

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～スキンケア篇 2007～

【スキンケアへの意識と行っている状況】

女性の9割が行っているスキンケア

スキンケアは日常生活の中で

重要かつ不可欠なポジションにあるといえる

化粧水と洗顔料の使用率が高く、女性に広く浸透しているアイテム

現在行っているスキンケアに対し、9割とほとんどの人が満足

【スキンケアへの期待と実感】

肌そのものへの効果が求められているスキンケア

スキンケアには実感レベル以上の期待を抱かされている

特に効果価値において、実感と期待のギャップが大きい

【実施概要】

調査時期: 2007年4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1000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100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
	スキンケアへの意識と行っている状況 まとめ	6
	スキンケアへの期待と実感 まとめ	10
III	調査結果【詳細】	12
i.	スキンケアへの意識と行っている状況	
a.	スキンケアを行っている状況	
1	スキンケア化粧品重視度	13
2	スキンケア実行状況～頻度	15
3	スキンケアアイテム使用状況～使用アイテム	16
	～アイテム朝夜使用頻度	17
4	スキンケア化粧品ブランドへのこだわり	18
b.	アイテム購入状況	
1	投資状況～1ヶ月のスキンケアトータル投資金額と充足感	19
	～アイテム購入金額と充足感	20
2	購入状況～アイテム購入時参考情報	21
	～アイテム購入経路	22
c.	スキンケアに対する満足感	
1	スキンケアトータル満足度	23
2	スキンケアトータル・アイテム満足度一覧	24
ii.	スキンケアへの期待と実感	
1	スキンケア 効果価値、情緒価値	26
2	スキンケアアイテム 効果価値、機能価値、情緒イメージ、情緒価値	28

I 調査概要

調査概要

【実施概要】

調査時期：2007年4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1000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100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

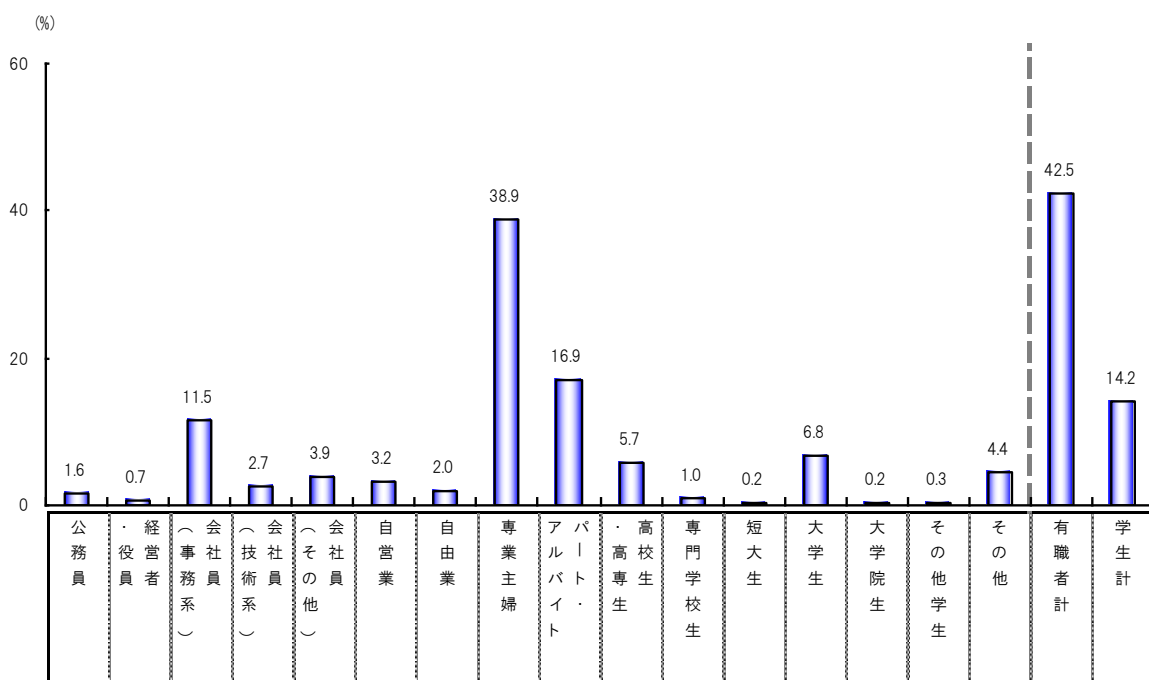
埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
19.2	14.1	42.6	24.1

■未既婚・職業

未婚者計 35.8%				既婚者計 64.2%			
高校生 5.7	大学・専門 学校生8.5	有職者 18.4	その他 3.2	専業主婦 38.9	有職者 24.1	その他 1.2	

(%)

■職業



(基数:対象者全員 1000人)

本調査で扱った 効果価値・機能価値・情緒イメージ・情緒価値について

本調査では、スキンケアがもつ価値として

【効果価値】【機能価値】【情緒イメージ】【情緒価値】を定義し、
女性が抱く、価値への期待と、化粧品・化粧行為から得られた実感を
「スキンケア」「現在使っているスキンケアアイテム」別に把握した

「スキンケア」では【効果価値】【情緒価値】を把握

「現在使っているスキンケアアイテム」では【効果価値】【機能価値】【情緒イメージ】【情緒価値】を把握

【効果価値】

スキンケアの特徴・固有の肌
への効果・影響に関する価値
例：潤いを与える、汚れをとるなど

【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】

製品を使い化粧をすることで得ら
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

実感

スキンケア

(化粧品を使う顔への
スキンケア)

現在使っている

スキンケアアイテム

クレンジング(メイク落とし用)
洗顔料
マッサージ料
パック
化粧水
美容液
乳液
クリーム

女性

(調査対象者)

※「現在使っているスキンケアアイテム」は
期待を「購入時の期待」として調査

Ⅱ 調査結果サマリー

スキンケアへの意識と行っている状況 まとめ

【スキンケアへの意識と行っている状況:要約】

女性の9割が行っているスキンケア

スキンケアは日常生活の中で重要かつ不可欠なポジションにあるといえる

女性の91%がふだんの生活でスキンケアを行っており、ほぼ毎日以上の頻度で行う人は81%に達する。スキンケア化粧品は女性の44%が重視(とても重視+重視)し、衣・食・レジャーと同水準に重視されている。

化粧水と洗顔料の使用率が高く、女性に広く浸透しているアイテム

スキンケアを行っている人のほぼ全員が化粧水(97%)と洗顔料(96%)を使用。

購入経路では、ドラッグストアなどのセルフ店販が最も多く、クレンジングや洗顔料では半数がセルフ店販で購入している。

現在行っているスキンケアに対し、9割とほとんどの人が満足

スキンケア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、費やす時間や投資が満足度に寄与しているとみられる。

スキンケアを行っている人の91%が満足(とても満足+満足+やや満足)しているものの、最も高い段階の「とても満足」は1割にとどまり、「満足」「やや満足」がボリュームゾーン。

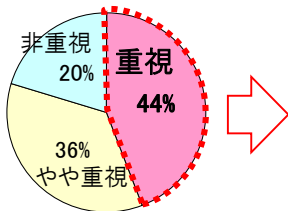
ある程度満足しつつも、重要視しているスキンケアに対し、女性はより高い満足感を得られるレベルを求めているとも考えられる。

詳細→13、14頁

1) スキンケア重視度

女性全体(15~64歳1000人)の44%がスキンケア化粧品を重視(とても重視+重視)し、やや重視している層を合わせると80%が重視している。

スキンケア化粧品は、食・衣・レジャーに関する事がらと同水準に重視されている。



【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)61%
 - 「インターネットサイトの閲覧」52%※
 - 「カジュアルな服」(衣)45%
 - 「旅行」(レジャー)45%
 - 「スキンケア化粧品」44%
- ※インターネット調査のため参考値

スキンケア化粧品を重視している(とても重視+重視)層は、生活の多くの事からモチベーションが高いようであり、「メイクアップ化粧品」「美容院」「美容サプリメント」といった美容に関する事からにおいて、全体より重視度が特に高い。

■女性全体とスキンケア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1000人)

	自宅での食事	メイクアップ化粧品	インターネットサイトの閲覧	カジュアルな服	旅行	靴	携帯電話でのメール	お菓子・嗜好品	読書	サート・観劇・コン	飲食店での食事	バッグ	美容院	美容健康食品	美容サプリメント
全体 (N)	61	32	52	45	45	35	38	37	40	37	35	30	24	22	22
スキンケア化粧品重視者 (N)	73	68	68	62	56	53	51	50	48	48	47	47	46	45	45

■スキンケア化粧品への重視度(基数:対象者全員1000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

年代別では20代、既婚より未婚においてスキンケア化粧品を重視(とても重視+重視)している人が多い。

■スキンケア化粧品への重視度(基数:対象者全員1000人)

	(N)	重視度					とても重視している+重視している (%)	ほとんど重視していない+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	(1000)	17	27	36	13	8	44	20	
年代別	15~19歳	(100)	18	24	31	13	14	42	27
	20~24歳	(100)	26	29	28	9	8	55	17
	25~29歳	(100)	29	27	29	13	2	56	15
	30~34歳	(100)	15	32	34	12	7	47	19
	35~39歳	(100)	18	21	38	14	9	39	23
	40~44歳	(100)	19	30	33	12	6	49	18
	45~49歳	(100)	17	22	39	16	6	39	22
	50~54歳	(100)	7	27	45	13	8	34	21
	55~59歳	(100)	8	34	39	10	9	42	19
60~64歳	(100)	15	24	39	14	8	39	22	
婚	未婚者	(358)	21	29	31	11	8	50	19
	既婚者	(642)	15	26	38	13	8	41	21

スキンケアへの意識と行っている状況 まとめ

2) スキンケアを行う頻度

ふだんの生活でスキンケアを行っていない人はわずか9%、スキンケアを行っている人は91%に達し、女性の生活で欠かせない行為となっている。
 スキンケア化粧品を重視している人のスキンケアを行う頻度が特に高く、重視者では、ほぼ毎日以上行っている人が96%。

■ふだんの生活でスキンケアを行う頻度(基数:対象者全員 1000人)

		(N)	ほぼ毎日以上	ときどき	行っていない	スキンケア現 実行者計
全体		(1000)	81	10	9	91
ス キ ン ケ ア 重 視 者	重視者	(442)	96	3	1	99
	やや重視者	(355)	84	11	5	95
	非重視者	(203)	43	25	32	68

(%)

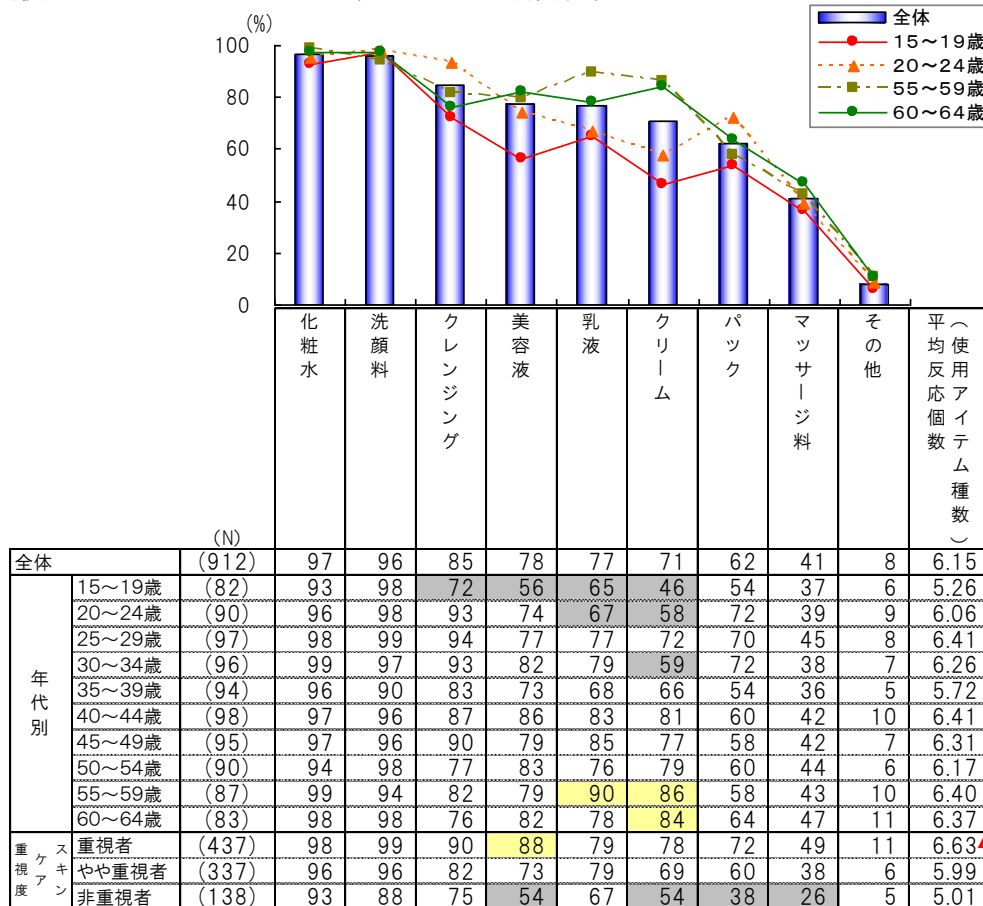
3) アイテム使用状況

スキンケアを行っている人のほぼ全員が「化粧水」(97%)「洗顔料」(96%)を使用しており、女性に広く浸透しているアイテムといえる。

年代別では、50代後半以上で「クリーム」の使用者が多く、20代前半以下では「乳液」「クリーム」の使用率が全体より低い。年齢による肌の変化などの違いが使用アイテムにも影響していると推察。

全体で平均約6種類のアイテムを使っており、スキンケア化粧品重視者ほど種類が多い。重視者は全体より「マッサージ」「パック」「美容液」「クリーム」の使用率が高く、これらのアイテムはスキンケアに力を入れている人がよく使っているアイテムであるといえる。

■現使用スキンケアアイテム (基数:スキンケア現実行者 912人)



スキンケアへの意識と行っている状況 まとめ

4) 投資状況と金額への意識

スキンケアを行っている人の1ヶ月のスキンケア化粧品投資金額は、中央値が2750円、全体の約半数が3000円未満の投資額。

未既婚にかかわらず有職者の投資金額が高い。

スキンケア化粧品を重視している人ほど高額な投資状況。

■スキンケア化粧品1ヶ月平均投資金額（基数：スキンケア現実行者 912人）

		全体		7500円以上 15.7%				4千~7500円未満 18.1%				2千~4千円未満 27.3%				2千円未満 34.4%				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			
全体		(912)		3	6	7	8	10	9	10	9	10	12	9	4	3	1	2750		
スタイル	学生(未婚)	(124)		2	4	3	3	8	7	13	14	17	12	4	7	6		1750		
	有職者(未婚)	(171)		5	9	7	12	10	11	7	6	11	11	5	3	3	1	3500		
	有職者(既婚)	(223)		5	7	6	8	12	12	11	10	8	9	5	3	3	0	3500		
	専業主婦(既婚)	(356)		3	5	8	7	11	7	12	7	11	12	10	5	3	0	2750		
重視度	重視者	(437)		6	9	10	12	10	13	10	7	8	8	5	1	2	3500			
	やや重視者	(337)		2	3	3	5	10	6	11	13	11	15	10	6	5	1	2250		
	非重視者	(138)		12	3	3	9	4	8	5	16	15	17	9	5	3		1750		

スキンケア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」「不十分計」は約2割という、均衡対照の分布。

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。

■スキンケア化粧品1ヶ月平均投資金額への充足感

（基数：スキンケア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 871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		(871)		2	16	63	17	2	17	19
1ヶ月スキンケア投資金額	VH(7500円以上)	(144)		6	39	49	6	0	45	6
	H(4千~7500円未満)	(165)		1	23	65	11	0	24	11
	M(2千~4千円未満)	(248)		0	14	68	17	2	14	18
	L(2千円未満)	(314)		13	65	26	5		4	31

スキンケアへの意識と行っている状況 まとめ

5) アイテム購入経路

美容液以外のスキンケアアイテムは「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>通販>対面店販 のシェア状況。

クレンジング、洗顔料は「セルフ店販」が過半数のシェア。美容液は「セルフ店販」と「通販」が3割程度のシェアで同水準。

■ アイテム購入経路

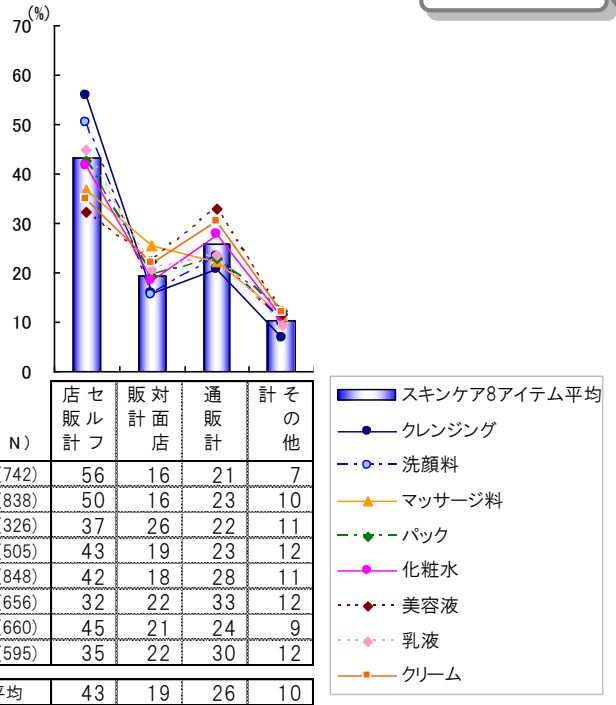
(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)

※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) スキンケア満足度

現在行っているスキンケアへの満足度をみると、91%が満足。満足していない人は9%と僅少。満足度が最も高い段階の「とても満足」は12%。ボリュームゾーンは「満足」と「やや満足」。スキンケアを行う頻度や投資金額が高い人ほど満足度が高く、スキンケアへ費やす時間や労力が満足度に寄与しているとみられる。

■ スキンケアへの満足度 (基数: スキンケア現実行者 912人)

		全体	満足91%					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
		(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		
全体		(912)	12	35	44	7	2	47	9
スキンケア 1ヶ月 投資金額	行う頻度								
	毎日	(633)	14	37	42	6	1	51	7
	ほぼ毎日	(177)	10	32	46	10	2	42	12
	ときどき	(102)	4	26	51	14	6	29	20
投資金額	VH(7500円以上)	(144)	22	40	31	6	1	63	6
	H(4千~7500円未満)	(165)	13	40	36	9	2	53	11
	M(2千~4千円未満)	(248)	11	32	51	5	1	43	6
	L(2千円未満)	(314)	8	32	49	9	3	40	12

(%)

スキンケアへの期待と実感 まとめ

【スキンケアへの期待と実感:要約】

肌そのものへの効果が求められているスキンケア

スキンケアの効果価値は「潤いを与える」「乾燥を防ぐ」、
情緒価値は「リフレッシュ」「リラックス」への期待が高い

効果価値は、情緒価値と比べて期待の高い項目が多く、現代女性にとってのスキンケアは肌への効用という実益を強く求めているとかがえる。

個別アイテムの効果価値では、クレンジングや洗顔料といった洗浄アイテムにおいて「毛穴の汚れをとる」、化粧水、クリーム、乳液、美容液では「潤いを与える」といった項目に高く期待しているなど、アイテム毎の期待内容に違いがみられる。一方、情緒価値ではアイテム毎の期待の違いは効果価値ほど大きくなく、情緒面ではある程度共通した価値観がもたれているとみられる。

スキンケアには実感レベル以上の期待を抱かれています

特に効果価値において、実感と期待のギャップが大きい

スキンケアにおける効果価値と情緒価値の実感値は期待値を下回っており、価値は期待されているほど実際には感じられていない。一方、個別アイテムの効果価値、情緒価値への購入時期待と使用後実感のギャップは小さい。実経験による化粧品知識から、期待は実現可能なレベルに引き寄せられ、実感値に近づいていると考えられる。

現代社会では、広告や雑誌記事、情報番組、インターネットといったメディアなどから、化粧や美容に関する情報が発信され、それを受け取ることができる。

女性は、日々化粧品を使って効果価値や情緒価値を実際に感じている一方、豊富な化粧・美容情報に触れ、それらの情報から培ったイメージや価値観で、現実の実感以上にスキンケアへの期待を膨らませていると推察。

→26、27頁

スキンケアへの期待と実感

【効果価値】期待・実感

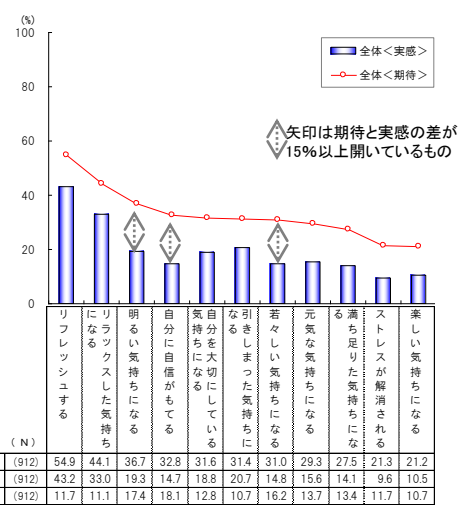
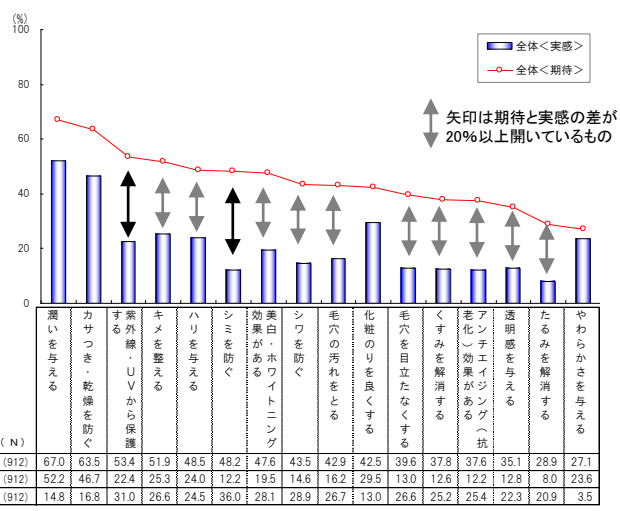
「潤いを与える」「乾燥を防ぐ」は6割以上、
「紫外線から保護」「キメを整える」へは
約半数が期待している。

- 全項目で実感値は期待値を下回っており、「紫外線から保護」「シミを防ぐ」ではギャップが特に大きい。
- 一方、「やわらかさを与える」は期待と実感の差が小さく、他項目と比べ実感が期待に追いついているとみられる。

【情緒価値】期待・実感

「リフレッシュする」「リラックスした気持ちになる」へ4割以上が期待。

- 全項目で実感値は期待値を下回っている。特に実感と期待の差が大きいものは「明るい気持ちになる」「自分に自信がもてる」「若々しい気持ちになる」。



■スキンケアトータルの効果価値・情緒価値への期待と実感(上位項目抜粋)
(基数:スキンケア現実行者 912人)

スキンケアへの期待と実感 まとめ

→28～35頁

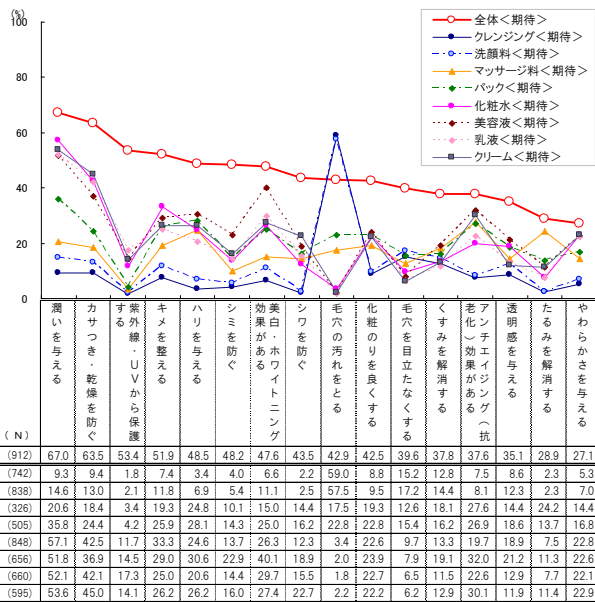
スキンケアアイテムへの期待と実感

個別アイテムの効果価値をみると、クレンジングや洗顔料では「毛穴の汚れをとる」、化粧水、クリーム、乳液、美容液では「潤いを与える」といった項目に高く期待するなど、アイテムによって期待する項目やスコアにばらつきがある。

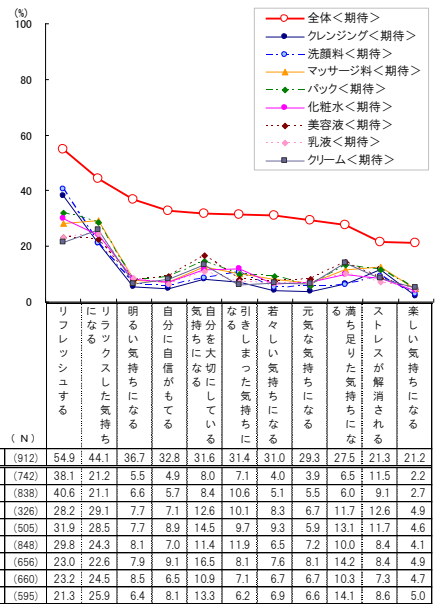
一方、情緒価値では、各アイテムの期待項目の違いは効果価値ほどみられず、似かよった状況。個別アイテムの効果価値、情緒価値への購入時期待と使用後実感のスコア差は、スキンケアトータル期待と実感のギャップと比べて小さい。

■スキンケアトータル/個別アイテムの効果価値・情緒価値への期待(上位項目抜粋) (基数:スキンケア現実行者 912人/該当アイテム使用者かつ自己購入者)

[効果価値]期待

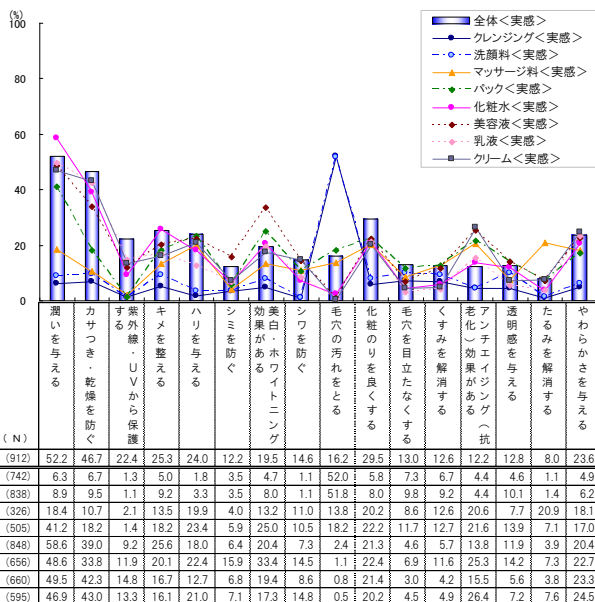


[情緒価値]期待

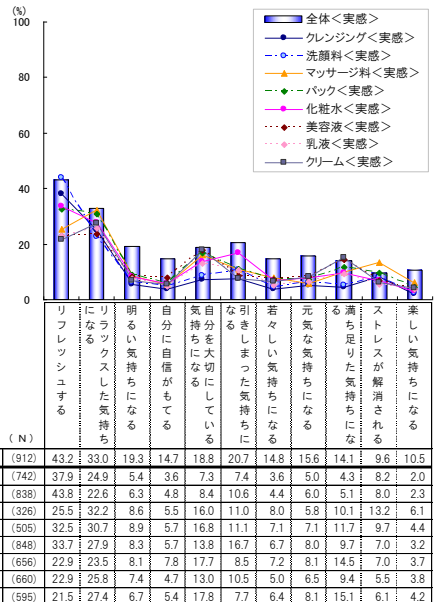


■スキンケアトータル/個別アイテムの効果価値・情緒価値への実感(上位項目抜粋) (基数:スキンケア現実行者 912人/該当アイテム使用者かつ自己購入者)

[効果価値]実感



[情緒価値]実感



Ⅲ 調査結果【詳細】

i. スキンケアへの意識と行っている状況

a. スキンケアを行っている状況

b. アイテム購入状況

c. スキンケアに対する満足感

ii. スキンケアへの期待(魅力)と実感

1 スキンケア化粧品重視度①

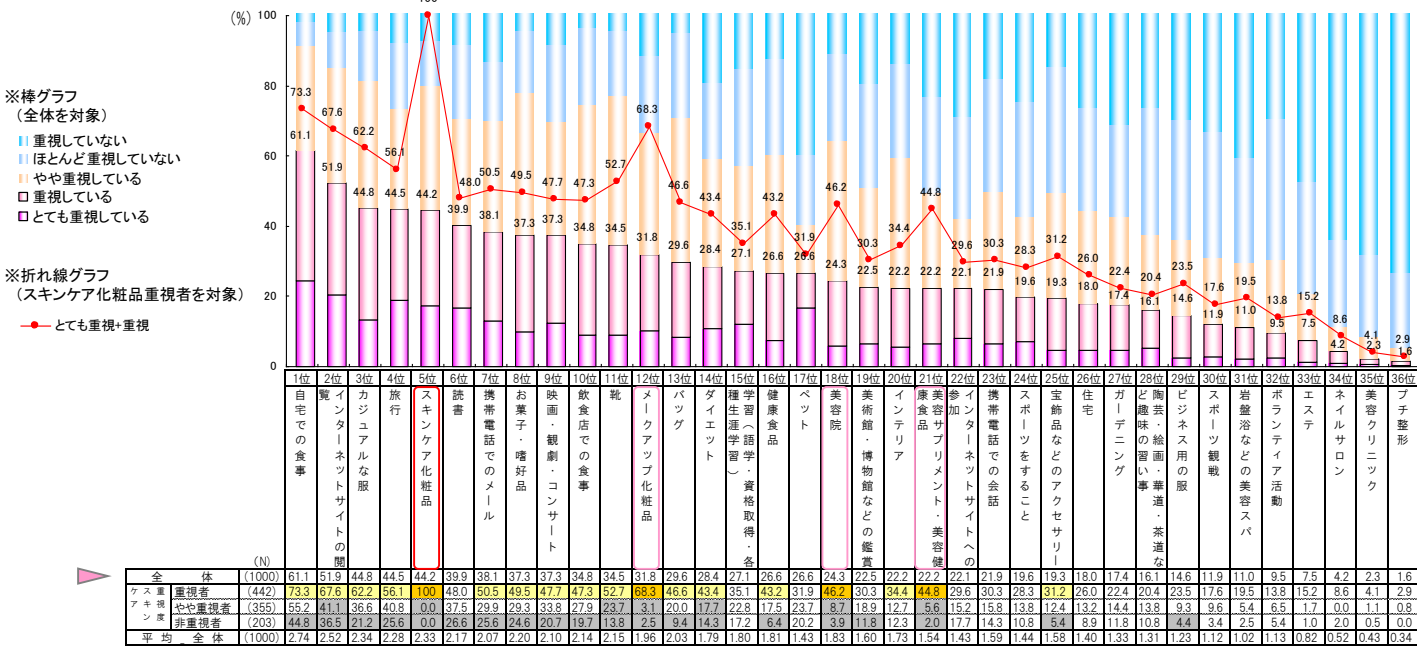
a. スキンケアを行っている状況

◆ 生活の中で重視する各事からみると、「スキンケア化粧品」への重視者(とても重視+重視)は44%と、本調査内で上位5位に入り、食(「自宅での食事」61%)・衣(「カジュアルな服」45%)・レジャー(「旅行」45%)と同水準に重視されている。

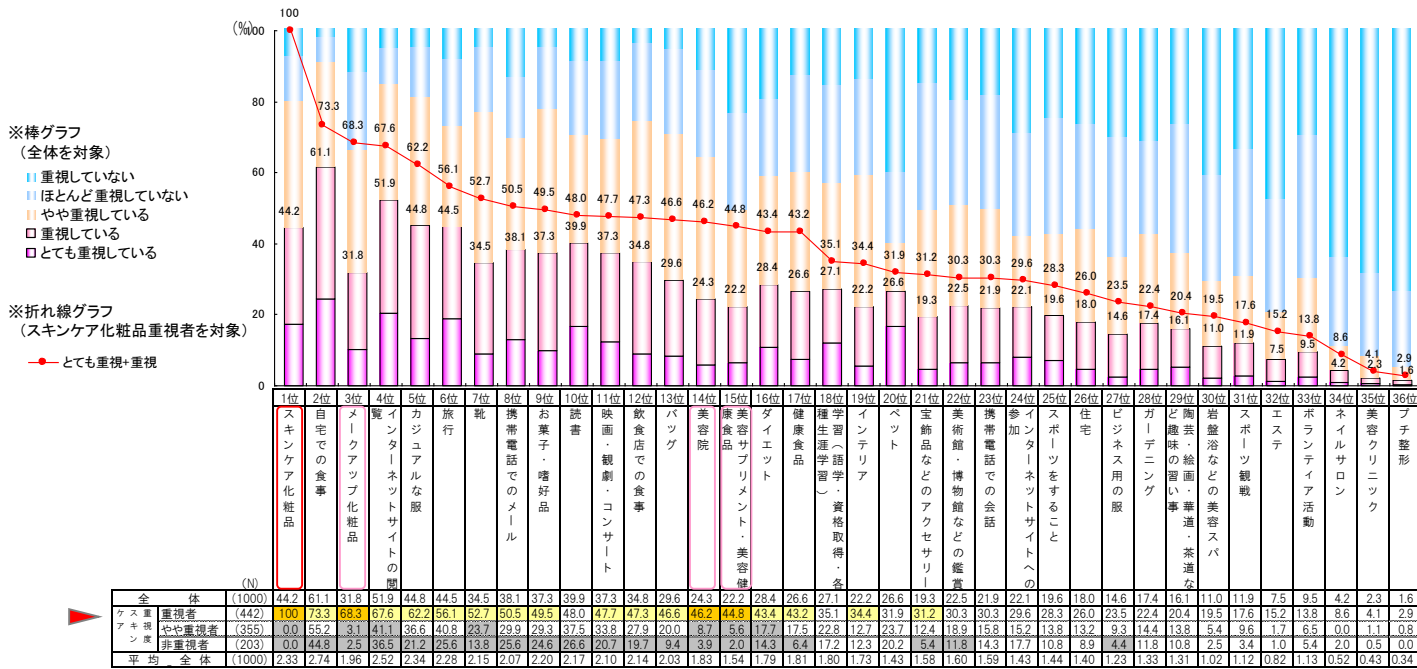
・スキンケア化粧品を重視者は、生活の全項目において重視度(とても重視+重視)が全体より高く、生活全般においてモチベーションが高いようである。「メイクアップ化粧品」「美容院」「美容サプリメント」といった美容に関する事からにおいて、全体より重視度が特に高い。

※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 1000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 1000人) スキンケア化粧品重視者(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%以上のスコアに橙色(■)、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 スキンケア化粧品重視度②

a. スキンケアを行っている状況

◆ 生活の中で「スキンケア化粧品」をどの程度重視しているかをみると、重視者(とても重視+重視)は44%。

- ・年代別では、20代の重視者が多く、過半数を占める。
- ・ライフスタイル別では、未婚者の重視者が全体より多い。

■ 生活の中で重視する事から「スキンケア化粧品」(基数:対象者全員 1000人)

		重視者					非重視者			
		(N)	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	重視者	非重視者	平均
全体		(1000)	17.2	27.0	35.5	12.6	7.7	44.2	20.3	2.33
年代別	15~19歳	(100)	18.0	24.0	31.0	13.0	14.0	42.0	27.0	2.19
	20~24歳	(100)	26.0	29.0	28.0	9.0	8.0	55.0	17.0	2.56
	25~29歳	(100)	29.0	27.0	29.0	13.0	2.0	56.0	15.0	2.68
	30~34歳	(100)	15.0	32.0	34.0	12.0	7.0	47.0	19.0	2.36
	35~39歳	(100)	18.0	21.0	38.0	14.0	9.0	39.0	23.0	2.25
	40~44歳	(100)	19.0	30.0	33.0	12.0	6.0	49.0	18.0	2.44
	45~49歳	(100)	17.0	22.0	39.0	16.0	6.0	39.0	22.0	2.28
	50~54歳	(100)	7.0	27.0	45.0	13.0	8.0	34.0	21.0	2.12
	55~59歳	(100)	8.0	34.0	39.0	10.0	9.0	42.0	19.0	2.22
	60~64歳	(100)	15.0	24.0	39.0	14.0	8.0	39.0	22.0	2.24
未婚	未婚者	(358)	20.9	28.8	31.3	11.2	7.8	49.7	19.0	2.24
	既婚者	(642)	15.1	26.0	37.9	13.4	7.6	41.1	21.0	2.13
ライフスタイル	学生(未婚)	(142)	21.1	26.8	31.7	9.9	10.6	47.9	20.4	2.38
	有職者(未婚)	(184)	22.3	30.4	30.4	10.9	6.0	52.7	16.8	2.52
	有職者(既婚)	(241)	16.6	26.6	38.6	12.0	6.2	43.2	18.3	2.35
	専業主婦(既婚)	(389)	14.1	26.5	37.0	14.1	8.2	40.6	22.4	2.24

(%)

※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

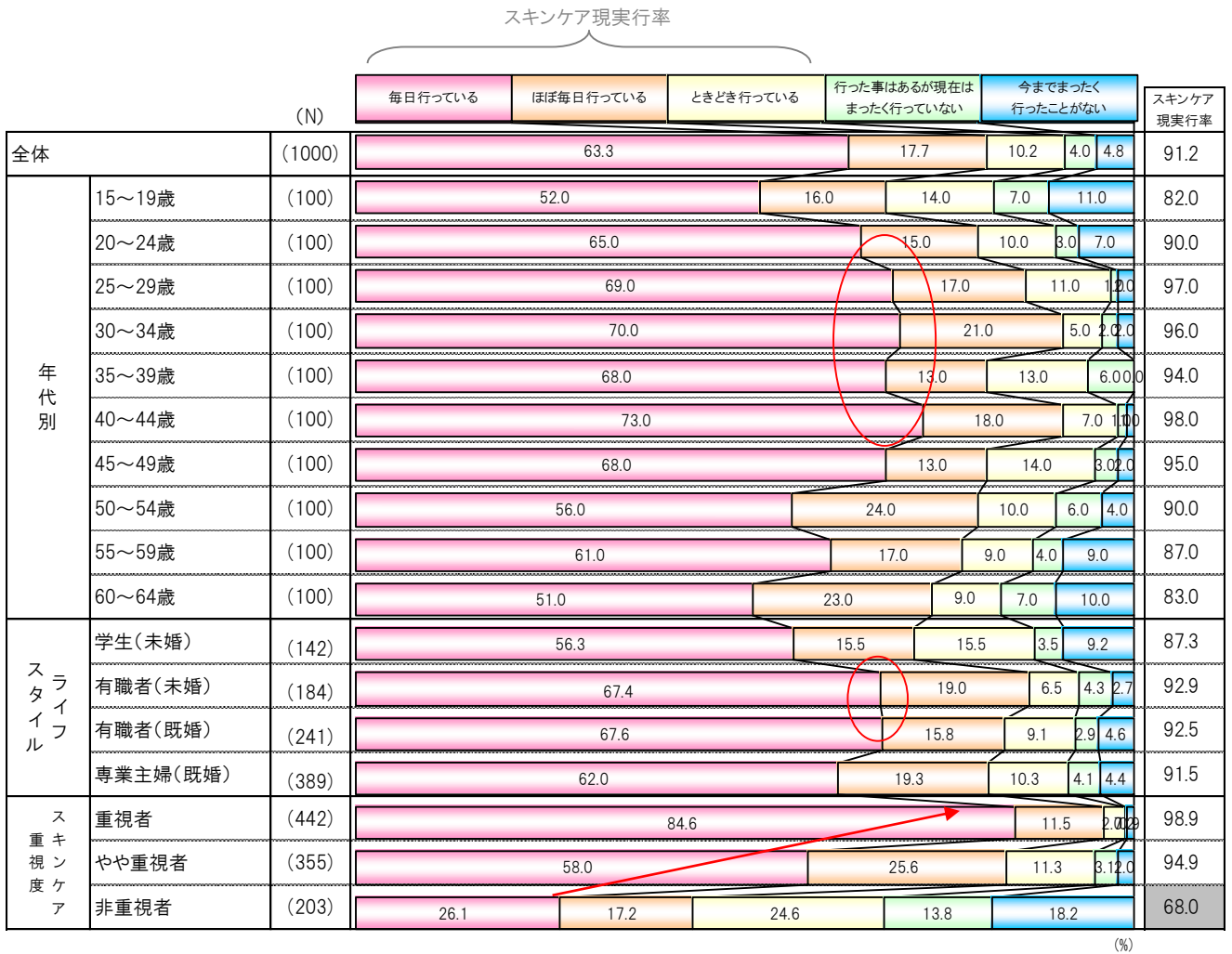
※平均は、次のウエイト付けで算出 「とても...している」=4、「...している」=3、「やや...している」=2、「ほとんど...していない」=1、「...していない」=0

2 スキンケア実行状況～頻度

a. スキンケアを行っている状況

- ◆ スキンケアを行う頻度をみると、スキンケアを現在行っている人(現実行率)は91%。ほとんどの女性が化粧品を使う顔へのスキンケアを行っている。
 - ・ 20～50代の現実行率は約9割。20～40代で「毎日行っている」人が多い。
 - ・ ライフスタイル別では、未既婚にかかわらず有職者において「毎日行っている」人が多い。
 - ・ スキンケア重視度別では、重視している人ほど「毎日行っている人」が多く、スキンケアを行う頻度が高くなっている。

■ スキンケアトータル頻度(基数:対象者全員 1000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%以下のスコアに灰地(■)で網かけ

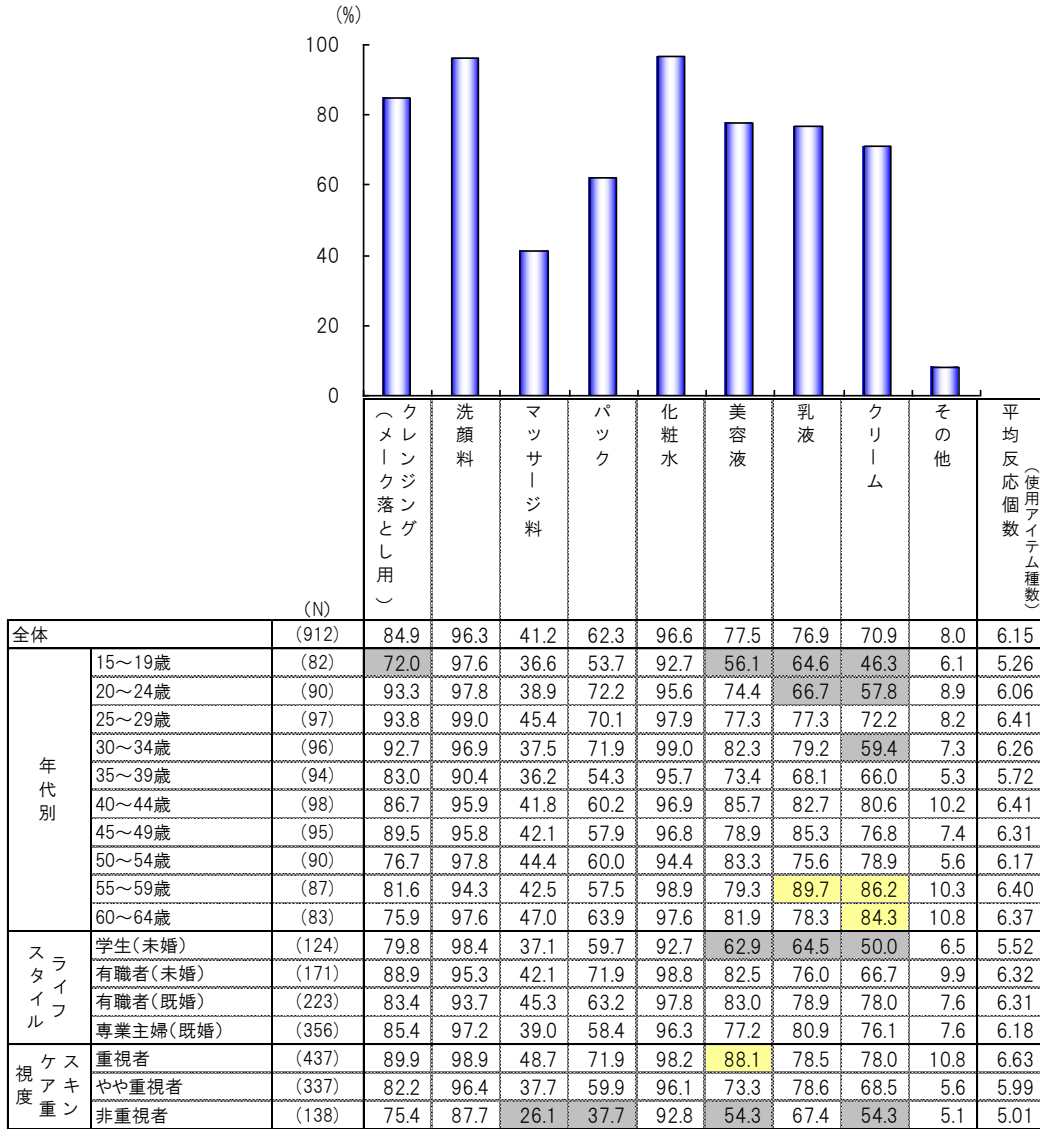
3 スキンケアアイテム使用状況～使用アイテム

a. スキンケアを行っている状況

◆ 使用しているスキンケアアイテムをみると、『化粧水』『洗顔料』は9割以上が使用。
『クレンジング』『美容液』『乳液』『クリーム』も7割以上に使用されている。

- ・年代別では、50代後半以上において『クリーム』の使用率が高い。10代後半では、『化粧水』『洗顔料』以外のアイテムの使用率が全体より低い。
- ・スキンケア重視度別では、重視者ほど使用アイテムが多く、『マッサージ料』『パック』『美容液』『クリーム』を全体より多く使用している。

■現使用スキンケアアイテム一覧(基数:スキンケア現実行者 912人)



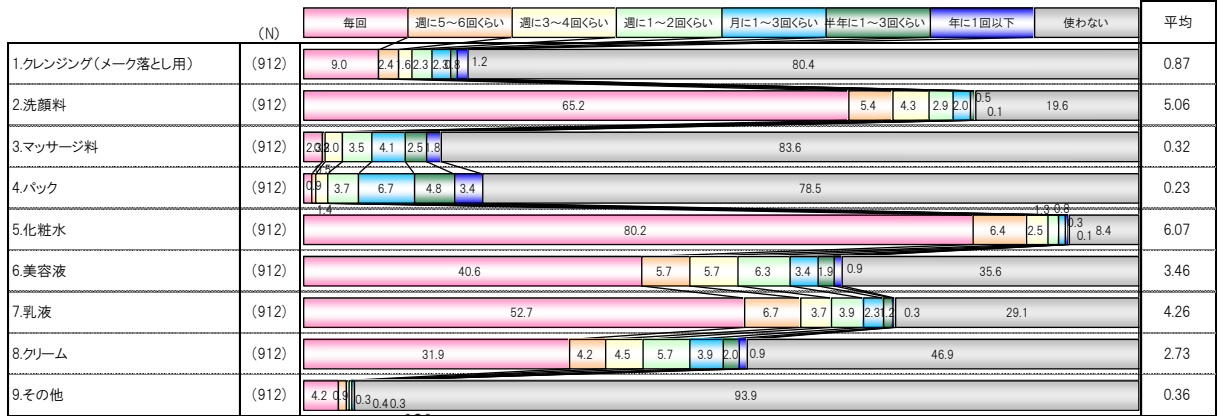
※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰地(■)で網かけ

3 スキンケアアイテム使用状況～アイテム朝夜使用頻度

a. スキンケアを行っている状況

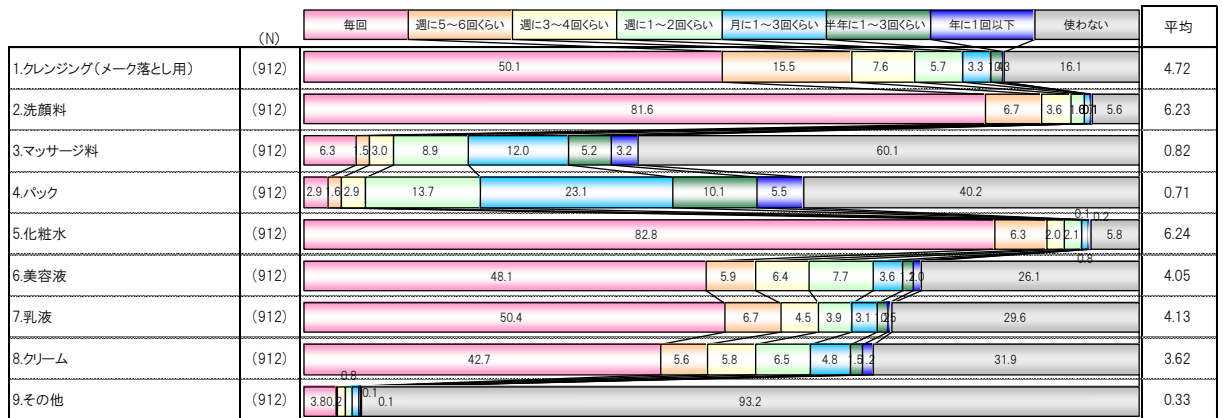
- ◆ 朝(一日のはじめ)のアイテム使用頻度をみると、8割が『化粧水』を毎日使用、6.5割が『洗顔料』を毎日使用している。
- ◆ 夜(一日のおわり)のアイテム使用頻度をみると、8割が『洗顔料』『化粧水』、5割が『クレンジング』『美容液』『乳液』を毎日使用している。『クレンジング』『美容液』『クリーム』は朝より使用頻度が高い状況。

■アイテム朝使用頻度(基数:スキンケア現実行者 912人)



(%) (1週間における日数)

■アイテム夜使用頻度(基数:スキンケア現実行者 912人)



(%) (1週間における日数)

※平均(1週間における日数)は、次のウエイト付けで算出
 「毎回」=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

4 スキンケア化粧品ブランドへのこだわり

a. スキンケアを行っている状況

- ◆ スキンケア化粧品のブランドへのこだわりをみると、「とても+こだわりを持っている」人は28%。「ややこだわりを持っている」人を合わせると60%。
 - ・年代別では、20～40代前半において「とても+こだわりを持っている」人がやや多い。
 - ・スキンケアを重視している人ほど、こだわりを持っている。

■ スキンケアブランドへのこだわり度(基数: スキンケア経験者 952人)

(N)		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	ほとんどこだわりを持っていない+こだわっていない
全体	(952)	8.5	19.2	32.1	30.6	9.6	27.7	40.1
年代別	15～19歳	4.5	15.7	34.8	32.6	12.4	20.2	44.9
	20～24歳	16.1	17.2	35.5	22.6	8.6	33.3	31.2
	25～29歳	9.2	26.5	29.6	24.5	10.2	35.7	34.7
	30～34歳	9.2	21.4	26.5	28.6	14.3	30.6	42.9
	35～39歳	6.0	26.0	26.0	27.0	15.0	32.0	42.0
	40～44歳	14.1	25.3	33.3	20.2	7.1	39.4	27.3
	45～49歳	6.1	10.2	36.7	40.8	6.1	16.3	46.9
	50～54歳	8.3	13.5	33.3	34.4	10.4	21.9	44.8
	55～59歳	7.7	18.7	27.5	42.9	3.3	26.4	46.2
	60～64歳	3.3	16.7	38.9	33.3	7.8	20.0	41.1
スタイル	学生(未婚)	8.5	17.1	38.8	26.4	9.3	25.6	35.7
	有職者(未婚)	8.9	20.7	36.9	21.8	11.7	29.6	33.5
	有職者(既婚)	8.7	22.6	29.6	31.3	7.8	31.3	39.1
	専業主婦(既婚)	7.8	17.7	29.3	34.7	10.5	25.5	45.2
スキンケア重視度	重視者	13.7	28.1	32.2	22.4	3.7	41.8	26.0
	やや重視者	4.3	14.1	37.6	36.8	7.2	18.4	44.0
	非重視者	3.6	6.6	20.5	39.2	30.1	10.2	69.3

※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%以下のスコアに灰地(■)で網かけ

◆ すべてのアイテムで「特定のブランド使用」が過半数に達している。

- ・『クリーム』『化粧水』『美容液』『乳液』では7割の人が特定ブランドを使っており、ブランドへのこだわりがある人は3割程度。他アイテムと比べ、特定ブランド使用がやや多く、いわゆる指名買いが多いとみられる。

■ スキンケア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)

特定ブランド使用計

(N)	こだわっており、特定ブランド使用	こだわっていないが、特定ブランド使用	こだわっておらず、ブランドを決めていない	特定ブランド使用計
1.クレンジング(メーク落とし用)	20.5	35.0	44.5	55.5
2.洗顔料	22.4	35.9	41.6	58.4
3.マッサージ料	22.4	32.2	45.4	54.6
4.パック	21.8	31.7	46.5	53.5
5.化粧水	32.1	38.7	29.2	70.8
6.美容液	31.4	38.6	30.0	70.0
7.乳液	27.4	40.3	32.3	67.7
8.クリーム	32.1	39.5	28.4	71.6

(%)

1 投資状況～1ヶ月のスキンケアトータル投資金額と充足感

b.アイテム購入状況

◆ 1ヶ月のスキンケア化粧品平均投資金額をみると、全体では約半数が3000円未満の投資状況。中央値は2750円。

- ・ スキンケア重視者、スキンケアを行う頻度が高い人ほど、高い投資金額。
- ・ 年代別でみると、10代後半は投資金額が2000円未満の人が過半数となっており、投資金額が低い。
- ・ ライフスタイル別では、有職者の投資金額が全体よりやや高い。

■スキンケア化粧品1ヶ月平均投資金額（基数:スキンケア現実行者 912人）

		全体		VH(7500円以上) 15.7%		H(4千～7500円未満) 18.1%		M(2千～4千円未満) 27.3%		L(2千円未満) 34.4%				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		(912)	3.4	5.7	6.6	8.0	10.1	8.8	9.9	8.6	10.4	11.5	8.6	3.9	3.3	2.2	2750	
年代別	15～19歳	(82)	2.0	2.4	2.4	8.5	7.3	12.2	13.4	18.3	13.4	4.9	6.1	7.3			1750	
	20～24歳	(90)	3.3	5.6	7.8	8.9	6.7	5.6	6.7	8.9	12.2	14.4	7.8	3.3	5.6	3.3	2250	
	25～29歳	(97)	3.0	8.2	6.2	8.2	11.3	6.2	12.4	5.2	8.2	13.4	9.3	4.1	4.1	0.0	2750	
	30～34歳	(96)	2.1	5.2	3.1	7.3	5.2	11.5	10.4	6.3	15.6	12.5	9.4	7.3	3.1	0.0	2250	
	35～39歳	(94)	3.2	8.5	3.2	9.6	9.6	11.7	7.4	6.4	10.6	10.6	9.6	4.3	5.3	0.0	2750	
	40～44歳	(98)	7.2	9.2	6.1	11.2	10.2	6.1	13.3	7.1	5.1	12.2	5.1	6.1	0.0	0.0	3500	
	45～49歳	(95)	2.2	3.2	13.7	7.4	12.6	9.5	11.6	11.6	10.5	7.4	9.5	8.4	2.1	2.0	0.0	2750
	50～54歳	(90)	2.2	2.2	7.8	4.4	14.4	11.1	12.2	8.9	14.4	12.2	4.4	3.3	2.2	0.0	2750	
55～59歳	(87)	5.7	9.2	10.3	8.0	12.6	12.6	5.7	8.0	9.2	5.7	8.0	2.3	0.0	0.0	3500		
60～64歳	(83)	3.6	4.8	4.8	12.0	16.9	4.8	10.8	13.3	8.4	6.0	10.8	2.4	0.0	0.0	2750		
ライフスタイル	学生(未婚)	(124)	10.4	4.0	3.2	3.2	8.1	6.5	12.9	13.7	16.9	12.1	4.0	7.3	5.6	0.0	1750	
	有職者(未婚)	(171)	4.7	9.4	7.0	11.7	9.9	11.1	7.0	5.8	11.1	11.1	4.7	2.9	2.9	0.0	3500	
	有職者(既婚)	(223)	5.2	7.2	5.8	8.1	12.1	12.1	11.2	10.3	7.6	9.4	4.9	3.1	2.0	0.0	3500	
	専業主婦(既婚)	(356)	2.8	4.8	7.9	7.0	11.2	6.7	12.1	7.3	11.0	11.5	9.6	5.3	2.0	0.0	2750	
スキンケア重視度	重視者	(437)	5.8	8.7	10.3	11.9	10.3	12.6	9.8	6.6	8.0	7.8	4.8	0.8	0.8	0.0	3500	
	やや重視者	(337)	1.8	3.3	3.3	5.0	10.4	5.6	10.7	12.5	11.3	14.8	9.8	5.9	4.5	2.2	2250	
	非重視者	(138)	1.2	2.9	2.9	8.7	4.3	8.0	5.1	15.9	15.2	17.4	8.7	5.1	2.9	0.0	1750	
スキンケアを行う頻度	毎日	(633)	4.2	7.4	7.4	10.0	9.8	10.3	9.8	8.5	10.1	10.7	5.8	2.5	2.8	0.0	3500	
	ほぼ毎日	(177)	3.4	1.1	6.8	4.5	11.3	5.6	11.9	10.2	10.2	11.9	12.4	5.1	4.5	1.1	2250	
	ときどき	(102)	2.9	12.0	9.8	4.9	6.9	5.9	12.7	15.7	18.6	10.8	3.9	4.9	0.0	1750		

(%) (円)

◆ 1ヶ月のスキンケア化粧品平均投資金額に対する充足感をみると、「ちょうどよい金額」が6割でボリュームゾーン。「かけすぎ」「不十分」は約2割。

- ・ 1ヶ月平均投資金額別では、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。

■スキンケア化粧品1ヶ月平均投資金額への充足感

(基数:スキンケア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 871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	ちょうどよい	不十分	(%)
全体		(871)	5.6	15.8	63.3	17.2	2.2	17.3	63.3	19.4	
1ヶ月平均投資金額	VH(7500円以上)	(144)	5.6	38.9	49.3	6.0	0.0	44.5	49.3	6.3	
	H(4千～7500円未満)	(165)	1.2	23.0	64.8	10.9	0.0	24.2	64.8	10.9	
	M(2千～4千円未満)	(248)	0.4	13.7	67.7	16.5	1.6	14.1	67.7	18.1	
	L(2千円未満)	(314)	0.6	65.3	26.1	4.8	0.0	3.8	65.3	30.9	

※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%以下のスコアに灰地(■)で網掛け

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

- 『美容液』: 中央値3500円
- 『クリーム』: 中央値2750円
- 『化粧水』『乳液』『マッサージ料』: 中央値2250円
- 『パック』: 中央値1750円
- 『クレンジング』『洗顔料』: 中央値1250円

・クレンジング、洗顔料は1000円未満の低価格の割合が多い。中央値の高い美容液、クリームは1万円以上の高価格が約1割に達する。

■ アイテム購入金額（基数：該当アイテム使用者）

(N)	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	中央値
クレンジング(メイク落とし用) (774)	0.2	2.5	1.9	6.8	6.5	5.3	12.4	17.1	30.5	9.6	2.1	4.1	1250	
洗顔料 (878)	0.2	2.3	2.4	5.9	5.0	5.2	11.0	14.8	27.6	18.5	1.9	4.6	1250	
マッサージ料 (376)	2.4	4.3	4.5	4.3	8.0	6.4	9.6	9.3	14.9	12.8	1.6	8.8	2250	
パック (568)	3.0	2.8	5.6	2.6	6.3	7.6	7.7	10.2	14.1	14.8	5.3	8.8	1750	
化粧水 (881)	1.6	3.2	8.5	4.4	11.7	11.5	7.6	11.8	17.7	13.4	3.1	1.8	2250	
美容液 (707)	9.1	8.9	11.6	5.7	11.0	7.6	8.1	8.8	9.8	7.4	1.1	3.8	3500	
乳液 (701)	2.7	2.9	8.1	5.3	12.7	11.6	7.6	10.6	14.6	13.1	2.0	3.1	2250	
クリーム (647)	7.7	6.2	8.7	7.9	11.9	8.5	7.7	8.5	13.6	6.8	1.2	3.2	2750	

(%) (円)

◆ 現使用アイテムの購入金額に対し、お金をかけすぎているかどうか(充足感)を尋ねたところ、8アイテムともに「ちょうどよい金額」がボリュームゾーンで6~7割程度。

- ・購入金額が高い(前述)『美容液』『クリーム』は、「かけすぎている計」(とても+ややかけすぎている)が2割に達している。
- ・「不十分計」(やや+とても不十分)は、8アイテムともに1割程度。

■ 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)	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
クレンジング(メイク落とし用) (726)	1.2	8.5	76.6	11.7	1.9	9.7	13.6
洗顔料 (821)	1.2	8.4	76.1	12.7	1.6	9.6	14.3
マッサージ料 (293)	2.0	14.7	72.4	10.9	0	16.7	10.9
パック (455)	2.0	13.4	72.5	10.8	1.3	15.4	12.1
化粧水 (832)	1.6	13.3	72.5	11.5	1.1	14.9	12.6
美容液 (629)	4.0	19.6	64.7	10.3	1.4	23.6	11.7
乳液 (638)	1.9	13.2	72.7	11.1	1.1	15.1	12.2
クリーム (574)	3.5	18.1	67.9	9.9	0.5	21.6	10.4

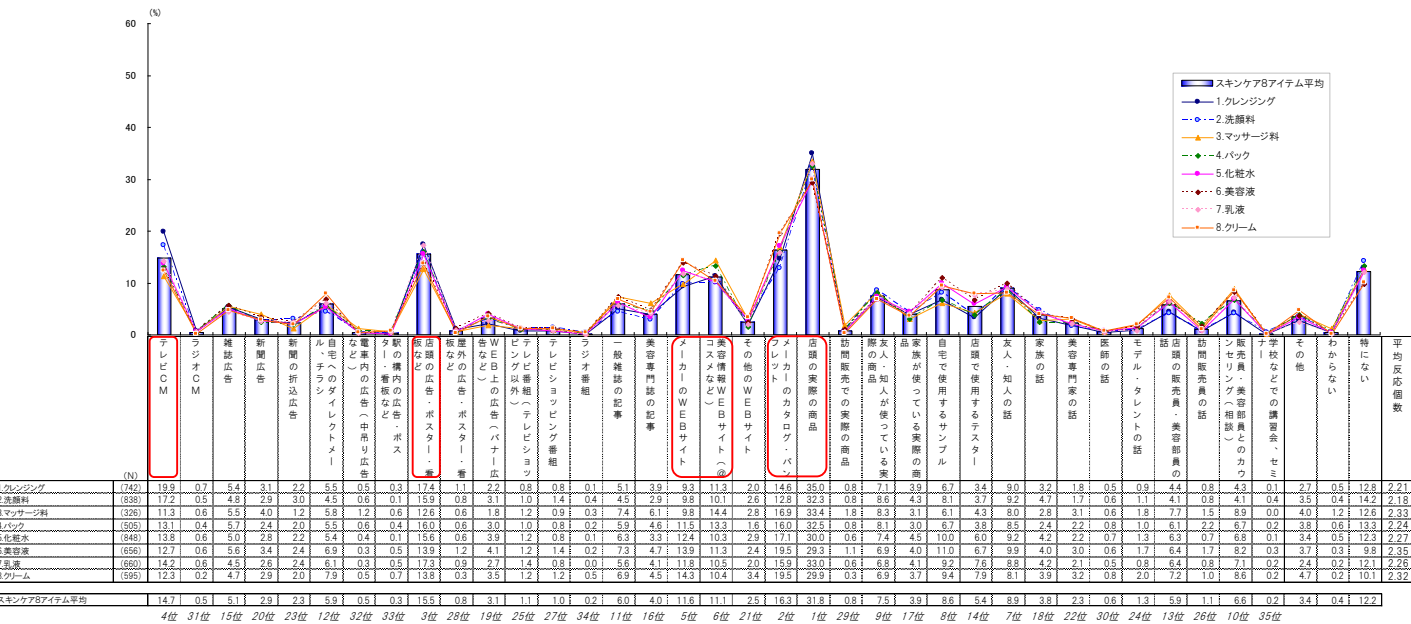
(%)

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」「店頭の商品・ポスター」「テレビCM」「メーカーのWEBサイト」「美容情報WEBサイト」が上位を占めている。

■現使用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）



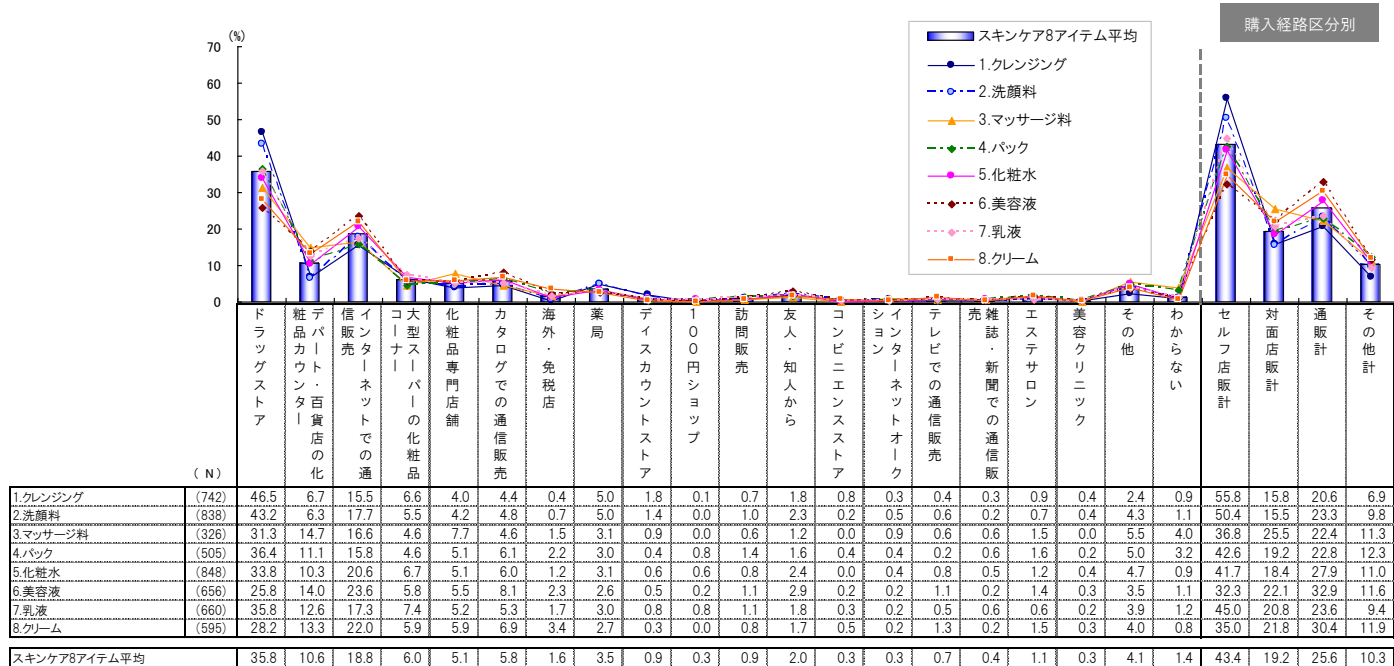
※本調査はインターネット調査のため、対象者はインターネット環境に接触できることが前提となっている

2 購入状況～アイテム購入経路

◆ スキンケア現使用アイテムの購入経路をみると、8アイテムともに購入経路は1位「ドラッグストア」、2位「ネットでの通信販売」、3位「デパート・百貨店の化粧品カウンター」。

- ・ 全アイテム平均のシェアは「セルフ店販計」>「通販計」>「対面店販計」。
- ・ 『クレンジング』『洗顔料』は「ドラッグストア」の購入経路が4割以上と特に多い。
- ・ 『クレンジング』『洗顔料』『パック』『化粧水』『乳液』は「セルフ店販計」が4割以上。『美容液』は「セルフ店販」「通販」が同水準であり、アイテムによる購入経路の違いがわかる。

■ 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）



※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 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

1 スキンケア一ータル満足度

c. スキンケアに対する満足感

◆ 現在行っているスキンケアへの満足度をみると、満足者(とても満足+満足+やや満足)は91%。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)人は9%と僅少。

- ・「満足している」が35%、「やや満足している」が44%でボリュームゾーン。
- ・スキンケアを行う頻度、スキンケア化粧品への投資金額が高い人ほど満足度が高く、スキンケア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。
- ・一方、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。

■ スキンケア一ータル満足度(基数: スキンケア現実行者 912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		(912)	12.0	34.9	44.0	7.2	20.0	46.8	9.2
年 代 別	15~19歳	(82)	12.2	31.7	51.2	3.7	3.2	43.9	4.9
	20~24歳	(90)	17.8	34.4	35.6	10.0	2.2	52.2	12.2
	25~29歳	(97)	13.4	28.9	44.3	10.3	3.1	42.3	13.4
	30~34歳	(96)	12.5	40.6	37.5	9.4	0.0	53.1	9.4
	35~39歳	(94)	11.7	35.1	43.6	6.4	3.2	46.8	9.6
	40~44歳	(98)	14.3	38.8	41.8	4.1	0.0	53.1	5.1
	45~49歳	(95)	8.4	34.7	42.1	11.6	3.2	43.2	14.7
	50~54歳	(90)	11.1	28.9	53.3	5.6	1.1	40.0	6.7
	55~59歳	(87)	9.2	39.1	47.1	3.4	1.1	48.3	4.6
60~64歳	(83)	8.4	36.1	44.6	7.2	3.6	44.6	10.8	
ラ イ フ ス タ イ ル	未婚者計	(323)	13.0	35.6	42.1	7.7	1.5	48.6	9.3
	既婚者計	(589)	11.4	34.5	45.0	7.0	2.2	45.8	9.2
	学生(未婚)	(124)	14.5	34.7	42.7	5.6	2.4	49.2	8.1
	有職者(未婚)	(171)	13.5	35.1	41.5	9.4	0.6	48.5	9.9
	有職者(既婚)	(223)	13.0	36.3	42.2	7.2	1.8	49.3	8.5
	専業主婦(既婚)	(356)	10.4	33.1	47.2	6.5	2.8	43.5	9.3
ア ス キ ン ケ ア 頻 度	毎日	(633)	13.7	37.3	42.2	5.5	1.3	51.0	6.8
	ほぼ毎日	(177)	10.2	31.6	46.3	9.6	2.3	41.8	11.9
	ときどき	(102)	3.9	25.5	51.0	13.7	5.9	29.4	19.6
1 ヶ 月 投 資 金 額	VH(7500円以上)	(144)	22.2	40.3	31.3	5.6	1.7	62.5	6.3
	H(4千~7500円未満)	(165)	12.7	40.0	36.4	9.1	1.8	52.7	10.9
	M(2千~4千円未満)	(248)	11.3	31.9	50.8	4.8	1.1	43.1	6.0
	L(2千円未満)	(314)	8.0	31.8	48.7	8.6	2.9	39.8	11.5
投 資 金 額 充 足 感	かけすぎ計	(151)	18.5	37.7	34.4	5.3	4.0	56.3	9.3
	ちょうどよい	(551)	12.7	38.1	42.5	5.6	1.1	50.8	6.7
	不十分計	(169)	4.7	21.3	58.0	13.6	2.4	26.0	16.0

(%)

※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 スキンケアトータル・アイテム満足度一覧

c. スキンケアに対する満足感

- ◆ 現使用アイテムへの満足度をみると、各アイテムの「とても満足+満足」している人は5~6割と過半数に達する。「やや満足している」人を合わせると9割以上の満足度。
- ◆ 使用スキンケア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」している人が過半数。化粧水では66%に達している。

■再掲 スキンケアトータル満足度(基数:スキンケア現実行者 912人)

		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
スキンケア現実行者	(912)	12.0	34.9	44.0	7.2	2.0	46.8	9.2

■スキンケアアイテム満足度 (基数:該当アイテム使用者かつ自己購入者)

		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
化粧水	(848)	19.7	46.3	28.5	4.0	1.4	66.0	5.4
クリーム	(595)	19.7	43.2	32.1	3.9	1.2	62.9	5.0
美容液	(656)	18.9	42.8	30.3	5.8	2.1	61.7	7.9
洗顔料	(838)	15.2	45.2	34.4	4.3	1.0	60.4	5.3
乳液	(660)	14.5	43.9	33.9	6.2	1.4	58.5	7.6
クレンジング(メイク落とし用)	(742)	13.7	41.0	38.8	5.0	1.5	54.7	6.5
マッサージ料	(326)	12.3	40.5	37.7	7.7	1.8	52.8	9.5
パック	(505)	11.7	40.8	38.8	6.3	2.4	52.5	8.7

(%)

Ⅲ 調査結果【詳細】

i. スキンケアへの意識と行っている状況

a. スキンケアを行っている状況

b. アイテム購入状況

c. スキンケアに対する満足感

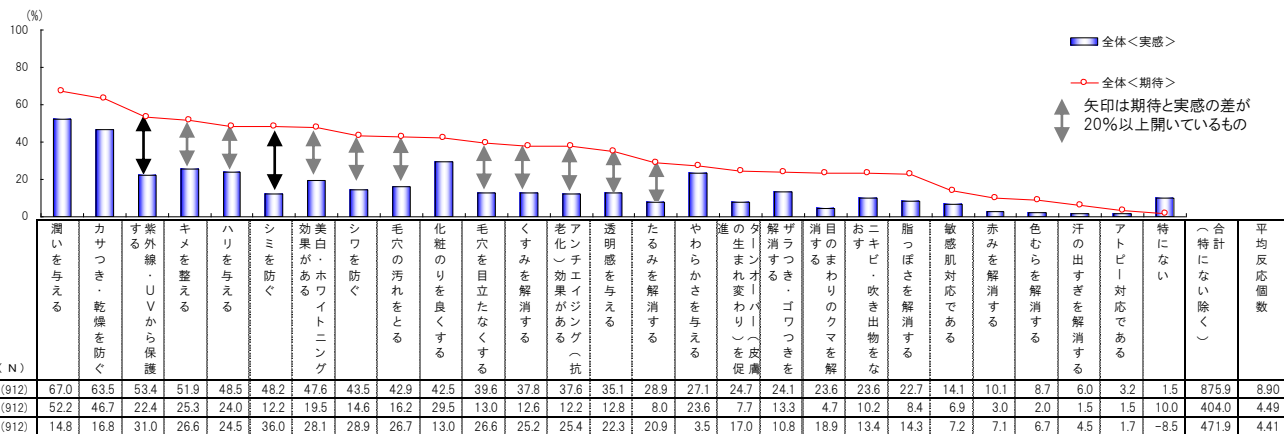
ii. スキンケアへの期待(魅力)と実感

1 スキンケア 効果価値<期待><実感>

◆ スキンケアの効果価値への期待は「潤いを与える」「乾燥を防ぐ」に6割以上、「紫外線から保護」「キメを整える」「ハリを与える」「シミを防ぐ」「美白・ホワイトニング効果」に約半数が「期待」している。

・全項目において、効果価値への実感は期待値を下回っており、特に差が大きい項目は「シミを防ぐ」「紫外線から保護する」。一方、差が小さい項目は「やわらかさを与える」。

■スキンケアトータル効果価値<期待><実感> (基数:スキンケア現実行者 912人)



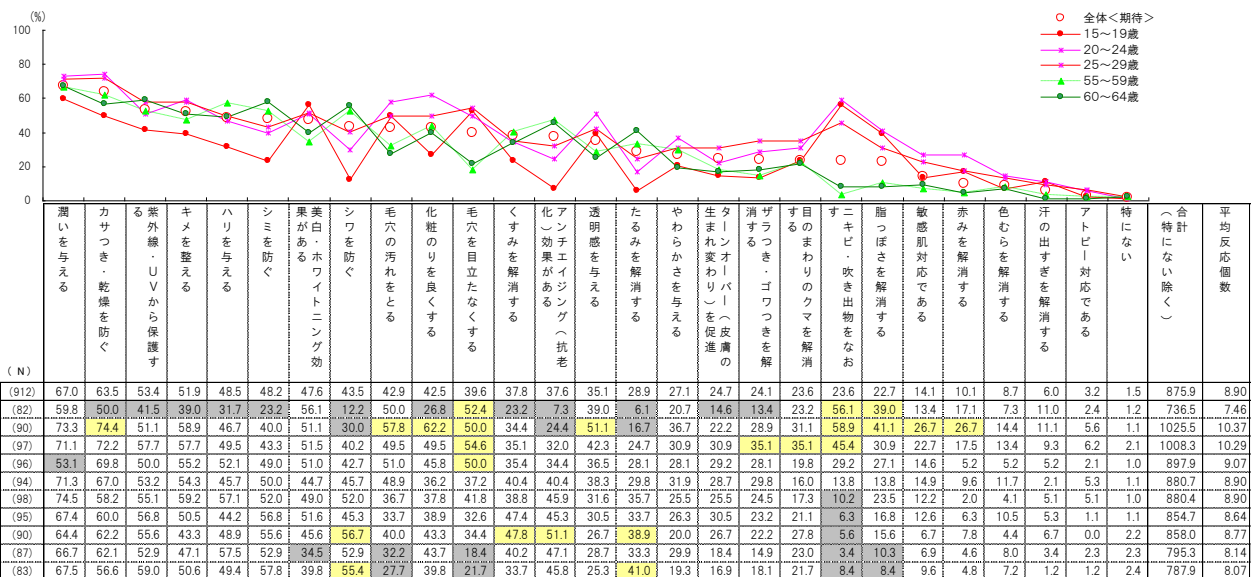
スキンケアの効果価値を年代別にみると...

30代前半以下の層で「毛穴を目立たなくする」、10~20代で「ニキビをなおす」「脂っぽさを解消」への期待が全体より高い。

10代では「毛穴を目立たなくする」「ニキビをなおす」「脂っぽさを解消」への期待は高いものの、全体の期待スコアを下回る項目が多い。

一方、50代以上では「シワを防ぐ」「くすみを解消する」「アンチエイジング効果がある」「たるみを解消する」への期待が全体より高く、それぞれの年代がもつ肌の悩みが異なっている状況がうかがえる。

■スキンケアトータル効果価値<期待> (基数:スキンケア現実行者 912人)



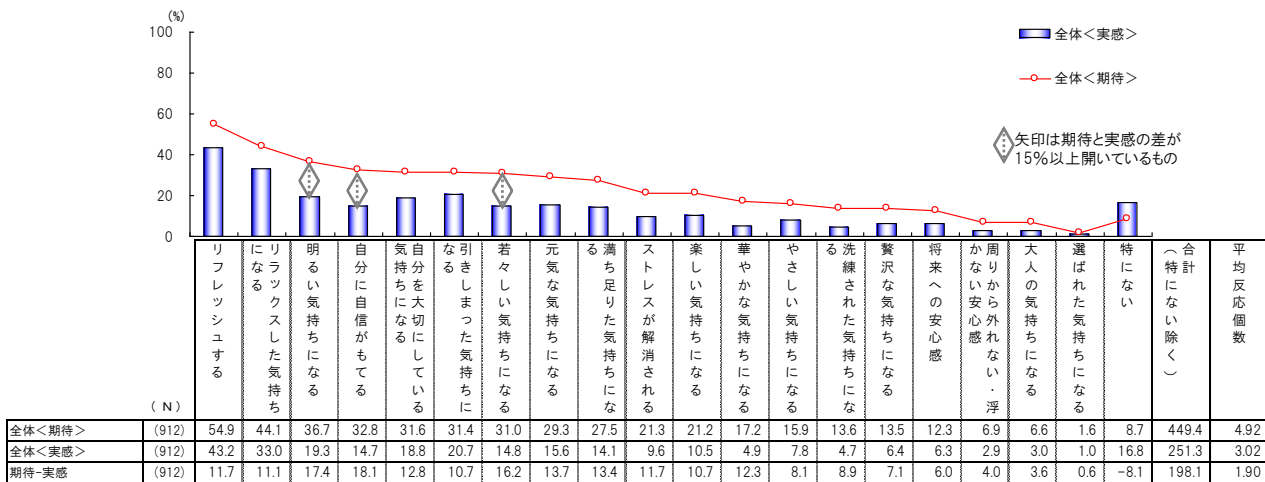
※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄(■)、10%以下のスコアに灰地(■)で網かけ

1 スキンケア 情緒価値<期待><実感>

◆ スキンケアの情緒価値をみると、「リフレッシュする」「リラックスした気持ちになる」への期待が高い。

・ 実感は期待を下回っており、ギャップが大きいものは「明るい気持ちになる」「自分に自信がもてる」「若々しい気持ちになる」。

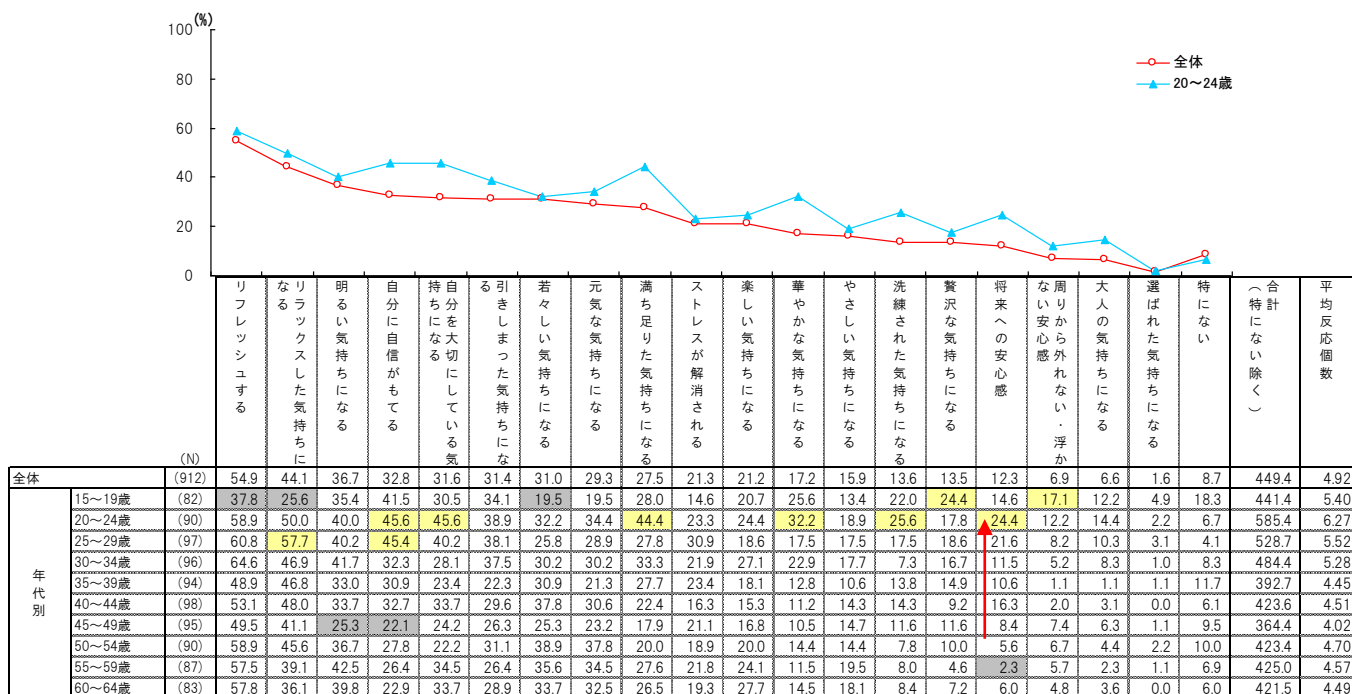
■ スキンケアトータル情緒価値<期待><実感> (基数: スキンケア現実行者 912人)



スキンケアへの情緒価値を年代別にみると・・・

全項目で20代前半は全体スコアを上回っており、情緒面への期待が高いとうかがえる。20代では「自分に自信がもてる」「自分を大切にしている気持ちになる」への期待が高い。また、「将来への安心感」は20代前半を頂点に、若い層ほど期待が多くなっている状況。

■ スキンケアトータル情緒価値<期待> (基数: スキンケア現実行者 912人)

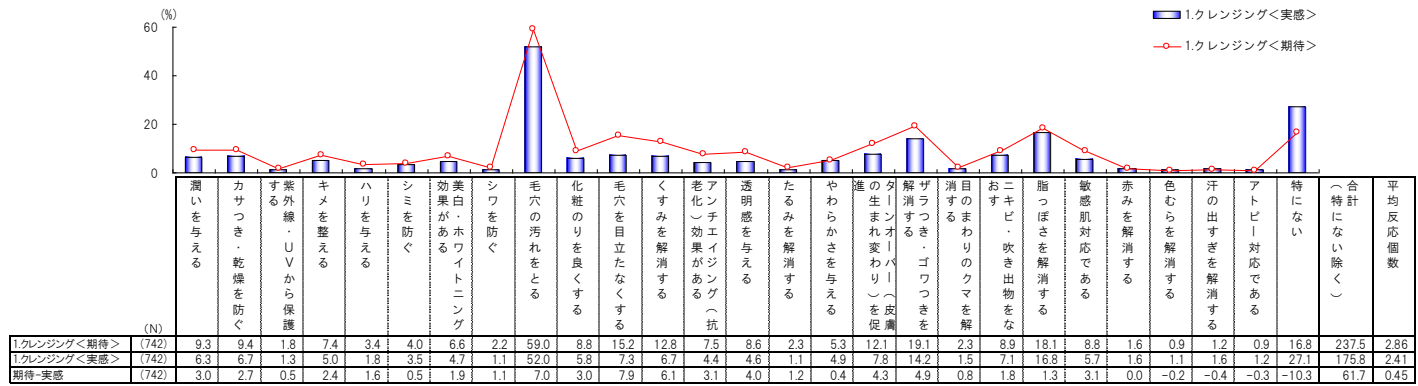


※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上のスコアに薄黄色(■)、10%以下のスコアに灰地(■)で網掛け

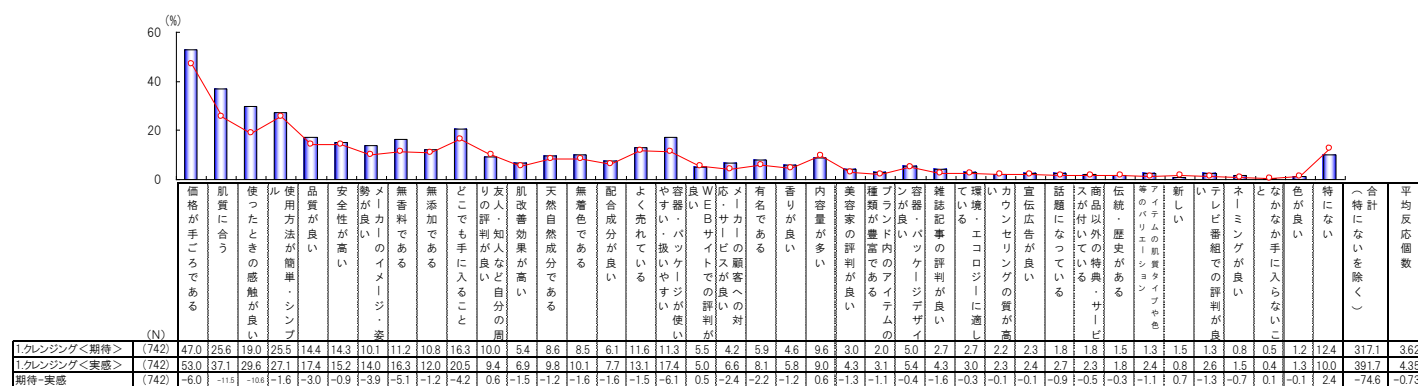
2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～クレンジング

◆ 個別アイテムでは、効果価値、情緒価値への購入時期待と使用後実感のスコア差はスキンケアトータルでの期待と実感のギャップと比べて小さい。
化粧品を実際に使用・接触している経験などから、スキンケアアイテムで得ることが可能である価値を理解した上で、実現可能なレベルの期待感をいだくため、期待と実感のギャップが小さいと推察。

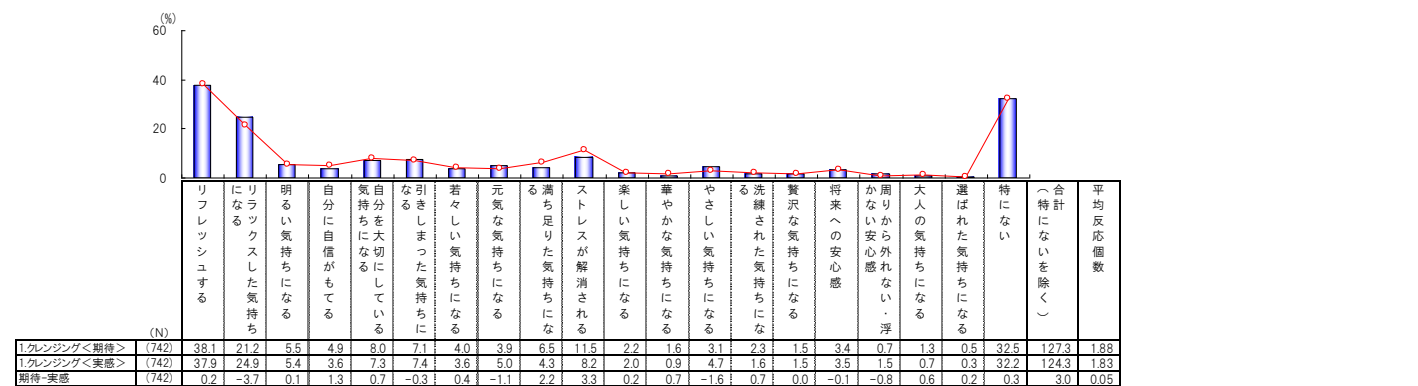
■クレンジング効果価値＜購入時期待＞＜使用後実感＞



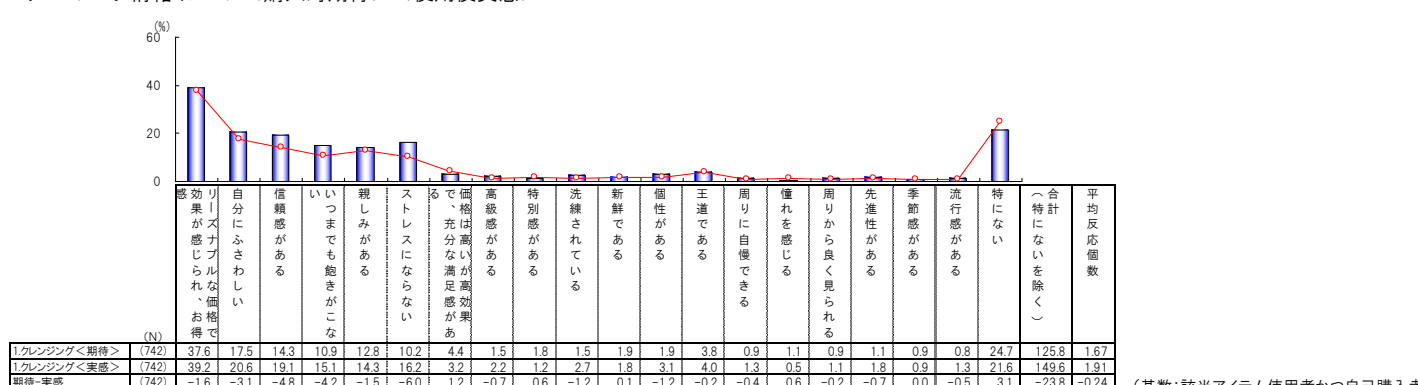
■クレンジング機能価値＜購入時期待＞＜使用後実感＞



■クレンジング情緒価値＜購入時期待＞＜使用後実感＞



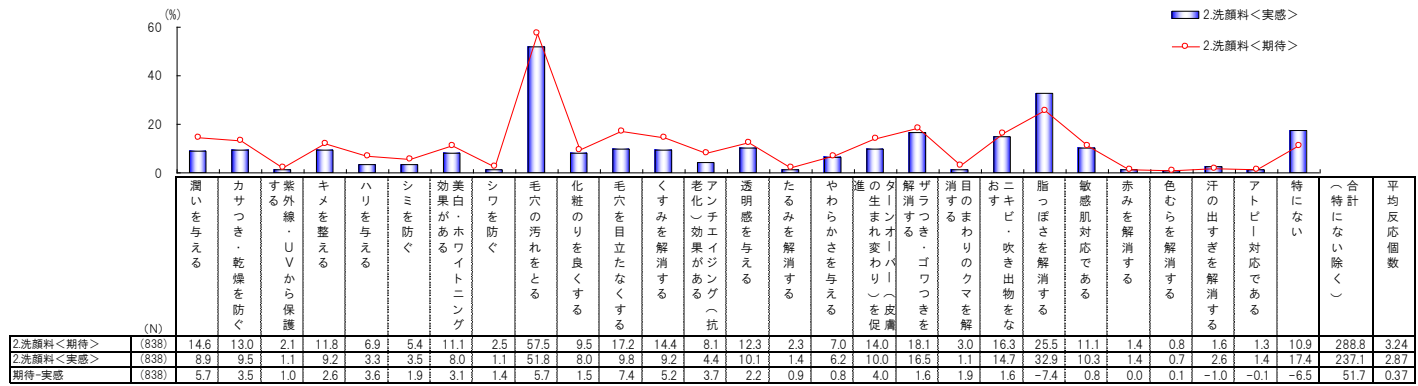
■クレンジング情緒イメージ＜購入時期待＞＜使用後実感＞



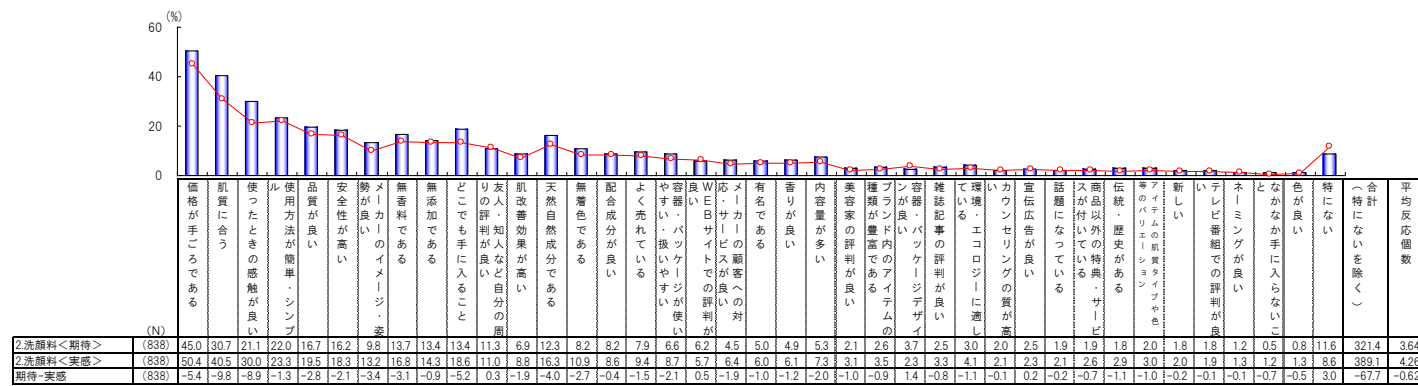
(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)

2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～洗顔料

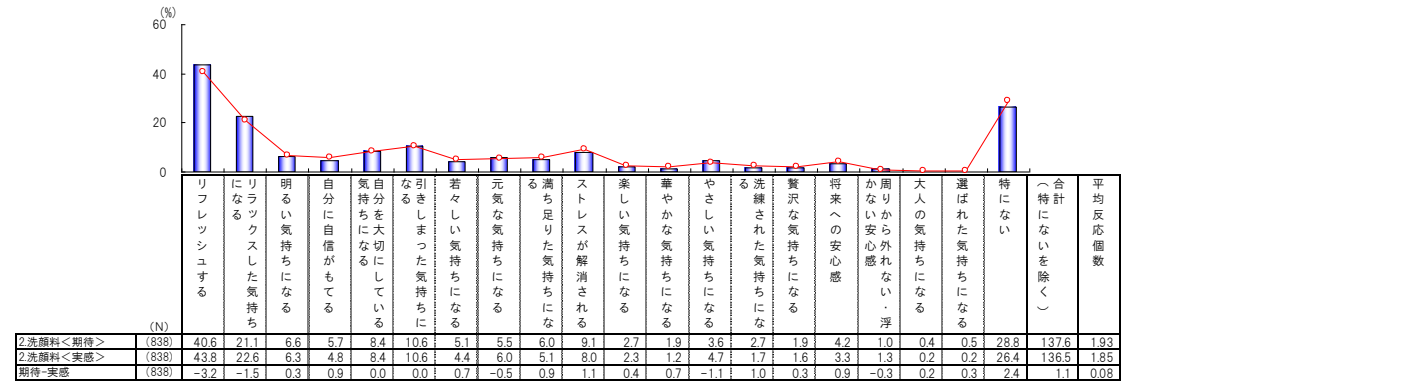
■洗顔料効果価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



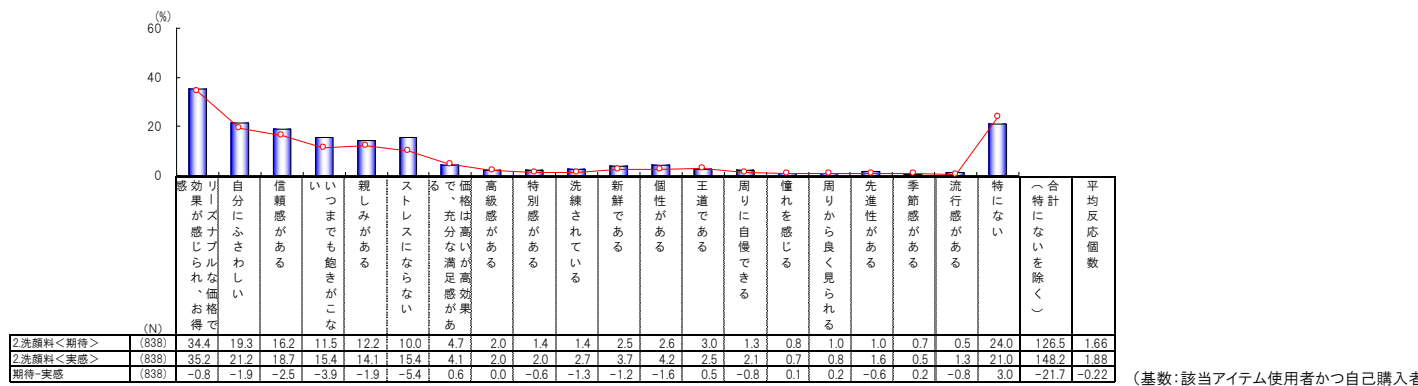
■洗顔料機能価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



■洗顔料情緒価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



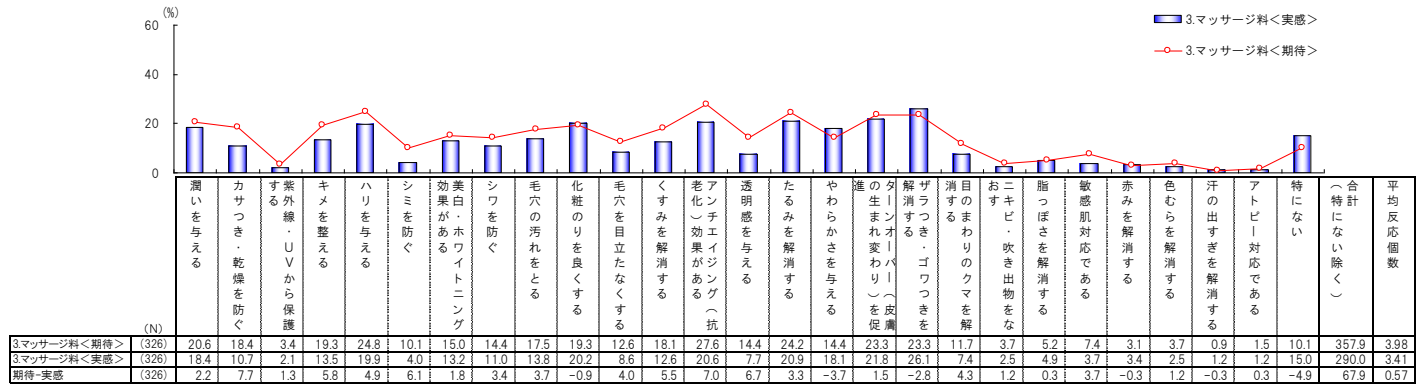
■洗顔料情緒イメージ〈購入時期待〉〈使用後実感〉



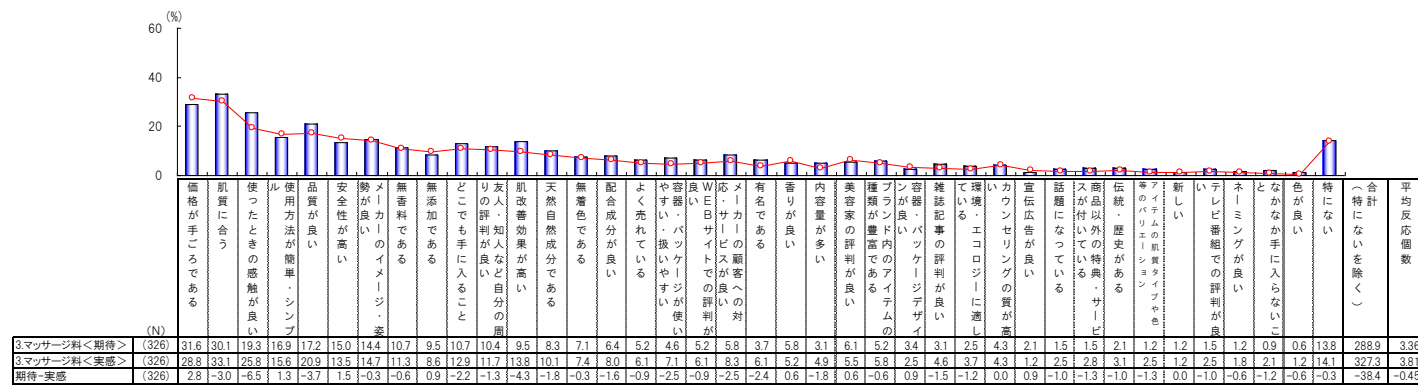
(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)

2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～マッサージ料

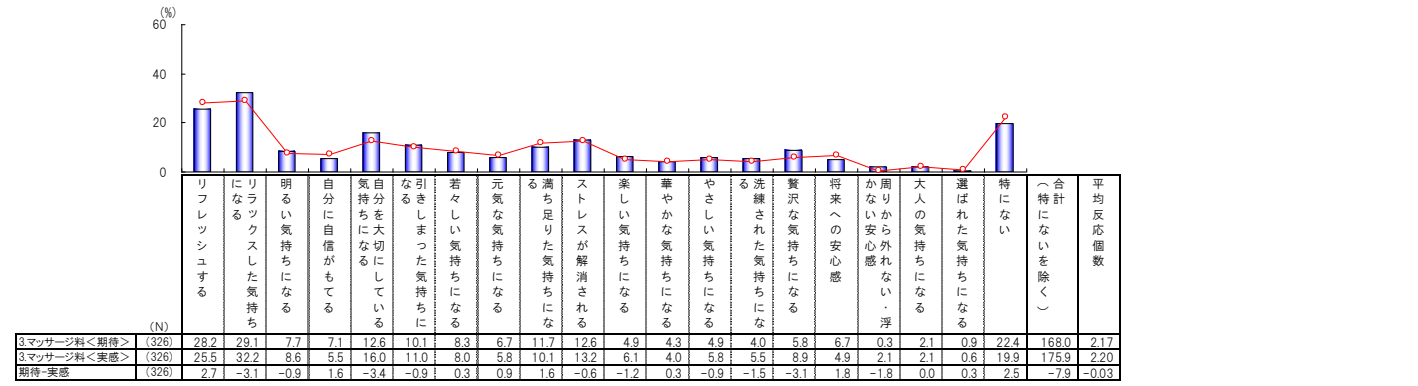
■マッサージ効果価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



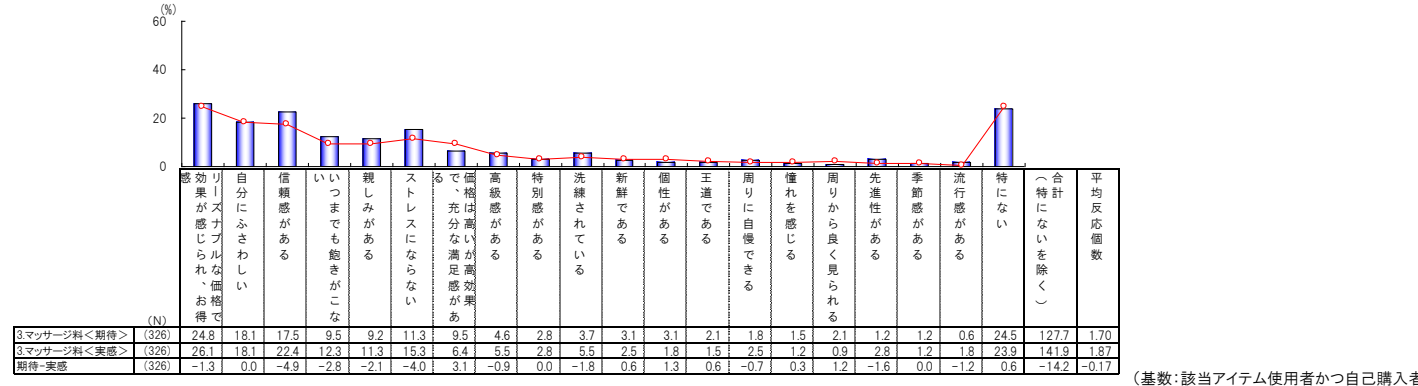
■マッサージ機能価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



■マッサージ情緒価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



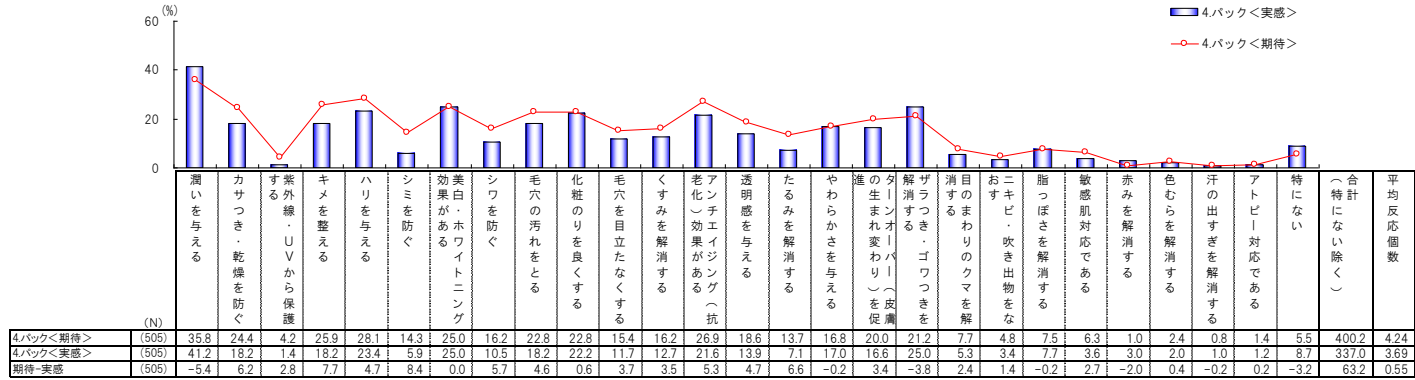
■マッサージ情緒イメージ〈購入時期待〉〈使用後実感〉



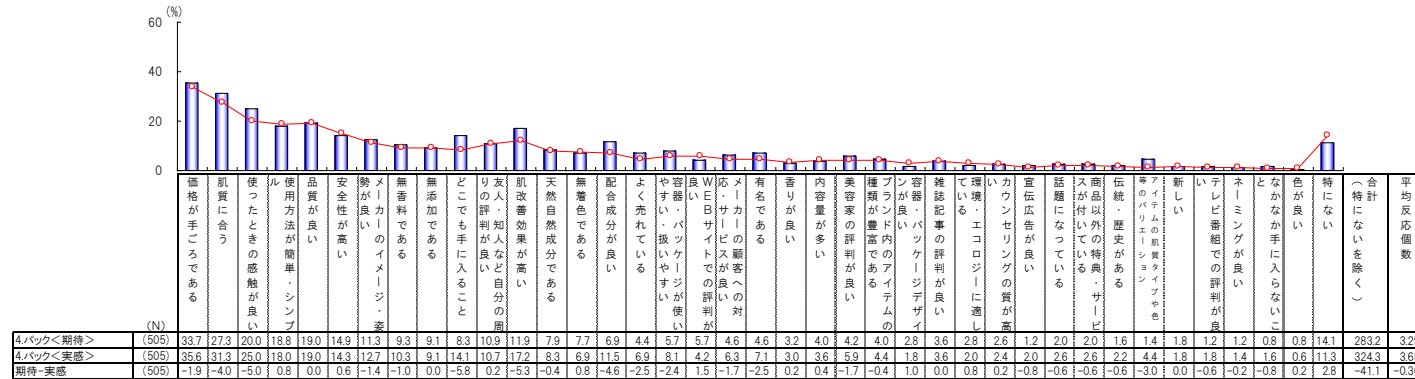
(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)

2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～パック

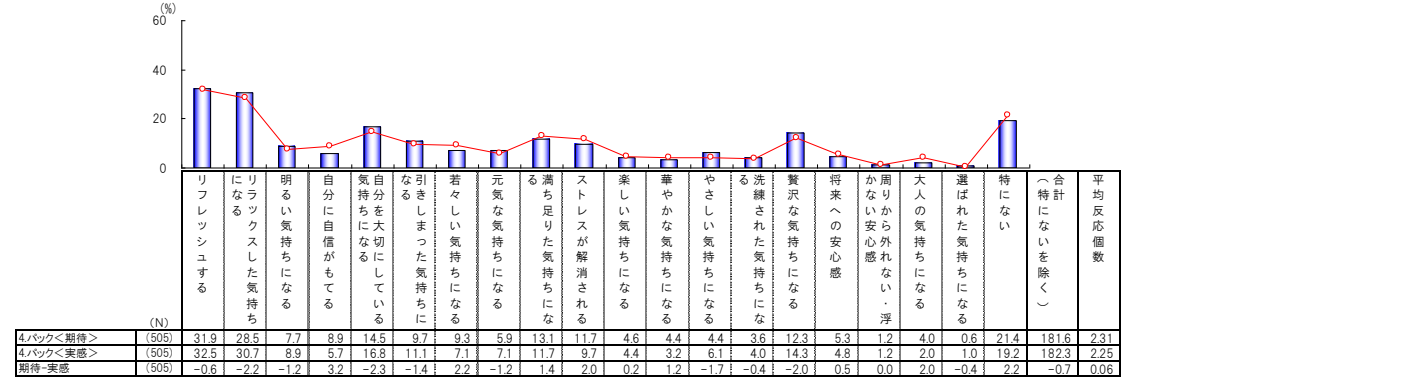
■パック効果価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



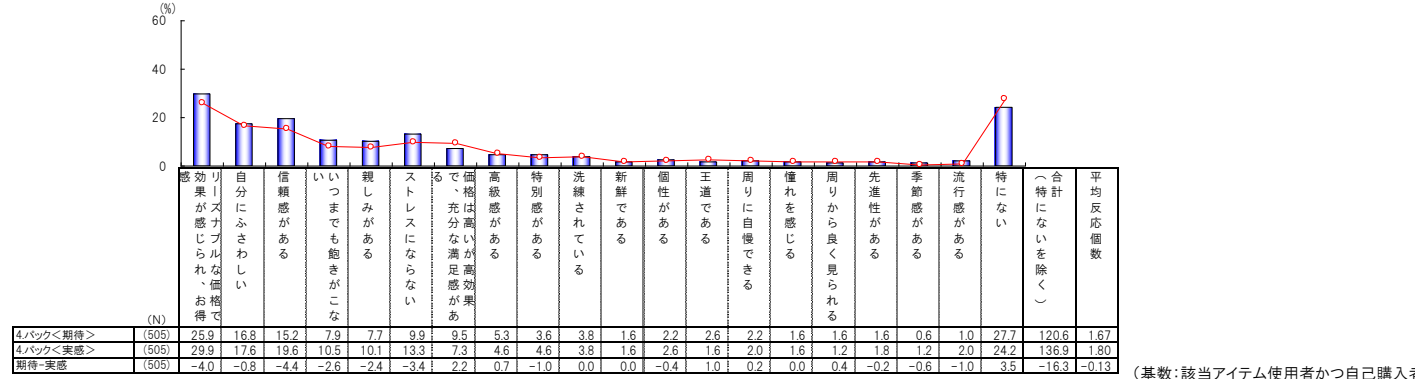
■パック機能価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



■パック情緒価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉

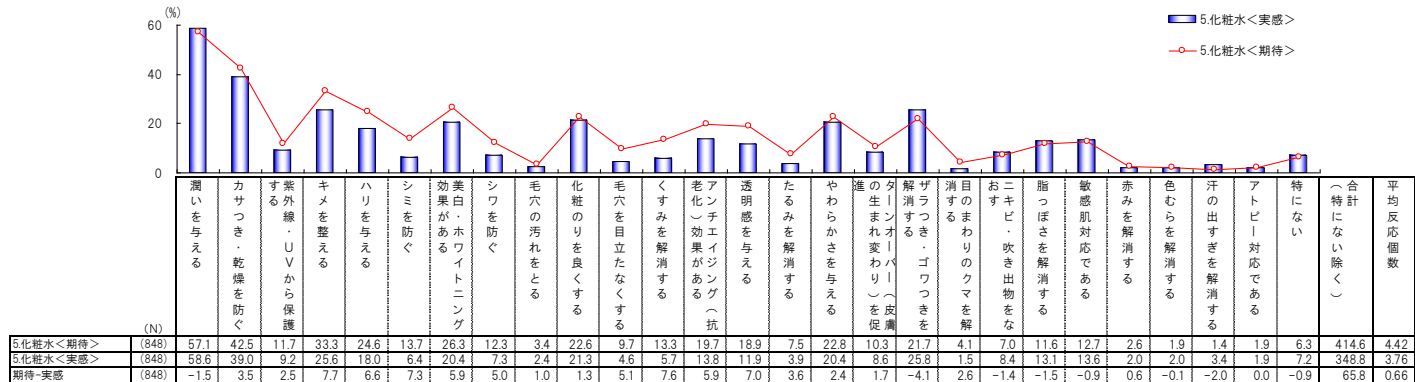


■パック情緒イメージ〈購入時期待〉〈使用後実感〉

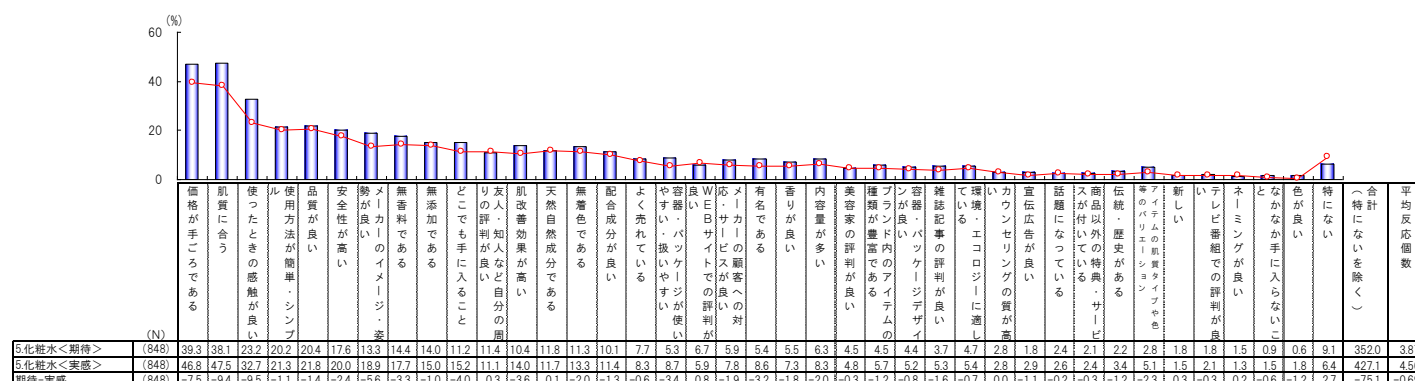


2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～化粧水

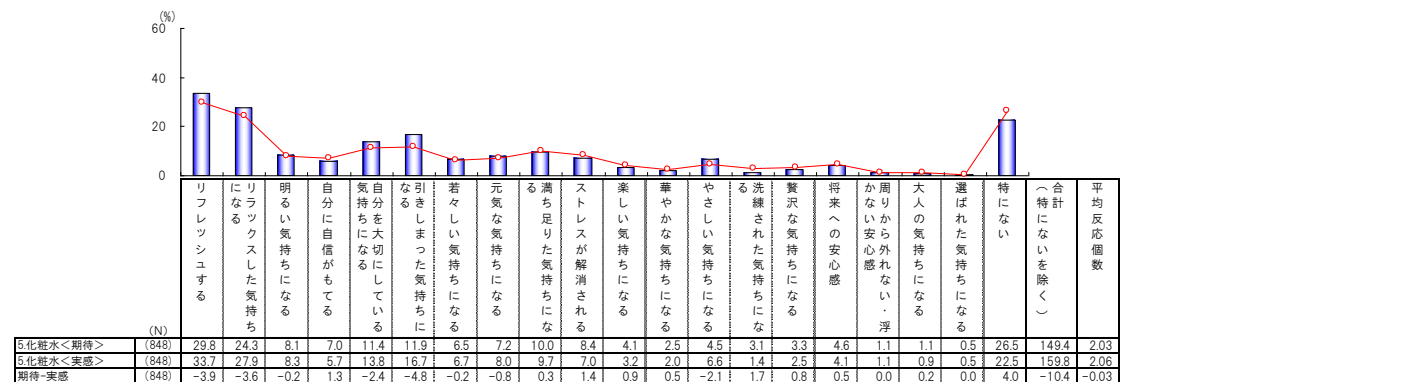
■化粧水効果価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



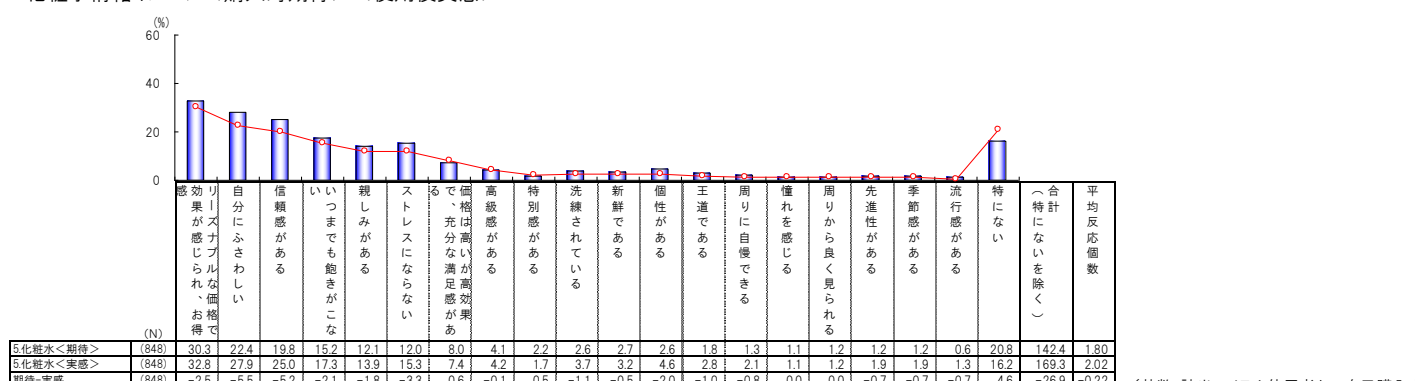
■化粧水機能価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



■化粧水情緒価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉

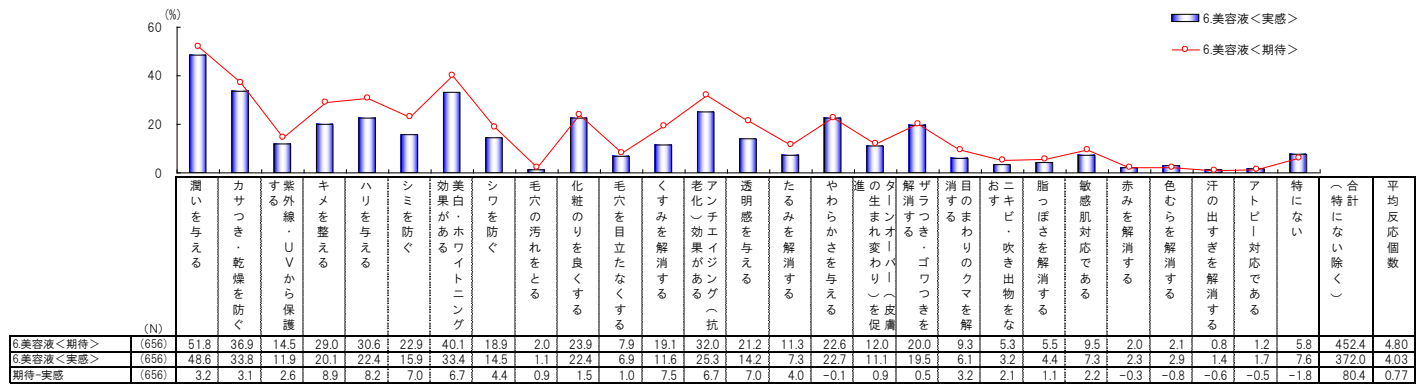


■化粧水情緒イメージ〈購入時期待〉〈使用後実感〉

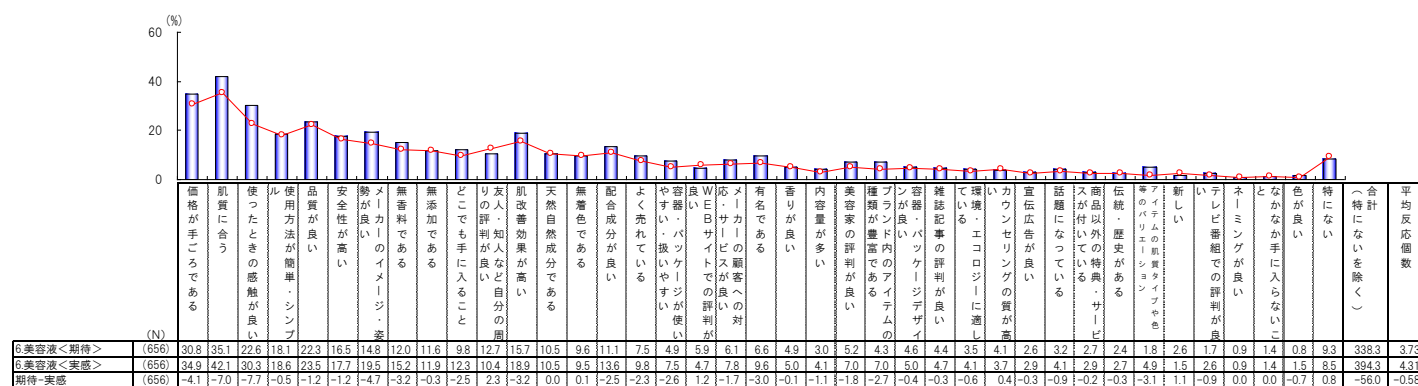


2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～美容液

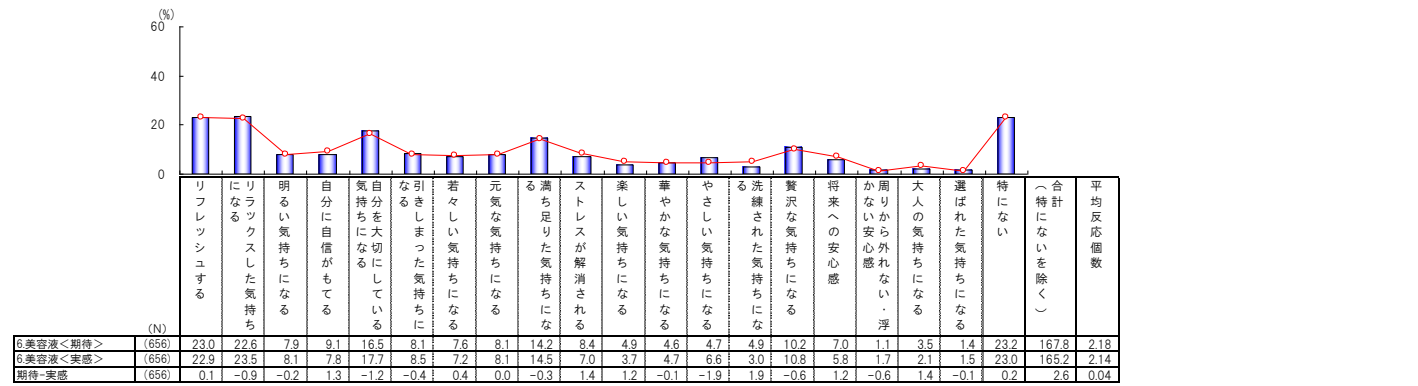
美容液効果価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



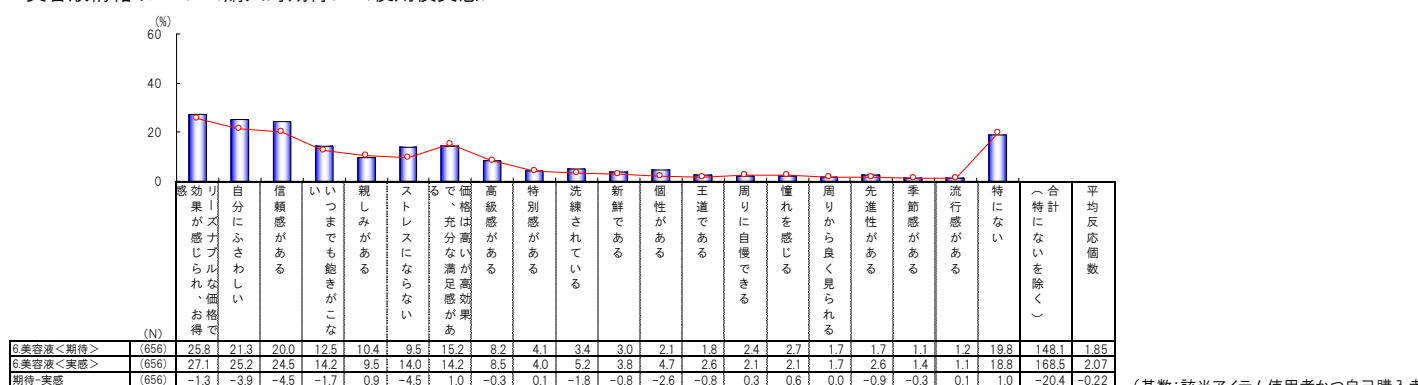
美容液機能価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



美容液情緒価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



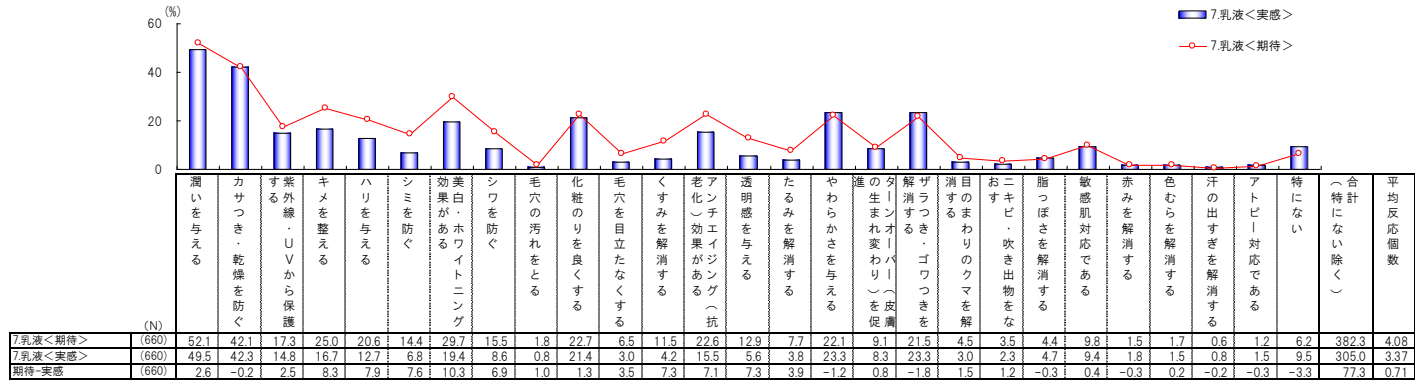
美容液情緒イメージ〈購入時期待〉〈使用後実感〉



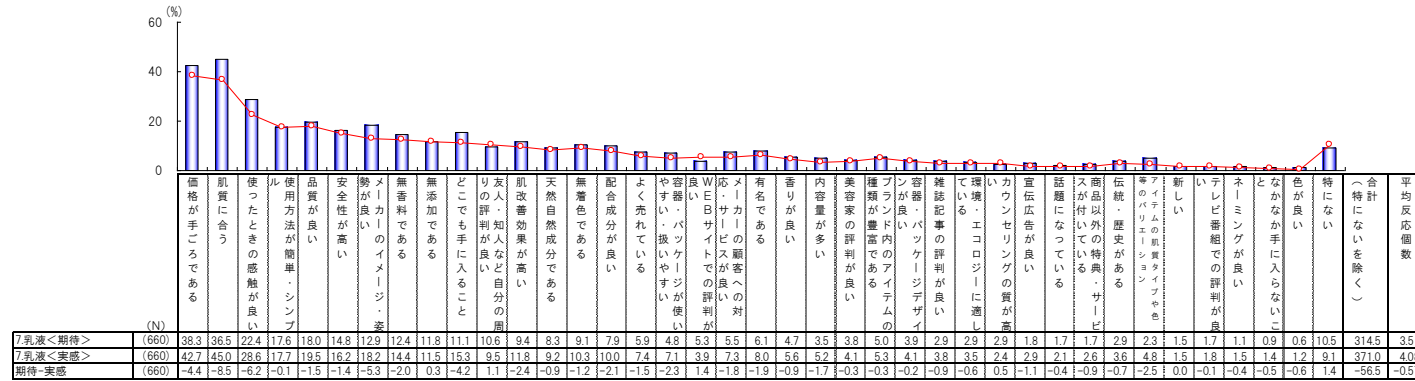
(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)

2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～乳液

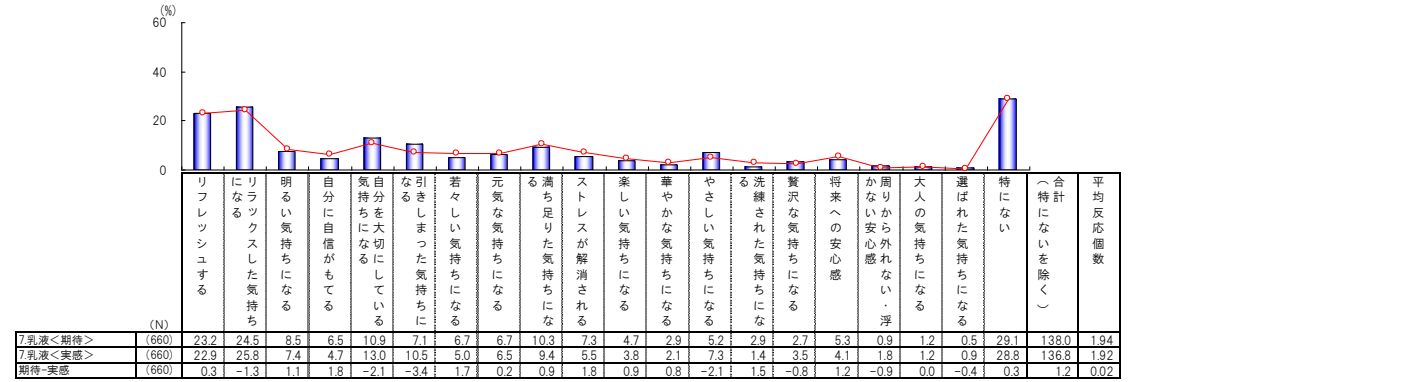
■乳液効果価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



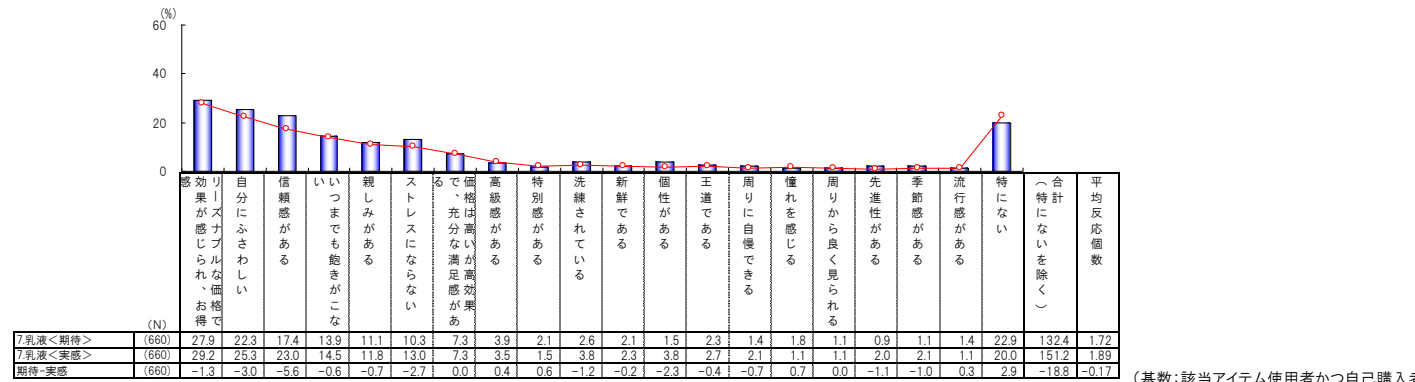
■乳液機能価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉



■乳液情緒価値〈購入時期待〉〈使用後実感〉

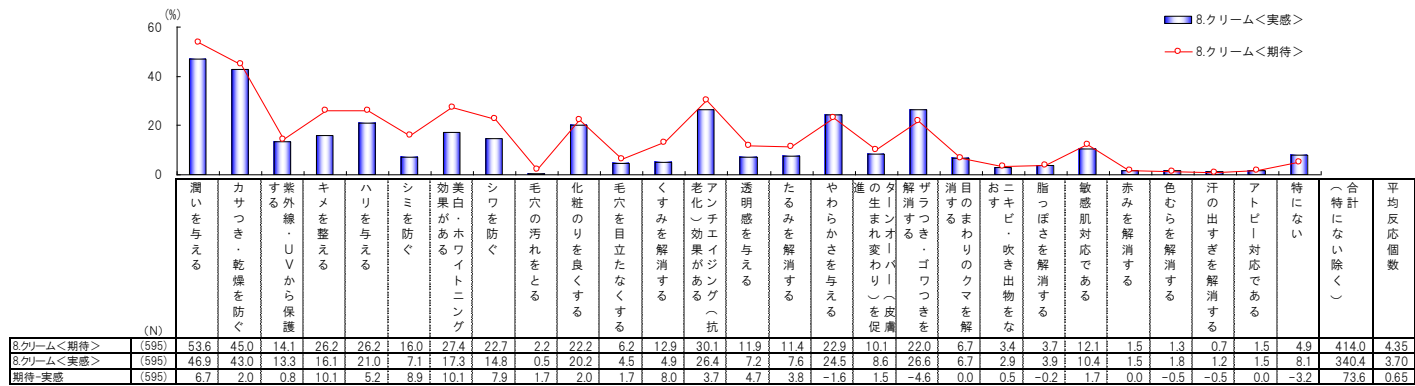


■乳液情緒イメージ〈購入時期待〉〈使用後実感〉

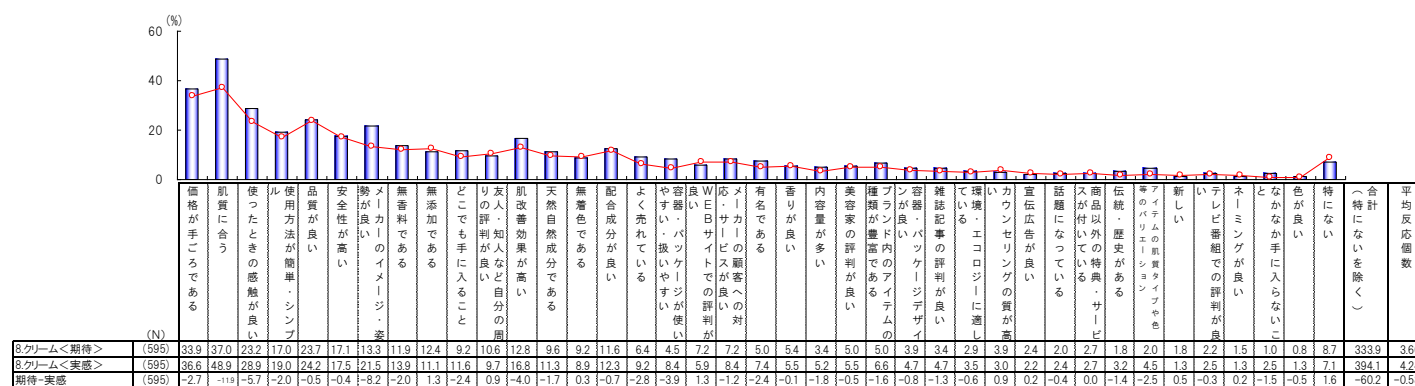


2 スキンケアアイテム〈購入時期待〉〈使用後実感〉～クリーム

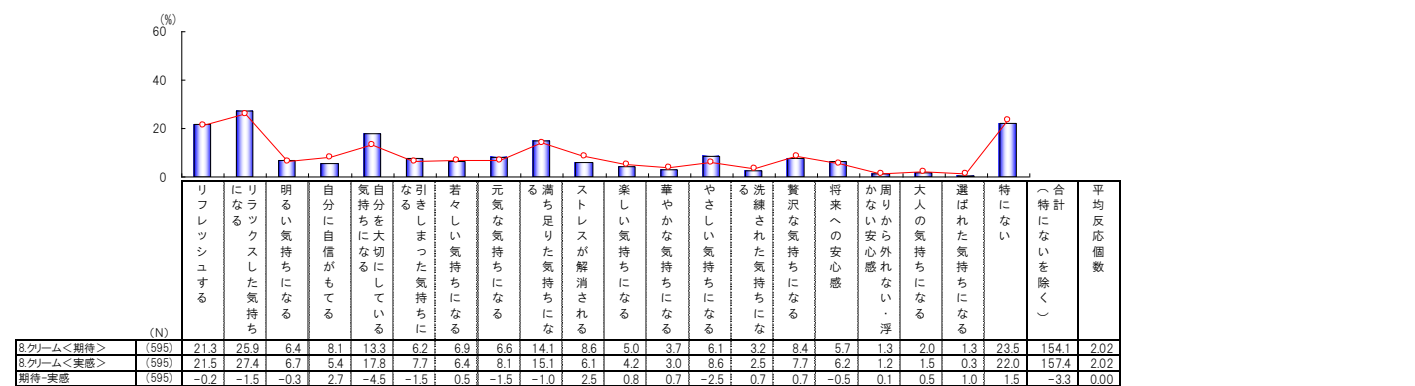
■クリーム効果価値<購入時期待><使用後実感>



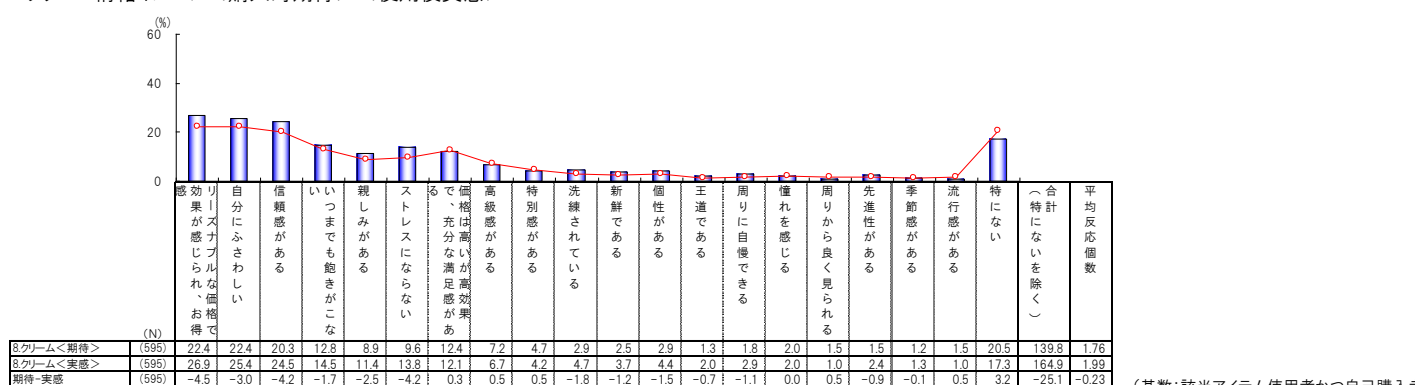
■クリーム機能価値<購入時期待><使用後実感>



■クリーム情緒価値<購入時期待><使用後実感>



■クリーム情緒イメージ<購入時期待><使用後実感>



(基数: 該当アイテム使用者かつ自己購入者)