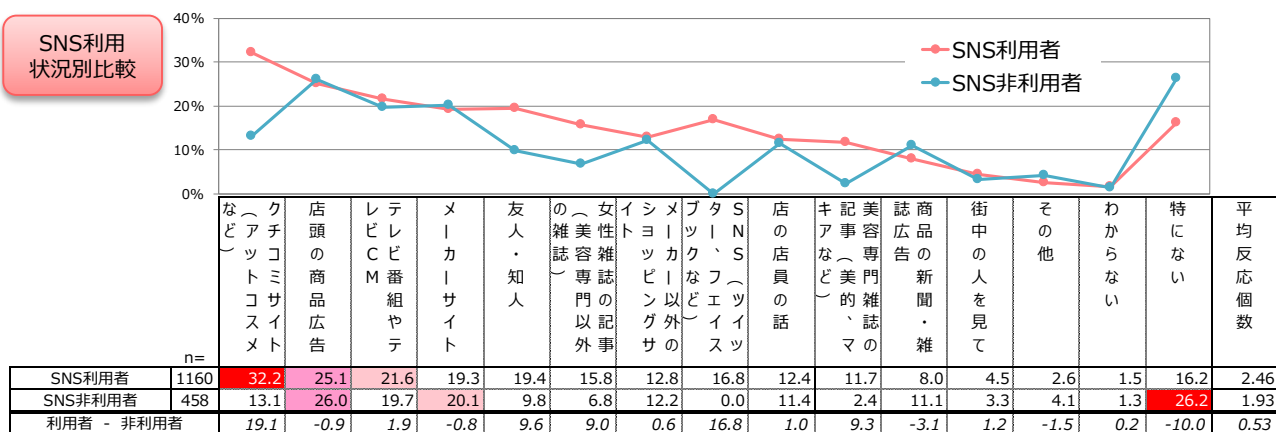
スキンケア化粧品の購入時参考情報源は「クチコミサイト」27%、「店頭の商品広告」25%、「テレビ番組やテレビCM」21%が上位。「SNS」は12%。
15～24歳では「SNS」「クチコミサイト」「友人・知人」がトップ3。
なかでも15～19歳の最も若い年代では「SNS」がトップとなっている。

■Q22-1 あなたは「スキンケア化粧品」を買うときに、それぞれどのような情報を参考にしていますか。
(基数：スキンケア化粧品購入者 1618人)



※表の網掛け：年代別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

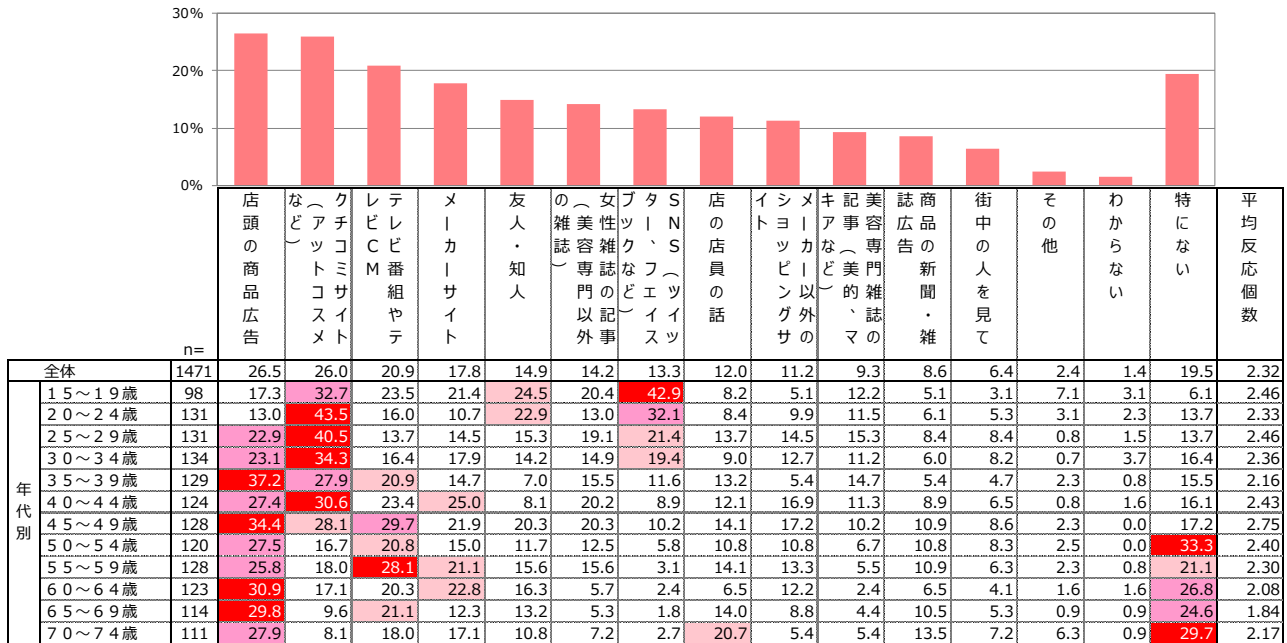
『SNS利用者』は『SNS非利用者』より多くの情報を参考にしており、「クチコミサイト」「友人・知人」や雑誌記事のスコアが高い。『SNS非利用者』は「特になし」がトップ。



※表の網掛け：SNS利用者・非利用者別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

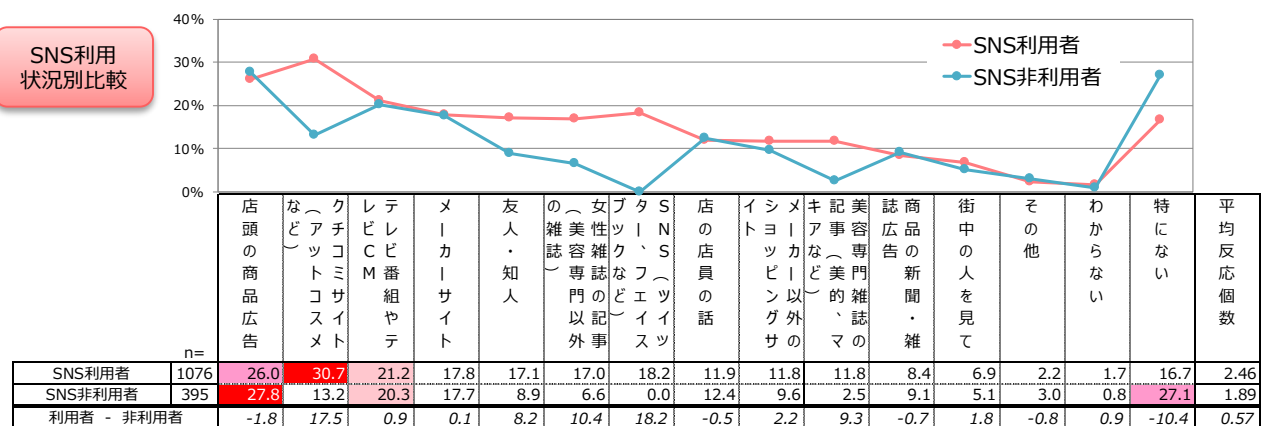
スキンケア化粧品の購入時参考情報源は「店頭の商品広告」27%、「クチコミサイト」26%、「テレビ番組やテレビCM」21%、「特にない」20%が上位。「SNS」は13%。
15～24歳では「SNS」「クチコミサイト」「友人・知人」がトップ3。
なかでも15～19歳の最も若い年代では「SNS」がトップとなっている。

■ Q22-2 あなたは「メイク化粧品」を買うときに、それぞれどのような情報を参考にしていますか。
(基数：メイク化粧品購入者 1471人)



※表の網掛け：年代別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

スキンケア化粧品と同じく、メイク化粧品においても『SNS利用者』は『SNS非利用者』より多くの情報を参考にしており、「クチコミサイト」「友人・知人」や雑誌記事のスコアが高い。『SNS非利用者』は「店頭の商品広告」がトップ、「特になし」が2位。

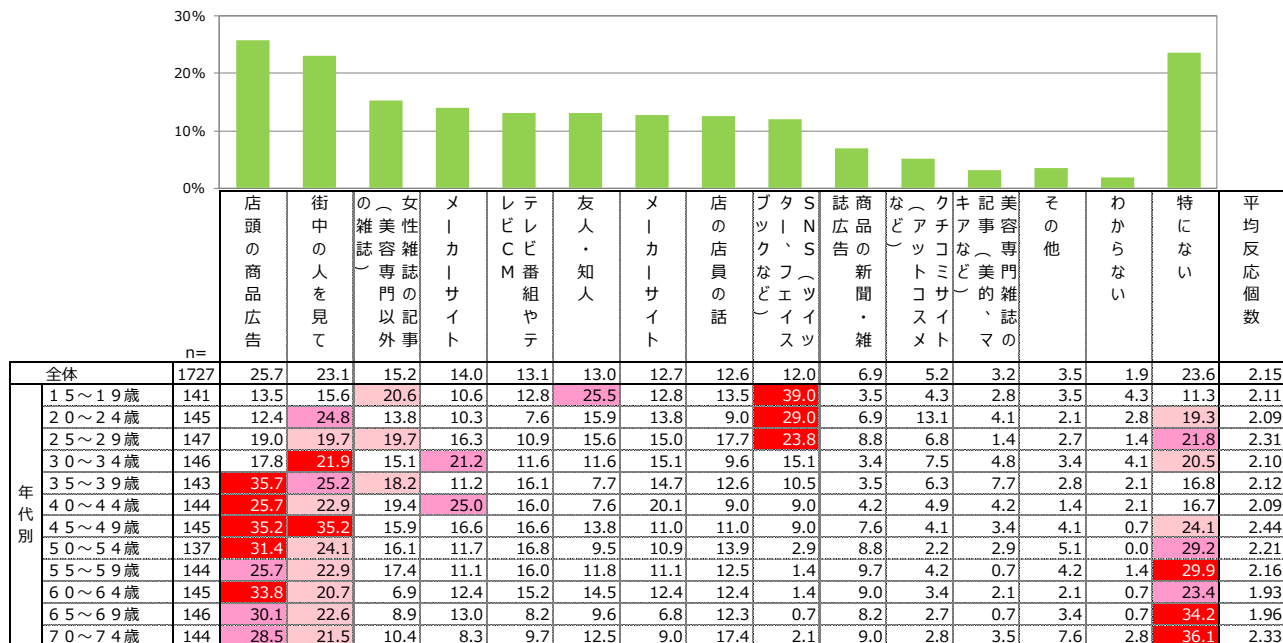


※表の網掛け：SNS利用者・非利用者別に、1位のスコア（)、2位のスコア（)、3位のスコア（)で網掛け

服の購入時参考情報源は「店頭の商品広告」26%、「特にない」24%、「街中の人を見て」23%が上位。「SNS」は12%。

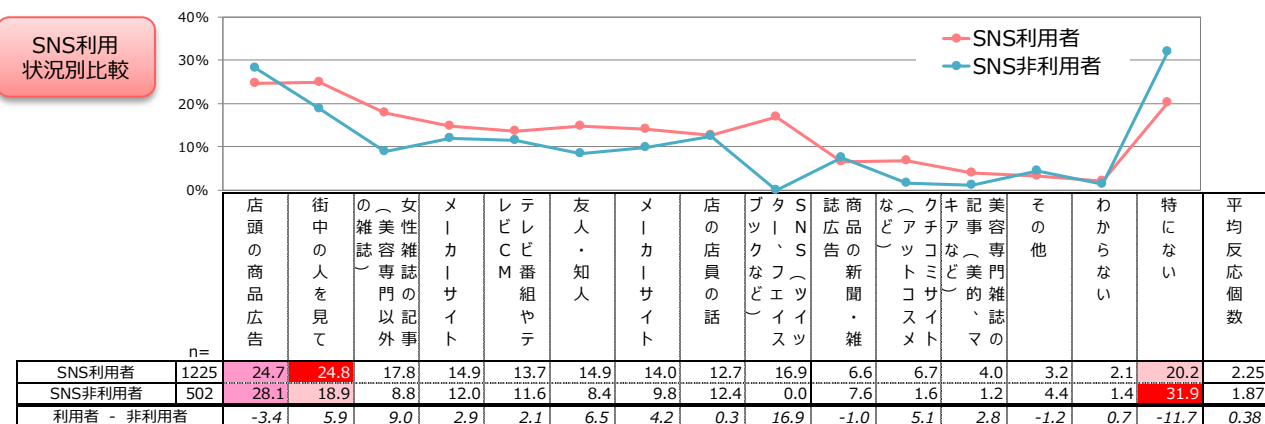
15～29歳では「SNS」がトップ。

■Q22-3 あなたは「服」を買うときに、それぞれどのような情報を参考にしていますか。
(基数：服購入者 1727人)



※表の網掛け：年代別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

『SNS利用者』は『SNS非利用者』より多くの情報を参考にしており、「女性雑誌の記事」「友人・知人」「街中の人」などのスコアが高い。『SNS非利用者』は「特にない」が32%とトップ。



※表の網掛け：SNS利用者・SNS非利用者別に、1位のスコア（■）、2位のスコア（■）、3位のスコア（■）で網掛け

- ・自分で化粧品を購入してスキンケアをしている人は全体の90%。

15～19歳では自分で化粧品を購入せずスキンケアをしている人やスキンケアを行っていない人が他年代より多く26%。この年代は高校生を含む学生が9割を占め、今後、スキンケアを始める人や、自分で化粧品を買う人が増えると予想される。

■ Q7 化粧品を使って顔へのスキンケアを行っているか × Q9 自分でスキンケア化粧品を購入しているか
(基数：15～74歳全員 1800人)

		自分で化粧品を購入して スキンケアしている		自分で化粧品を購入せず スキンケアしている		現在スキンケアを行っていない		化粧品を購入していない + スキンケアを行っていない計	
		n=							
全体		1800	89.9 2.4 7.7					10.1	
年代別	15～19歳	150	74.0 12.0 14.0					26.0	
	20～24歳	150	90.0 3.3 6.7					10.0	
	25～29歳	150	93.3 1.3 5.3					6.7	
	30～34歳	150	93.3 2.0 4.7					6.7	
	35～39歳	150	91.3 2.0 6.7					8.7	
	40～44歳	150	91.3 8.7					8.7	
	45～49歳	150	92.7 1.3 6.0					7.3	
	50～54歳	150	91.3 2.0 6.7					8.7	
	55～59歳	150	92.0 1.3 6.7					8.0	
	60～64歳	150	94.7 5.3					5.3	
	65～69歳	150	88.7 0.7 10.7					11.3	
	70～74歳	150	86.0 2.7 11.3					14.0	

(%)

■ 参考 職業 (基数：15～74歳全員 1800人)

			高校生・高専生	大学生・専門学校生	会社員・公務員	自営・自由業	パート・アルバイト	その他の職業 (学生を除く)	専業主婦	無職	学生計	
n=												
全体			1800	3.6	7.8	21.1	4.2	16.1	0.9	36.3	10.1	11.4
年代別	15～19歳	150	41.3	50.1	0.0	0.7	2.7	0.0	1.3	4.0	91.3	
	20～24歳	150	0.0	36.0	31.4	2.0	11.3	0.7	10.0	8.7	36.0	
	25～29歳	150	0.7	4.7	45.4	3.3	17.3	1.3	19.3	8.0	5.3	
	30～34歳	150	0.0	1.4	36.0	4.7	18.7	0.7	32.0	6.7	1.3	
	35～39歳	150	0.7	0.7	30.8	4.0	21.3	1.3	35.3	6.0	1.3	
	40～44歳	150	0.0	0.0	28.0	2.0	24.7	0.7	35.3	9.3	0.0	
	45～49歳	150	0.7	0.7	21.3	4.0	16.0	0.0	49.3	8.0	1.3	
	50～54歳	150	0.0	0.0	22.0	7.4	24.7	3.3	34.7	8.0	0.0	
	55～59歳	150	0.0	0.0	19.4	5.4	23.3	0.7	42.7	8.7	0.0	
	60～64歳	150	0.0	0.0	11.4	5.4	14.7	0.7	53.3	14.7	0.0	
65～69歳	150	0.0	0.7	5.3	7.3	12.0	0.7	54.7	19.3	0.7		
70～74歳	150	0.0	0.0	1.3	4.0	6.7	0.7	68.0	19.3	0.0		

(%)

- ・自分で化粧品を購入してメイクを行っている人は82%。

15～19歳では自分で化粧品を購入せずメイクをしている人やメイクを行っていない人が35%に達する。高校生を含む学生が9割を占めるこの年代は、今後、就職・進学等をきっかけにメイクを始める人や、自分で化粧品を買う人が増えると予想される。

■ Q2 化粧品を使って顔のメイクを行っているか × Q4 メイクアップ化粧品を自分で購入しているか
(基数：15～74歳全員 1800人)

		自分で化粧品を購入して メイクしている		自分で化粧品を購入せず メイクしている		現在メイクを行っていない		化粧品を購入していない +メイクを行っていない計
n=								
全体		1800	81.7	1.3	16.9			18.3
年代別	15～19歳	150	65.3	4.0	30.7			34.7
	20～24歳	150	87.3	0.7	12.0			12.7
	25～29歳	150	87.3	0.7	12.0			12.7
	30～34歳	150	89.3	1.3	9.3			10.7
	35～39歳	150	86.0	0.7	13.3			14.0
	40～44歳	150	82.7	0.7	16.7			17.3
	45～49歳	150	85.3	1.3	13.3			14.7
	50～54歳	150	80.0	1.3	18.7			20.0
	55～59歳	150	85.3		14.7			14.7
	60～64歳	150	82.0	0.7	17.3			18.0
	65～69歳	150	76.0	2.0	22.0			24.0
	70～74歳	150	74.0	2.7	23.3			26.0

(%)

■ 参考（再掲） 職業（基数：15～74歳全員 1800人）

		高校生・高専生	大学生、専門学校	会社員、公務員	自営・自由業	パート・アルバイト	（その他を除く職業）	専業主婦	無職	学生計
n=										
全体		1800	3.6	7.8	21.1	4.2	16.1	0.9	36.3	10.1
年代別	15～19歳	150	41.3	50.1	0.0	0.7	2.7	0.0	1.3	4.0
	20～24歳	150	0.0	36.0	31.4	2.0	11.3	0.7	10.0	8.7
	25～29歳	150	0.7	4.7	45.4	3.3	17.3	1.3	19.3	8.0
	30～34歳	150	0.0	1.4	36.0	4.7	18.7	0.7	32.0	6.7
	35～39歳	150	0.7	0.7	30.8	4.0	21.3	1.3	35.3	6.0
	40～44歳	150	0.0	0.0	28.0	2.0	24.7	0.7	35.3	9.3
	45～49歳	150	0.7	0.7	21.3	4.0	16.0	0.0	49.3	8.0
	50～54歳	150	0.0	0.0	22.0	7.4	24.7	3.3	34.7	8.0
	55～59歳	150	0.0	0.0	19.4	5.4	23.3	0.7	42.7	8.7
	60～64歳	150	0.0	0.0	11.4	5.4	14.7	0.7	53.3	14.7
	65～69歳	150	0.0	0.7	5.3	7.3	12.0	0.7	54.7	19.3
	70～74歳	150	0.0	0.0	1.3	4.0	6.7	0.7	68.0	19.3

(%)

化粧品情報のSNS発信派・非発信派

Ⅲ-1 「スキンケア化粧品」情報のSNS発信状況

- ・自分が購入した「スキンケア化粧品」※をSNSで人に見せたり、勧めたりする

SNS発信派 は19%、SNS非発信派は81%。

SNS発信派は若い年代に多い。15～34歳では3人に1人がSNS発信派。

※ここでは、自分が購入した「これまで使ったことがないスキンケア化粧品」についてたずねた。

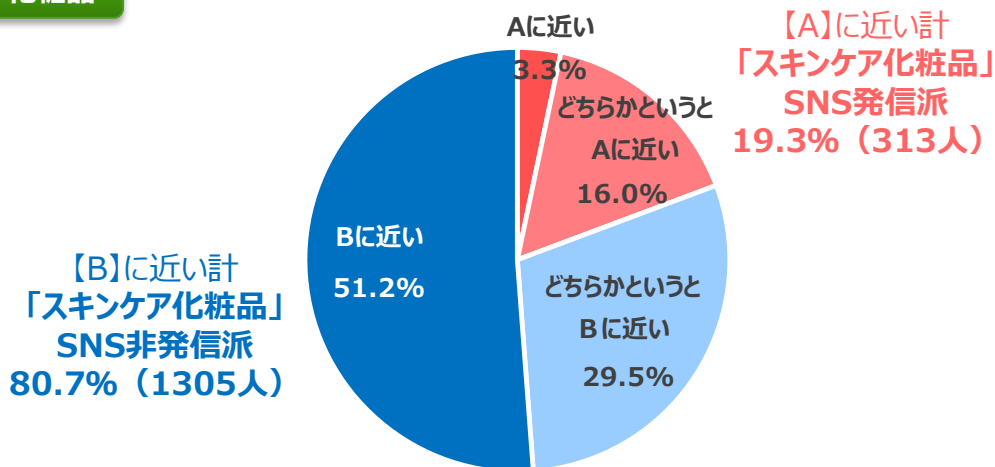
■Q24-1 あなたの行動で近いのは【A】【B】どちらですか。

【A】（使ったことがない「スキンケア化粧品」について）買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりする方だ

【B】（使ったことがない「スキンケア化粧品」について）買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりしない方だ

（基数：スキンケア化粧品購入者 1618人）

スキンケア化粧品



			【A】に近い計 「スキンケア化粧品」SNS発信派				【B】に近い計 「スキンケア化粧品」SNS非発信派				【A】に近い 計	【B】に近い 計
			Aに近い	どちらかというAに近い	どちらかというBに近い	Bに近い						
n=												
全体			3.3	16.0	29.5	51.2					19.3	80.7
年代別	15～19歳	111	10.8	21.6	31.5	36.0					32.4	67.6
	20～24歳	135	6.7	25.2	32.6	35.6					31.9	68.1
	25～29歳	140	4.3	27.9	24.3	43.6					32.1	67.9
	30～34歳	140	5.7	24.3	28.6	41.4					30.0	70.0
	35～39歳	137	1.5	22.6	29.9	46.0					24.1	75.9
	40～44歳	137	2.2	16.8	30.7	50.4					19.0	81.0
	45～49歳	139	2.2	13.7	31.7	52.5					15.8	84.2
	50～54歳	137	1.5	10.9	28.5	59.1					12.4	87.6
	55～59歳	138	3.6	8.7	29.0	58.7					12.3	87.7
	60～64歳	142	1.4	7.7	28.9	62.0					9.2	90.8
	65～69歳	133	0.8	6.0	30.1	63.2					6.8	93.2
	70～74歳	129	0.8	7.0	28.7	63.6					7.8	92.2

(%)

※表の網掛け：n=30以上の場合、全体と比べ10pt以上のスコアに（■）、5pt以上のスコアに（■）、-10pt以下のスコアに（■）、-5pt以下のスコアに（■）で網掛け

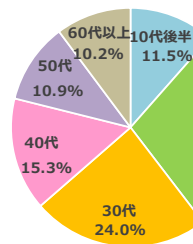
(基数：スキンケア化粧品購入者)

「スキンケア化粧品」SNS発信派 (313人)

「スキンケア化粧品」SNS非発信派 (1305人)

・若い年代が多い「スキンケア化粧品」SNS発信派は、人と交流をもつことや新しいモノが好きで、高級・良いモノ志向の人が多い。

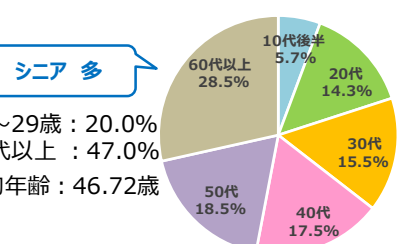
・「スキンケア化粧品」SNS発信派は非発信派より「美しく」「若く」見られたいという他者からの評価を気にする人が多いが、スキンケア自体をとても大切なものと思っており、化粧・美容に取り組むことを楽しんでいるのが特徴である。



年代

若い人 多

15～29歳：39.6%
50代以上：21.1%
平均年齢：36.54歳



シニア 多

15～29歳：20.0%
50代以上：47.0%
平均年齢：46.72歳

76%

新しいコトやモノを積極的に取り入れる生活をしたい人※

新しいモノ好き

49%

67%

できるだけ多くの知人・友人との交流をもつ生活がしたい人※

人と交流したい

40%

62%

高級で良いモノに囲まれた生活がしたい人※

高級・良質なモノ志向

33%

62%

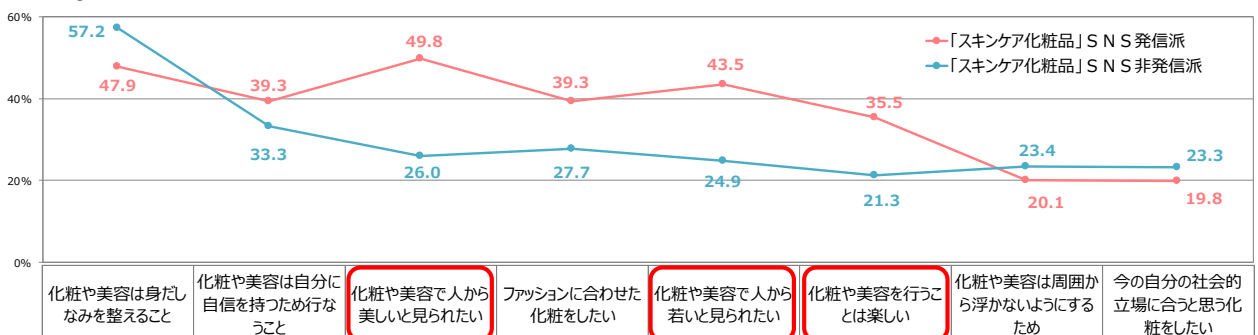
スキンケアを「とても重要」と思っている人

スキンケア大切！

40%

ふだんの生活で行う化粧や美容への考え方であてはまるもの上位（複数選択質問）

■ Q20 ふだんの生活で行う化粧（スキンケアやメイク）や美容について、あなたの考えにあてはまるものをすべてお知らせください。



スコア差の大きい項目TOP3。SNS発信派で高スコア

※「当てはまる」「やや当てはまる」と答えた人の割合

自分が購入した「メイク化粧品」※をSNSで人に見せたり、勧めたりする

SNS発信派は21%、SNS非発信派は79%。

SNS発信派は若い年代に多い。15～34歳では3人に1人がSNS発信派

※ここでは、自分が購入した「これまで使ったことがないメイク化粧品」についてたずねた。

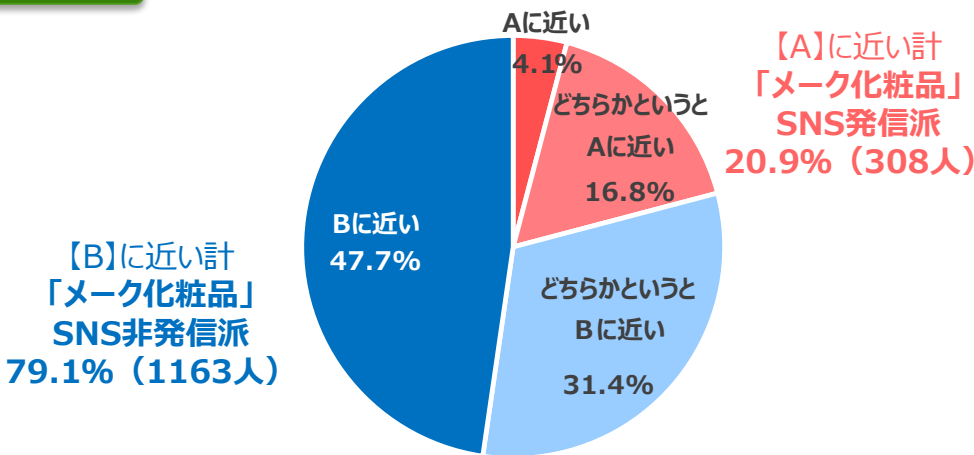
■ Q24-2 あなたの行動で近いのは【A】【B】どちらですか。

【A】（使ったことがない「メイク化粧品」について）買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりする方だ

【B】（使ったことがない「メイク化粧品」について）買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりしない方だ

（基数：メイク化粧品購入者 1471人）

メイク化粧品



			【A】に近い計「メイク化粧品」SNS発信派				【B】に近い計「メイク化粧品」SNS非発信派				【A】に近い計	【B】に近い計
			Aに近い	どちらかというAに近い	どちらかというBに近い	Bに近い	Aに近い	どちらかというAに近い	どちらかというBに近い	Bに近い		
n=												
全体		1471	4.1	16.8	31.4	47.7					20.9	79.1
年代別	15～19歳	98	10.2	25.5	34.7	29.6					35.7	64.3
	20～24歳	131	9.9	22.9	29.0	38.2					32.8	67.2
	25～29歳	131	6.9	26.0	26.7	40.5					32.8	67.2
	30～34歳	134	6.7	24.6	26.1	42.5					31.3	68.7
	35～39歳	129	2.3	21.7	35.7	40.3					24.0	76.0
	40～44歳	124	4.0	16.1	28.2	51.6					20.2	79.8
	45～49歳	128	2.3	13.3	38.3	46.1					15.6	84.4
	50～54歳	120	1.7	14.2	30.8	53.3					15.8	84.2
	55～59歳	128	2.3	9.4	32.0	56.3					11.7	88.3
	60～64歳	123	1.6	10.6	37.4	50.4					12.2	87.8
	65～69歳	114	0.9	7.9	36.0	55.3					8.8	91.2
	70～74歳	111	0.9	8.1	22.5	68.5					9.0	91.0

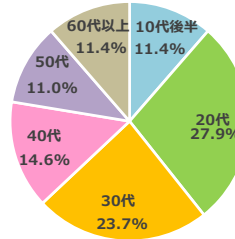
(%)

※表の網掛け：n=30以上の場合、全体と比べ10pt以上のスコアに（■）、5pt以上のスコアに（■）、-10pt以下のスコアに（■）、-5pt以下のスコアに（■）で網かけ

(基数：メイク化粧品購入者)

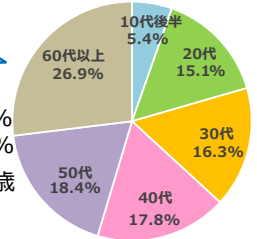
「メイク化粧品」SNS発信派 (308人)

「メイク化粧品」SNS非発信派 (1163人)



年代

シニア 多


15～29歳：20.6%
50代以上：45.3%
平均年齢：46.21歳

15～29歳：39.3%
50代以上：22.4%
平均年齢：36.88歳

・若い年代が多い「メイク化粧品」SNS発信派は、人と交流をもつことや新しいモノが好きで、高級・良いモノ志向の人が多い。

・「メイク化粧品」SNS発信派は非発信派より「美しく」「若く」見られたいという他者からの評価を気にする人が多いが、メイク自体をとっても大切なものと思っており、化粧・美容に取り組むことを楽しんでいるのが特徴である。

73%

新しいコトやモノを積極的に取り入れる生活をしたい人※

新しいモノ好き

63%

できるだけ多くの知人・友人との交流をもつ生活がしたい人※

人と交流をもちたい

62%

高級で良いモノに囲まれた生活がしたい人※

高級・良質なモノ志向

ベースメイク

62%

ベースメイク・ポイントメイクを「とても重要」と思っている人

ポイントメイク

41%

メイク大切！

50%

43%

34%

ベースメイク

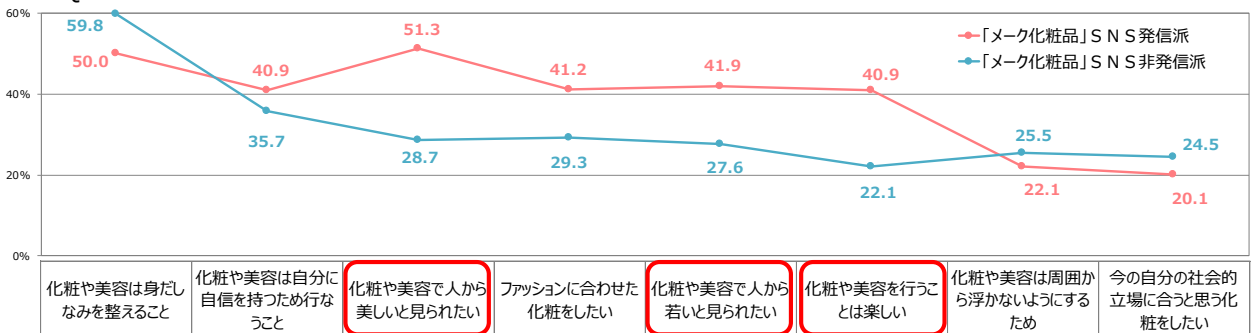
39%

ポイントメイク

21%

ふだんの生活で行う化粧や美容への考え方であてはまるもの上位（複数選択質問）

■ Q20 ふだんの生活で行う化粧（スキンケアやメイク）や美容について、あなたの考えにあてはまるものをすべてお知らせください。



スコア差の大きい項目TOP3。SNS発信派で高スコア

※「当てはまる」「やや当てはまる」と答えた人の割合

参考

■年代

			1 5 1 9 歳	2 0 2 4 歳	2 5 2 9 歳	3 0 3 4 9 歳	3 5 3 9 歳	4 0 4 9 歳	4 5 4 9 歳	5 0 5 4 歳	5 5 5 9 歳	6 0 6 4 歳	6 5 6 9 歳	7 0 7 4 歳	平均年齢 (歳)
n=															
スキンケア 化粧品	SNS発信派	313	11.5	13.7	14.4	13.4	10.5	8.3	7.0	5.4	5.4	4.2	2.9	3.2	36.54
	SNS非発信派	1305	5.7	7.0	7.3	7.5	8.0	8.5	9.0	9.2	9.3	9.9	9.5	9.1	46.72
メイク 化粧品	SNS発信派	308	11.4	14.0	14.0	13.6	10.1	8.1	6.5	6.2	4.9	4.9	3.2	3.2	36.88
	SNS非発信派	1163	5.4	7.6	7.6	7.9	8.4	8.5	9.3	8.7	9.7	9.3	8.9	8.7	46.21
(%)															

(%)

■「生活や行動についての考え方」について、どの程度あてはまるか

『できるだけ多くの知人・友人との交流をもつ生活がしたい』

n=			当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	当てはまる＋ やや当てはまる	あまり当てはまらない ＋全く当てはまらない
スキンケア 化粧品	SNS発信派	313	21.1	46.3	27.2	5.4	67.4	32.6
	SNS非発信派	1305	7.6	32.2	47.2	13.0	39.8	60.2
メイク 化粧品	SNS発信派	308	20.5	42.9	32.5	4.2	63.3	36.7
	SNS非発信派	1163	8.3	34.3	44.9	12.6	42.6	57.4

(%)

(%)

『新しいコトやモノを積極的に取り入れる生活をしたい』

n=			当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	当てはまる＋ やや当てはまる	あまり当てはまらない ＋全く当てはまらない
スキンケア 化粧品	S N S発信派	313	26.2	49.8	20.8	3.2	76.0	24.0
	S N S非発信派	1305	8.7	39.8	44.8	6.7	48.5	51.5
メイク 化粧品	S N S発信派	308	23.1	50.0	23.7	3.2	73.1	26.9
	S N S非発信派	1163	10.2	39.7	44.3	5.8	50.0	50.0
(%)								

(%)

『高級で良いモノに囲まれた生活がしたい』

n=			当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	当てはまる＋ やや当てはまる	あまり当てはまらない ＋全く当てはまらない
スキンケア 化粧品	S N S発信派	313	17.3	44.4	29.1	9.3	61.7	38.3
	S N S非発信派	1305	6.7	26.1	43.5	23.7	32.8	67.2
メイク 化粧品	S N S発信派	308	16.9	44.8	27.9	10.4	61.7	38.3
	S N S非発信派	1163	7.2	27.2	43.8	21.8	34.4	65.6

(%)

(%)

■スキンケア重視度

n=			とても重要	ある程度重要	あまり重要でない	重要ではない
スキンケア化粧品	S N S発信派	313	61.7	34.2	3.2	1.0
	S N S非発信派	1305	39.8	50.9	8.4	1.0
メイク化粧品	S N S発信派	308	58.8	35.1	4.5	1.6
	S N S非発信派	1163	41.5	49.8	7.9	0.8

(%)

(%)

■ベースメイク重視度

■ヘアメイク重視度						
n=			とても重要	ある程度重要	あまり重要でない	重要ではない
スキンケア化粧品	SNS発信派	313	59.1	31.3	5.4	4.2
	SNS非発信派	1305	35.1	46.4	10.7	7.8
メイク化粧品	SNS発信派	308	62.0	29.9	4.2	3.9
	SNS非発信派	1163	39.0	50.4	8.5	2.1
(%)						

(%)

■ポイントメイク重視度

n=			とても重要	ある程度重要	あまり重要でない	重要ではない
スキンケア化粧品	SNS発信派	313	39.0	49.5	8.9	2.6
	SNS非発信派	1305	18.7	54.9	17.2	9.3
メイク化粧品	SNS発信派	308	40.6	49.4	6.8	3.2
	SNS非発信派	1163	21.1	59.8	15.6	3.4

(%)

(%)

「スキンケア化粧品」SNS発信派・非発信派の基数：スキンケア化粧品購入者
「メイク化粧品」SNS発信派・非発信派の基数：メイク化粧品購入者