

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～メイク篇 2007～

【メイクへの意識と行っている状況】

女性の8割がふだんの生活でメイクを行い、
有職者のメイク頻度が特に高い

ポイントメイクでは、20代以下の若年層はアイメイク、
40代以上は口紅を中心としたリップメイク重視

ファンデーション、口紅、アンダーメイク、アイシャドーの
使用率が高く、メイクを行っている人の8割以上が使用

10代では「周りから良く思われたい」、
30代以上では「紫外線から肌を守りたい」がメイク理由に多い

現在行っているメイクへは9割が満足

【メイクへの期待(魅力)と実感】

女性は肌質にマッチする機能がメイクの魅力と感じており、
メイクを行うことで動的な気持の変化を得ることも期待している

メイクには実感レベル以上の期待を抱いている

【実施概要】

調査時期: 2007年8月

調査方法: インターネット調査

調査対象: 首都圏(埼玉県,千葉県,東京都,神奈川県)に居住する15～64歳の女性1500人 ※中学生を除く
(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: 各150人)

2007年 11月15日

目次

I	調査概要	2
II	調査結果サマリー	5
	メイクへの意識と行っている状況 まとめ	6
	メイクへの期待(魅力)と実感 まとめ	11
II	調査結果【詳細】	12
i.	メイクへの意識と行っている状況	
a.	メイクを行っている状況	
1	メイク化粧品重視度	13
2	メイク実行状況～頻度	15
	～メイクを行う・行わない理由(自由回答)	16
	～メイクを行う理由	17
	～目指すメイクイメージ	18
3	メイクアイテム使用状況～使用アイテム	19
	～アイテム併用状況	20
	～使用頻度※化粧直しを除く	21
	～重視アイテム	22
4	メイク化粧品ブランドへのこだわり	23
b.	アイテム購入状況	
1	投資状況～1ヶ月のメイクトータル投資金額と充足感	24
	～アイテム購入金額と充足感	25
2	購入状況～アイテム購入時参考情報	26
	～アイテム購入経路	27
3	カウンセリング状況	28
c.	メイクに対する満足感	
1	メイクトータル満足度	30
2	メイクトータル・アイテム満足度一覧	31
ii.	メイクへの期待(魅力)と実感	
1	ベース・ポイントメイク 機能価値、情緒イメージ、情緒価値	33
2	メイクアイテム 機能価値、情緒イメージ、情緒価値	35

I 調査概要

調査概要

【実施概要】

調査時期：2007年8月

調査方法：インターネット調査

調査対象：首都圏(埼玉県,千葉県,東京都,神奈川県)に居住する15～64歳の女性1500人 ※中学生を除く
(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：各150人)

【対象者プロフィール】

■年齢

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
10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0

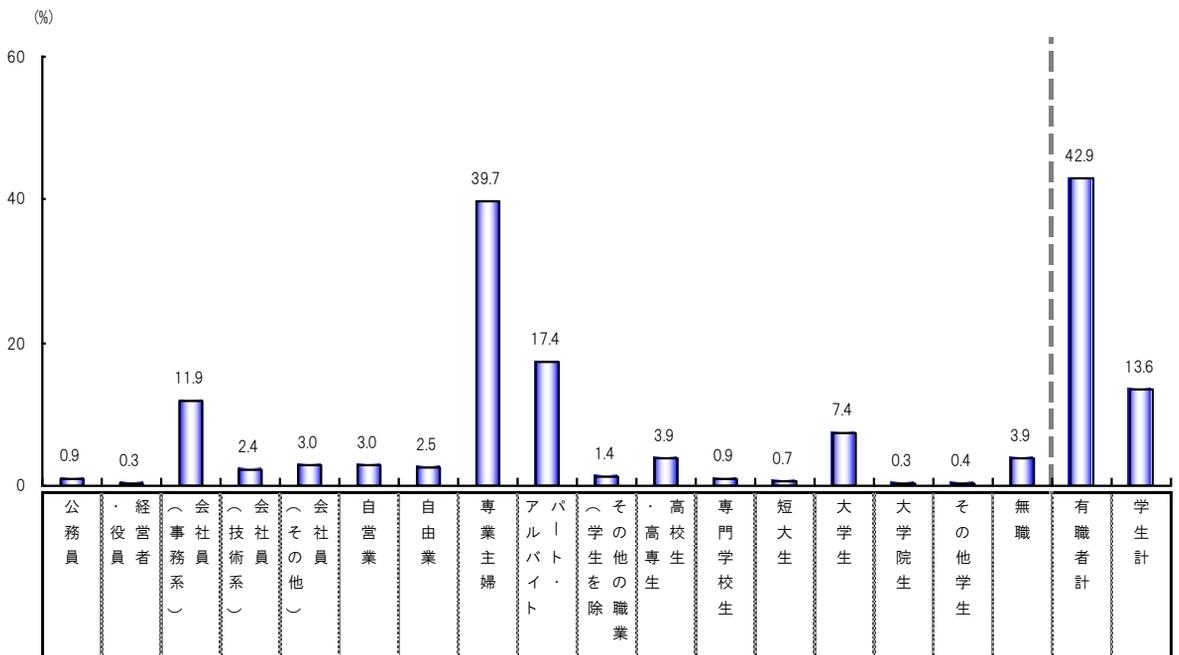
■居住地

埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
15.7	16.9	41.9	25.5

■未既婚・職業



■職業



(基数：対象者全員 1500人)

本調査で扱った 機能価値・情緒イメージ・情緒価値について

本調査では、メイクがもつ価値として

【機能価値】【情緒イメージ】【情緒価値】を定義し、

女性が抱く、価値への期待(魅力)と、化粧品・化粧行為から得られた実感を「ベースメイク」「ポイントメイク」「現在使っているメイクアイテム」別に把握した

【機能価値】

製品そのものの属性・事象によって判断される価値

例: 配合成分が良い、安全性、使用方法が簡単など

【情緒イメージ】

製品に対して抱かれる、対象者の主観的イメージ

例: 自分にふさわしい、飽きがこないなど

【情緒価値】

製品を使いメイクをすることで得られる気持ち・気分の変化

例: 自信がもてる、リフレッシュする、明るい気持ちになるなど

期待
(魅力)

実感

ベースメイク

(ファンデーションや化粧下地などのベースメイク)

ポイントメイク

(リップ・アイメイクやチークなどのポイントメイク)

現在使っている メイクアイテム

アンダーメイク(下地料)	マスカラ
コントロールカラー	チークカラー
コンシーラー	フェイスパウダー(お粉)
ファンデーション	リップライナー
アイシャドウ	口紅
アイブロー	リップグロス
アイライナー	

女性
(調査対象者)

※「現在使っているメイクアイテム」は期待を「購入時の期待・魅力」として調査

Ⅱ 調査結果サマリー

メークへの意識と行っている状況

【メークへの意識と行っている状況:要約】

女性の8割がふだんの生活でメークを行い、有職者のメーク頻度が特に高い

メークを行っている人は83%おり、61%がほぼ毎日以上の頻度でメークを行っている。

なかでも、有職者のメーク頻度が高い。通勤などの外出、メークが必要な職場環境に身を置くことの多い有職者と、メークを必要とする制約を受けにくいとみられる学生・専業主婦とは、メークを行うかどうかの自由度が異なっているとみられる。

20代以下はアイメーク、40代以上は口紅を中心としたリップメーク重視

ファンデーション、口紅、アンダーメーク、アイシャドーの使用率が高く、メークを行っている人の8割以上が使用している。

ポイントメークをみると、20代以下の若年層においてマスカラやアイライナーの使用が多く、アイメークが重視されている。リップメークでは、20代以下はリップグロス、30代以上は口紅を多く使用している。40代以上において、口紅を中心としたリップメークが重視され、50代後半以上の重視度が特に高い。

10代では「周りから良く思われたい」、

30代以上では「紫外線から肌を守りたい」がメーク理由に多い

メークを行っている理由をみると、若年層では周囲の評価を意識した理由、高齢層では紫外線や乾燥から肌を保護したいといった理由が多く、年代による差がうかがえる。

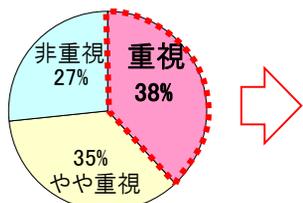
現在行っているメークへは9割が満足

メークを行う頻度や投資金額が高い人ほど満足度が高く、時間や金額の投資が満足度へ寄与していると考えられる。

詳細→13、14頁

1) メーク重視度

女性全体(15~64歳1500人)の38%が、メークアップ化粧品を重視(とても重視+重視)している。やや重視している層を合わせると74%が重視している。



■メーク化粧品への重視度 (基数:対象者全員1500人)

重視:とても重視している+重視している
非重視:ほとんど重視していない+重視していない

【生活の中で重視している事から 上位項目】

- 「自宅での食事」(食)69%
 - 「インターネットサイトの閲覧」61%※
 - 「スキンケア化粧品」50%
 - 「旅行」(レジャー)48%
 - 「カジュアルな服」(衣)46%
- ※インターネット調査のため参考値

「メークアップ化粧品」38%(本調査提示36項目中11位)

メークアップ化粧品を重視している(とても重視+重視)層は、生活全般においてモチベーションが高いようで、「スキンケア化粧品」「美容サブリ」「美容院」「靴」「バッグ」「アクセサリ」などの美容・ファッション関連の事からにおいて、全体より重視度が特に高い。

■女性全体とメーク化粧品重視者が生活の中で重視する事から(基数:対象者全員1500人)

	(N)	スキンケア化粧品	自宅での食事	インターネットサイト	旅行	靴	カジュアルな服	飲食店での食事	映画・観劇・コンサート	携帯電話でのメール	お菓子・嗜好品	バッグ	美容院	美容健康食品	美容サブリメント	アクセサリ	ダイエット
全体	(1500)	50	69	61	48	35	46	41	44	42	43	31	29	27	30	30	30
メークアップ化粧品重視者	(571)	94	84	74	65	65	64	62	60	60	59	58	58	53	49	49	49

年代別では20代前半、既婚より未婚者においてメークアップ化粧品を重視(とても重視+重視)している人が多い。

■メークアップ化粧品への重視度(基数:対象者全員1500人)

	(N)	重視している				ほとんど重視していない		とても重視している	ほとんど重視していない
		とても重視している	重視している	やや重視している	ほとんど重視していない	重視していない			
全体	(1500)	13	25	35	18	8	38	27	
年代別	15~19歳 (150)	19	23	26	17	15	42	32	
	20~24歳 (150)	25	25	33	12	5	50	17	
	25~29歳 (150)	11	34	30	17	8	45	25	
	30~34歳 (150)	13	21	35	21	11	33	31	
	35~39歳 (150)	13	25	37	19	7	37	25	
	40~44歳 (150)	12	18	40	19	11	30	30	
	45~49歳 (150)	10	18	43	21	7	28	29	
	50~54歳 (150)	12	22	43	19	5	34	23	
	55~59歳 (150)	8	36	30	19	7	44	26	
	60~64歳 (150)	10	27	36	18	9	37	27	
婚 未 既	未婚者 (474)	18	26	31	16	11	43	26	
	既婚者 (1026)	11	25	38	19	7	36	27	

メイクへの意識と行っている状況

→15、17頁

2) メイクを行う頻度・理由

ふだんの生活でメイクを行っている人は全体の83%。
 ほぼ毎日以上の頻度で行っている人は61%。

■ふだんの生活でメイクを行う頻度 (基数:対象者全員1500人)

		(N)	ほぼ毎日以上	ときどき	行っていない	メイク現 実行者計
全体		(1500)	61	21	17	83
重視者	重視者	(571)	83	15	2	98
	やや重視者	(531)	66	25	8	92
	非重視者	(398)	24	24	52	49
ライフスタイル別	有職者	(253)	86	13	1	99
	専業主婦	(207)	82	16	1	99
	学生	(94)	80	14	6	94
視+非重視者	有職者	(390)	59	19	22	78
	専業主婦	(388)	48	31	22	78
	学生	(107)	25	22	53	47

メイクアップ化粧品を重視している人ほどメイク頻度が高い。

メイクアップ化粧品への重視度とライフスタイル(職業)をあわせてみると、重視者では職業に関わらずメイク頻度が高い。

一方、あまり重視していない層(やや重視+非重視)では、学生・専業主婦のメイク頻度は低いが、有職者では重視していない層でも全体平均レベルのメイク頻度に達する。

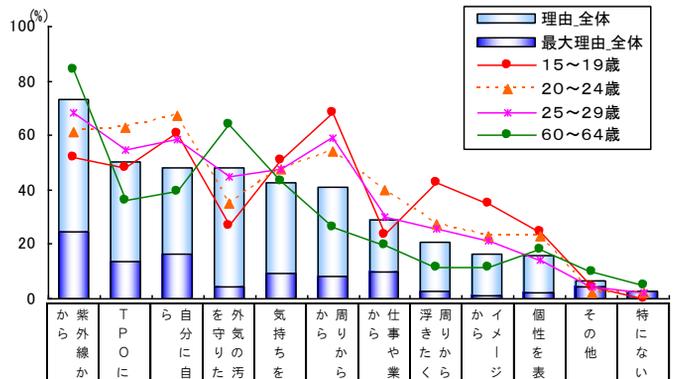
【ほぼ毎日以上メイクを行っている割合 ライフスタイル別】

有職者計(N=643):69%
 専業主婦(N=595):60%
 学生(N=204):51%

メイクを行っている理由について、下記グラフ記載項目を提示してたずねたところ、全体では「紫外線から肌を守りたい」が73%でトップ。

20代以下の若年層では「自信をもちたい」「周りから良く思われたい」が全体より多く、周囲の評価を意識した価値観がうかがえる。特に、10代では「周りから良く思われたい」のスコアが高い。

一方、30代以上では「紫外線から肌を守りたい」という理由が多く、肌の保護機能を求めているようである。



【メイク最大理由 年代別 1位】

- 10代「周りから良く思われたい」
- 20代「自分に自信をもちたい」
- 30代以上「紫外線から肌を守りたいから」

理由	(N)	紫外線から肌を守りたい	TPOに合わせて	自分自信をもちたい	外気の汚れや乾燥から肌	気持ちを变えたいから	周りから良く思われたい	仕事や業務に必要である	浮きたく外れたくない	イメージチェンジしたい	個性を表現したいから	その他	特にな
理由 全体	(1239)	73	50	48	48	43	41	29	21	17	16	6	3
15~19歳	(89)	52	48	61	27	51	69	24	43	35	25	5	0
20~24歳	(131)	61	63	67	35	47	54	40	28	23	23	2	2
25~29歳	(132)	68	55	58	45	48	59	30	26	21	14	5	2
30~34歳	(127)	75	61	51	50	41	50	28	26	20	15	7	2
35~39歳	(127)	80	51	43	51	36	39	28	16	12	6	6	2
40~44歳	(129)	74	56	40	40	40	32	34	19	12	11	6	4
45~49歳	(131)	77	50	40	53	37	36	34	21	12	13	9	5
50~54歳	(127)	77	39	39	55	44	24	31	12	13	18	5	3
55~59歳	(124)	80	41	46	54	41	25	18	11	13	16	8	1
60~64歳	(122)	84	36	39	64	43	26	20	12	12	18	10	5
最大理由 全体	(1239)	25	14	17	4	9	8	10	3	1	2	4	3

■ふだんの生活でメイクを行う理由 (基数:メイク実行者1239人)

メイクへの意識と行っている状況

→19～22頁

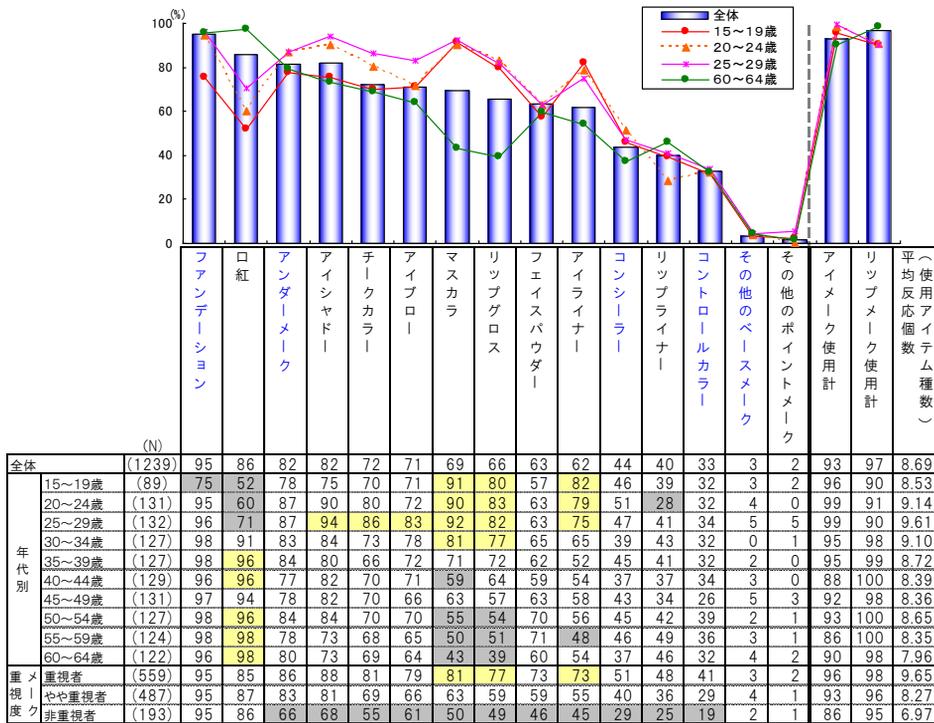
3) アイテム使用状況

「ファンデーション」「口紅」「アンダーメイク」「アイシャドー」の使用率が高く(8割以上)、平均約9種類のアイテムを使用。

ポイントメイクをみると、20代以下の若年層において、「マスカラ」「アイライナー」の使用率が高く、重視アイテムにおいても、約8割以上がアイメイクを重視。いわゆる『目ヂカラ』志向が若年層で確認できる。リップメイクでは、20代以下で「リップグロス」、30代以上では「口紅」を多く使用。40代以上では「口紅」を中心とするリップメイクが重視され、50代後半以上の重視度が特に高い。

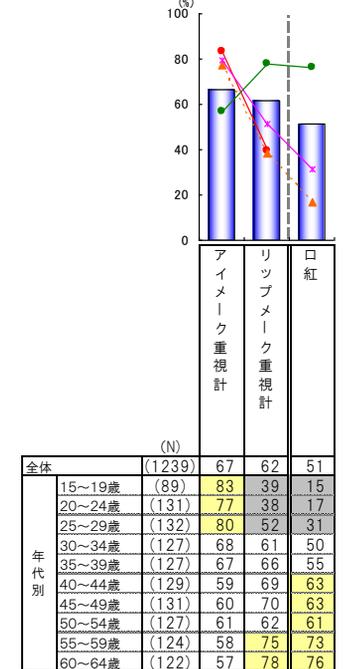
また、メイクをしている人の86%が化粧直しをしており、化粧直し時使用アイテムは「ファンデーション」59%、「口紅」62%が多く、「リップグロス」31%、「フェイスパウダー」27%と続く。

■現使用メイクアップアイテム (基数:メイク実行者1239人)



■使用重視アイテム

(基数:メイク実行者1239人)



使用頻度をみると、「ファンデーション」「口紅」「アンダーメイク」が高頻度(毎日使用が3割以上)で使われている。
「アイブロー」は使用率(71%)に対し使用頻度が高く(毎日使用29%)、使いはじめると欠かせられなくなるアイテムであるとも考えられる。

■メイクアイテム使用頻度 (基数:メイク実行者1239人)

アイテム	(N)	使用頻度					使用率
		毎日	週に5~6回くらい	週に1~4回くらい	月に3回以下	使わない	
ファンデーション	(1239)	35	34	21	6	5	95
口紅	(1239)	31	23	21	11	14	86
アンダーメイク	(1239)	33	25	17	6	19	82
アイシャドー	(1239)	23	23	23	13	18	82
チークカラー	(1239)	20	19	20	14	28	72
アイブロー	(1239)	29	23	14	5	29	71
マスカラ	(1239)	16	17	20	16	31	69
リップグロス	(1239)	14	12	24	16	34	66
フェイスパウダー	(1239)	19	17	17	10	37	63
アイライナー	(1239)	17	16	16	13	38	62
コンシーラー	(1239)	9	9	12	13	57	44
リップライナー	(1239)	9	7	11	13	60	40
コントロールカラー	(1239)	6	7	9	10	67	33

※青字のアイテム:本調査で定義しているベースメイクアイテム

※グラフは化粧直し時使用アイテムを除いたスコア

メイクへの意識と行っている状況

4) 投資状況と金額への意識

メイクを行っている人の1ヶ月のメイク化粧品投資金額をみると、中央値は2250円。
約半数が2000円未満の投資。
未結婚ともに有職者の投資金額が高い。メイク化粧品を重視している人ほど高額投資となっている。

■メイクアップ化粧品1ヶ月平均投資金額（基数：メイク現実行者 1239人）

		全体	7500円以上 10%				3千~7500円未満 24%				1500~3千円未満 29%				1500円未満 30%				中央値
		(N)	15000円以上	10000~15000円未満	7500~10000円未満	5000~7500円未満	4000~5000円未満	3000~4000円未満	2500~3000円未満	2000~2500円未満	1500~2000円未満	1000~1500円未満	500~1000円未満	500円未満	わからない	自分では購入していない	(円)		
全体	(1239)	2	4	4	8	8	8	10	8	11	13	12	5	7	0	2250			
スタイル	学生(未婚)	(138)	1	2	2	5	8	9	4	11	22	16	7	11	0	1750			
	有職者(未婚)	(199)	4	5	4	9	10	9	12	6	9	12	13	5	5	0	2750		
	有職者(既婚)	(355)	2	5	5	10	10	9	9	9	12	12	10	4	4	0	2750		
	専業主婦(既婚)	(508)	2	4	4	8	8	8	11	8	12	13	11	5	8	0	2250		
重視度	重視者	(559)	3	7	5	11	10	11	12	7	9	12	6	1	5	0	2750		
	やや重視者	(487)	2	2	3	6	7	9	8	14	14	14	5	8	0	1750			
	非重視者	(193)	2	2	4	5	4	7	9	10	17	20	14	8	0	1250			

(%) (円)

メイク化粧品の投資金額に対し、お金をかけすぎているかどうかをたずねると、ボリュームゾーンは「ちょうどよい金額」の6割。「かけすぎ計」は1割、「不十分計」は2割。
1ヶ月平均投資金額別にみると、投資金額が高いほど「かけすぎ」、低いほど「不十分」が増加。

■メイクアップ化粧品1ヶ月平均投資金額への充足感

（基数：メイク現実行者かつ自己購入者で、投資金額が「わからない」人以外 1155人）

		(N)	とてもお金をかけすぎている	ややお金をかけすぎている	ちょうどよい金額	やや不十分な金額	とても不十分な金額	かけすぎている計	不十分計
全体	(1155)	1	11	66	20	2	12	22	
1ヶ月投資金額	VH(7,500円以上)	(127)	2	32	58	6	2	34	8
	H(3,000円~7,500円未満)	(299)	1	18	64	17	0	19	17
	M(1,500~3,000円未満)	(362)	0	6	69	23	2	6	25
	L(1,500円未満)	(367)	1	3	68	24	4	4	28

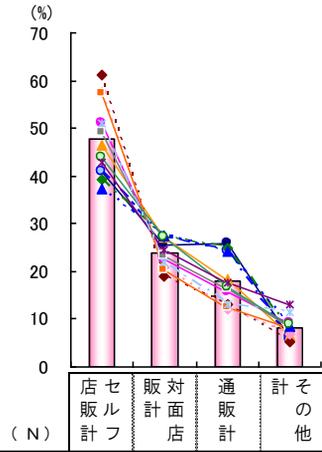
(%)

メークへの意識と行っている状況

5) アイテム購入経路

各アイテムともに、「セルフ店販」がトップ。
全アイテムを平均すると
セルフ店販 > 対面店販 > 通販 のシェア状況。

アイブロー、アイライナー、マスカラといったアイメイクアイテムでは「セルフ店販」のシェアが大きく約6割。
アンダーメーク、コントロールカラー、ファンデーションといったベースメイクアイテムとフェイスパウダーでは「セルフ店販」は約4割にとどまり、「通販」と「対面店販」のシェアが25%前後に達している。



	(N)	店セ 販ル 計フ	販対 計面 店	通 販 計	計そ の 他
アンダーメーク	(977)	41	26	26	6
コントロールカラー	(366)	41	27	24	6
コンシーラー	(506)	47	27	18	7
ファンデーション	(1162)	39	27	25	7
アイシャドー	(984)	51	23	16	9
アイブロー	(856)	61	19	13	5
アイライナー	(743)	58	21	12	7
マスカラ	(832)	57	20	12	8
チークカラー	(864)	49	23	16	9
フェイスパウダー	(759)	37	28	24	9
リップライナー	(458)	44	27	17	9
口紅	(1025)	43	25	18	13
リップグロス	(774)	51	22	13	11
メーク13アイテム平均		48	24	18	8

- メーク13アイテム平均
- アンダーメーク(下地料)
- コントロールカラー
- ▲ コンシーラー
- ◆ ファンデーション
- ◇ アイシャドー
- アイブロー
- アイライナー
- ▲ マスカラ
- ◆ チークカラー
- ◇ フェイスパウダー(お粉)
- リップライナー
- 口紅
- ▲ リップグロス

■ アイテム購入経路

(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)

※本調査での購入経路区分

「セルフ店販計」: 大型スーパーの化粧品コーナー ディスカウントストア ドラッグストア コンビニエンスストア 100円ショップ

「対面店販計」: デパート・百貨店の化粧品カウンター 化粧品専門店 店舗 薬局

「通販計」: インターネット/テレビ/雑誌/新聞/カタログでの通信販売

6) メーク満足度

現在行っているメークへの満足度をみると、90%が満足(とても満足+満足+やや満足)、満足していない人(ほとんど満足していない+満足していない)は10%。

満足度が最も高い段階の「とても満足」は5%にとどまり、「やや満足」が半数におよぶ。

メークを行う頻度や投資金額が高い人ほど満足度が高くなっており、メークへの時間や金額の投資が満足度に寄与しているとみられる。

■ メークへの満足度(基数: メーク現実行者 1239人)

全体 満足90%

	(N)	満足90%				満足していない	
		とても満足している	満足している	やや満足している	ほとんど満足していない	満足していない	
全体	(1239)	5	37	49	9	42	10
メーク 投資金額	毎日	7	41	46	5	49	6
	ほぼ毎日	4	37	50	9	41	9
	ときどき	3	32	50	15	35	15
	VH(7500円以上)	9	42	45	4	50	5
1ヶ月	H(3千円~7500円未満)	6	43	45	6	49	6
	M(1500~3千円未満)	4	37	49	9	41	10
	L(1500円未満)	3	31	52	14	34	14

(%)

メイクへの期待(魅力)と実感

【メイクへの期待(魅力)と実感】

女性は肌質にマッチする機能がメイクの魅力と感じており、メイクを行うことでの動的な気持の変化を得ることも期待している

ベースメイク、ポイントメイクでは「肌質に合う」といった機能価値に高い魅力を感じられている。肌への作用を意識している背景には、素肌を大事にする女性の価値観がうかがえる。ベースメイクの機能価値を年代別にみると、20代以下の若年層では化粧品成分への魅力はそれほど感じていないが、周りの評価・評判に関し、全体より高い魅力を感じている。一方、50代後半以上では品質、安全性、化粧品成分に魅力を感じており、化粧品そのものの価値を重視しているとみられる。ベースメイク、ポイントメイクの情緒価値はスキンケアで求められている「リラクセス」といった静的な要素ではなく、「自信がもてる、明るい・引きしまった、若々しい、元気な気持ちになる」といった動的な変化を得たいと感じられている。

メイクには実感レベル以上の期待を抱かれています

ベースメイク・ポイントメイクへの機能価値、情緒イメージ、情緒価値には、実感レベル以上の期待感(魅力)を抱かれています。特にベースメイクの機能価値では実感と魅力のギャップが大きい。

さまざまなメディア・接点において、化粧や美容に関する情報をサーチ・キャッチできる現代社会の中、豊富な情報を得ている女性たちはメイクに対して実感以上の高い理想をもち、メイクへの期待が膨らんでいると推察。

メイクへの期待(魅力)と実感

【機能価値】

「肌質に合う」「品質」「使用感触」「価格が手ごろ」「安全性」が魅力。ポイントメイクでは「色が良い」への魅力も高い。

- 全項目で魅力値に比べて実感値は低い。特に、ベースメイクの魅力・実感のギャップが大きい。
- 実感している価値は、ベースメイクでは「肌質に合う」、ポイントメイクでは「価格が手ごろ」「色が良い」が上位。
- ポイントメイクに比べ、ベースメイクで強く求められている価値が機能価値には多いとみられる。

【情緒イメージ】

「自分にふさわしい」イメージを魅力と感じ、「お得感」も高い魅力イメージ。

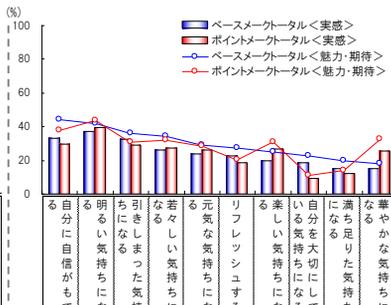
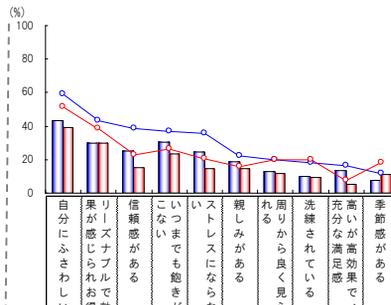
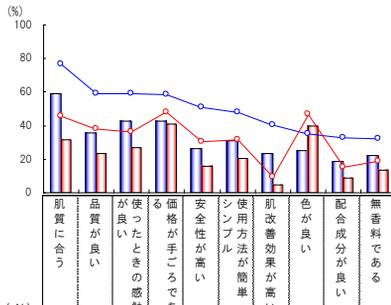
- 全項目で実感値は魅力値に達せず。
- ベースメイク、ポイントメイクともに実感しているイメージは「自分にふさわしい」がトップ。

【情緒価値】

「自信がもてる」「明るい」「引きしまった」「若々しい」「元気な気持ちになる」といった動的な積極的な変化を期待している。

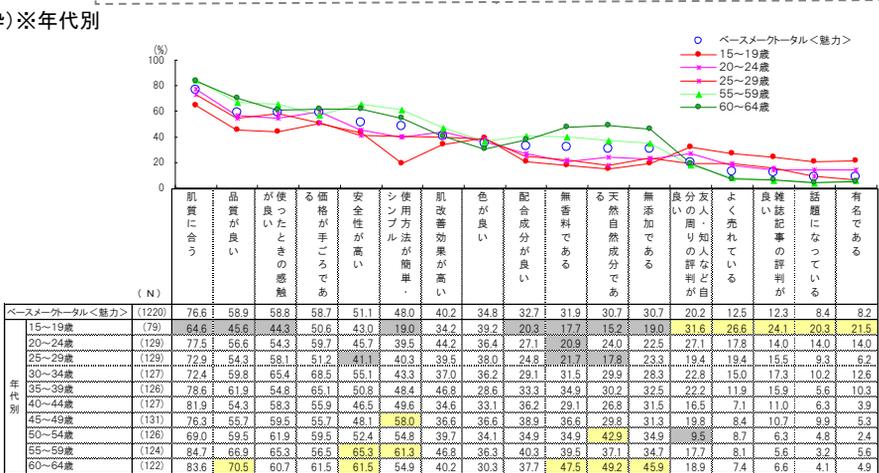
- ポイントメイクでは、「華やか・楽しい気持ちになる」へも高く期待している。
- 全項目で期待値より実感値は低い。
- ベースメイク、ポイントメイクともに実感している価値は「明るい気持ちになる」がトップ。

■ベースメイク・ポイントメイクの機能価値・情緒イメージ・情緒価値への期待(魅力)と実感(上位項目抜粋)
(ベースメイク基数: 現実行者1220人、ポイントメイク基数: 現実行者1237人)



■ベースメイク・ポイントメイクの機能価値への魅力(項目抜粋)※年代別
(ベースメイク基数: 現実行者1220人)

ベースメイクの機能価値への魅力を年代別にみると、20代以下の若年層では「無香料」「天然自然」「無添加」などの成分への魅力が全体より低い。特に10代では成分や使用方法に関する魅力が全体より低く、周りや雑誌の「評判」や「話題」「有名」といった間接的な価値に魅力を感じている状況。一方、50代後半以上では「品質」「安全性」や「無香料」「天然自然」「無添加」など、商品そのものへの価値に高い魅力を感じている。



Ⅱ 調査結果【詳細】

i. メークへの意識と行っている状況

a. メークを行っている状況

b. アイテム購入状況

c. メークに対する満足感

ii. メークへの期待(魅力)と実感

1 メイク化粧品重視度①

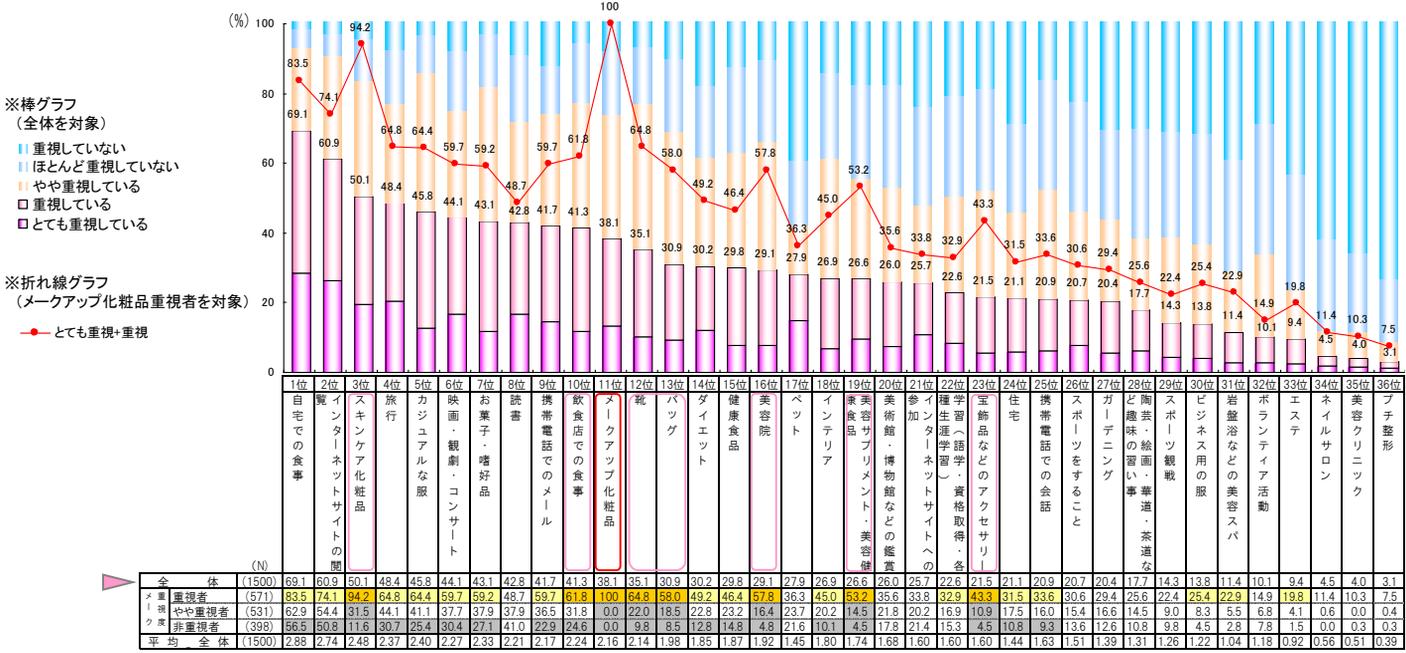
a. メイクを行っている状況

◆ 生活の中で重視する各事からをみると、「メイクアップ化粧品」の重視者(とても重視+重視)は38%(本調査内で11位)。ベスト3は「自宅での食事」「ネットサイトの閲覧」「スキンケア化粧品」。

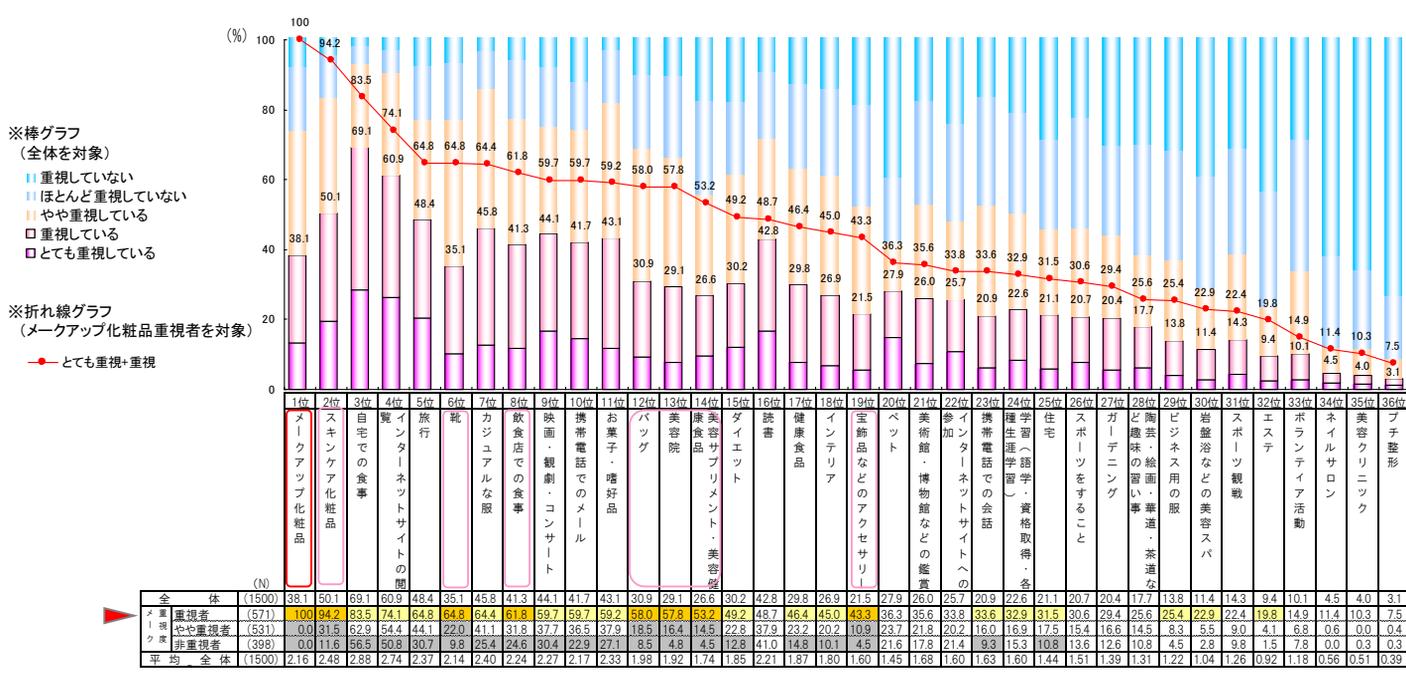
・メイクアップ化粧品重視者をみると、全項目において重視度(とても重視+重視)が全体より高く、生活全般においてモチベーションの高い人が多いとみられる。「スキンケア化粧品」「美容サプリ」「美容院」「靴」「バッグ」「アクセサリ」「飲食店での食事」などの美容・ファッション関連の項目を中心に重視している。

※注:本調査はインターネット調査のため、対象者は「インターネットサイトの閲覧」が可能であることが前提

■生活の中で重視する事から(基数:対象者全員 1500人) 全体における重視者(とても重視+重視)の多い事から順



■生活の中で重視する事から(基数:対象者全員 1500人) メイクアップ化粧品重視者(とても重視+重視)の多い事から順



※数表・グラフ中のスコアは、とても重視+重視のスコア

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より20%以上のスコアに青色(■)、10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網掛け

※平均は、次のウェイト付けで算出「とても...している」=4、「...している」=3、「やや...している」=2、「ほとんど...していない」=1、「...していない」=0

1 メイク化粧品重視度②

a. メイクを行っている状況

◆ メイクアップ化粧品への重視度は、重視者(とても重視+重視)は38%、やや重視が36%、非重視者(ほとんど重視していない+重視していない)が27%。

- ・年代別にみると、20代前半で重視者が最も多く50%に達し、「とても重視している」人も25%と多い。
- ・ライフスタイル別では、未婚者において重視者が43%と全体より多い。学生では、「とても重視している」人が21%に達している。

■生活の中で重視する事から「メイクアップ化粧品」(基数:対象者全員 1500人)

	(N)	重視者			非重視者		重視者	非重視者	平均
		とても重視している	重視している	やや重視している	ほとんど重視していない	重視していない			
全体	(1500)	13.2	24.9	35.4	18.1	8.4	38.1	26.5	2.16
年代別	15~19歳	18.7	23.3	26.0	17.3	14.7	42.0	32.0	2.14
	20~24歳	25.3	24.7	33.3	12.0	4.7	50.0	16.7	2.54
	25~29歳	10.7	34.0	30.0	17.3	8.0	44.7	25.3	2.22
	30~34歳	12.7	20.7	35.3	20.7	10.7	33.3	31.3	2.04
	35~39歳	12.7	24.7	37.3	18.7	6.7	37.3	25.3	2.18
	40~44歳	12.0	18.0	40.0	18.7	11.3	30.0	30.0	2.01
	45~49歳	10.0	18.0	43.3	21.3	7.3	28.0	28.7	2.02
	50~54歳	12.0	22.0	42.7	18.7	4.7	34.0	23.3	2.18
	55~59歳	8.0	36.0	30.0	18.7	7.3	44.0	26.0	2.19
	60~64歳	10.0	27.3	36.0	18.0	8.7	37.3	26.7	2.12
ライフスタイル別	未婚者計	17.5	25.7	30.6	15.6	10.5	43.2	26.2	2.24
	既婚者計	11.2	24.5	37.6	19.3	7.4	35.7	26.7	2.13
	未婚者								
	学生	20.9	25.9	26.4	14.9	11.9	46.8	26.9	2.29
	有職者	15.5	27.0	33.0	16.3	8.2	42.5	24.5	2.25
	既婚者								
有職者	11.5	26.1	35.4	22.4	4.6	37.6	27.1	2.17	
専業主婦	11.3	23.5	39.0	17.3	8.9	34.8	26.2	2.11	
子供なし(有職者+専業主婦)	13.4	29.4	30.7	21.2	5.2	42.9	26.4	2.25	
子供あり(有職者+専業主婦)	10.7	23.1	39.5	18.9	7.8	33.9	26.6	2.10	

(%)

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網掛け

※平均は、次のウエイト付けで算出 「とても・・・している」=4、「・・・している」=3、「やや・・・している」=2、「ほとんど・・・していない」=1、「・・・していない」=0

2 メイク実行状況～頻度

a. メイクを行っている状況

◆ メイクを行う頻度をみると、現在行っている人(現実行率)は83%、毎日(毎日+ほぼ毎日)行っている人の割合(毎日実行率)は61%。

- ・年代別でみると、10代後半の現実行率は60%にとどまるものの、20代以上では80%以上と大多数。10代のメイク重視度は、全体より高い水準(前述)であることを鑑みると、10代の高いメイク重視意識と実際の行動は必ずしも一致していないようである。メイクに興味はあるが、メイク未経験者の多い学生を含む10代と、社会人が多く占める20代以上のライフスタイルの差があらわれているとみえる。
- ・既婚有職者と専業主婦の毎日実行率は、子供がいない層では57%と全体よりやや低く、なかでも子どもがいない専業主婦では46%と特に低い。子供の有無で生じる行動範囲の差が影響していると推察。
- ・メイク重視度別では、重視している人ほど毎日実行率が高くなっている。一方、ライフスタイルとメイク重視度をあわせてみると、ライフスタイルに関わらず、重視者は毎日実行率が8割以上と高い。メイク意識が高くない層(やや重視+非重視者)の未婚学生および専業主婦は毎日実行率が低いが、有職者では全体レベルの毎日実行率にまで達しており、意識と行動の間にギャップがあるとみられる。有職者は通勤などの外出やメイクが必要な職場環境などに身を置くことの多いことから、『メイクをすることが社会的に要求されている』という認識が強くなり、メイクを必要とする制約を受けにくいとみられる学生・専業主婦とは、メイクを行うかどうかの自由度が異なっているとみられる。

■メイク一ータル頻度(基数:対象者全員 1500人)

		メイク現実行率						毎日実行率	メイク現実行率
		毎日実行率		ときどきメイクを行っている		メイクを行った事はありますが現在は行ってない			
		毎日メイクを行っている	ほぼ毎日メイクを行っている	ときどきメイクを行っている	メイクを行った事はありますが現在は行ってない	今まで特別な時しかメイクをしたことがない	今までメイク自体をまったく行ったことがない	毎日実行率	メイク現実行率
全体	(1500)	22.9	38.5	21.3	4.1	10.2	3.1	61.4	82.6
年代別	15～19歳	11.3	30.0	18.0	4.7	18.0	18.0	41.3	59.3
	20～24歳	24.0	47.3	16.0	2.0	8.7	2.0	71.3	87.3
	25～29歳	26.0	42.0	20.0	2.0	8.7	1.3	68.0	88.0
	30～34歳	18.7	42.0	24.0	2.7	10.0	2.7	60.7	84.7
	35～39歳	27.3	38.7	18.7	4.7	8.7	2.0	66.0	84.7
	40～44歳	29.3	32.7	24.0	6.0	7.3	0.7	62.0	86.0
	45～49歳	18.7	46.7	22.0	4.7	8.0	0.0	65.4	87.3
	50～54歳	24.0	36.7	24.0	4.7	10.0	0.7	60.7	84.7
	55～59歳	24.7	32.0	26.0	5.3	9.3	2.7	56.7	82.7
60～64歳	24.7	36.7	20.0	4.0	13.3	1.3	61.4	81.3	
メイク重視度	重視者	37.1	45.5	15.2	0.0	0.0	0.0	82.6	97.9
	やや重視者	20.3	46.0	25.4	2.4	5.3	0.6	66.3	91.7
	非重視者	5.8	18.3	24.4	11.1	29.4	11.1	24.1	48.5
ライフスタイル	未婚者計	18.8	38.8	18.6	4.0	12.0	7.8	57.6	76.2
	既婚者計	24.8	38.3	22.5	4.1	9.4	1.0	63.1	85.6
	既婚者計 子供なし(有職者+専業主婦)	19.0	37.7	28.6	4.8	9.1	0.9	56.7	85.3
	既婚者計 子供あり(有職者+専業主婦)	26.7	38.8	20.5	3.7	9.2	1.0	65.5	86.0
ライフスタイル別*	未婚学生*重視	26.6	53.2	13.3	1.1	5.3	3.0	79.8	93.6
	未婚有職者*重視	41.4	47.5	11.1	0.0	0.0	0.0	88.9	100.0
	既婚有職者*重視	42.2	41.6	14.9	0.0	0.0	0.0	83.8	98.7
	既婚専業主婦*重視	37.2	44.9	15.4	10.0	0.0	0.0	82.1	98.6
	未婚学生*やや重視・非重視	5.6	19.6	21.5	3.7	25.2	24.3	25.2	46.7
	未婚有職者*やや重視・非重視	11.2	44.8	18.7	5.2	13.4	6.7	56.0	74.6
	既婚有職者*やや重視・非重視	19.9	40.2	19.1	6.3	12.5	2.0	60.2	79.3
	既婚専業主婦*やや重視・非重視	14.9	32.7	30.7	5.4	14.9	1.3	47.7	78.4

既婚者の毎日実行率 子供有無・職業別
 子供なしの専業主婦 108人:46.3%
 子供なしの有職者 123人:65.9%
 子供ありの専業主婦 487人:62.6%
 子供ありの有職者 287人:70.4%

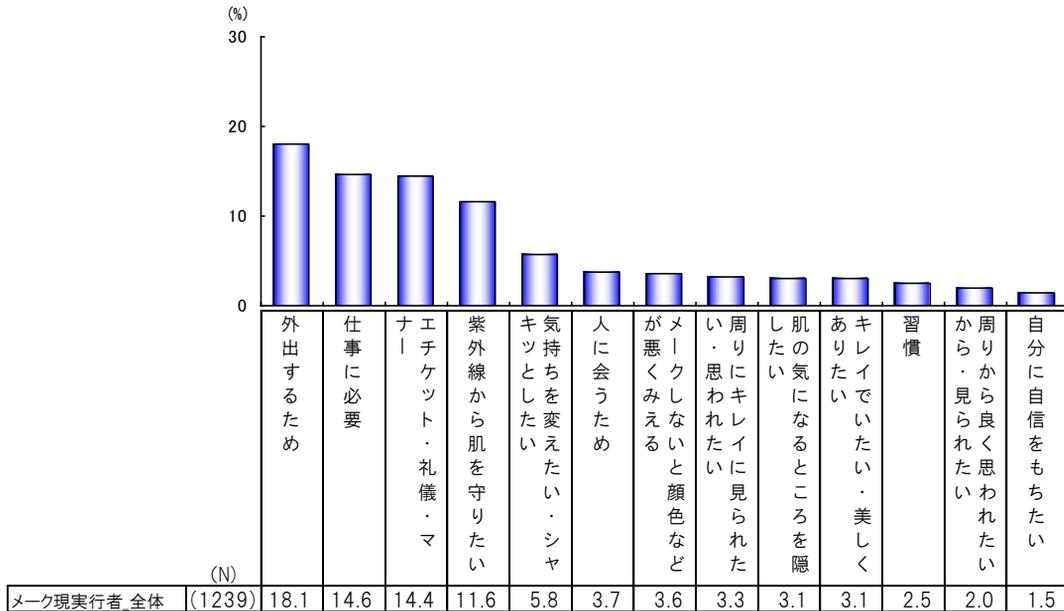
※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網掛け

2 メイク実行状況～メイクを行う・行わない理由(自由回答)

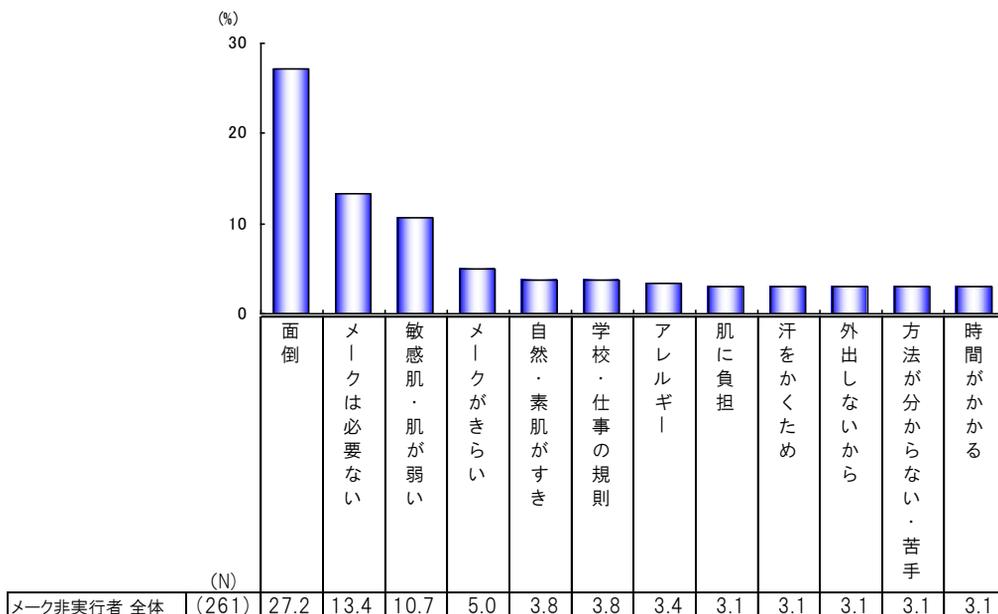
a. メイクを行っている状況

- ◆ メイク現実行者に、メイクを行っている理由を自由回答形式でたずねると、人に見られるシチュエーションを前提とした「外出するため」「仕事に必要」「エチケット・礼儀・マナー」「紫外線から肌を守りたい」を理由とする人が多い。
 - ・「エチケット・礼儀・マナー」は回答の多かった理由のひとつであるが、ふだんの生活でメイクを行う背景には、周りの人に見られること・メイクで他人に与える印象が変わるといったことを想定しているとも考えられる。
 - ・「気持ちを変えたい」「自信をもちたい」といった自分自身の気持ちに結びつく理由もあげられている。
- ◆ ふだんの生活でメイクを行っていない人に、その理由をたずねると、「面倒」と答える人が多い。

■ ふだんの生活でメイクを行っている理由 自由回答※回答の多い理由抜粋 (基数:メイク現実行者 1239人)



■ ふだんの生活でメイクを行っていない理由 自由回答※回答の多い理由抜粋 (基数:メイク現非実行者 261人)



2 メイク実行状況～メイクを行う理由

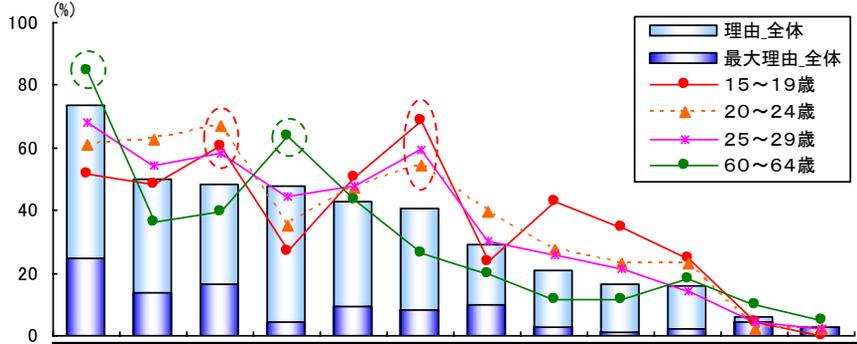
a. メイクを行っている状況

下記グラフ記載項目を呈示し、ふだんの生活でメイクを行っている理由をたずねた。

◆ 全体の理由をみると、「紫外線から肌を守りたい」という肌の保護目的がトップ。周囲との協調性にあたる「TPOに合わせる」や「周りから良く思われたい」、自己のマインド調整である「自信をもちたい」「気持を変えたい」も多くなっている。「イメージチェンジ」「個性の表現」というファッション性や自己表現に関する目的は他項目と比べて低い。

・年代別では、20代以下の若年層において「自信をもちたい」「周りから良く思われたい」が全体スコアを大きく上回っている。特に10代において「周りから良く思われたい」が高スコアであり、周りの目を意識している状況がうかがえる。
 一方、30代以上では「紫外線から肌を守りたい」が多く、最大理由でトップ理由となっている。60代前半では、「紫外線」「外気の汚れや乾燥」から肌を守りたいといった理由が非常に高くなっており、スキンケアに近い要素をメイクに求めているようである。

■ふだんの生活でメイクをしている理由・最大理由(基数:メイク現実行者 1239人)



※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網かけ

		(N)	守り外線から肌を守りたいから	紫外線から肌を守りたいから	TPOに合わせるため	自分から自信をもちたいから	自分から自信をもちたいから	外気の汚れや乾燥から肌を守りたいから	外気の汚れや乾燥から肌を守りたいから	気持ちを変えたいから	周りから良く思われたいから	仕事や業務に必要だから	周りから良く思われたいから	周りから良く思われたいから	イメージチェンジ	個性を表現したいから	その他	特になし	平均反応個数
メイクをしている理由 (複数回答)	理由 全体	(1239)	73.4	50.2	48.1	47.9	42.6	40.8	28.9	23.6	20.7	16.6	15.7	6.3	2.6	4.02			
	15～19歳	(89)	51.7	48.3	60.7	27.0	50.6	68.5	23.6	42.7	34.8	24.7	4.5	0.0	4.37				
	20～24歳	(131)	61.1	62.6	67.2	35.1	47.3	54.2	39.7	27.5	22.9	22.9	2.3	2.3	4.53				
	25～29歳	(132)	68.2	54.5	58.3	44.7	47.7	59.1	30.3	25.8	21.2	14.4	4.5	2.3	4.39				
	30～34歳	(127)	74.8	61.4	51.2	50.4	40.9	49.6	28.3	26.0	19.7	15.0	7.1	1.6	4.31				
	35～39歳	(127)	80.3	51.2	42.5	51.2	36.2	39.4	27.6	15.7	11.8	6.3	6.3	1.6	3.74				
	40～44歳	(129)	74.4	55.8	40.3	39.5	40.3	31.8	34.1	19.4	12.4	10.9	6.2	3.9	3.80				
	45～49歳	(131)	77.1	49.6	39.7	53.4	36.6	35.9	34.4	21.4	11.5	13.0	9.2	4.6	4.00				
	50～54歳	(127)	77.2	39.4	38.6	55.1	44.1	24.4	30.7	11.8	12.6	18.1	4.7	3.1	3.68				
	55～59歳	(124)	79.8	41.1	46.0	54.0	41.1	25.0	17.7	10.5	12.9	16.1	8.1	0.8	3.55				
60～64歳	(122)	84.4	36.1	39.3	63.9	43.4	26.2	19.7	11.5	11.5	18.0	9.8	4.9	3.83					
メイクをしている最大理由 (単一回答)	重視者	(559)	76.2	55.1	60.3	49.7	49.6	48.7	32.4	23.6	21.8	25.8	6.6	2.0	4.59				
	やや重視者	(487)	73.9	48.9	44.4	49.3	41.7	37.4	26.3	18.7	13.6	8.8	5.5	1.6	3.75				
	非重視者	(193)	64.2	39.4	22.3	39.4	24.9	26.4	25.4	17.1	9.3	3.6	7.3	6.7	2.99				
	最大理由 全体	(1239)	24.8	13.8	16.6	4.2	9.1	8.3	9.9	2.9	1.2	2.3	4.3	2.6					
	15～19歳	(89)	5.6	11.2	20.2	3.4	14.6	22.5	1.1	7.9	6.7	2.2	4.5	0.0					
	20～24歳	(131)	13.7	23.7	22.1	0.8	9.2	10.7	9.2	3.1	1.5	3.8	0.0	2.3					
	25～29歳	(132)	15.2	18.2	20.5	2.3	8.3	16.7	8.3	2.3	0.8	2.3	3.0	2.3					
	30～34歳	(127)	22.0	11.8	15.0	8.7	8.7	7.1	11.8	4.7	2.4	1.6	4.7	1.6					
	35～39歳	(127)	30.7	17.3	19.7	3.9	6.3	3.1	12.6	1.6	0.8	0.0	2.4	1.6					
	40～44歳	(129)	35.7	17.8	13.2	1.6	3.9	4.7	13.2	1.6	0.0	0.8	3.9	3.9					
45～49歳	(131)	26.0	11.5	13.0	6.1	6.9	4.6	14.5	2.3	0.0	2.3	8.4	4.6						
50～54歳	(127)	33.9	6.3	13.4	3.1	14.2	3.9	11.8	3.9	0.8	1.6	3.9	3.1						
55～59歳	(124)	28.2	9.7	19.4	4.8	12.9	5.6	8.9	0.8	0.0	2.4	6.5	0.8						
60～64歳	(122)	32.0	9.0	10.7	7.4	8.2	8.2	4.9	2.5	0.8	5.7	5.7	4.9						

■プロフィール:ふだんの生活でメイクをしている最大理由別にみるメイク頻度(基数:各最大理由選択者)

ふだんの生活でメイクを行っている最大理由別に、メイクを行う頻度をみると

「周りから良く思われたい」「仕事に必要」を最大理由とする人のメイク頻度が高い。周囲に影響される理由だけでなく、「自分に自信をもちたい」という自己目的の理由においても頻度が高くなっている。

- ・「自信をもちたい」「周りから良く思われたい」が最大理由者の4割が毎日メイクを行っている。
- ・「仕事や業務に必要」では、毎日行う人は2割強であるものの、ほぼ毎日6割強に達している。仕事のオンオフによるメイクの使い分け(有無)状況が推察される。

全体(メイク現実行者 1239人)

紫外線から肌を守りたいから(307人)

TPOに合わせるため(171人)

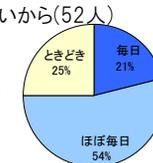
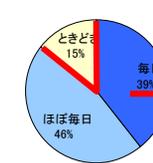
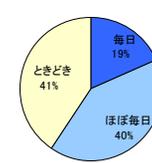
自分に自信をもちたいから(206人)

外気の汚れや乾燥から肌を守りたいから(52人)

気持ちを変えたいから(113人)

周りから良く思われたいから(103人)

仕事や業務に必要であるから(123人)



毎日計61%

毎日計71%

毎日計59%

毎日計85%

毎日計75%

毎日計67%

毎日計83%

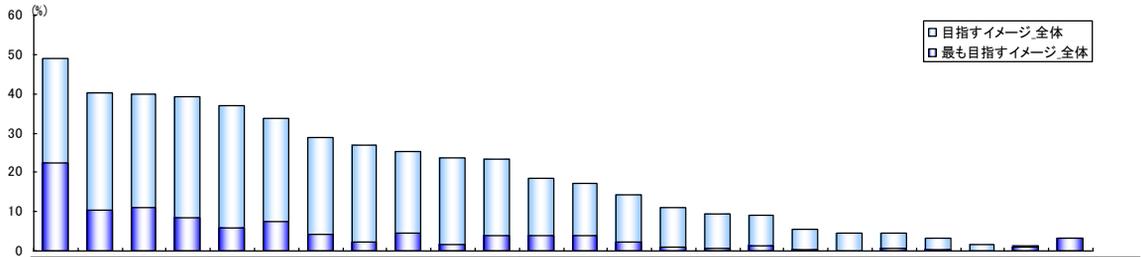
毎日計89%

2 メイク実行状況～目指すメイクイメージ

a. メイクを行っている状況

- ◆ 目指すメイクイメージをみると、約半数が「自然さ」を目指している。以下「若々しい」「上品な」「さわやかな」「清楚な」が続く。
 - ・年代別では、20代前半以下の若年層で「清楚な」「華やか」「フェミニン」「大人っぽい」といったイメージが強い。
 - ・メイクをしている最大理由別にみると、自信をもちたい、周りから良く思われたい人において、「若々しい」「華やか」といったイメージが強くなっている。

■ 目指しているふだんの生活でのメイクイメージ(基数:メイク現実行者 1239人)



		(N)	然さ	メイクをしていないような目	若々しい	上品な	さわやかな	清楚な	年相応な	知性的な	飾り気のない	カジュアル	あたたかみのある	無難な	華やか	フェミニン	大人っぽい	クールな	シャープ	セクシー	リリしい	高級な	ゴージャス	最先端な	ボーイッシュ	その他	特にない	平均反応指数
目指すイメージ全体		(1239)	49.0	40.1	39.8	39.4	37.0	33.7	28.9	26.8	25.3	23.6	23.4	18.4	17.2	14.4	10.9	9.5	9.0	5.5	4.6	4.4	3.2	1.7	1.4	3.1	4.82	
年代別	15～19歳	(89)	38.2	30.3	34.8	36.0	47.2	40.4	18.0	29.2	28.1	25.8	25.8	31.5	29.2	34.8	13.5	12.4	13.5	6.7	7.9	6.7	7.9	3.4	3.4	2.2	5.37	
	20～24歳	(131)	46.6	38.9	38.2	33.6	48.1	37.4	23.7	28.2	30.5	18.3	22.1	31.3	28.2	29.8	15.3	14.5	22.1	6.9	6.9	8.4	2.3	3.1	0.8	0.8	5.39	
	25～29歳	(132)	48.5	48.5	30.3	33.3	39.4	37.9	28.0	26.5	31.1	17.4	20.5	29.5	26.5	15.9	14.4	12.9	13.6	6.8	6.1	8.3	9.8	2.3	1.5	2.3	5.21	
	30～34歳	(127)	47.2	43.3	36.2	40.9	37.8	32.3	23.6	25.2	39.4	29.9	26.8	23.6	18.1	18.9	12.6	14.2	14.2	4.7	3.9	4.7	2.4	3.9	0.8	2.4	5.17	
	35～39歳	(127)	53.5	45.7	43.3	44.9	39.4	33.1	22.8	26.8	29.9	27.6	26.0	14.2	12.6	5.5	8.7	3.9	6.3	3.1	3.1	3.1	3.1	0.0	2.4	4.7	4.82	
	40～44歳	(129)	46.5	41.1	37.2	48.1	26.4	30.2	27.1	25.6	24.8	19.4	17.8	11.6	11.6	9.3	9.3	6.2	7.0	6.2	4.7	2.3	1.6	0.8	1.6	7.0	4.47	
	45～49歳	(131)	48.1	42.0	42.7	45.0	32.1	24.4	38.9	23.7	19.1	21.4	17.6	13.7	15.3	9.2	7.6	6.1	4.6	6.9	6.1	3.8	1.5	0.8	2.3	6.1	4.61	
50～54歳	(127)	45.7	35.4	41.7	33.9	30.7	29.1	30.7	25.2	18.9	24.4	23.6	13.4	9.4	12.6	10.2	8.7	3.1	6.3	2.4	1.6	2.4	1.6	0.0	2.4	4.21		
55～59歳	(124)	51.6	31.5	46.0	37.1	35.5	37.9	43.5	28.2	17.7	26.6	24.2	9.7	12.1	8.1	8.9	10.5	2.4	1.6	1.6	2.4	1.6	0.0	0.8	0.8	4.43		
60～64歳	(122)	61.5	41.0	46.7	40.2	36.9	36.9	29.5	30.3	13.1	27.0	31.1	8.2	11.5	4.9	9.0	6.6	3.3	5.7	4.1	3.3	0.8	1.6	0.8	2.5	4.66		
メイク頻度	毎日	(343)	41.7	51.0	44.0	42.6	36.7	28.0	29.7	24.2	23.6	26.5	16.9	24.2	20.4	17.5	10.8	9.9	14.0	6.4	8.2	7.0	3.2	1.7	1.2	2.0	5.54	
	ほぼ毎日	(577)	50.8	38.3	40.9	41.4	40.9	34.7	31.2	27.7	25.6	24.8	24.6	18.2	17.3	13.3	11.8	10.9	7.8	4.7	4.0	4.0	3.3	1.9	1.9	3.5	4.42	
	ときどき	(319)	53.6	31.7	33.2	32.3	30.4	38.2	23.8	27.9	26.3	18.5	28.2	12.5	13.5	12.9	9.4	6.6	5.6	6.0	1.9	2.5	3.1	1.3	0.6	3.8	3.69	
メイク重視度	重視者	(559)	45.4	49.0	51.0	43.6	41.7	33.1	36.5	21.5	24.9	27.0	19.0	30.1	24.0	20.9	15.6	14.0	15.6	6.1	7.9	7.9	5.0	2.0	2.5	1.8	5.00	
	やや重視者	(487)	51.7	37.2	34.1	41.1	34.7	33.7	25.3	31.8	26.1	23.4	26.3	9.9	12.5	9.9	7.6	6.6	4.3	5.1	2.3	1.8	1.8	1.6	0.6	2.9	4.97	
	非重視者	(193)	52.3	21.8	21.8	22.8	29.5	35.8	16.1	29.5	24.4	14.5	29.0	6.2	9.3	6.7	5.7	4.1	1.6	4.7	1.0	1.0	1.6	1.0	0.0	7.8	4.36	
メイクを最大理由として	自信をもちたい	(206)	40.3	51.9	54.4	45.1	38.3	30.1	37.9	23.3	27.7	30.1	22.3	31.6	26.7	23.8	15.5	12.1	18.4	6.3	8.3	7.3	8.3	1.5	1.9	1.9	5.72	
	周りから良く思われたい	(103)	42.7	56.3	41.7	41.7	46.6	35.9	26.2	26.2	25.2	26.2	27.2	34.0	31.1	19.4	7.8	7.8	12.6	2.9	6.8	7.8	4.9	0.0	2.9	1.9	5.36	
	仕事や業務に必要	(123)	46.3	35.0	39.8	32.5	35.0	30.1	27.6	22.8	17.1	16.3	20.3	13.0	8.9	9.8	8.1	5.7	5.7	4.1	4.1	4.1	0.8	4.1	0.8	0.8	4.05	
	TPOにあわせるため	(171)	50.3	38.0	42.7	40.4	40.4	39.2	33.3	27.5	28.1	19.3	25.7	16.4	15.8	13.5	11.7	10.5	6.4	7.6	4.1	5.3	3.5	3.5	3.5	2.3	5.03	
	気持ちを变えたい	(113)	53.1	38.1	34.5	40.7	30.1	34.5	26.5	22.1	25.7	22.1	15.9	21.2	16.8	15.9	11.5	13.3	9.7	3.5	2.7	1.8	0.9	0.9	0.9	1.8	4.47	
メイクを最大理由として	紫外線から肌を守りたい	(307)	58.6	37.1	33.2	40.7	36.5	33.9	24.8	33.2	28.7	26.1	25.7	8.5	13.4	8.5	8.8	7.5	2.9	4.9	2.3	2.6	1.3	2.9	0.0	0.7	4.53	
最も目指すイメージ全体		(1239)	22.3	10.4	11.1	8.5	5.9	7.3	4.1	2.3	4.6	1.5	3.9	3.8	3.9	2.3	1.1	0.6	1.3	0.3	0.0	0.6	0.2	0.0	0.9	3.1		

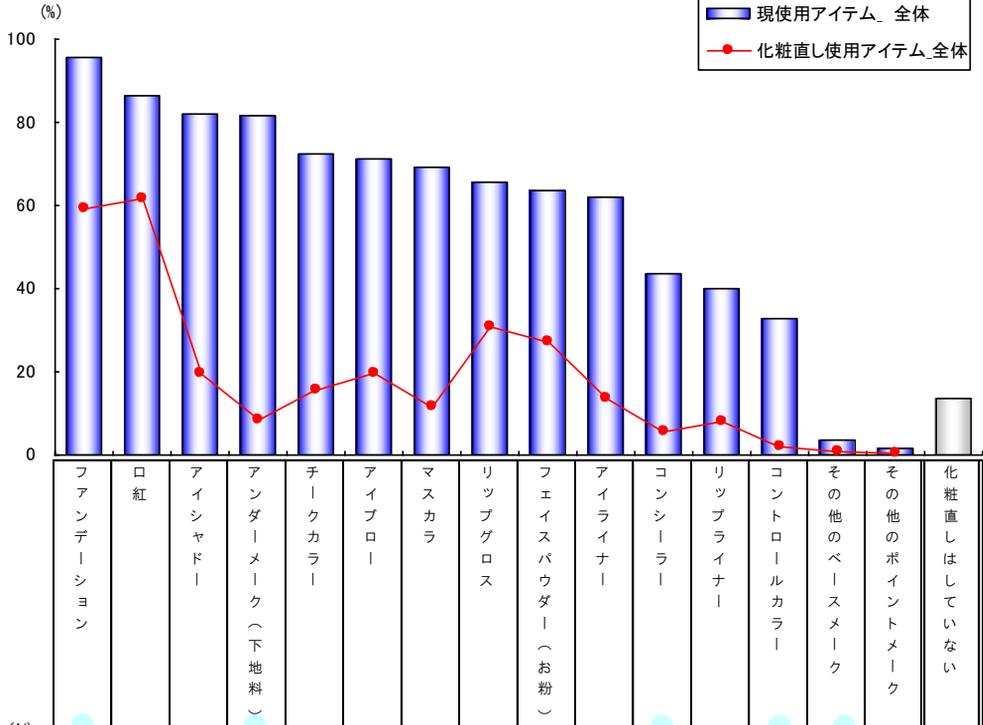
※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網掛け

3 メイクアイテム使用状況～使用アイテム

a. メイクを行っている状況

- ◆ 現使用メイクアイテムをみると、「ファンデーション」の使用率が最も高く96%。次いで「口紅」が86%、「アイシャドー」「アンダーメイク」82%。
 - ・年代別では20代以下で「マスカラ」「アイライナー」の使用率が高く、アイメイク中心の化粧法が確認できる。リップメイクでは、20代以下の「リップグロス」が、「口紅」を上回り、30代以上で「口紅」の使用率がグロスより高くなっている。
 - ・メイク頻度、メイク重視度が高い人ほど、使用アイテム種数が多くなっている。
 - ・メイクをしている最大理由別にみると、自信をもちたい人の使用アイテム種数が多く、平均9.79種類。
- ◆ メイクを行っている人の86%が化粧直しを行っている。化粧直し時の使用アイテムは「口紅」62%、「ファンデーション」59%が突出して高い。

■ 現使用メイクアップアイテム(基数:メイク現実行者 1239人)



		(N)	ファンデーション	口紅	アイシャドー	アンダーメイク(下地料)	チークカラー	アイブロー	マスカラ	リップグロス	フェイスパウダー(お粉)	アイライナー	コンシーラー	リップライナー	コントロールカラー	その他のベースメイク	その他のポイントメイク	化粧直しはしていない	平均反応個数(使用アイテム種数)
現使用アイテム_全体		(1239)	95.6	86.3	82.2	81.7	72.4	71.3	69.4	65.7	63.8	62.2	43.7	40.2	32.9	3.8	1.7	13.6	8.73
年代別	15～19歳	(89)	76.4	51.7	75.3	77.5	69.7	70.8	92.1	79.8	57.3	83.1	47.2	39.3	31.5	3.4	2.2	19.1	8.57
	20～24歳	(131)	94.7	60.3	90.1	87.0	80.2	71.8	90.1	83.2	62.6	79.4	51.9	28.2	32.1	4.6	0.0	18.3	9.16
	25～29歳	(132)	96.2	71.2	93.9	87.1	86.4	83.3	92.4	81.8	62.9	75.0	47.0	40.9	34.1	4.5	5.3	20.5	9.62
	30～34歳	(127)	99.2	91.3	84.3	83.5	73.2	78.7	81.1	77.2	65.4	65.4	38.6	43.3	32.3	0.8	0.8	14.2	9.15
	35～39歳	(127)	97.6	96.1	79.5	83.5	66.1	71.7	71.7	72.4	62.2	52.8	44.9	40.9	32.3	3.1	0.8	11.8	8.76
	40～44歳	(129)	96.9	96.9	82.2	76.7	69.8	70.5	58.9	64.3	59.7	53.5	37.2	38.0	34.1	3.9	0.8	9.3	8.43
	45～49歳	(131)	96.9	94.7	83.2	78.6	70.2	65.6	63.4	56.5	62.6	58.8	43.5	34.4	26.0	5.3	3.1	6.9	8.43
	50～54歳	(127)	97.6	96.1	84.3	83.5	70.1	70.1	55.1	53.5	70.9	55.9	44.9	41.7	39.4	3.1	1.6	13.4	8.68
55～59歳	(124)	98.4	98.4	72.6	78.2	67.7	66.1	50.0	50.8	72.6	48.4	46.0	49.2	35.5	4.0	0.8	15.3	8.39	
60～64歳	(122)	95.9	97.5	73.0	79.5	68.9	63.9	43.4	39.3	59.8	54.9	36.9	46.7	32.0	4.9	1.6	9.0	7.98	
メイク頻度	毎日	(343)	95.6	88.6	84.0	85.4	74.1	74.9	74.9	69.4	65.3	65.6	48.7	44.3	37.9	3.8	1.7	10.5	9.14
	ほぼ毎日	(577)	96.9	85.4	83.7	82.0	73.8	74.4	71.6	66.4	65.9	63.8	44.5	39.5	32.4	3.6	2.3	13.7	8.86
	ときどき	(319)	93.1	85.3	77.4	77.1	68.0	62.1	59.6	60.5	58.3	55.8	37.0	37.0	28.5	4.1	0.6	16.9	8.04
メイク重視度	重視者	(559)	95.7	85.5	88.0	86.0	81.6	79.2	81.6	77.1	73.5	73.9	51.5	48.5	41.1	3.6	2.7	10.6	9.70
	やや重視者	(487)	95.3	87.5	80.9	82.8	68.6	66.3	63.0	59.3	59.3	55.4	40.7	36.8	29.2	4.3	0.8	14.0	8.30
	非重視者	(193)	95.9	85.5	68.4	66.3	55.4	61.1	50.3	48.7	46.6	45.6	29.0	24.9	18.7	3.1	1.0	21.8	7.01
いるメイクをしている最大理由	自信を持ちたい	(206)	95.6	86.9	89.3	87.4	84.5	78.6	81.6	75.7	73.8	75.2	56.3	45.6	41.3	5.3	1.5	10.7	9.79
	周りから良く思われたい	(103)	94.2	80.6	85.4	85.4	77.7	74.8	74.8	69.9	68.0	67.0	47.6	42.7	39.8	3.9	2.9	10.7	9.15
	仕事や業務に必要	(123)	96.7	88.6	82.9	77.2	63.4	66.7	67.5	61.0	63.4	58.5	42.3	34.1	31.7	1.6	0.0	12.2	8.36
	TPOにあわせるため	(171)	96.5	80.7	89.5	79.5	69.6	71.9	73.7	69.6	57.3	63.2	43.3	37.4	35.1	2.9	0.0	15.2	8.70
	気持ちを变えたい	(113)	92.9	85.0	84.1	76.1	78.8	75.2	75.2	67.3	61.9	69.0	40.7	46.0	32.7	1.8	1.8	12.4	8.88
紫外線から肌を守りたい	(307)	97.7	89.9	74.9	86.6	67.8	65.8	57.3	61.9	61.9	53.7	38.8	37.1	28.3	5.2	2.6	19.2	8.30	
化粧直し使用アイテム_全体		(1239)	59.1	61.5	19.5	8.6	15.5	19.6	11.5	30.8	27.2	13.6	5.8	8.1	2.0	0.8	0.5	13.6	3.29

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網掛け

※本調査でベースメイクにあたるアイテムに●印を表示

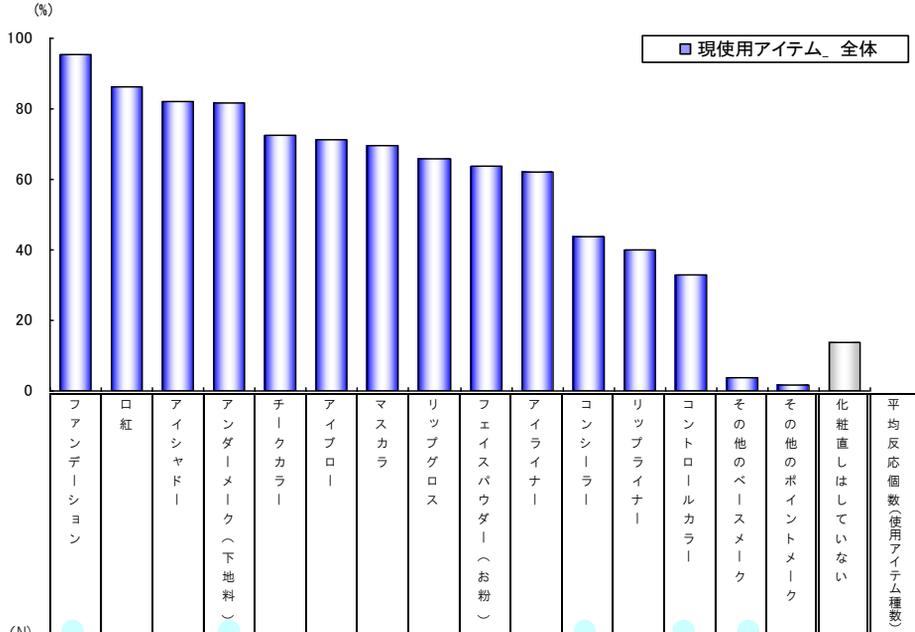
3 メイクアイテム使用状況～アイテム併用状況

a. メイクを行っている状況

現使用アイテムの併用状況を見ると

- ◆ 「コントロールカラー」「コンシーラー」「リップライナー」の場合、使用アイテム種数が約11種類となっており、併用アイテムが多い状況。これらのアイテムの使用率は4割以下と他アイテムと比べ低く、複数のアイテムを多用するヘビーユーザーが使用しているアイテムとみられる。

■ 現使用メイクアップアイテム(基数:メイク現実行者 1239人)



現使用アイテム_全体		(N)	ファンデーション	口紅	アイシャドー	アンダーメイク (下地料)	チークカラー	アイブロー	マスカラ	リップグロス	フェイスパウダー (お粉)	アイライナー	コンシーラー	リップライナー	コントロールカラー	その他のベースメイク	その他のポイントメイク	化粧直しはしていない	平均反応個数 (使用アイテム種数)
	(1239)	95.6	86.3	82.2	81.7	72.4	71.3	69.4	65.7	63.8	62.2	43.7	40.2	32.9	3.8	1.7	13.6	8.73	
使用アイテム	ファンデーション	(1184)	87.8	82.9	83.0	74.0	71.6	69.3	66.3	64.5	62.2	44.3	40.6	34.0	3.5	1.8	13.1	8.86	
	口紅	(1069)	97.3	82.5	81.9	73.8	71.8	67.3	64.6	66.1	61.5	44.3	43.8	34.8	3.8	1.6	11.6	8.95	
	アイシャドー	(1018)	96.4	86.6	83.3	79.9	77.5	76.9	71.1	67.8	70.2	47.4	44.3	35.7	3.8	2.0	12.6	9.43	
	アンダーメイク	(1012)	97.1	86.6	83.8	76.4	73.5	71.9	69.1	68.9	65.1	48.4	44.2	37.9	3.2	1.9	12.6	9.28	
	チークカラー	(897)	97.7	88.0	90.6	86.2	79.5	79.4	73.5	74.2	70.8	49.7	46.5	38.5	3.9	1.9	12.3	9.80	
	アイブロー	(884)	95.9	86.9	89.3	84.2	80.7	80.3	72.3	69.8	73.8	48.9	44.8	37.0	4.3	2.0	13.9	9.70	
	マスカラ	(860)	95.5	83.6	91.0	84.7	82.8	82.6	78.0	70.0	77.2	50.8	46.2	37.7	3.6	2.3	12.9	9.86	
	リップグロス	(814)	96.4	84.9	88.9	85.9	81.0	78.5	82.4	71.5	71.3	51.4	49.1	39.9	4.3	2.1	10.8	9.88	
	フェイスパウダー	(790)	96.7	89.5	87.3	88.2	84.3	78.1	76.2	73.7	68.4	52.4	50.5	42.2	4.4	2.2	10.4	9.94	
	アイライナー	(771)	95.5	85.2	92.7	85.5	82.4	84.6	86.1	75.2	70.0	53.0	49.7	40.9	4.7	2.2	12.6	10.08	
	コンシーラー	(542)	96.9	87.5	89.1	90.4	82.3	79.7	80.6	77.1	76.4	75.5	54.8	53.9	4.2	1.8	10.0	10.50	
	リップライナー	(498)	96.6	94.0	90.6	89.8	83.7	79.5	79.7	80.3	80.1	76.9	59.6	48.2	4.8	2.2	8.4	10.66	
	コントロールカラー	(408)	98.5	91.2	89.0	94.1	84.6	80.1	79.4	79.7	81.6	77.2	71.6	58.8	3.9	2.2	8.8	10.92	

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網かけ

※本調査でベースメイクにあたるアイテムに●印を表示

3 メイクアイテム使用状況～使用頻度※化粧直しを除く

a. メイクを行っている状況

- ◆ メイクアイテムの使用頻度をみると、週5回以上使用しているアイテムは「ファンデーション」がトップで69%、次いで「アンダーメイク」58%、「口紅」54%。
- ◆ 「アイブロー」も週5回以上の使用率が52%と、過半数に達しているが、「使わない」が29%とやや高い。アイブローは高頻度で使用するアイテムであるが、アイテム自体を使う人・使わない人の差があるとみえる。

■ メイク現実行者のアイテム使用頻度※化粧直しを除く

(基数:メイク現実行者 1239人) 週5回以上(毎日+週に5~6回くらい)のスコアの多い順

(N)	使用頻度								週5回以上計	使用計	週の使用平均日数
	毎日	週に5~6回くらい	週に3~4回くらい	週に1~2回くらい	月に1~3回くらい	半年に1~3回くらい	年に1回以下	使わない			
ファンデーション	(1239)	34.9	33.7	12.5	8.8	3.5	0.5	4.7	68.6	95.3	4.88
アンダーメイク(下地料)	(1239)	33.3	24.7	9.5	7.9	3.6	0.9	18.5	58.0	81.5	4.16
口紅	(1239)	30.8	23.4	12.1	8.8	6.5	3.5	9	54.2	86.0	4.03
アイブロー	(1239)	28.6	23.0	8.3	5.9	3.1	1.8	28.8	51.6	71.2	3.66
アイシャドー	(1239)	23.4	22.9	11.0	11.9	8.1	3.5	4	46.3	82.1	3.50
チークカラー	(1239)	19.7	19.3	9.4	10.3	7.7	3.9	2.0	39.0	72.3	2.96
フェイスパウダー(お粉)	(1239)	18.9	17.4	9.6	7.6	5.6	2.9	4	36.3	63.4	2.76
マスカラ	(1239)	16.1	17.0	9.7	10.3	9.8	4.0	2.3	33.1	69.2	2.60
アイライナー	(1239)	16.7	15.8	7.9	8.4	7.7	3.4	1.9	32.5	61.8	2.48
リップグロス	(1239)	14.0	11.9	11.4	12.6	9.3	4.0	2.4	25.9	65.6	2.27
コンシーラー	(1239)	9.0	9.2	5.6	6.8	6.8	4.4	1.8	18.2	43.5	1.47
リップライナー	(1239)	9.2	6.9	5.1	6.1	5.9	3.7	2.9	16.1	39.9	1.33
コントロールカラー	(1239)	6.3	7.2	4.2	5.2	5.0	3.1	1.9	13.5	32.9	1.09

(%) (日)

■ 各アイテムを使用している人にベースを絞ったアイテム使用頻度※化粧直しを除く

(基数:化粧直しを除いた各アイテム使用者) 週5回以上(毎日+週に5~6回くらい)のスコアの多い順

(N)	使用頻度								週5回以上計	週の使用平均日数
	毎日	週に5~6回くらい	週に3~4回くらい	週に1~2回くらい	月に1~3回くらい	半年に1~3回くらい	年に1回以下	使わない		
アイブロー	(882)	40.1	32.3	11.7	8.3	4.3	1.5	8.5	72.4	5.14
ファンデーション	(1181)	36.6	35.3	13.1	9.2	3.6	0.8	0.8	71.9	5.12
アンダーメイク(下地料)	(1010)	40.8	30.3	11.7	9.7	4.5	2.0	1.1	71.1	5.10
口紅	(1066)	35.8	27.2	14.1	10.2	7.6	4.0	1.0	63.0	4.69
フェイスパウダー(お粉)	(785)	29.8	27.5	15.2	12.0	8.8	4.6	2.2	57.3	4.36
アイシャドー	(1017)	28.5	27.9	13.4	14.5	9.8	4.2	1.7	56.4	4.27
チークカラー	(896)	27.2	26.7	12.9	14.3	10.7	5.4	2.8	53.9	4.10
アイライナー	(766)	27.0	25.6	12.8	13.6	12.4	5.5	3.1	52.6	4.01
マスカラ	(857)	23.2	24.6	14.0	14.8	14.2	5.7	3.4	47.8	3.76
コンシーラー	(539)	20.8	21.2	12.8	15.6	15.6	10.0	4.1	42.0	3.38
コントロールカラー	(408)	19.1	21.8	12.7	15.9	15.2	9.6	5.6	40.9	3.30
リップライナー	(494)	23.1	17.4	12.8	15.4	14.8	9.3	7.3	40.5	3.33
リップグロス	(813)	21.3	18.2	17.3	19.2	14.1	6.2	3.7	39.5	3.46

(%) (日)

※平均(1週間における日数)は、次のウエイト付けで算出

「毎日」=7、「週に5~6回くらい」=5.5、「週に3~4回くらい」=3.5、「週に1~2回くらい」=1.5、「月に1~3回くらい」=0.47、「半年に1~3回くらい」=0.08、「年に1回以下」=0.019、「使わない」=0

※本調査でベースメイクにあたるアイテムに●印を表示

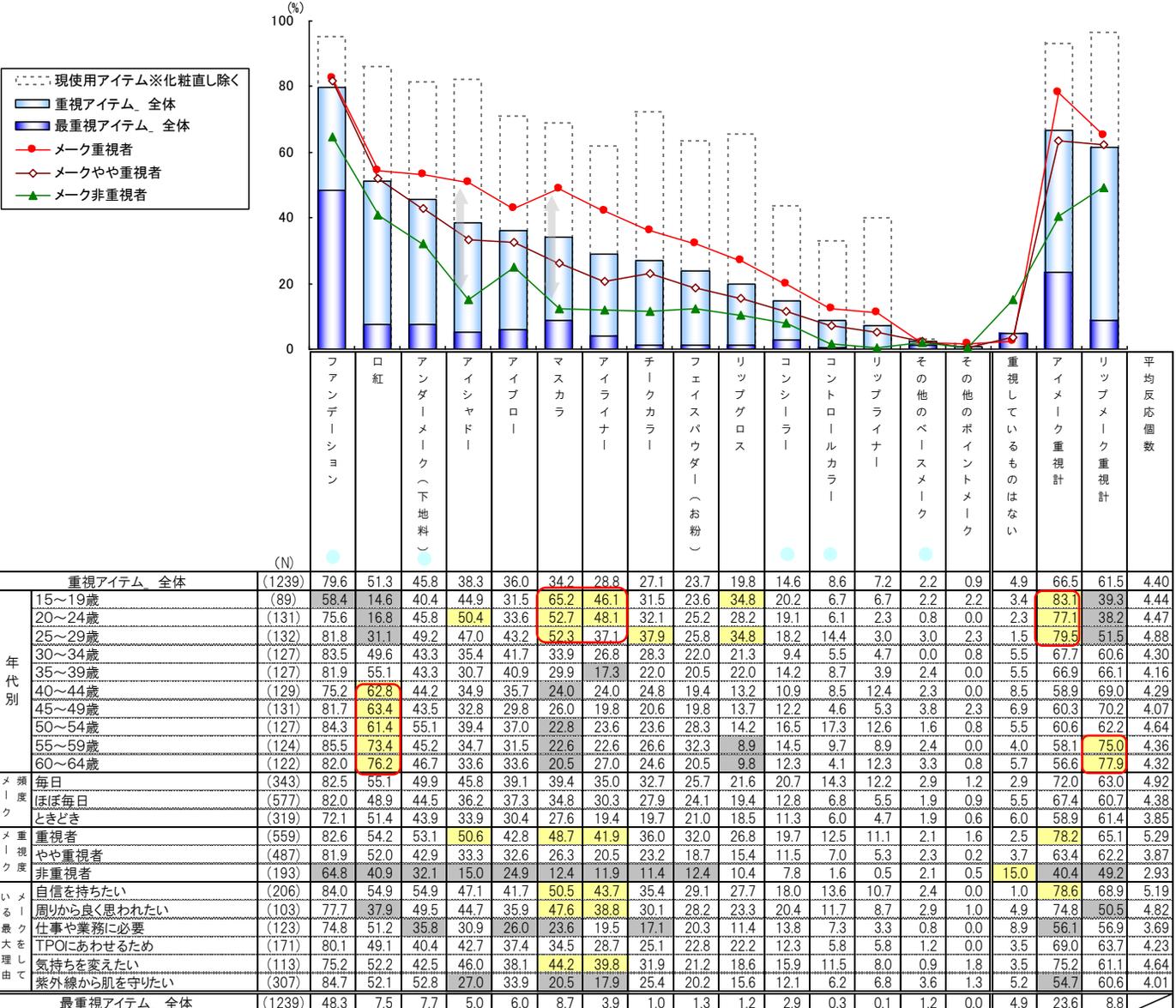
3 メイクアイテム使用状況～重視アイテム

a. メイクを行っている状況

◆ 使用メイクアイテムのうち、重視しているアイテムをみると、「ファンデーション」が8割に重視、以下、重視アイテムは「口紅」「アンダーメイク」「アイシャドー」と続く。また、「ファンデーション」は約半数に最重視されている。

- ・年代別に重視しているアイテムをみると、10代では「マスカラ」、20代以上では「ファンデーション」のスコアが最も高い。
- ・アイメイクは、20代以下で「マスカラ」「アイライナー」が全体より重視されているものの、40代以上では「マスカラ」はそれほど重視されていない。リップメイクは、20代以下は「リップグロス」、40代以上では「口紅」を重視しており、50代後半以上で特に重視されている。ポイントメイクでは、20代以下ではアイメイク、40代以上では「口紅」を中心とするリップメイクが重視されているといえる。
- ・メイク頻度による、重視アイテムの差はあまりみられない。
- ・メイク重視者では全体より重視しているアイテムが多く、「アイシャドー」「マスカラ」「アイライナー」のスコアが全体より特に高い。
- ・各アイテムの実際の現使用者のうち、半数以上に重視されているアイテムは「ファンデーション」「口紅」「アンダーメイク」「アイブロー」「マスカラ」。

■ ふだんの生活でのメイクで使用している重視アイテム(基数:メイク現実行者 1239人)※化粧直しを除く



※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網かけ

※アイメイク重視計:アイメイクアイテム(アイシャドー、アイブロー、マスカラ、アイライナー)のいずれかひとつ以上を重視しているケース
リップメイク重視計:リップメイクアイテム(口紅、リップグロス、リップライナー)のいずれかひとつ以上を重視しているケース

※本調査でベースメイクにあたるアイテムに●印を表示

4 メイク化粧品ブランドへのこだわり

a. メイクを行っている状況

◆ 使用する化粧品ブランドのこだわりをみると、ベースメイクは「とても+こだわりを持っている」人が40%、ポイントメイクでは25%。ベースメイク化粧品ブランドへのこだわりが強いようだ。

■ ベースメイク化粧品ブランドへのこだわり度 (基数: ベースメイク現実行者 1220人)

(N)	こだわり度					とてもこだわりを持っている+こだわりを持っている	ほとんどこだわりを持っていない+持っていない
	とてもこだわりを持っている	こだわりを持っている	ややこだわりを持っている	ほとんどこだわりを持っていない	こだわりを持っていない		
ベースメイク現実行者_全体 (1220)	15.9	23.7	27.0	21.4	12.0	39.6	33.4

(%)

■ ポイントメイク化粧品ブランドへのこだわり度 (基数: ポイントメイク現実行者 1237人)

(N)	こだわり度					とてもこだわりを持っている+こだわりを持っている	ほとんどこだわりを持っていない+持っていない
	とてもこだわりを持っている	こだわりを持っている	ややこだわりを持っている	ほとんどこだわりを持っていない	こだわりを持っていない		
ポイントメイク現実行者_全体 (1237)	7.9	16.6	31.9	29.2	14.5	24.5	43.7

(%)

◆ アイテムの特定ブランド使用状況をみると「ファンデーション」についてのこだわりが強く、使用者の68%が特定ブランドを使用。

- ・ 特定ブランド使用が過半数に達しているのは、「アンダーメイク」「フェイスパウダー」「コントロールカラー」「マスカラ」「コンシーラー」「口紅」。
- ・ 「フェイスパウダー」や「コントロールカラー」の重視度は4割以下であったが(前述)、特定ブランドの使用率は過半数に達している。一方、「口紅」は、重視度の高さ(前述:6割が重視)に比べ、特定ブランドの使用率は約半数。「口紅」というカテゴリ自体への重視度は高いものの、カラーバリエーションも豊富であるリップアイテムは、シチュエーションや流行・気分での使い分けがされやすいことから特定ブランドのこだわりはそれほど強くないと推測。

■ メイクアップアイテムへのこだわり・特定ブランド使用状況 (基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)

(N)	特定ブランド使用計			特定ブランド使用計
	こだわっており、特定のブランドを使っている	こだわっていないが特定のブランドを使用	こだわっておらず、ブランドを決めていない	
ファンデーション (1162)	36.1	31.8	32.0	68.0
アンダーメイク(下地料) (977)	27.8	31.5	40.6	59.4
フェイスパウダー(お粉) (759)	27.0	31.9	41.1	58.9
コントロールカラー (366)	19.4	32.0	48.6	51.4
マスカラ (832)	23.2	27.8	49.0	51.0
コンシーラー (506)	23.5	26.1	50.4	49.6
口紅 (1025)	20.4	28.6	51.0	49.0
アイブロー (856)	18.2	27.8	54.0	46.0
チークカラー (864)	15.6	26.6	57.8	42.2
アイシャドー (984)	15.3	26.8	57.8	42.2
アイライナー (743)	17.9	23.3	58.8	41.2
リップライナー (458)	14.8	23.8	61.4	38.6
リップグロス (774)	13.4	23.4	63.2	36.8

(%)

※本調査でベースメイクにあたるアイテムに 印を表示

1 投資状況～1ヶ月のメーカー別投資金額と充足感

b.アイテム購入状況

◆ 1ヶ月のメーカー化粧品平均投資金額をみると、中央値は2250円。約半数が2000円未満の投資。

- ・メーカー重視者ほど、化粧品の投資金額が高い。
- ・ライフスタイルとメーカー重視度をあわせてみると、重視者の有職者・専業主婦は投資金額が全体より高いものの、学生では低く、可処分所得の違いがうかがえる。一方、メーカー意識が低い層(やや重視+非重視層)の投資金額が全体レベルを下回る中、既婚有職者の投資金額は全体レベルに迫っている状況。

■メーカー化粧品1ヶ月平均投資金額（基数：メーカー現実行者 1239人）

全体 7500円以上 10% 3千～7500円未満 24% 1500～3千円未満 29% 1500円未満 30%

(N)	投資金額												中央値	
	15000円以上	10000～15000円未満	7500～10000円未満	5000～7500円未満	4000～5000円未満	3000～4000円未満	2500～3000円未満	2000～2500円未満	1500～2000円未満	1000～1500円未満	500～1000円未満	500円未満		わからない
全体 (1239)	2.1	4.4	3.7	7.8	8.3	8.0	10.3	7.7	11.3	13.4	11.6	4.6	6.8	2250
メーカー重視度														
重視者 (559)	3.3	7.3	4.8	10.7	10.4	10.6	12.2	6.6	9.3	12.2	6.4	4.8	2750	
やや重視者 (487)	6.1	3.3	6.0	7.4	6.6	9.4	8.4	14.0	13.6	14.4	4.9	8.4	1750	
非重視者 (193)	0.6	4.1	4.7	4.1	6.7	8.8	10.4	16.6	19.7	13.5	8.3	1250		
ライフスタイル別*														
未婚学生*重視 (88)	2.3	2.3	3.4	3.4	5.7	10.2	13.6	3.4	10.2	25.0	10.2	3.4	1750	
未婚有職者*重視 (99)	5.1	8.1	5.1	11.1	11.1	15.2	10.1	12.1	2.0	12.1	7.1	9.1	3500	
既婚有職者*重視 (152)	5.3	8.6	7.2	14.5	7.9	11.2	9.2	8.6	5.9	11.8	4.6	4.6	3500	
既婚専業主婦*重視 (204)	2.0	6.9	3.9	11.8	12.3	10.8	12.3	8.8	10.3	8.8	5.4	5.4	3500	
未婚学生*やや重視・非重視 (50)	0.4	4.0	2.0	6.0	12.0	16.0	26.0	12.0	18.0	1250				
未婚有職者*やや重視・非重視 (100)	3.0	2.0	6.0	5.0	7.0	11.0	10.0	5.0	17.0	17.0	10.0	6.0	1750	
既婚有職者*やや重視・非重視 (203)	2.5	3.4	5.9	10.8	6.4	7.9	9.9	16.7	12.8	14.3	5.9	3.4	1750	
既婚専業主婦*やや重視・非重視 (304)	1.6	2.3	3.3	5.6	5.3	10.2	6.9	13.2	15.1	14.8	6.6	9.9	1750	

(%) (円)

◆ 1ヶ月のメーカー化粧品投資金額に対する充足感をみると、「ちょうどよい」が66%のボリュームゾーン。「かけすぎ」は12%、「不十分」は22%。

- ・投資金額が高い人ほど「お金かけすぎている」、低い人ほど「不十分」と感じている。

■メーカー化粧品1ヶ月平均投資金額への充足感

(基数：メーカー現実行者かつ自己購入者で、投資金額が「わからない」人以外 1155人)

投資金額	N	投資金額					かけすぎている計	ちょうどよい	不十分計
		とてもお金をかけすぎている	ややお金をかけすぎている	ちょうどよい金額	やや不十分な金額	とても不十分な金額			
全体	(1155)	0.8	10.9	66.3	19.7	2.3	11.7	66.3	22.0
1ヶ月メーカー									
VH(7,500円以上)	(127)	2.4	31.5	58.3	6.3	33.9	58.3	7.9	
H(3,000円～7,500円未満)	(299)	1.0	18.4	63.9	16.7	0.0	19.4	63.9	16.7
M(1,500～3,000円未満)	(362)	0.5	10.5	69.3	22.9	2.2	5.5	69.3	25.1
L(1,500円未満)	(367)	1.8	18.8	68.1	23.7	4.4	3.8	68.1	28.1

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網かけ (%)

1 投資状況～アイテム購入金額と充足感

b.アイテム購入状況

- ◆ アイテムの購入金額をみると
 『ファンデーション』: 中央値2750円
 『フェイスパウダー』『アンダーメイク』『口紅』: 中央値2250円
 『コントロールカラー』『コンシーラー』: 中央値1750円
 『アイシャドー』『チークカラー』『マスカラ』『リップグロス』『リップライナー』『アイライナー』『アイブロー』: 中央値1250円
 ・ファンデーションでは4000円以上の高価格の割合が大きい。
- ◆ 各アイテムの購入金額への充足感をみると、「ちょうどよい」と思っている人が購入者の8割前後を占め、ボリュームゾーン。
 ・「かけすぎている計」(とても+ややお金をかけすぎていると思っている)と「不十分計」(やや+とても不十分な金額と思っている)は、アイテムにより多少のスコア差はあるが、1割前後のほぼ同比率。

■ メークアイテム購入金額 (基数: 該当アイテム使用者)
 2000円以上の購入金額が多い順

■ メークアイテム購入金額への充足感
 (基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者で購入金額がわからない人以外)

	(N)	購入金額										中央値	投資金額への充足感				
		10000円以上	7500~10000円未満	5000~7500円未満	4000~5000円未満	3000~4000円未満	2500~3000円未満	2000~2500円未満	1500~2000円未満	1000~1500円未満	500~1000円未満		500円未満	わからない	自分では購入していない	かけすぎている計	ちょうどよい
ファンデーション	(1184)	12.7	8.0	11.1	22.5	13.3	10.9	11.5	8.6	5.2	0.8	1.9	2750	(1134)	12.8	75.8	11.4
フェイスパウダー(お粉)	(790)	12.5	4.2	7.2	14.1	13.0	11.4	13.5	14.7	8.0	3.4	3.9	2250	(720)	11.9	78.8	9.3
アンダーメイク(下地料)	(1012)	0.5	6.1	15.1	10.9	11.4	13.0	16.6	13.3	2.0	3.9	3.5	2250	(938)	11.5	79.3	9.2
口紅	(1069)	0.2	16.5	14.6	12.3	11.1	17.5	12.5	3.3	3.7	4.1	2250	(985)	10.2	79.4	10.5	
コントロールカラー	(408)	0.2	4.4	10.3	10.8	11.3	15.2	15.9	10.3	2.7	6.6	10.3	1750	(339)	12.4	81.1	6.5
コンシーラー	(542)	0.2	4.4	9.6	11.6	9.4	14.4	18.3	15.9	3.5	6.1	6.6	1750	(473)	12.1	79.3	8.7
アイシャドー	(1018)	0.3	3.2	8.9	8.3	10.2	11.9	20.5	18.9	7.5	3.3	3.3	1250	(950)	9.7	81.3	9.1
チークカラー	(897)	0.3	3.2	6.8	8.9	11.4	10.1	21.0	19.7	7.5	5.1	3.7	1250	(818)	8.7	81.5	9.8
マスカラ	(860)	0.5	8.0	7.8	10.5	16.3	34.3	11.6	3.1	2.9	3.3	1250	(807)	6.8	84.1	9.0	
リップグロス	(814)	0.5	7.1	9.3	9.6	11.8	18.4	23.5	9.6	4.4	4.9	1250	(738)	8.9	82.8	8.3	
リップライナー	(498)	0.0	5.0	6.4	8.8	13.5	20.3	19.9	8.0	7.8	8.0	1250	(419)	6.9	85.9	7.2	
アイライナー	(771)	0.4	5.6	8.8	11.9	24.9	24.4	10.5	4.2	3.6	1250	(711)	7.2	84.7	8.2		
アイブロー	(884)	0.2	4.4	6.9	9.3	22.9	28.8	16.1	3.1	3.2	1250	(829)	6.8	83.8	9.4		

※本調査でベースメークにあたるアイテムに ●印を表示

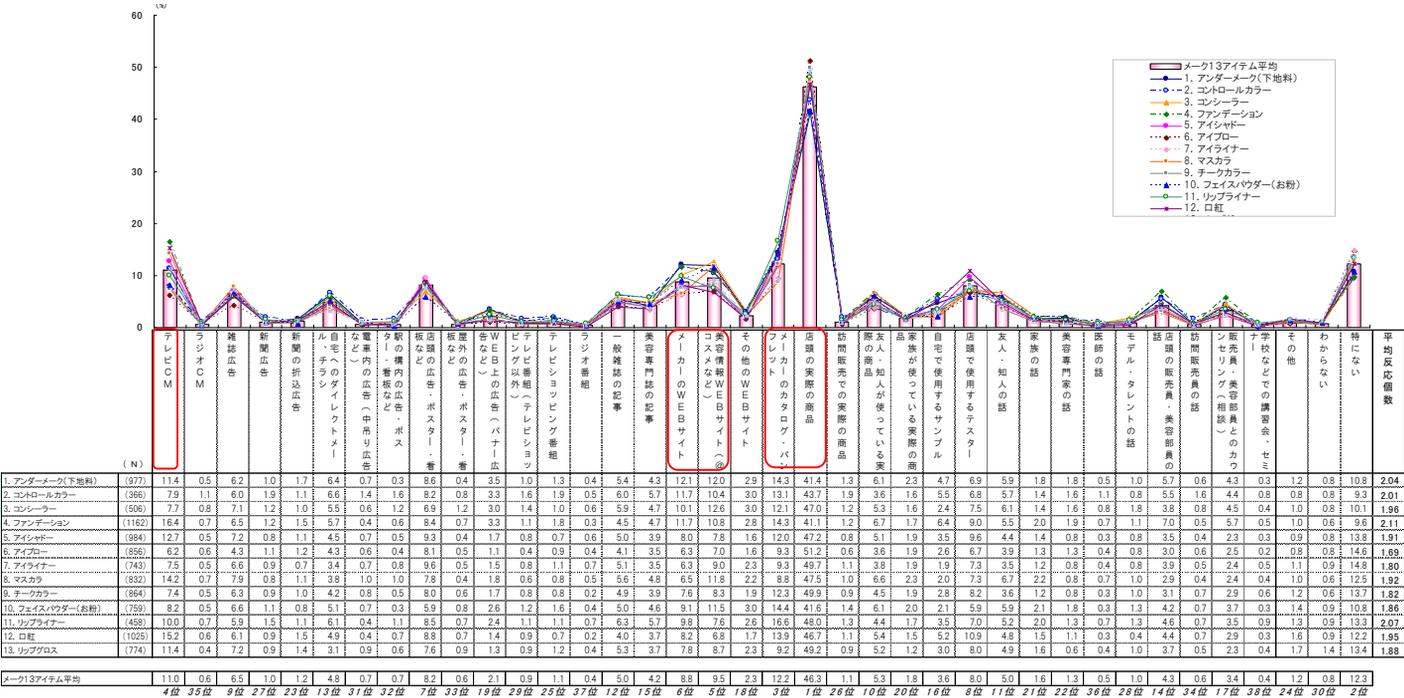
2 購入状況～アイテム購入時参考情報

b.アイテム購入状況

◆ 各メーカーアイテムともに購入時参考情報は「店頭の実際の商品」がトップ。
 アイテムによる微細な差はあるものの、「メーカーのカタログ」「テレビCM」「メーカーのWEBサイト」「美容情報WEBサイト」が約1割のスコアで上位。一方で、参考情報が「特になし」人も1割程度存在している。

※本調査はインターネット調査のため、対象者はインターネット環境に接触できることが前提となっている

■現使用メーカーアイテム購入時参考情報（基数：該当アイテム使用者かつ自己購入者）



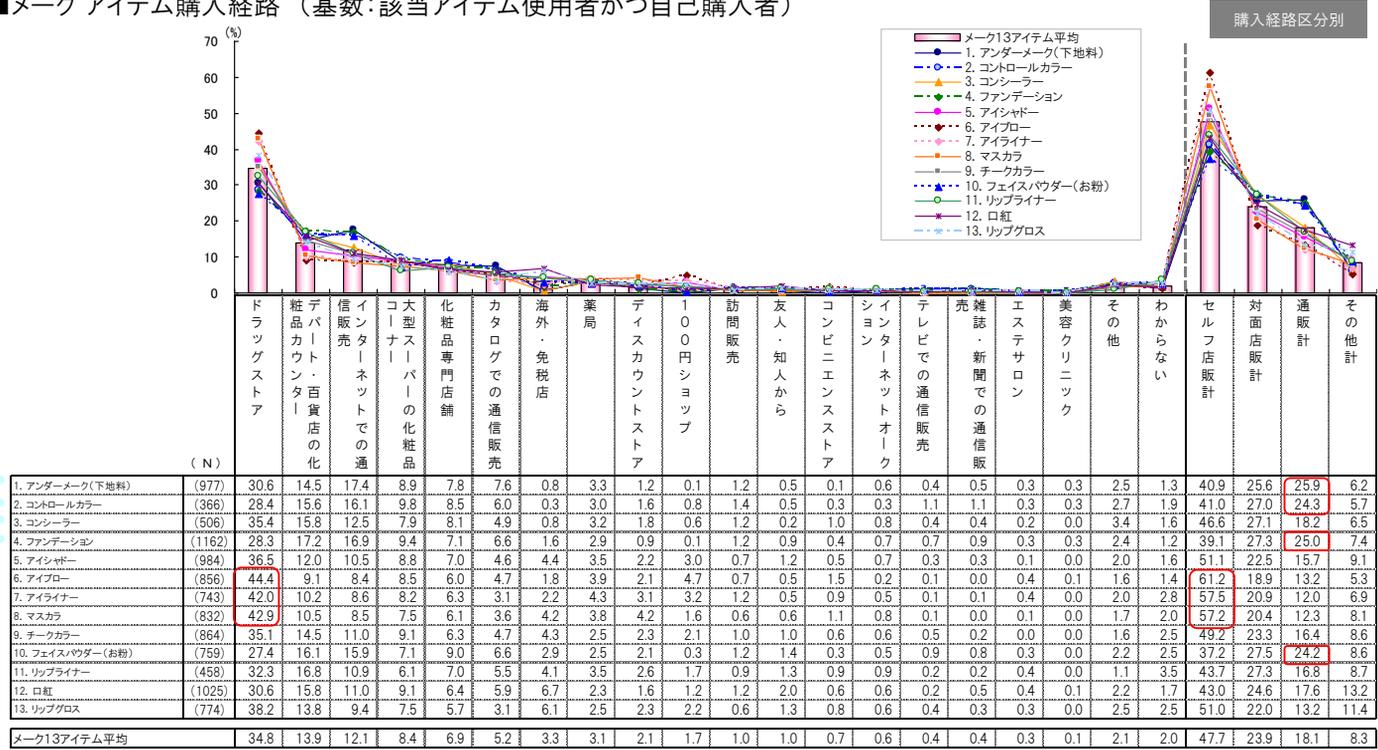
※本調査でベースメーカーにあたるアイテムに 印を表示

2 購入状況～アイテム購入経路

◆ メーカー現使用アイテムの購入経路は、13アイテムともに「ドラッグストア」がトップ。アイテムによる微差はあるものの、「デパート・百貨店の化粧品カウンター」「ネットでの通販」「大型スーパー」「化粧品専門店舗」が続く。

・全アイテム平均のシェアは「セルフ店販計」>「対面店販計」>「通販計」。
 『アイブロー』『アイライナー』『マスカラ』といったアイテムは、「ドラッグストア」などの「セルフ店販計」のシェアが特に大きい。
 『アンダーメーク』『コントロールカラー』『ファンデーション』『フェイスパウダー』の「セルフ店販計」は約4割、「通販計」のシェアは25%程度に達し、「対面店販計」と同水準。

■メーカー アイテム購入経路（基数：該当アイテム使用者かつ自己購入者）



※本調査でベースメーカーにあたるアイテムに 印を表示

※注：本調査はインターネット調査のため、対象者はインターネット環境に接触できることが前提

※本調査での購入経路区分

- 「対面店販計」：デパート・百貨店の化粧品カウンター 化粧品専門店舗 薬局
- 「セルフ店販計」：大型スーパーの化粧品コーナー ディスカウントストア ドラッグストア コンビニエンスストア 100円ショップ
- 「通販計」：インターネットでの通信販売 テレビでの通信販売 雑誌・新聞での通信販売 カatalogでの通信販売
- 「その他計」：訪問販売 エステ 美容クリニック 海外・免税店 インターネットオークション 友人・知人から その他

3 カウンセリング状況①

◆ メークアイテム購入時カウンセリング状況をみると、『ファンデーション』『アンダーメイク』『コントロールカラー』『フェイスパウダー』『コンシーラー』では「カウンセリングあり」が2～3割、「カウンセリングなし」が6～7割。一方、セルフ店販の購入経路が多かった『アイライナー』『アイブロー』『マスカラ』では、「カウンセリングなし」が約8割と多く、「カウンセリングあり」が約1割にとどまる。
 ・各アイテムともにカウンセリングなしで購入した人が6割以上。

■ 現使用アイテム購入時のカウンセリング状況（基数：該当アイテム使用者かつ自己購入者）

		購入時、販売員・美容部員がいた計					カウンセリングあり計	カウンセリングなし計	購入時、販売員・美容部員がいた計	
		カウンセリングあり計		カウンセリングなし計						
(N)		カウンセリングをしてその場で購入した	カウンセリングをしたが購入しなかった	販売員はいたがカウンセリングをせずに購入	販売員がおらずカウンセリングをせずに購入	わからない				
セルフ店販 約4割	ファンデーション	(1162)	28.9	3.2	15.4	45.0	7.5	32.1	60.4	47.5
	アンダーメイク(下地料)	(977)	22.8	2.7	17.1	49.1	8.3	25.5	66.2	42.6
	コントロールカラー	(366)	18.9	4.9	19.9	46.7	9.6	23.8	66.7	43.7
	フェイスパウダー(お粉)	(759)	19.8	3.3	19.1	49.5	8.3	23.1	68.6	42.2
	コンシーラー	(506)	18.0	3.8	20.9	50.8	6.5	21.7	71.7	42.7
	口紅	(1025)	16.7	2.4	21.3	51.6	8	19.1	72.9	40.4
	リップライナー	(458)	13.5	4.6	24.2	50.2	7.4	18.1	74.5	42.3
	チークカラー	(864)	14.2	3.2	17.8	56.5	8.2	17.5	74.3	35.2
	アイシャドウ	(984)	13.2	2.8	19.7	56.1	8.1	16.1	75.8	35.7
	リップグロス	(774)	11.2	3.0	20.4	58.3	7.1	14.2	78.7	34.6
セルフ店販 約6割	アイライナー	(743)	11.6	2.4	19.2	58.8	7.9	14.0	78.1	33.2
	アイブロー	(856)	10.6	2.3	18.8	60.7	7.5	13.0	79.6	31.7
	マスカラ	(832)	9.6	1.6	19.7	62.1	7	11.2	81.9	30.9

(%)

※本調査でベースメークにあたるアイテムに印を表示

3 カウンセリング状況②※化粧品ブランドへのこだわり別

b.アイテム購入状況

メーカーアイテムのカウンセリング状況を、各アイテムの化粧品ブランドへのこだわり有無別(「こだわり特定ブランド使用」「こだわらないが特定ブランド使用」「こだわらずブランドを決めていない)」にみると

ブランドにこだわらない人より、**こだわって特定ブランドを使用している人ほど「カウンセリングをしてその場で購入」**するケースが多い。また、**こだわらない人ほど「販売員がおらずカウンセリングをせずに購入」**するケースが多い。

・「販売員はいたがカウンセリングはせずに購入」したケースの場合、ブランドへのこだわり有無別では大きな差はみられない。

■ 現使用アイテム購入時のカウンセリング状況
(基数:該当アイテム使用者かつ自己購入者)
※ブランドへのこだわり有無別

		(N)	てカ ソウ の ン 場 セ で リ 購 入 グ を し	購 ン 販 入 セ 売 リ 員 ン は グ い は た せ が ず カ に ウ	購 ン 販 入 セ 売 リ 員 ン が グ お ら せ ず カ に ウ
ファンデーション 全体		1162	28.9	15.4	45.0
わ	こだわり特定ブランド使用	420	▲ 43.3	12.6	35.5
り	こだわらないが特定ブランド使用	370	30.0	16.2	43.2
別	こだわらずブランドを決めていない	372	■ 11.6	17.7	57.5
アンダーメイク 全体		977	22.8	17.1	49.1
わ	こだわり特定ブランド使用	272	▲ 37.5	12.1	37.5
り	こだわらないが特定ブランド使用	308	25.6	15.6	48.7
別	こだわらずブランドを決めていない	397	■ 10.6	21.7	57.4
コントロールカラー 全体		366	18.9	19.9	46.7
わ	こだわり特定ブランド使用	71	▲ 39.4	14.1	32.4
り	こだわらないが特定ブランド使用	117	23.1	23.1	42.7
別	こだわらずブランドを決めていない	178	■ 7.9	20.2	55.1
フェイスパウダー 全体		759	19.8	19.1	49.5
わ	こだわり特定ブランド使用	205	▲ 35.1	22.4	33.2
り	こだわらないが特定ブランド使用	242	22.7	19.4	46.3
別	こだわらずブランドを決めていない	312	■ 7.4	16.7	62.8
コンシーラー 全体		506	18.0	20.9	50.8
わ	こだわり特定ブランド使用	119	▲ 32.8	21.0	34.5
り	こだわらないが特定ブランド使用	132	21.2	25.0	44.7
別	こだわらずブランドを決めていない	255	■ 9.4	18.8	61.6
口紅 全体		1025	16.7	21.3	51.6
わ	こだわり特定ブランド使用	209	▲ 31.6	25.8	34.9
り	こだわらないが特定ブランド使用	293	20.1	20.8	48.8
別	こだわらずブランドを決めていない	523	■ 8.8	19.7	59.8
リップライナー 全体		458	13.5	24.2	50.2
わ	こだわり特定ブランド使用	68	▲ 25.0	35.3	30.9
り	こだわらないが特定ブランド使用	109	22.0	22.0	43.1
別	こだわらずブランドを決めていない	281	■ 7.5	22.4	57.7
チークカラー 全体		864	14.2	17.8	56.5
わ	こだわり特定ブランド使用	135	▲ 27.4	21.5	38.5
り	こだわらないが特定ブランド使用	230	20.4	13.9	52.6
別	こだわらずブランドを決めていない	499	■ 7.8	18.6	63.1
アイシャドー 全体		984	13.2	19.7	56.1
わ	こだわり特定ブランド使用	151	▲ 23.8	25.2	42.4
り	こだわらないが特定ブランド使用	264	20.5	17.8	50.8
別	こだわらずブランドを決めていない	569	■ 7.0	19.2	62.2
リップグロス 全体		774	11.2	20.4	58.3
わ	こだわり特定ブランド使用	104	▲ 27.9	23.1	40.4
り	こだわらないが特定ブランド使用	181	20.4	20.4	52.5
別	こだわらずブランドを決めていない	489	■ 4.3	19.8	64.2
アイライナー 全体		743	11.6	19.2	58.8
わ	こだわり特定ブランド使用	133	▲ 27.1	22.6	41.4
り	こだわらないが特定ブランド使用	173	18.5	20.8	50.9
別	こだわらずブランドを決めていない	437	■ 4.1	17.6	67.3
アイブロー 全体		856	10.6	18.8	60.7
わ	こだわり特定ブランド使用	156	▲ 21.2	18.6	50.0
り	こだわらないが特定ブランド使用	238	18.1	18.9	53.4
別	こだわらずブランドを決めていない	462	■ 3.2	18.8	68.2
マスカラ 全体		832	9.6	19.7	62.1
わ	こだわり特定ブランド使用	193	14.5	24.9	52.8
り	こだわらないが特定ブランド使用	231	▲ 14.3	15.6	61.0
別	こだわらずブランドを決めていない	408	■ 4.7	19.6	67.2

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網かけ

※本調査でベースメイクにあたるアイテムに●印を表示

1 メイクの総満足度

o.メイクに対する満足感

◆ 現在行っているメイクへのトータル満足度をみると、満足していない人(ほとんど満足していない+満足していない)は10%と少なく、満足者(とても満足+満足+やや満足)は90%に達している。「とても満足+満足」している人は42%。

- ・「やや満足している」が49%と約半数を占める。
- ・メイクを行う頻度、メイク化粧品への投資金額が高い人ほど満足度が高く、メイクへ費やす時間や労力・金額が満足度に寄与しているとみられる。
- ・投資金額への充足感別にみると、(お金を)かけすぎ、ちょうどよいと思う層に比べ、不十分と思う層では「とても満足+満足」している人が少なくなっている。

■メイクの総満足度(基数:メイク現実行者 1239人)

		(N)	満足者					とても満足している+満足している	ほとんど満足していない+満足していない
			とても満足している	満足している	やや満足している	ほとんど満足していない	満足していない		
全体		(1239)	4.8	36.7	48.7	9.4	0.4	41.5	9.8
年代別	15~19歳	(89)	3.4	31.5	50.6	14.6	0.0	34.8	14.6
	20~24歳	(131)	4.6	38.2	43.5	13.0	0.8	42.7	13.7
	25~29歳	(132)	4.5	34.8	47.0	12.9	0.8	39.4	13.6
	30~34歳	(127)	4.7	34.6	48.8	10.2	1.6	39.4	11.8
	35~39歳	(127)	7.1	38.6	48.8	5.0	0.0	45.7	5.5
	40~44歳	(129)	4.7	35.7	43.4	16.3	0.0	40.3	16.3
	45~49歳	(131)	3.8	35.9	51.9	7.6	0.8	39.7	8.4
	50~54歳	(127)	3.1	34.6	57.5	4.0	0.0	37.8	4.7
	55~59歳	(124)	4.0	37.9	52.4	5.0	0.0	41.9	5.6
60~64歳	(122)	7.4	44.3	44.3	4.0	0.0	51.6	4.1	
ライフスタイル	未婚者計	(361)	3.3	33.8	50.4	11.9	0.6	37.1	12.5
	既婚者計	(878)	5.4	37.9	48.1	8.3	0.3	43.3	8.7
	学生(未婚)	(138)	3.6	35.5	47.8	13.0	0.0	39.1	13.0
	有職者(未婚)	(199)	3.5	32.7	51.8	11.1	1.0	36.2	12.1
	有職者(既婚)	(355)	4.8	36.9	49.3	8.5	0.6	41.7	9.0
	専業主婦(既婚)	(508)	5.5	38.8	47.0	8.5	0.2	44.3	8.7
メイク頻度	毎日	(343)	7.3	41.4	45.5	5.0	0.6	48.7	5.8
	ほぼ毎日	(577)	4.0	36.7	49.9	8.8	0.5	40.7	9.4
	ときどき	(319)	3.4	31.7	50.2	14.7	0.0	35.1	14.7
1ヶ月メイク金額	VH(7,500円以上)	(127)	8.7	41.7	44.9	3.0	0.8	50.4	4.7
	H(3,000円~7,500円未満)	(299)	6.4	42.5	45.2	6.0	0.0	48.8	6.0
	M(1,500円~3,000円未満)	(362)	4.1	37.3	48.9	9.1	0.6	41.4	9.7
	L(1,500円未満)	(367)	3.3	30.8	51.5	13.9	0.5	34.1	14.4
投資金額充足感	かけすぎ計	(135)	5.9	40.0	47.4	5.0	0.7	45.9	6.7
	ちょうどよい	(766)	5.9	40.7	46.0	7.0	0.4	46.6	7.4
	不十分計	(254)	1.6	24.4	55.9	17.7	0.4	26.0	18.1

(%)

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰色(■)で網掛け

2 メイクトータル・アイテム満足度一覽

o.メイクに対する満足感

- ◆ ベースメイクおよびポイントメイクの満足者(とても満足+満足+やや満足)は94%。「とても満足+満足」している人はベースメイク56%、ポイントメイク52%と過半数。
- ◆ 使用メイクアイテムへの満足度をみると、各アイテムにおいて「とても満足+満足」している人が約半数を占める。

■再掲 メイクトータル満足度(基数:メイク現実行者 1239人)

メイクトータル満足度(再掲)		(N)	とても満足している	満足している	やや満足している	ほとんど満足していない	満足していない	とても満足している+満足している	ほとんど満足していない+満足していない
メイク現実行者_全体	(1239)	4.8	36.7		48.7		9.4	41.5	9.8

0.4

■ベースメイク満足度(基数:ベースメイク現実行者 1220人)

ベースメイク満足度		(N)	とても満足している	満足している	やや満足している	ほとんど満足していない	満足していない	とても満足している+満足している	ほとんど満足していない+満足していない
ベースメイク現実行者_全体	(1220)	13.6	42.3		38.2		5.2	55.9	5.9

0.7

■ポイントメイク満足度(基数:ポイントメイク現実行者 1237人)

ポイントメイク満足度		(N)	とても満足している	満足している	やや満足している	ほとんど満足していない	満足していない	とても満足している+満足している	ほとんど満足していない+満足していない
ポイントメイク現実行者_全体	(1237)	9.2	42.6		42.1		5.3	51.8	6.1

0.8

■メイクアイテム満足度(基数:該当アイテム使用者かつ自己購入者)

メイクアイテム満足度		(N)	とても満足している	満足している	やや満足している	ほとんど満足していない	満足していない	とても満足している+満足している	ほとんど満足していない+満足していない	
ファンデーション	(1162)	15.9	43.5		33.5		6.5	0.6	59.5	7.1
フェイスパウダー(お粉)	(759)	15.5	42.0		36.0		5.3	1.2	57.6	6.5
口紅	(1025)	13.3	44.3		35.8		5.2	1.5	57.6	6.6
リップグロス	(774)	15.0	41.7		37.1		4.9	1.3	56.7	6.2
アイブロー	(856)	13.1	43.0		36.8		6.4	0.7	56.1	7.1
マスカラ	(832)	15.3	40.3		32.8		9.0	2.6	55.5	11.7
チークカラー	(864)	11.6	43.6		37.6		5.4	1.7	55.2	7.2
アイシャドー	(984)	12.5	41.6		39.1		5.7	1.1	54.1	6.8
アンダーメイク(下地料)	(977)	13.8	40.1		39.0		6.1	0.9	53.9	7.1
アイライナー	(743)	12.8	37.6		38.1		9.2	2.4	50.3	11.6
リップライナー	(458)	8.5	39.7		40.8		7.9	3.1	48.3	10.9
コントロールカラー	(366)	6.0	41.3		39.6		9.6	3.6	47.3	13.1
コンシーラー	(506)	9.1	35.6		39.5		13.2	2.6	44.7	15.8

(%)

※本調査でベースメイクにあたるアイテムに ■ 印を表示

Ⅱ 調査結果【詳細】

i. メークへの意識と行っている状況

a. メークを行っている状況

b. アイテム購入状況

c. メークに対する満足感

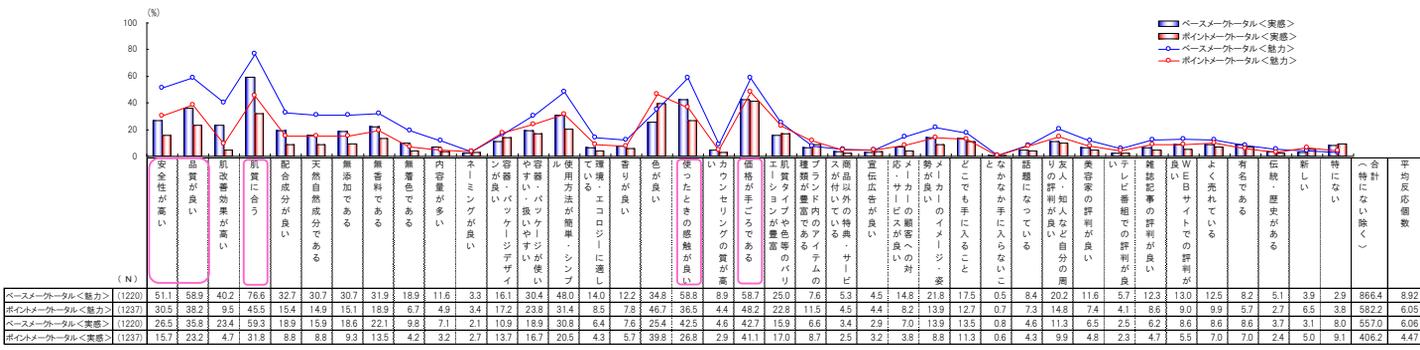
ii. メークへの期待(魅力)と実感

1 ベース・ポイントメイク 機能価値<魅力><実感>

◆ ベースメイク、ポイントメイクの機能価値は、「肌質に合う」「品質」「使ったときの感触が良い」「価格がてごろ」「安全性」といった価値に魅力を感じられている。ポイントメイクでは「色が良い」の魅力も高い。

・ ベースメイク、ポイントメイクともに魅力値に対して実感値が低い。特にベースメイクでは「安全性」「品質」「肌質に合う」「使用方法が簡単」などに高い魅力を感じられているが、実感が伴っておらず、魅力と実感のギャップが大きい。

■ ベースメイクトータル機能価値<魅力><実感> (基数:ベースメイク現実行者 1220人)
ポイントメイクトータル機能価値<魅力><実感> (基数:ポイントメイク現実行者 1237人)

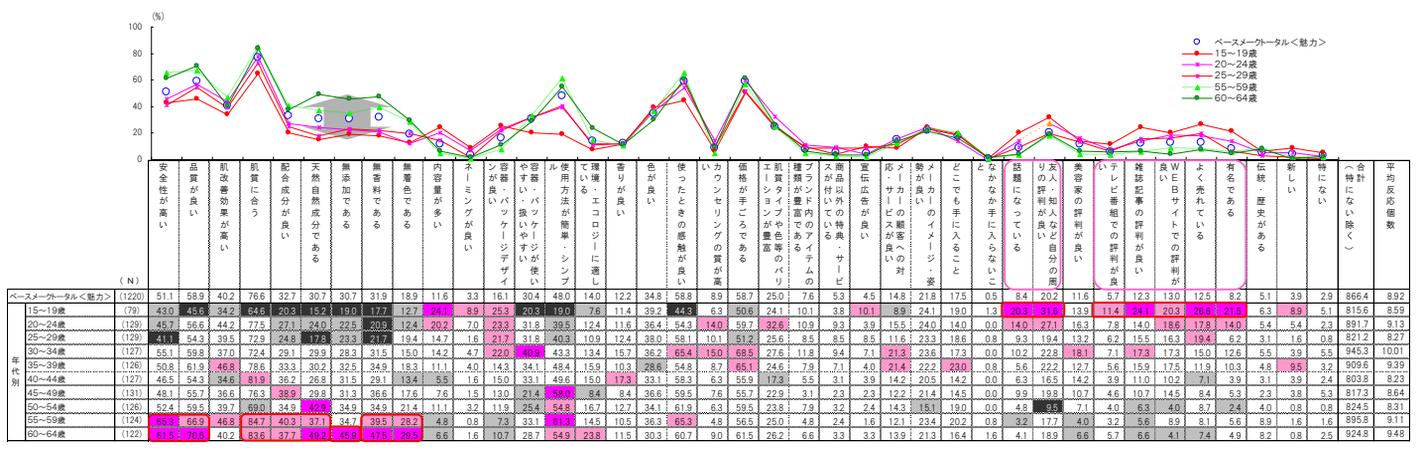


ベースメイクの機能価値を年代別に見ると...

◆ 若年層は化粧品成分にあまり魅力を感じておらず、周りの評価について他年代より注目しているようである。一方、50代後半以上は品質、安全性、化粧品成分に魅力を感じており、商品そのものへの価値を重視しているとみられる。

- ・ 20代以下の若年層は「無香料」「天然自然」「無添加」などの化粧品成分への魅力は全体より低い。特に10代では化粧品成分や使用方法など商品そのものへの魅力は低く、周りや雑誌の「評判」や「話題」「有名」といった間接的な価値に魅力が高くなっている。
- ・ 50代後半以上は「品質」「安全性」や「天然自然」「無香料」「無着色」など、商品そのものへの価値に高い魅力を感じている。

■ ベースメイクトータル機能価値<魅力> (基数:ベースメイク現実行者 1220人) ※年代別



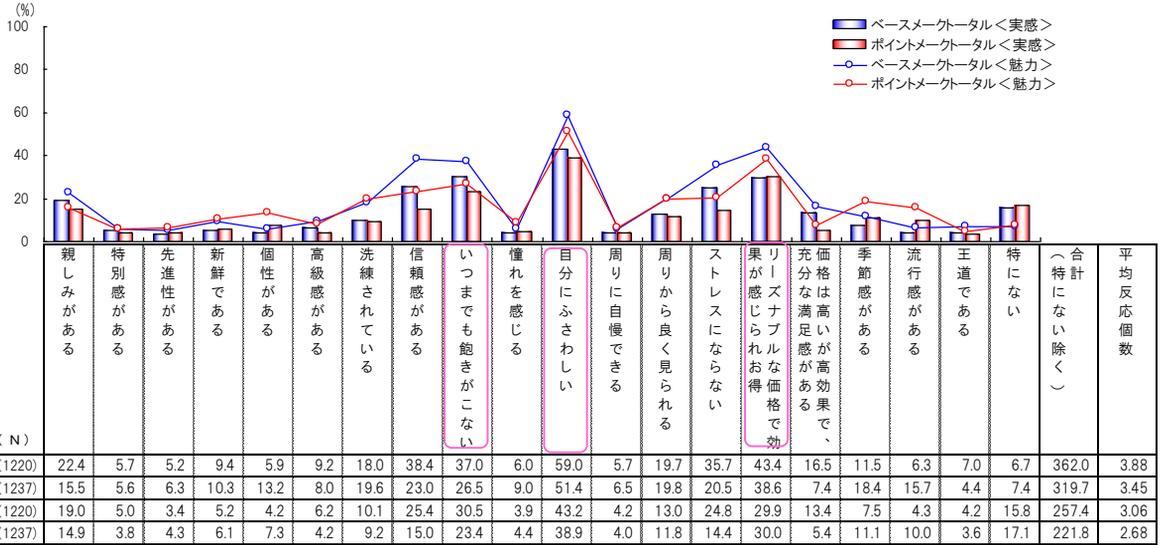
※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアにピンク色(■)、5%以上のスコアに薄ピンク色(■)、10%以下のスコアに濃灰色(■)、5%以下のスコアに灰色(■)で網かけ

1 ベース・ポイントメーク 情緒イメージ、情緒価値<期待・魅力><実感>

◆ ベースメーク、ポイントメークの情緒イメージは、「自分にふさわしい」「飽きがこない」という自分自身のスタイル持続につながるイメージの魅力が高い。

- ・また、「リーズナブルで効果が感じられお得」の魅力が高くなっており、コストパフォーマンスの高さが求められている。
- ・ベースメークでは「信頼感」や「ストレスにならない」への魅力も高い。
- ・実感値は魅力値を下回っている。

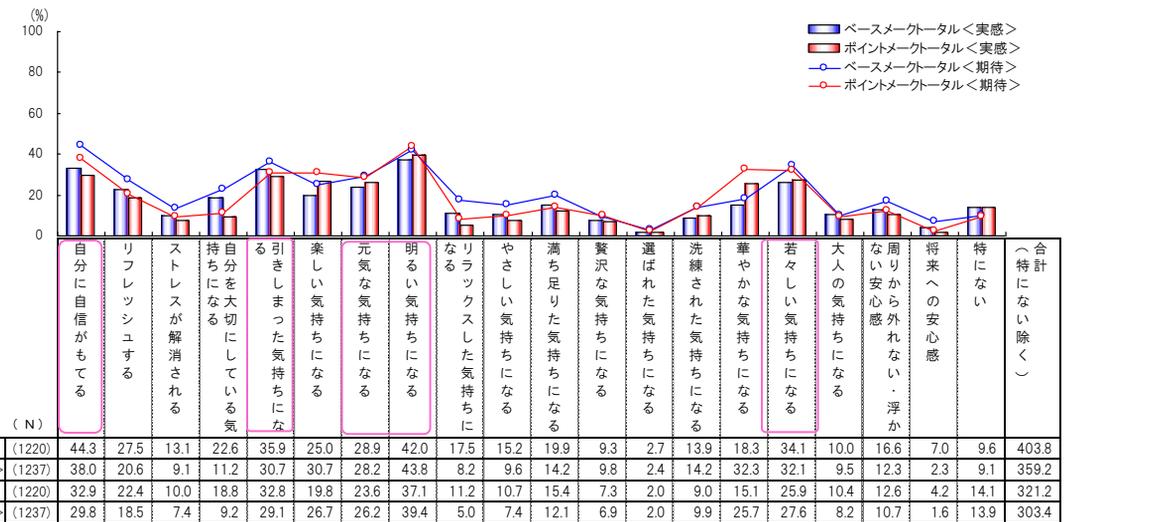
■ ベースメークトータル情緒イメージ<魅力><実感> (基数:ベースメーク現実行者 1220人)
 ポイントメークトータル情緒イメージ<魅力><実感> (基数:ポイントメーク現実行者 1237人)



◆ ベースメーク、ポイントメークの情緒価値は、「自分に自信がもてる」「明るい気持ちになる」「引きしまった気持ちになる」「若々しい気持ちになる」「元気な気持ちになる」といった動的なプラスへの変化を期待している。ポイントメークでは、「華やかな気持ちになる」「楽しい気持ちになる」へも高期待。

- ・ベースメーク、ポイントメークともに実感している価値は「明るい気持ちになる」がトップ。
- ・実感値は魅力値を下回っている。

■ ベースメークトータル情緒価値<期待><実感> (基数:ベースメーク現実行者 1220人)
 ポイントメークトータル情緒価値<期待><実感> (基数:ポイントメーク現実行者 1237人)

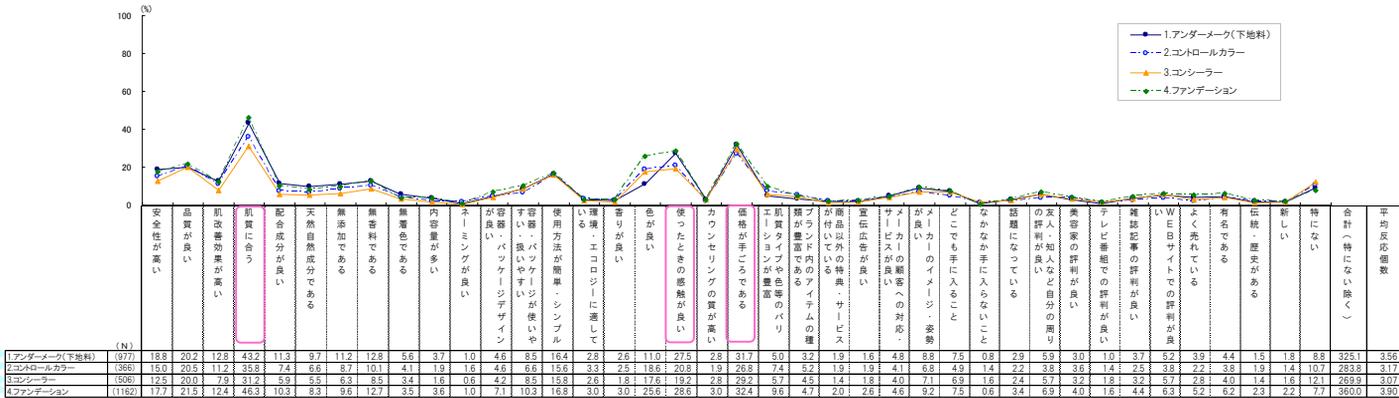


2 メーカーアイテム 機能価値<魅力>

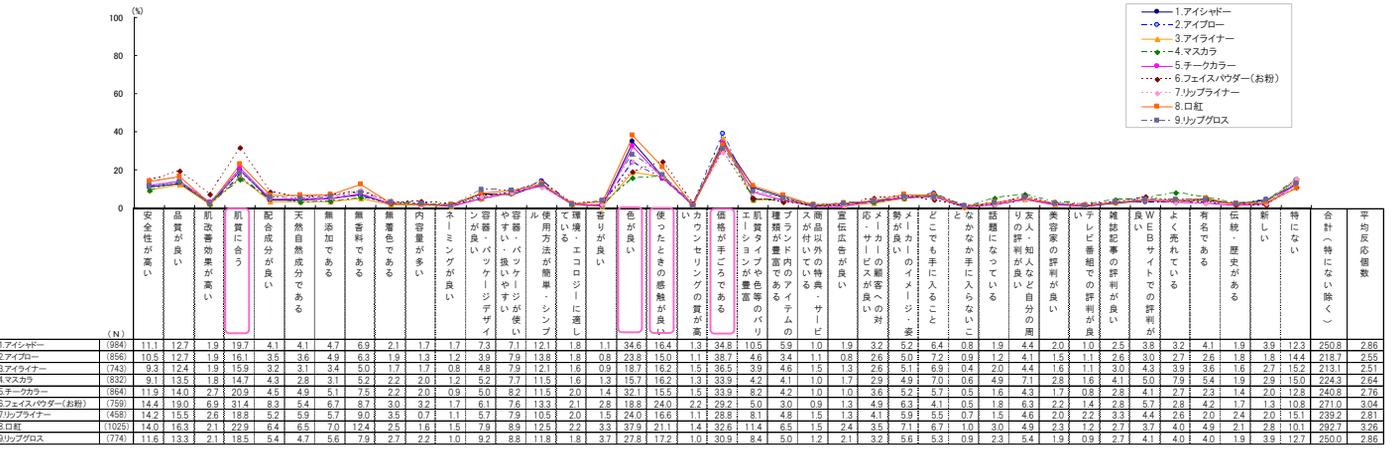
◆ 個別アイテムの機能価値についての購入時魅力を見ると、各アイテムともに「肌質に合う」「価格が手ごろ」「使用感触が良い」が求められている(ポイントメーカーアイテムでは「色が良い」のスコアも高)。

■ ベースメーカーアイテム機能価値<購入時魅力>

(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)



■ ポイントメーカーアイテム機能価値<購入時魅力>



※本調査でベースメーカーにあたるアイテムに 印を表示

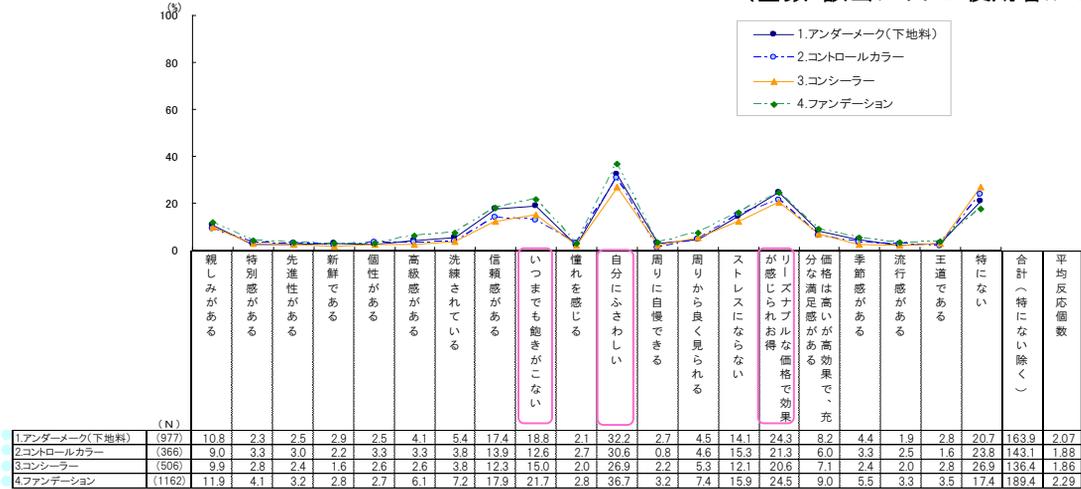
2 メイクアイテム 情緒イメージ<魅力>

◆ 個別アイテムの情緒イメージについての購入時魅力を見ると、各アイテムともに「自分にふさわしい」「リーズナブルな価格で効果が感じられお得」「飽きがこない」が高い。

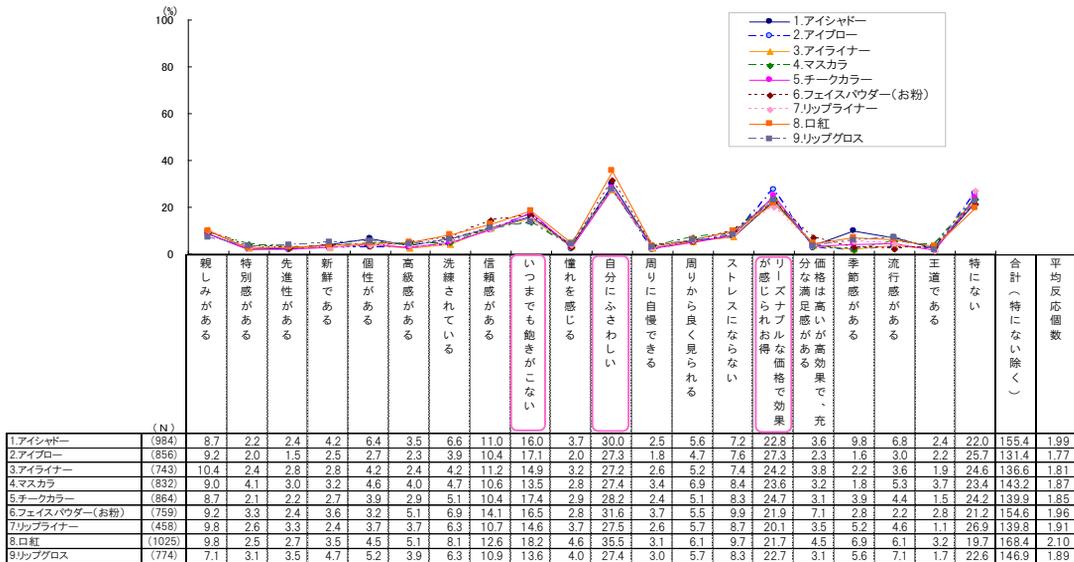
・「周りから良く見られる」「特別感」といった、周囲との差別化に関する項目のスコアは他項目と比べて低い。化粧品アイテム自体には人に見せるファッション性や見た目の優位性を重視していないと推察。

■ベースメイクアイテム情緒イメージ<購入時魅力>

(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)



■ポイントメイクアイテム情緒イメージ<購入時魅力>



※本調査でベースメイクにあたるアイテムに●印を表示

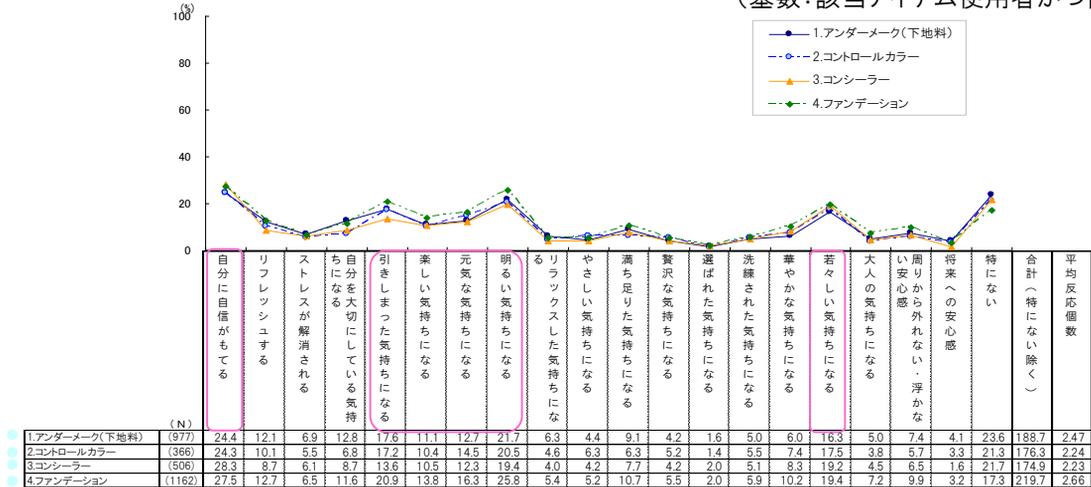
2 メイクアイテム 情緒価値<期待>

◆ 個別アイテムの情緒価値についての購入時期待をみると、各アイテムともに「自分に自信がもてる」や「明るい気持ちになる」「若々しい気持ちになる」「引きしまった気持ちになる」「元気な気持ちになる」「楽しい気持ちになる」が高い。「リラックスした気持ちになる」といった静かな“気持よさ”よりも、動的な気持の変化を重視しているとみられる。

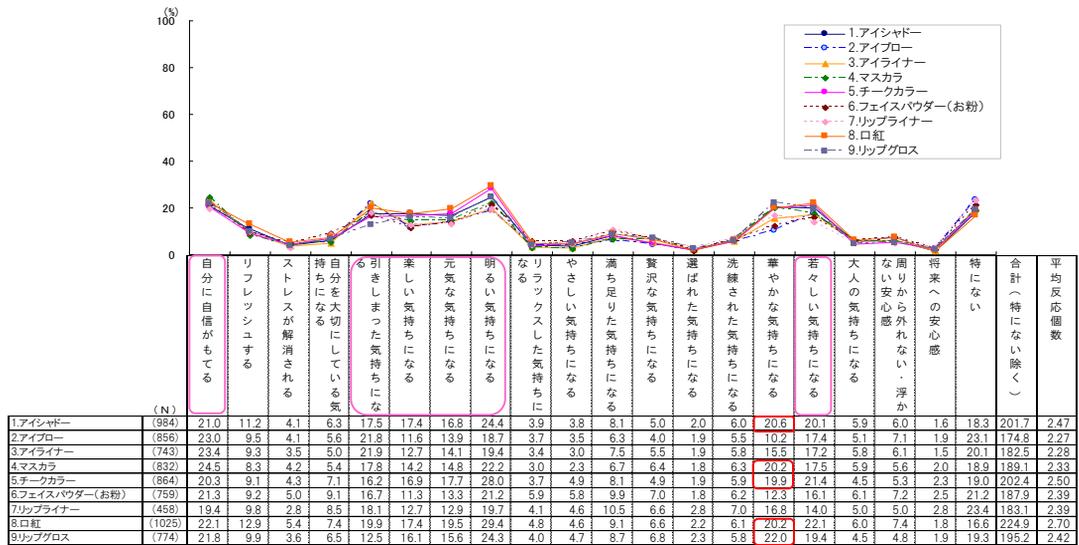
・また、ポイントメイクでは「華やかな気持になる」も高く、アイシャドー、チーク、口紅、グロスといったカラーアイテムとマスカラの期待が20%以上に達している。アイテムの彩りが気持を華やかにさせているとうかがえる。

■ ベースメイクアイテム情緒価値<購入時期待>

(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)



■ ポイントメイクアイテム情緒価値<購入時期待>



※本調査でベースメイクにあたるアイテムに 印を表示