

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～スキンケア篇 2008～

ポーラ文化研究所では、化粧に関する調査を継続して行っています
昨年引き続き女性1000人を対象に、スキンケアに関する調査を行いましたので報告いたします

スキンケア化粧品の重視者

★女性の54%が「スキンケア化粧品」を生活の中で重視
衣・食・レジャーに関する事がらと同水準に重視している

Q. 生活の中で重視（とても重視+重視している）する事からは？

1位：自宅での食事 67%	4位：旅行 48%
2位：インターネットサイトの閲覧 61%	5位：カジュアルな服 47%
3位：スキンケア化粧品 54%	6位：お菓子・嗜好品 46%

スキンケアを行う頻度・重視アイテム

★スキンケアを日常的に行っている女性は8割
重視アイテムトップ3は、化粧水、洗顔料、クレンジング

Q. スキンケアを行っている頻度は？

毎日 58%	} 日常的に (ほぼ毎日以上) 行っている人82%
ほぼ毎日 24%	
ときどき 10%	
行っていない 8%	

Q. スキンケアを行っている女性の重視アイテムは？

1位：化粧水 93%	5位：日焼け止め 59%
2位：洗顔料 86%	6位：乳液 58%
3位：クレンジング 71%	7位：クリーム 46%
4位：美容液 61%	8位：シートパック 20%

スキンケア化粧品への投資

★1ヶ月のスキンケア化粧品へかけるお金は、全体の3割が4000円以上

Q. 1ヶ月のスキンケア化粧品投資金額は？

2000円未満 40%	} 中央値 2750円
2000～3999円 23%	
4000～7499円 17%	
7500円以上 15%	

Q. 現在使っているアイテムの購入金額（中央値）は？

美容液3500円、クリーム3125円、化粧水・乳液2250円
マッサージ料・シート状ではないパック・日焼け止め1750円
クレンジング・洗顔料・シートパック1250円

スキンケアの価値

★スキンケアに対して期待・魅力と感じる価値の上位は、
「潤いを与える」効果、「肌質に合う」機能、「信頼感がある」イメージ

Q. 期待・魅力としている価値は？

期待する効果	魅力とを感じる機能	魅力と感じるイメージ
1位：潤いを与える 73%	1位：肌質に合う 75%	1位：信頼感がある 52%
2位：カサツキ・乾燥を防ぐ 66%	2位：価格が手ごろ 63%	2位：自分にふさわしい 51%
3位：ハリを与える 55%	3位：品質が良い 58%	3位：お得感がある 48%

スキンケア効果への期待からみる女性像

★スキンケア効果への期待からみる「オールラウド」探求～「固執なし」6タイプ¹⁾の女性像
クラスター分析を行い、スキンケアを行う女性のスキンケア効果への期待パターンを6つのクラスターに分類

クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
オールラウド ドゥ探求タイプ ¹⁾ (8%)	美白・エイジ ングケアタイプ ¹⁾ (21%)	毛穴・ニキビ ケアタイプ ¹⁾ (13%)	エイジング ケア中心タイプ ¹⁾ (15%)	保湿ケア限定 タイプ ¹⁾ (20%)	スキンケア固 執なしタイプ ¹⁾ (23%)

※カッコ内の数値はクラスター構成比

【実施概要】 調査名：女性の化粧行動・意識に関する実態調査～スキンケア篇 2008～
調査時期：2008年3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

ポーラ文化研究所の調査について
ポーラ文化研究所は1976年の設立以来、美しさに関わる研究、なかでも「化粧文化」について人文・社会学など様々な角度から探究しています。現代女性の生活や化粧意識・行動に関する調査研究にも取り組み、調査レポートをポーラ化粧文化情報センターやホームページなどを通じて公開しています。

2008年11月4日

■目次■

I	調査概要	2
II	調査結果	4
	i. スキンケアへの意識と行動	
	1 スキンケア化粧品重視度	5
	2 スキンケアを行う頻度	6
	3 スキンケアアイテム使用状況_使用アイテム/朝夜の使用頻度	7
	4 重視している使用スキンケアアイテム	10
	ii. スキンケア化粧品の購入状況	
	1 スキンケア化粧品投資金額と充足感	13
	2 使用スキンケアアイテム購入金額	14
	3 スキンケア化粧品購入時参考情報	15
	4 スキンケア化粧品購入経路	16
	参考 スキンケア化粧品投資平均金額別にみる購入経路	17
	iii. スキンケアの価値と満足	
	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	19
	1 スキンケア効果価値_期待と実感/満足状況	20
	2 スキンケア機能価値_魅力と実感/満足状況	22
	3 スキンケア情緒イメージ_魅力と実感	24
	4 スキンケア情緒価値_期待と実感	25
	5 現在行っているスキンケアへの満足度	26
	iii. スキンケア効果への期待からみる女性像	
	1 因子分析・クラスター分析による女性像の分類	28
	2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター	29
	参考 全体のプロフィール/各クラスターの特徴比較	32

I 調查概要

調査概要

今回調査【2008年調査 実施概要】

調査名：女性の化粧行動・意識に関する実態調査～スキんケア篇 2008～

調査時期：2008年3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
18.1	14.1	39.7	28.1

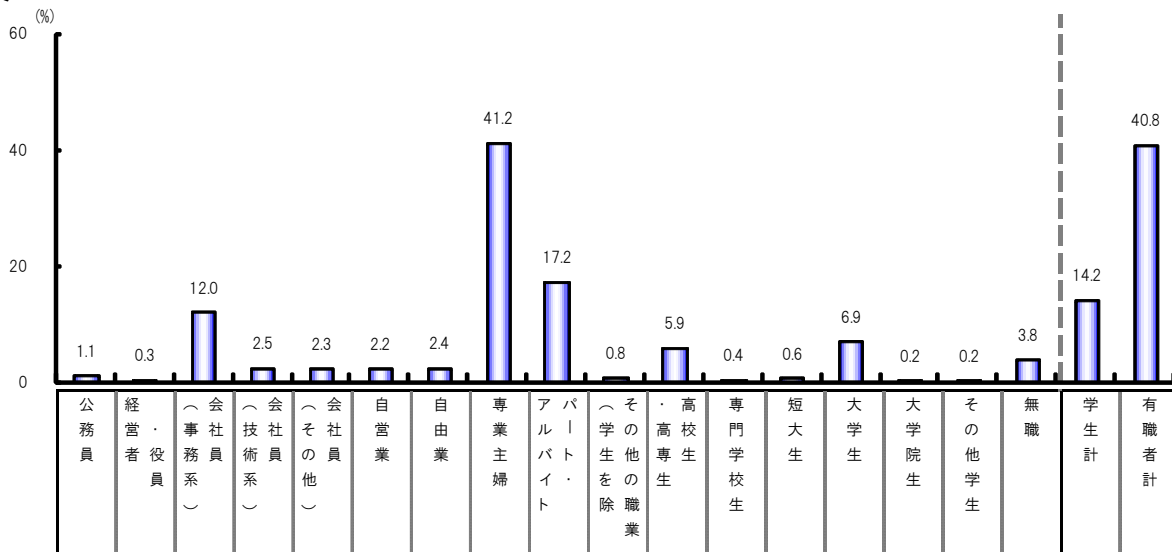
(%)

■未既婚・職業

未婚者計 33.2%			既婚者計 66.8%			
高校生 3.9	大学・専門学生 9.5	有職者 15.5	専業主婦 39.7	有職者 27.3	その他 12	

(%)

■職業



(基数：対象者全員 1000人)

第1回調査【2007年調査 実施概要】

調査名：女性の化粧行動・意識に関する実態調査～スキんケア篇 2007～

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)

※スキんケアアイテムについて：2007年調査では「バック」、2008年調査では「シートバック」と「バック（シート状ではないもの）」と分けて質問。
 「日焼け止め、UVカットクリーム」は2008年調査からの質問項目

※参考として2007年調査データを、本報告内の一部の図表に掲載（「2007年」と表記している箇所が該当）。

II 調査結果

i. スキンケアへの意識と行動

- 1 スキンケア化粧品重視度
- 2 スキンケアを行う頻度
- 3 スキンケアアイテム使用状況
_使用アイテム/朝夜の使用頻度
- 4 重視している使用スキンケアアイテム

ii. スキンケア化粧品の購入状況

- 1 スキンケア化粧品投資金額と充足感
- 2 使用スキンケアアイテム購入金額
- 3 スキンケア化粧品購入時参考情報
- 4 スキンケア化粧品購入経路

iii. スキンケアの価値と満足

- 1 スキンケア効果価値_期待と実感/満足状況
- 2 スキンケア機能価値_魅力と実感/満足状況
- 3 スキンケア情緒イメージ_魅力と実感
- 4 スキンケア情緒価値_期待と実感
- 5 現在行っているスキンケアへの満足度

iv. スキンケア効果への期待からみる女性像

- 1 因子分析・クラスター分析による女性像の分類
- 2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター

1 スキンケア化粧品重視度

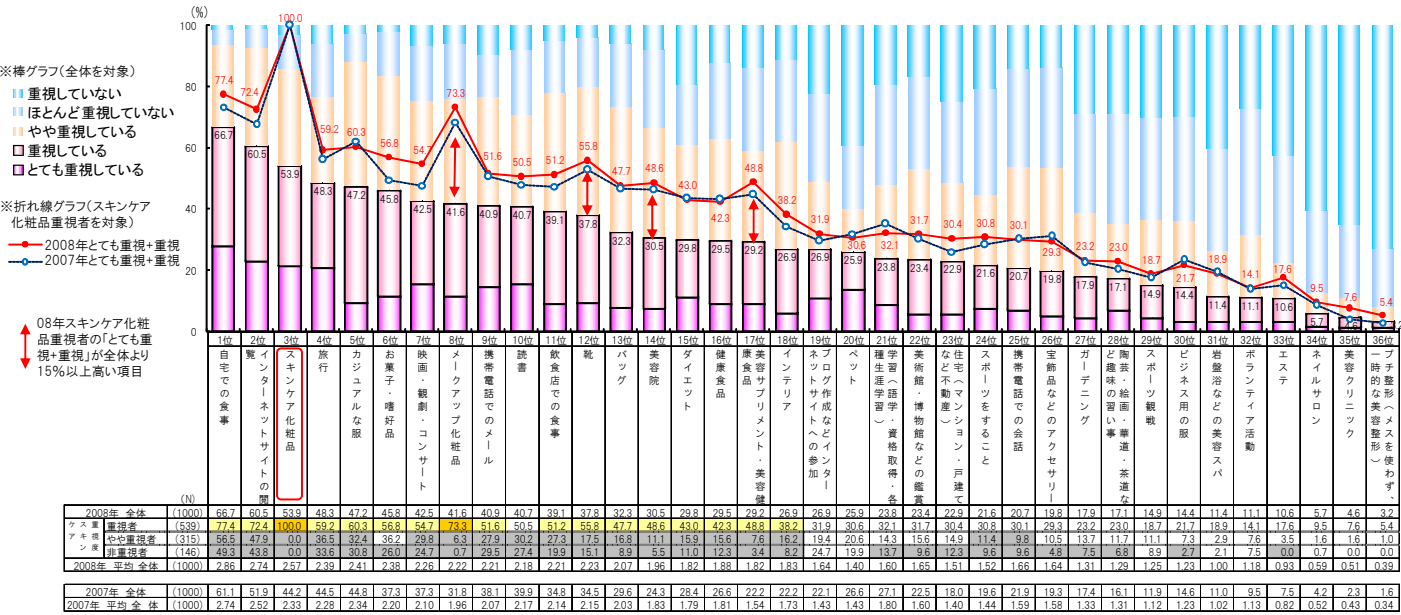
◆ 生活の中で重視する事からをみると、

「スキンケア化粧品」の重視者（とても重視+重視）は54%に達し本調査内で3位。

- ・スキンケア化粧品重視者が生活の中で重視する事からをみると、すべての事からで とても重視+重視 の割合が全体より多く、「メイクアップ化粧品」「美容院」「美容サプリメント」「靴」が特に多い。スキンケア化粧品重視者は生活の多くの事からを重視しており、美容・ファッションに関する事からへの意識が特に高いといえる。この傾向は07年調査においても、同様であった。

※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



※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%以上高いスコアに橙色(■)、10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以上低いスコアに灰色(■)で網かけ
 ※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

◆ スキンケア化粧品の重視度は、重視者（とても重視+重視）が54%、やや重視している人は32%、非重視者（ほとんど重視していない+重視していない）は15%。

■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）

年代別	(N)	重視者				非重視者				2008年	2007年
		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	ほとんど重視していない	重視していない			
2008年 全体	(1000)	21.3	32.6	31.5	11.3	53.9	14.6	44.2	20.3		
15～19歳	(100)	19.0	26.0	30.0	16.0	45.0	25.0	42.0	27.0		
20～24歳	(100)	20.0	34.0	29.0	12.0	54.0	17.0	55.0	17.0		
25～29歳	(100)	28.0	27.0	31.0	9.0	55.0	14.0	56.0	15.0		
30～34歳	(100)	16.0	39.0	34.0	9.0	55.0	11.0	47.0	19.0		
35～39歳	(100)	24.0	31.0	31.0	13.0	55.0	14.0	39.0	23.0		
40～44歳	(100)	28.0	32.0	25.0	13.0	60.0	15.0	49.0	18.0		
45～49歳	(100)	26.0	37.0	24.0	10.0	63.0	13.0	39.0	22.0		
50～54歳	(100)	14.0	38.0	38.0	9.0	52.0	10.0	34.0	21.0		
55～59歳	(100)	20.0	33.0	33.0	13.0	53.0	14.0	42.0	19.0		
60～64歳	(100)	18.0	29.0	40.0	9.0	47.0	13.0	39.0	22.0		

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

2 スキンケアを行う頻度

- ◆ スキンケアを行う頻度をみると、現在スキンケアを行っている**現実行者（毎日+ほぼ毎日+ときどき行っている）は全体の92%**。
 ほぼ毎日以上行っている人（毎日+ほぼ毎日）は82%。
 ・年代別にみると、10代後半と60代前半では「毎日行っている人」は4割程度であるものの、20代～50代前半では「毎日行っている」人が約6割以上に達する。

■ スキンケアを行う頻度（基数：対象者全員 1000人）

スキンケア現実行率

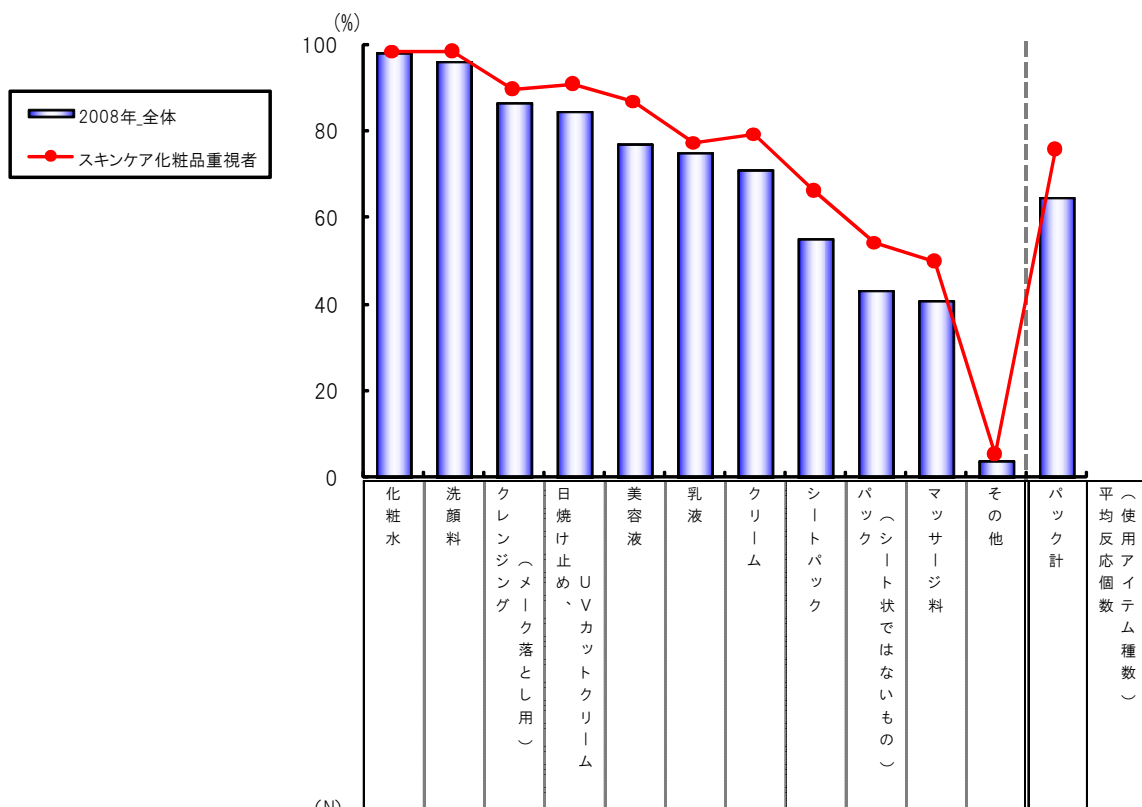
		(N)	毎日行っている	ほぼ毎日行っている	ときどき行っている	行った事はあるが現在はまったく行っていない	今までまったく行ったことがない	スキンケア現実行率
2008年_全体		(1000)	57.9		24.2	10.3	3.2 4.4	92.4
年代別	15～19歳	(100)	44.0		26.0	12.0	4.0 14.0	82.0
	20～24歳	(100)	58.0		25.0	9.0	2.0 6.0	92.0
	25～29歳	(100)	60.0		22.0	10.0	4.0 4.0	92.0
	30～34歳	(100)	67.0		20.0	9.0	2.0 2.0	96.0
	35～39歳	(100)	68.0		23.0	4.0	4.0 1.0	95.0
	40～44歳	(100)	61.0		18.0	12.0	3.0 6.0	91.0
	45～49歳	(100)	71.0		19.0	5.0	4.0 1.0	95.0
	50～54歳	(100)	59.0		24.0	14.0	1.0 1.0	97.0
	55～59歳	(100)	51.0		32.0	10.0	4.0 3.0	93.0
60～64歳	(100)	40.0		33.0	18.0	4.0 5.0	91.0	
2007年_全体		(1000)	63.3		17.7	10.2	4.0 4.8	91.2 (%)

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

◆ 「化粧水」「洗顔料」はスキンケア現実行者の9割以上が使用している。

- スキンケア化粧品重視度別にみると、重視者ほどスキンケアアイテムの使用率が高く、特に「シートパック」「パック（シート状ではないもの）」「美容液」は全体より約10%以上多く使用している。

■ 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 924人）



		(N)	化粧水	洗顔料	クレンジング (メイク落とし用)	日焼け止め、UVカットクリーム	美容液	乳液	クリーム	シートパック	パック (シート状ではないもの)	マッサージ料	その他	パック計	平均反応個数 (使用アイテム種数)
2008年_全体		(924)	98.2	96.4	86.5	84.8	77.3	75.3	71.1	55.4	43.4	41.0	4.1	64.6	7.34
年代別	15~19歳	(82)	92.7	97.6	74.4	76.8	53.7	69.5	54.9	40.2	30.5	22.0	1.2	48.8	6.13
	20~24歳	(92)	100.0	95.7	89.1	85.9	70.7	76.1	62.0	55.4	38.0	39.1	0.0	59.8	7.12
	25~29歳	(92)	100.0	96.7	95.7	90.2	68.5	72.8	72.8	64.1	50.0	48.9	4.3	70.7	7.64
	30~34歳	(96)	99.0	97.9	90.6	85.4	89.6	75.0	67.7	68.8	47.9	46.9	4.2	76.0	7.73
	35~39歳	(95)	98.9	94.7	92.6	91.6	72.6	74.7	69.5	54.7	44.2	45.3	7.4	61.1	7.46
	40~44歳	(91)	97.8	100.0	96.7	91.2	86.8	73.6	71.4	61.5	50.5	45.1	6.6	73.6	7.81
	45~49歳	(95)	98.9	97.9	85.3	84.2	83.2	71.6	75.8	57.9	47.4	38.9	5.3	67.4	7.46
	50~54歳	(97)	96.9	94.8	81.4	76.3	81.4	79.4	70.1	53.6	44.3	41.2	6.2	66.0	7.26
55~59歳	(93)	97.8	97.8	79.6	83.9	86.0	83.9	79.6	47.3	39.8	37.6	2.2	60.2	7.35	
60~64歳	(91)	98.9	91.2	78.0	82.4	76.9	75.8	85.7	48.4	39.6	42.9	3.3	60.4	7.23	
ケース別	重視者	(531)	98.5	98.3	89.6	90.8	87.0	77.4	79.5	66.1	54.4	49.7	5.3	75.7	7.97
	やや重視者	(301)	97.7	94.0	84.7	77.7	67.4	72.8	63.5	43.9	31.9	33.2	3.0	53.8	6.70
	非重視者	(92)	97.8	93.5	73.9	73.9	53.3	71.7	47.8	31.5	17.4	16.3	1.1	35.9	5.78
2007年_全体		(912)	96.6	96.3	84.9	81.1	77.5	76.9	70.9	55.4	43.4	41.2	8.0	62.3	6.15

※表の網掛け：n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色 (■)、10%以上低いスコアに灰地 (■) で網掛け
 ※「パック計」：「シートパック」「パック（シート状ではないもの）」のいずれか、または両方を使っているケース

3 スキンケアアイテム使用状況_朝夜の使用頻度①

- ◆ スキンケア現実行者に、朝（1日のはじめ）のスキンケアアイテム使用頻度をたずねたところ、「化粧水」は82%、「洗顔料」は64%、「乳液」は52%が毎日使用している状況。
- ◆ 夜（1日のおわり）のスキンケアアイテム使用頻度をみると、「化粧水」は85%、「洗顔料」は79%が毎日使用している。

■朝（1日のはじめ）のスキンケアアイテム使用頻度（基数：スキンケア現実行者 924人）

(N)	毎回	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	平均
化粧水	81.9						6.2	3.4	6.22
洗顔料	64.2				5.7	2.8	3.0	22.2	4.96
乳液	52.2			6.2	4.2	3.0		30.7	4.19
日焼け止め、UVカットクリーム	35.7		13.4	10.1	11.0	8.2	4.8	15.8	3.80
美容液	41.5		5.2	5.4	4.9	3.2		38.0	3.47
クリーム	30.0		5.2	5.5	6.0	3.7		47.1	2.69
クレンジング(メイク落とし用)	7.1	2.1	3.0					82.4	0.72
マッサージ料	1.9	1.3	0.2					85.4	0.31
シートパック	0.3	0.4	4.1					83.8	0.18
パック(シート状ではないもの)	0.3	0.4	3.1					85.6	0.15
その他	2.0							66.8	0.19

(%) (1週間における日数)

■夜（1日のおわり）のアイテム使用頻度（基数：スキンケア現実行者 924人）

(N)	毎回	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	平均
化粧水	84.5						5.6	3.2	6.36
洗顔料	79.4						8.0	3.5	6.16
クレンジング(メイク落とし用)	42.9			19.7	9.4	7.4	4.7	14.7	4.55
乳液	52.7			5.0	4.3	3.9		29.9	4.18
美容液	48.1			7.1	5.6	6.1		27.1	4.06
クリーム	40.6			6.8	5.5	6.3		32.1	3.53
マッサージ料	5.3	3.0	4.2	8.5	9.0	5.6		61.5	0.86
シートパック	2.6		11.5	18.2	12.6	5.2		47.1	0.56
日焼け止め、UVカットクリーム	4.5							87.6	0.47
パック(シート状ではないもの)	1.2		8.8	13.4	7.7	5.2		60.0	0.46
その他	1.0							69.0	0.17

(%) (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

3 スキンケアアイテム使用状況_朝夜の使用頻度②

- ◆ スキンケア現実行者における、朝（1日のはじめ）と夜（1日のおわり）のスキンケアアイテムの使用頻度をくらべると、「日焼け止め、UVカットクリーム」以外のアイテムでは「毎回」の使用率や平均日数が朝より夜において多く、夜の使用頻度が高いといえる。
 - 「洗顔料」「クレンジング」の洗浄アイテム、「美容液」「クリーム」「マッサージ料」「シートパック」「パック（シート状でないもの）」で朝夜の使用頻度の差が大きく、朝より夜において「使わない」人の割合が少ない。

■ アイテム朝夜使用頻度（基数：スキンケア現実行者 924人）

		毎回	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	平均				
化粧水 (n=924)	朝	81.9							6.2	3.4	0.2	5.7	6.22	
	夜	84.5							5.6	3.2	0.1	4.3	6.36	
洗顔料 (n=924)	朝	64.2							5.7	2.8	3.0	0.3	22.2	4.96
	夜	79.4							8.0	3.5	2.3	0.4	4.8	6.16
クレンジング (メイク落とし用)(n=924)	朝	7.1	2.1	3.0	3.1	82.4					0.72			
	夜	42.9				19.7		9.4	7.4	4.7	0.2	14.7	4.55	
乳液 (n=924)	朝	52.2					6.2	4.2	3.0	3.0	30.7		4.19	
	夜	52.7					5.0	4.3	3.9	2.1	29.9		4.18	
美容液 (n=924)	朝	41.5				5.2	5.4	4.9	3.2	5.2	38.0		3.47	
	夜	48.1				7.1	5.6	6.1	2.8	3.3	27.1		4.06	
クリーム (n=924)	朝	30.0			5.2	5.5	6.0	3.7	1.2	47.1			2.69	
	夜	40.6			6.8	5.5	6.3	4.4	2.7	32.1			3.53	
マッサージ料 (n=924)	朝	1.9	3.2	3.0	2.2	85.4					0.31			
	夜	5.3	3.0	4.2	8.5	9.0	5.6	2.8	61.5			0.86		
シートパック (n=924)	朝	0.5	0.4	4.3	4.1	2.4	83.8					0.18		
	夜	2.0	2.6	11.5	18.2	12.6	5.2	47.1			0.56			
日焼け止め、UVカット クリーム (n=924)	朝	35.7				13.4	10.1	11.0	8.2	4.8	1.0	15.8	3.80	
	夜	4.5				3.3	4.6	3.9	87.6					0.47
パック(シート状ではないもの) (n=924)	朝	1.3	0.3	3.4	3.1	2.9	85.6					0.15		
	夜	1.9	2.2	8.8	13.4	7.7	5.2	60.0			0.46			
その他 (n=924)	朝	66.8									0.19			
	夜	69.0									0.17			

(%) (1週間における日数)

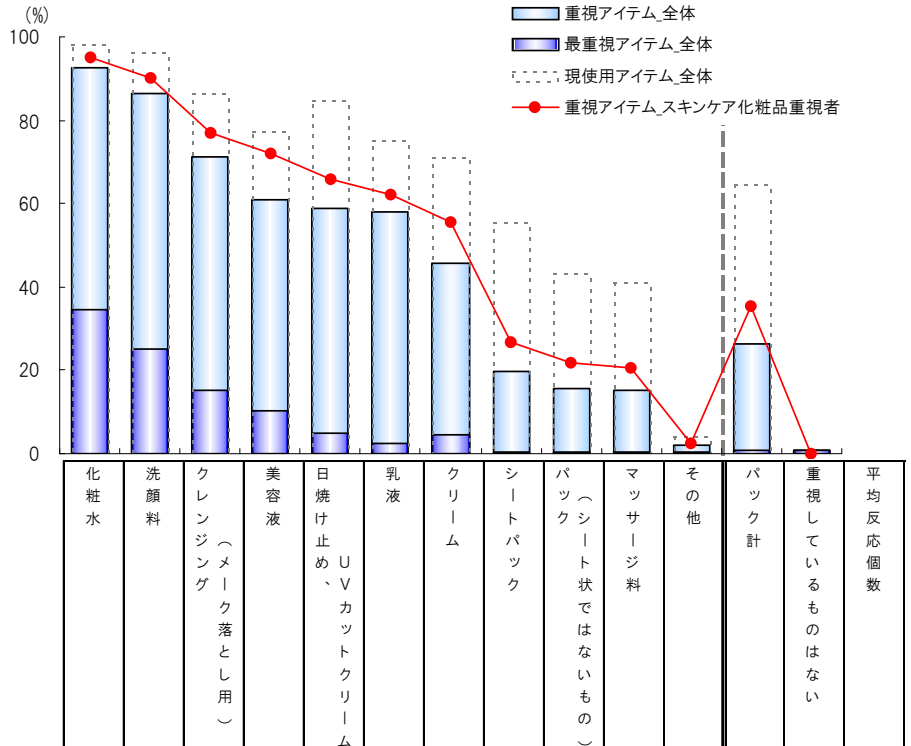
※グラフのスコアは前ページと同じ

※平均(1週間における日数)は、次のウエイト付けて算出
 「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 重視している使用スキンケアアイテム①

- ◆ スキンケア現実行者が重視している使用スキンケアアイテムをみると、「化粧水」93%、「洗顔料」86%、「クレンジング」は71%が重視している。
- ◆ スキンケア化粧品重視者は、重視しているアイテムが全体より多い。
 - ・年代別でみると、「化粧水」「洗顔料」は各年代で8割以上が重視しており、年代にかかわらず多くの人が重視している。「クレンジング」は20~40代前半で約8割、「美容液」は30代以上において約6割以上が重視しているアイテム。

■現使用スキンケア化粧品重視アイテム/最重視アイテム (基数：スキンケア現実行者 924人)



		(N)	化粧水	洗顔料	クレンジング (メイク落とし用)	美容液	日焼け止め、 UVカットクリーム	乳液	クリーム	シートパック	パック (シート状ではないもの)	マッサージ料	その他	パック計	重視しているものはない	平均反応個数
重視アイテム	重視アイテム_全体	(924)	92.5	86.4	71.3	61.0	58.8	58.2	45.7	19.6	15.8	15.4	1.9	26.2	1.0	5.32
	15~19歳	(82)	84.1	85.4	58.5	28.0	43.9	52.4	19.5	18.3	11.0	12.2	1.2	20.7	3.7	4.30
	20~24歳	(92)	85.9	87.0	81.5	48.9	56.5	56.5	29.3	22.8	17.4	17.4	0.0	29.3	1.1	5.09
	25~29歳	(92)	96.7	88.0	84.8	53.3	63.0	56.5	47.8	21.7	14.1	16.3	1.1	26.1	0.0	5.43
	30~34歳	(96)	93.8	85.4	77.1	67.7	59.4	50.0	36.5	19.8	14.6	12.5	3.1	25.0	1.0	5.25
	35~39歳	(95)	93.7	87.4	78.9	69.5	62.1	61.1	50.5	17.9	18.9	16.8	2.1	24.2	0.0	5.59
	40~44歳	(91)	94.5	85.7	80.2	74.7	63.7	64.8	47.3	23.1	26.4	17.6	3.3	38.5	0.0	5.81
	45~49歳	(95)	95.8	91.6	69.5	71.6	61.1	52.6	53.7	21.1	12.6	10.5	2.1	24.2	0.0	5.42
	50~54歳	(97)	90.7	84.5	61.9	58.8	49.5	61.9	53.6	23.7	16.5	18.6	4.1	29.9	0.0	5.24
	55~59歳	(93)	91.4	83.9	61.3	66.7	65.6	65.6	54.8	14.0	6.5	9.7	0.0	18.3	3.2	5.37
60~64歳	(91)	97.8	84.6	58.2	67.0	61.5	60.4	60.4	13.2	19.8	22.0	2.2	25.3	1.1	5.53	
スキンケア重視者	(531)	95.1	90.2	77.0	71.9	65.9	62.1	55.4	26.7	21.8	20.5	2.6	35.2	0.2	5.91	
やや重視者	(301)	91.4	83.4	66.1	51.5	51.2	54.5	34.6	10.0	7.0	9.3	1.3	14.0	1.0	4.65	
非重視者	(92)	81.5	73.9	55.4	29.3	42.4	47.8	26.1	9.8	9.8	5.4	0.0	14.1	5.4	4.03	
最重視アイテム_全体	(924)	34.6	25.1	15.2	10.2	5.0	2.5	4.7	0.4	0.4	0.5	0.4	0.9	1.0		
参考	現使用アイテム_全体	(924)	98.2	96.4	86.5	77.3	84.8	75.3	71.1	55.4	43.4	41.0	4.1	64.6		7.34

各アイテム使用者中の重視率

重視アイテム	各アイテム使用者ベース	化粧水	洗顔料	クレンジング	美容液	日焼け止め	乳液	クリーム	シートパック	パック	マッサージ料	その他	パック計	重視しているものはない	平均反応個数
	使用者数	94.2	89.6	82.5	78.9	69.3	77.3	64.3	35.4	36.4	37.5	46.2	40.6		
		907人	891人	799人	714人	784人	696人	657人	512人	401人	379人	38人	597人		

該当アイテム使用者が重視している割合をみると、「化粧水」「洗顔料」では約9割、「クレンジング」「美容液」「乳液」では約8割に達している。これらのアイテムにくらべ、「日焼け止め」「クリーム」は使用者に占める重視者の割合は7割未満にとどまっている

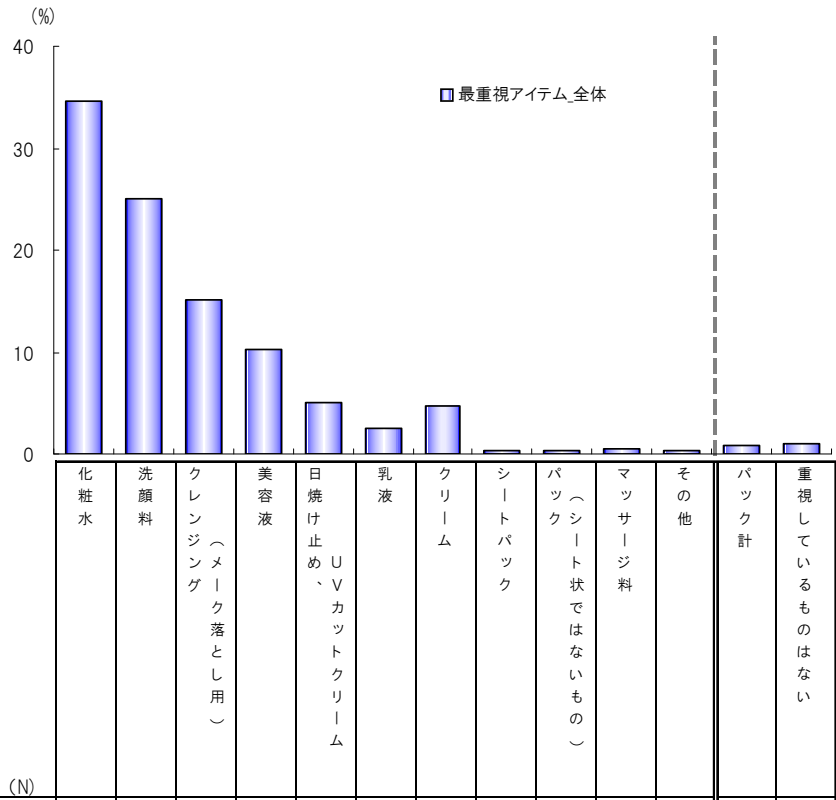
※表の網掛け：n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以上低いスコアに灰地(■)で網かけ

※「パック計」：「シートパック」「パック(シート状ではないもの)」のいずれか、または両方を重視しているケース

4 重視している使用スキンケアアイテム②

◆ スキンケア現実行者が**最も重視**している使用スキンケアアイテムをみると、「化粧水」では20～30代の重視者が約4割と他の年代より多く、「洗顔料」は10代後半が4割と多い。

■ 現使用スキンケア化粧品最重視アイテム (基数：スキンケア現実行者 924人)



		(N)	化粧水	洗顔料	クレンジング (メイク落とし用)	美容液	日焼け止め、UVカットクリーム	乳液	クリーム	シートパック	バック (シート状ではないもの)	マッサージ料	その他	バック計	重視しているものはない
最重視アイテム_全体		(924)	34.6	25.1	15.2	10.2	5.0	2.5	4.7	0.4	0.4	0.5	0.4	0.9	1.0
年代別	15～19歳	(82)	30.5	40.2	9.8	4.9	6.1	1.2	2.4	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	3.7
	20～24歳	(92)	39.1	22.8	22.8	5.4	4.3	2.2	1.1	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	1.1
	25～29歳	(92)	41.3	16.3	18.5	9.8	7.6	4.3	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30～34歳	(96)	42.7	16.7	19.8	7.3	3.1	3.1	2.1	2.1	1.0	1.0	0.0	3.1	1.0
	35～39歳	(95)	38.9	24.2	20.0	6.3	4.2	0.0	4.2	0.0	1.1	0.0	1.1	1.1	0.0
	40～44歳	(91)	36.3	23.1	18.7	9.9	4.4	2.2	3.3	0.0	1.1	0.0	1.1	1.1	0.0
	45～49歳	(95)	34.7	28.4	8.4	15.8	4.2	4.2	3.2	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0
	50～54歳	(97)	32.0	27.8	10.3	12.4	5.2	0.0	8.2	2.1	1.0	1.0	0.0	3.1	0.0
55～59歳	(93)	28.0	24.7	12.9	10.8	6.5	2.2	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	
60～64歳	(91)	22.0	28.6	9.9	18.7	4.4	5.5	7.7	0.0	0.0	1.1	1.1	0.0	1.1	

※表の網掛け：n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以上低いスコアに灰地(■)で網かけ
 ※「バック計」：「シートパック」「バック(シート状ではないもの)」のいずれかを最も重視しているケース

II 調査結果

i. スキンケアへの意識と行動

- 1 スキンケア化粧品重視度
- 2 スキンケアを行う頻度
- 3 スキンケアアイテム使用状況
_使用アイテム/朝夜の使用頻度
- 4 重視している使用スキンケアアイテム

ii. スキンケア化粧品の購入状況

- 1 スキンケア化粧品投資金額と充足感
- 2 使用スキンケアアイテム購入金額
- 3 スキンケア化粧品購入時参考情報
- 4 スキンケア化粧品購入経路

iii. スキンケアの価値と満足

- 1 スキンケア効果価値_期待と実感/満足状況
- 2 スキンケア機能価値_魅力と実感/満足状況
- 3 スキンケア情緒イメージ_魅力と実感
- 4 スキンケア情緒価値_期待と実感
- 5 現在行っているスキンケアへの満足度

iv. スキンケア効果への期待からみる女性像

- 1 因子分析・クラスター分析による女性像の分類
- 2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター

1 スキンケア化粧品投資金額と充足感

◆ スキンケア現実行者の1ヶ月のスキンケア化粧品投資平均金額をみると、全体の約3割が4000円以上の投資状況。中央値は2750円。

- 年代別にみると、10代後半～20代前半では投資金額が2000円未満の人が過半数に達しており、他年代より低い投資金額。

■ スキンケア化粧品1ヶ月投資平均金額 (基数：スキンケア現実行者 924人)

		投資金額別 (%)													中央値	
		VH (7500円以上) 14.5%			H (4千~7500円未満) 17.1%			M (2千~4千円未満) 22.7%			L (2千円未満) 40.0%					
		5000円以上	10000~5000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	
2008年_全体	(924)	3.7	5.8	5.0	9.0	8.1	8.9	7.0	6.8	9.6	15.4	9.6	5.4	4.0	2.8	2750
年代別	15~19歳	3.7	0.4	4.9	0.2	2.4	2.4	6.1	9.8	22.0	11.0	11.0	12.2	14.6	0.0	1250
	20~24歳	2.2	2.2	4.3	3.3	6.5	6.5	13.0	28.3	16.3	8.7	6.5	0.0	0.0	0.0	1250
	25~29歳	4.4	4.3	4.3	10.9	10.9	7.6	7.6	5.4	13.0	13.0	12.0	6.5	0.0	0.0	2500
	30~34歳	4.1	4.2	4.2	13.5	7.3	6.3	8.3	7.3	9.4	18.8	10.4	4.2	2.0	0.0	2250
	35~39歳	7.4	6.3	5.3	7.4	6.3	8.4	7.4	5.3	7.4	18.9	9.5	7.4	2.1	0.0	2500
	40~44歳	2.2	8.8	8.8	13.2	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	4.4	13.2	7.7	2.2	4.4	3500
	45~49歳	4.2	9.5	6.3	10.5	14.7	7.4	4.2	10.5	9.5	9.5	5.3	2.1	6.3	0.0	3500
	50~54歳	2.1	9.3	5.2	12.4	7.2	10.3	8.2	6.2	11.3	8.2	10.3	6.2	2.1	1.1	2750
	55~59歳	6.5	7.5	6.5	8.6	6.5	14.0	10.8	5.4	5.4	14.0	7.5	3.2	4.3	0.0	3500
	60~64歳	5.5	2.2	6.6	3.3	15.4	16.5	11.0	6.6	13.2	8.8	6.6	3.3	0.0	0.0	3125
2007年_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

(%) (円)

◆ 1ヶ月のスキンケア化粧品投資金額への充足感をみると、「ちょうどよい金額」が62%でボリュームゾーン。お金を「かけすぎている計 (とてもかけすぎ+ややかけてすぎている)」「不十分計 (やや不十分+とても不十分)」は約2割。

- 1ヶ月のスキンケア化粧品投資平均金額別にみると、投資金額が高額である7500円以上の人では「かけすぎている計」が46%に達している。投資金額が高い人ほど、お金をかけすぎていると感じ、低い人ほど不十分な金額と感じる人が多くなる。

■ スキンケア化粧品1ヶ月投資平均金額への充足感

(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 872人)

		かけすぎている計					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	かけすぎている計	ちょうどよい	不十分計			
2008年_全体	(872)	9.0	17.2	61.9	16.6	4.3	19.2	61.9	18.9			
1ヶ月投資金額	VH(7500円以上)	9.0	47.0	40.3	3.0	0.0	56.0	40.3	3.7			
	H(4千~7500円未満)	1.1	23.4	62.0	12.0	0.4	25.3	62.0	12.7			
	M(2千~4千円未満)	5.5	16.7	66.2	16.2	0.3	17.1	66.2	16.7			
	L(2千円未満)	16.1	6.1	67.3	23.8	4.6	4.3	67.3	28.4			
2007年_全体	(871)	5.5	15.8	63.3	17.2	2.2	17.3	63.3	19.4			

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

2 使用スキンケアアイテム購入金額

◆ 現在使っているスキンケアアイテムの購入金額をみると、それぞれの中央値は

「美容液」：3500円

「クリーム」：3125円

「化粧水」「乳液」：2250円

「マッサージ料」「パック（シート状ではないもの）」「日焼け止め、UVカットクリーム」：1750円

「クレンジング」「洗顔料」「シートパック」：1250円

• 中央値の高い「美容液」「クリーム」では、1万円以上の高価格が該当アイテム現使用者の1割を超える。

■ スキンケアアイテム購入金額 （各基数：該当アイテム現使用者）

	(N)	購入金額													中央値
		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	
美容液	(714)	12.2	10.1	9.9	8.7	9.4	5.9	6.7	6.3	9.9	5.9	2.7	3.1	9.2	3500
クリーム	(657)	10.9	6.5	8.8	6.2	10.8	8.2	5.8	5.5	11.4	9.1	3.2	4.4	9.1	3125
化粧水	(907)	3.1	3.9	7.9	6.7	11.6	9.5	6.6	10.7	16.5	14.4	4.6	3.1	22.50	2250
乳液	(696)	3.7	5.2	6.2	5.7	11.9	7.5	8.0	10.1	15.2	13.4	3.4	2.9	6.8	2250
マッサージ料	(379)	2.4	3.4	2.4	3.7	7.7	8.2	8.7	8.4	13.2	10.6	4.5	4.7	22.2	1750
パック（シート状ではないもの）	(401)	4.3	3.5	5.5	8.7	8.2	8.0	7.0	14.7	10.7	7.0	6.0	17.5	1750	
日焼け止め、UVカットクリーム	(784)	3.8	3.2	4.7	9.7	9.2	8.4	13.4	14.7	20.5	5.5	2.8	5.6	17.50	1750
クレンジング（メイク落とし用）	(799)	2.2	2.5	2.8	4.4	6.5	6.4	12.1	17.8	28.3	10.4	1.8	5.1	1250	
洗顔料	(891)	2.1	2.5	4.9	4.8	6.3	11.1	15.2	26.2	19.2	1.7	4.7	1250		
シートパック	(512)	2.2	4.1	4.7	5.5	4.9	8.2	14.1	25.4	10.7	5.9	14.1	1250		

(%)

(円)

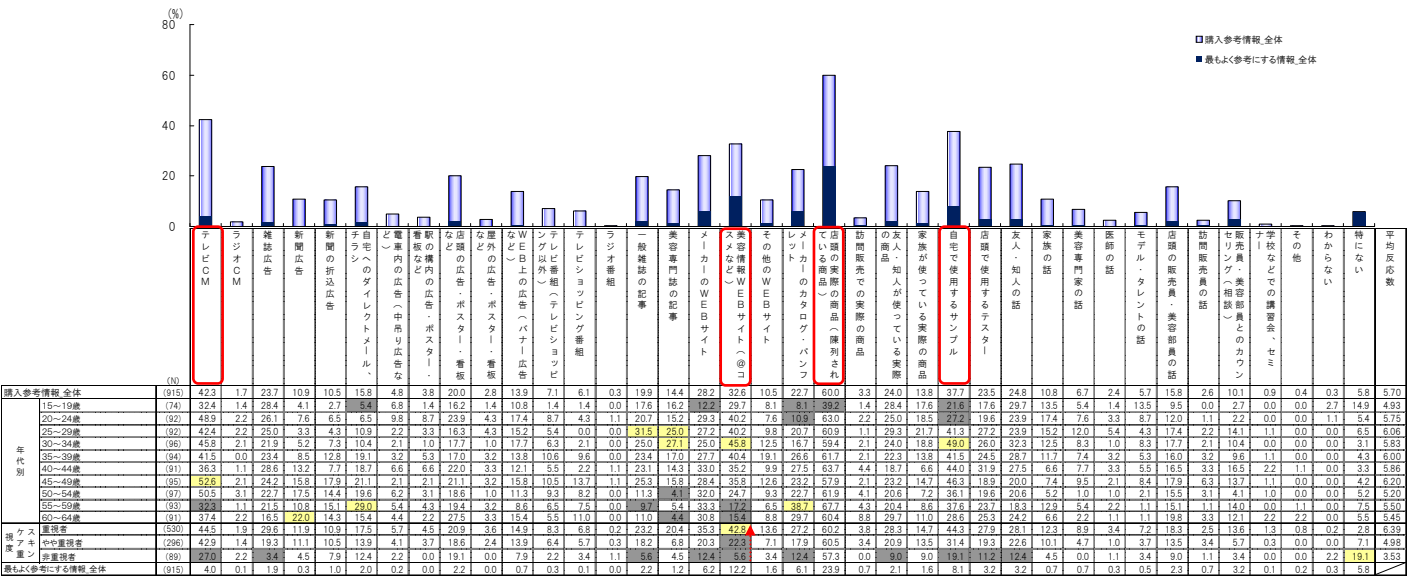
3 スキンケア化粧品購入時参考情報

◆ スキンケア化粧品を購入するときの参考情報をみると、「店頭の実際の商品」が60%でトップ。以下「テレビCM」42%、「自宅で使用するサンプル」38%、「美容情報WEBサイト」33%と続く。

- スキンケア化粧品重視度別では、重視者の参考情報が多く、ほぼ全項目において、重視者ほどスコアが高くなっている。重視者では「美容情報WEBサイト」が43%に達し、全体を特に大きく上回っている。

※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

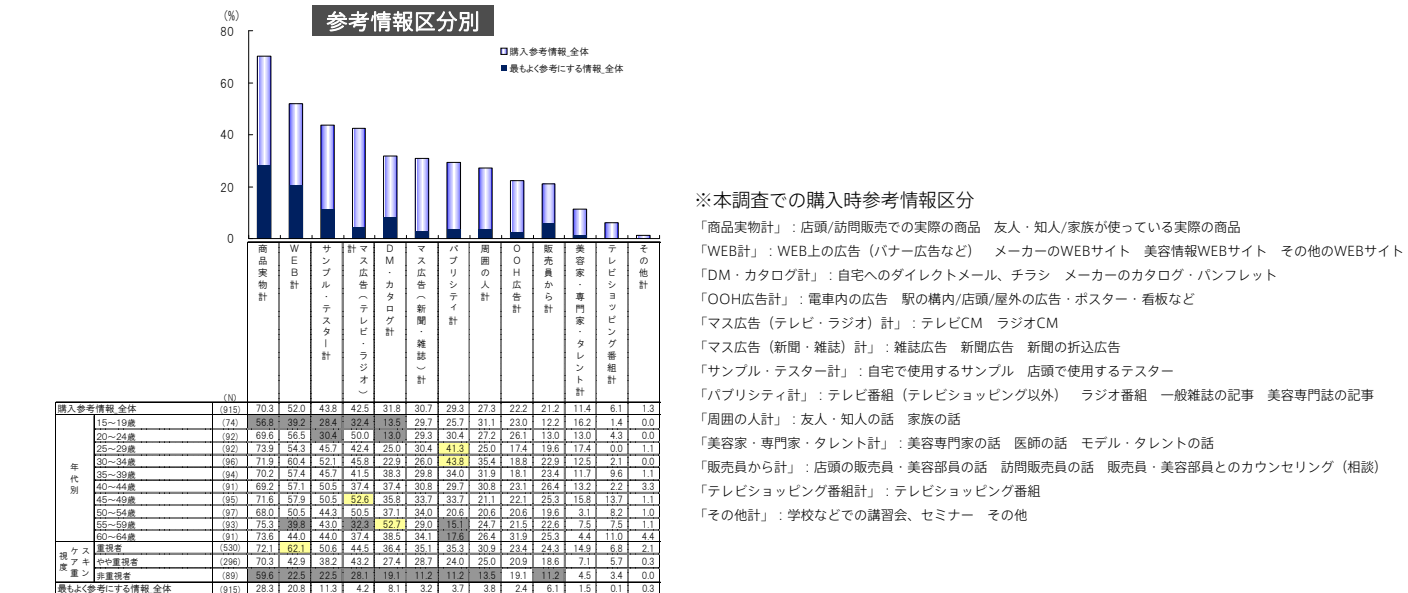
■ スキンケア化粧品全般の購入時参考情報 (基数：スキンケア現実行者 かつ 自己購入者 915人)



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

購入参考情報を本調査で設定した下記の区分でみると、「商品実物計」が70%でトップ。次いで「WEB計」52%、「サンプル・テスター計」44%、「マス広告計」43%と続く。

■ スキンケア化粧品全体の購入時参考情報 (基数：スキンケア現実行者 かつ 自己購入者 915人)



※本調査での購入時参考情報区分

- 「商品実物計」：店頭/訪問販売での実際の商品 友人・知人/家族が使っている実際の商品
- 「WEB計」：WEB上の広告(パナー広告など) メーカーのWEBサイト 美容情報WEBサイト その他のWEBサイト
- 「DM・カタログ計」：自宅へのダイレクトメール、チラシ メーカーのカタログ・パンフレット
- 「OOH広告計」：電車内の広告 駅の構内/店頭/屋外の広告・ポスター・看板など
- 「マス広告(テレビ・ラジオ)計」：テレビCM ラジオCM
- 「マス広告(新聞・雑誌)計」：雑誌広告 新聞広告 新聞の折込広告
- 「サンプル・テスター計」：自宅で使用するサンプル 店頭で使用するテスター
- 「パブリシティ計」：テレビ番組(テレビショッピング以外) ラジオ番組 一般雑誌の記事 美容専門誌の記事
- 「周囲の人計」：友人・知人の話 家族の話
- 「美容家・専門家・タレント計」：美容専門家の話 医師の話 モデル・タレントの話
- 「販売員から計」：店頭の販売員・美容部員の話 訪問販売員の話 販売員・美容部員とのカウンセリング(相談)
- 「テレビショッピング番組計」：テレビショッピング番組
- 「その他計」：学校などでの講習会、セミナー その他

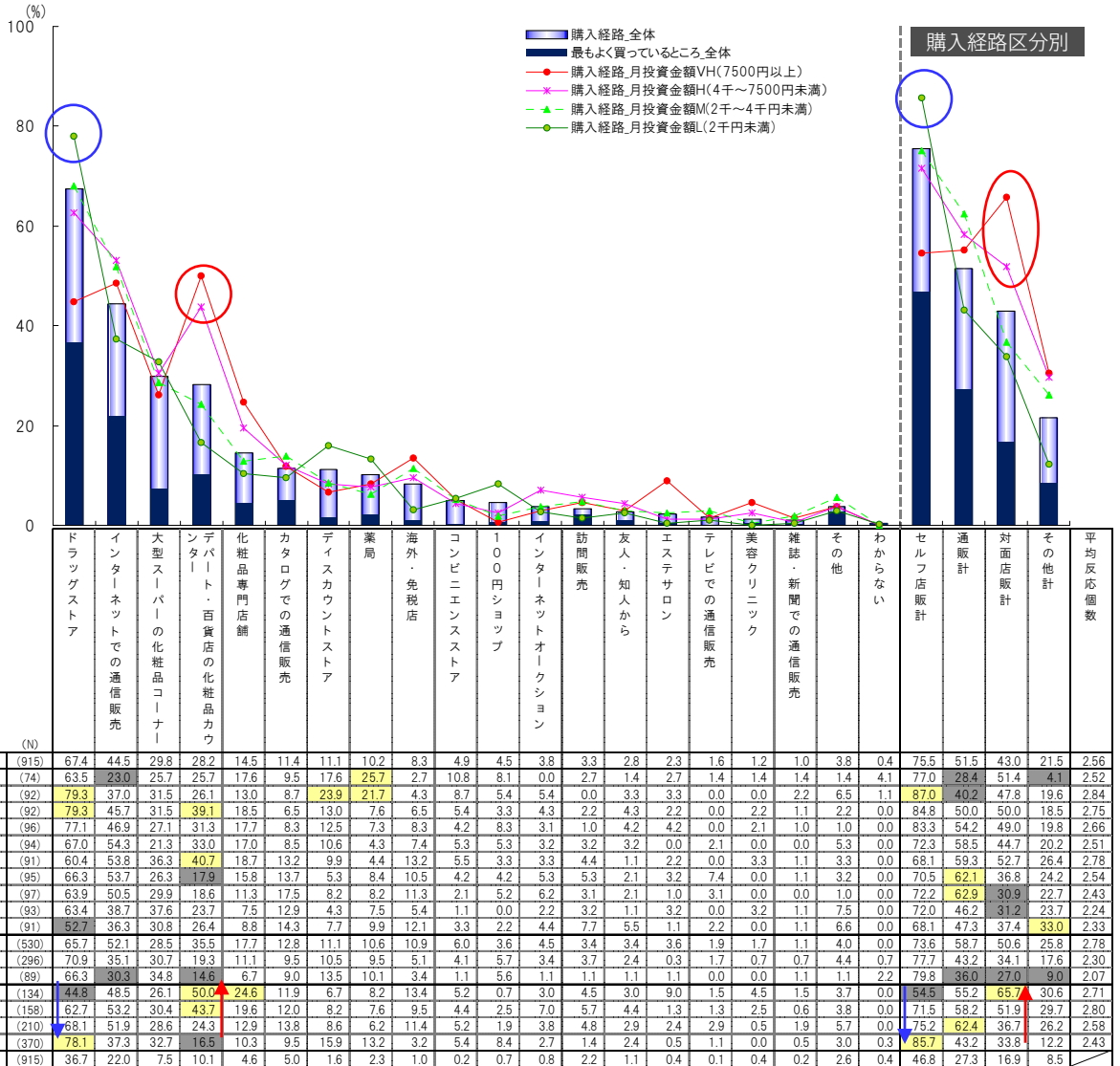
4 スキンケア化粧品購入経路

◆ スキンケア化粧品の購入経路（よく買っているところ）をみると、トップが「ドラッグストア」67%、以下「ネットでの通信販売」45%、「大型スーパーの化粧品コーナー」30%、「デパート・百貨店の化粧品カウンター」28%と続く。

- 1ヶ月のスキンケア化粧品投資平均金額別にみると、投資金額が高い人ほど「デパート・百貨店の化粧品カウンター」が多くなり、投資金額4千円以上の人の4割が利用している。一方、投資金額が低い人ほど「ドラッグストア」が多くなり、投資金額2000円未満の人の約8割が利用。
- 本調査で設定した購入経路区分では、トップが「セルフ店販計」76%、以下「通販計」52%、「対面店販計」43%と続く。投資金額が高い人ほど「対面店販計」が多く、投資金額が低い人ほど「セルフ店販計」が多くなる。

■ スキンケア化粧品全般の購入経路 ※スキンケア化粧品をよく買っているところ

(基数：スキンケア現実行者 かつ 自己購入者)



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

※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

参考 スキンケア化粧品投資平均金額別にみる購入経路

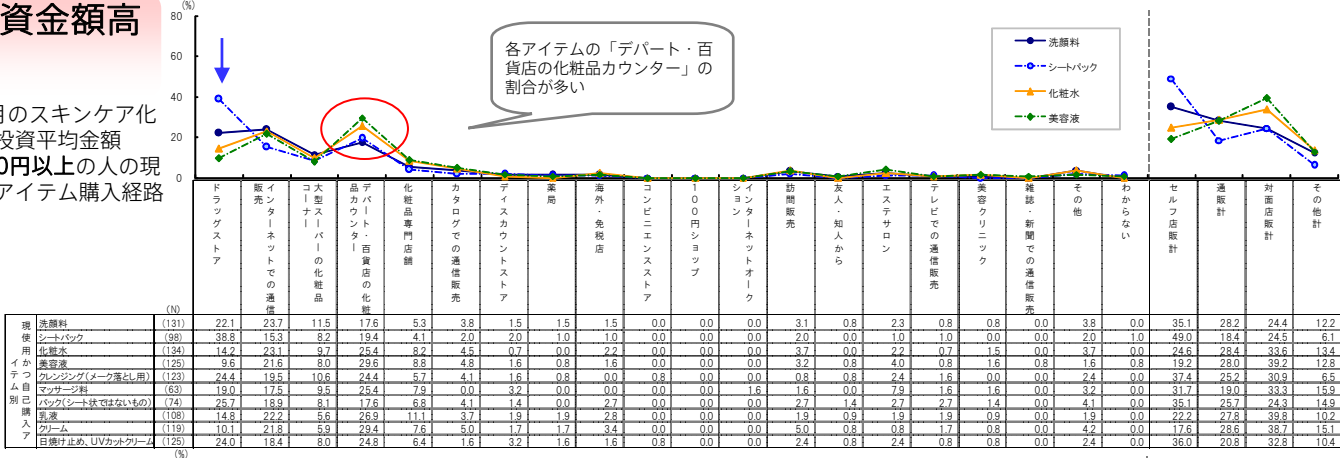
◆ 1カ月のスキンケア化粧品投資平均金額別に、現在使っているスキンケアアイテムの購入経路をみると、各アイテムとも、投資金額が高い人ほど「デパート・百貨店の化粧品カウンター」が多く、投資金額が低い人ほど「ドラッグストア」が増えている。

■ 現在使っているスキンケアアイテムの購入経路 (各基数: スキンケア現実行者 かつ 自己購入者)

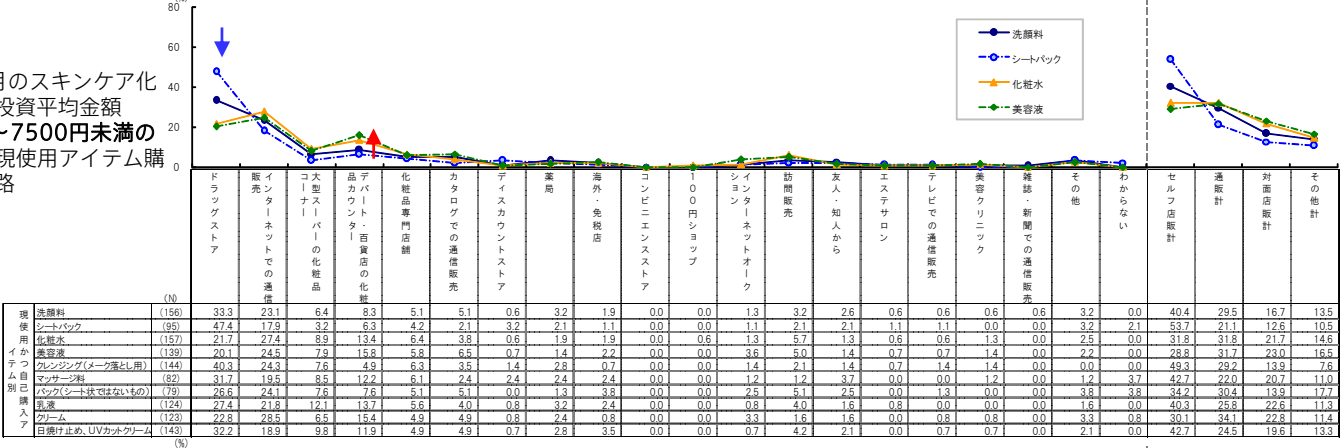
※注: 本調査はインターネット調査のため、対象者はインターネット環境に接触できることが前提

投資金額高

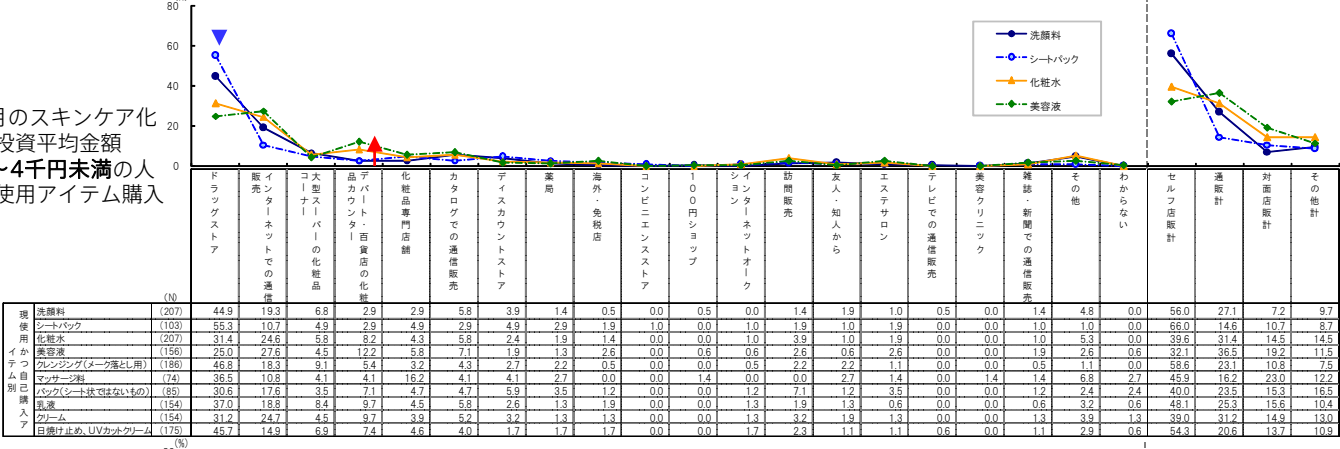
1カ月のスキンケア化粧品投資平均金額 7500円以上の人の現使用アイテム購入経路



1カ月のスキンケア化粧品投資平均金額 4千~7500円未満の人の現使用アイテム購入経路

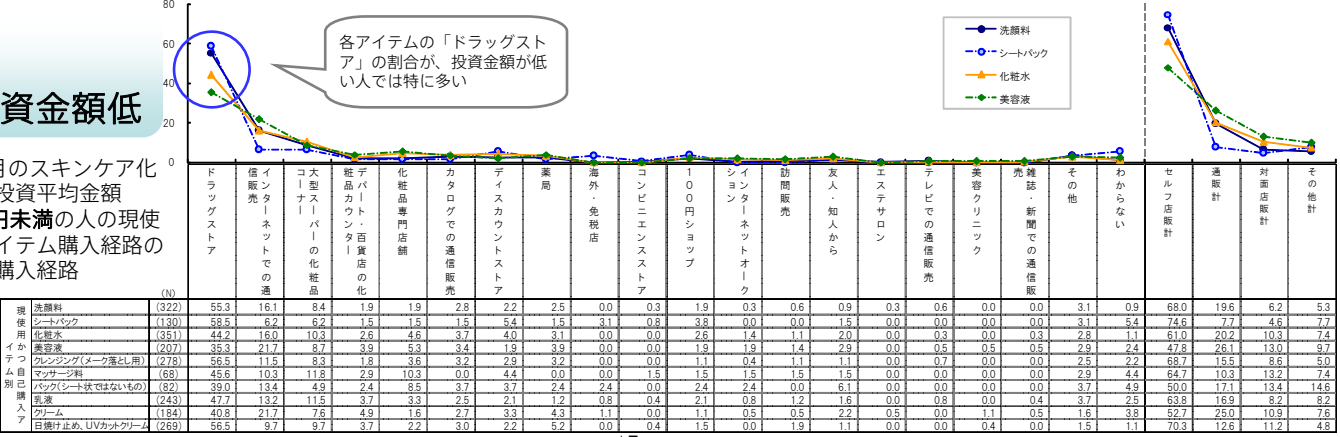


1カ月のスキンケア化粧品投資平均金額 2千~4千円未満の人の現使用アイテム購入経路



投資金額低

1カ月のスキンケア化粧品投資平均金額 2千円未満の人の現使用アイテム購入経路



II 調査結果

i. スキンケアへの意識と行動

- 1 スキンケア化粧品重視度
- 2 スキンケアを行う頻度
- 3 スキンケアアイテム使用状況
_使用アイテム/朝夜の使用頻度
- 4 重視している使用スキンケアアイテム

ii. スキンケア化粧品の購入状況

- 1 スキンケア化粧品投資金額と充足感
- 2 使用スキンケアアイテム購入金額
- 3 スキンケア化粧品購入時参考情報
- 4 スキンケア化粧品購入経路

iii. スキンケアの価値と満足

- 1 スキンケア効果価値_期待と実感/満足状況
- 2 スキンケア機能価値_魅力と実感/満足状況
- 3 スキンケア情緒イメージ_魅力と実感
- 4 スキンケア情緒価値_期待と実感
- 5 現在行っているスキンケアへの満足度

iv. スキンケア効果への期待からみる女性像

- 1 因子分析・クラスター分析による女性像の分類
- 2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター

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・魅力と、化粧品・化粧行為から得られた実感を把握した。

また、【効果価値】 【機能価値】 の満足状況についてもたずねた。

【効果価値】

スキンケアの肌に対する効果・影響を中心とした価値（スキンケアを行うことで得られる価値）
例：潤いを与える、汚れをとるなど

【機能価値】

化粧品そのものの属性・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】

化粧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】

化粧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
魅力

実感

満足状況
※効果価値
機能価値

スキンケアトータル
(スキンケア全般)

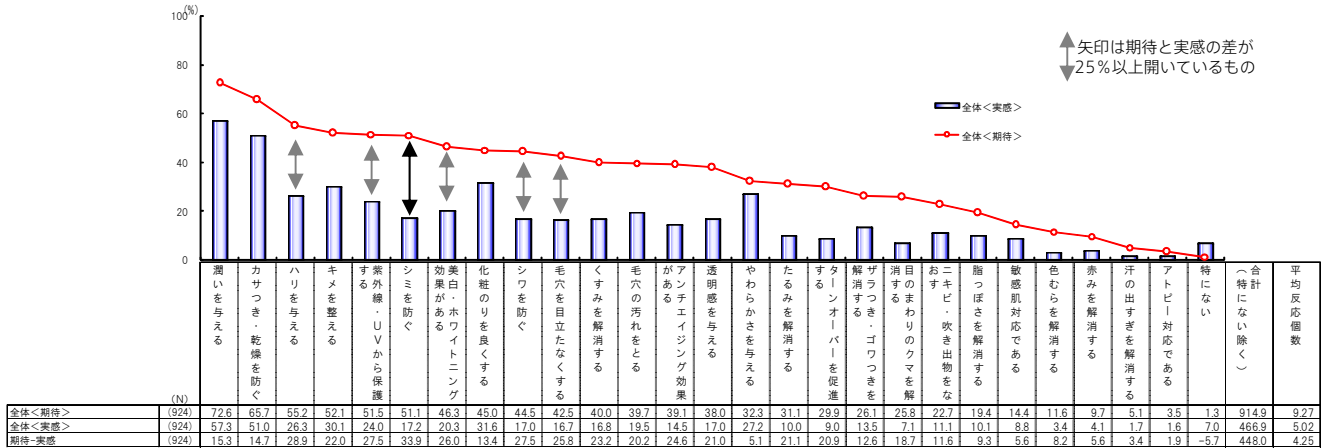
女性
(調査対象者)

1 スキンケア効果価値_期待と実感

◆ スキンケアを行うことに対して、期待している効果価値は「潤いを与える」が73%でトップ、以下「カサつき・乾燥を防ぐ」「ハリを与える」「キメを整える」「紫外線から保護」「シミを防ぐ」と続く。

- 効果価値全項目において、現在行っているスキンケアで得られている実感は期待のスコアを下回っている。特に、その差が大きいものは「シミを防ぐ」「ハリを与える」「紫外線から保護」「シワを防ぐ」「毛穴を目立たなくする」「美白・ホワイトニング効果」。期待に対し、実感が充分には得られていない項目とうかがえる。

■ 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 924人)



スキンケアを行うことに対して、期待している効果価値について、年代別にみると...

- 10代後半~20代前半では「ニキビ・吹き出物をなおす」が特に高いものの、他年代より期待のスコアが低い項目が多い。
- 30代後半以上の年代では、「ハリを与える」「シミを防ぐ」「シワを防ぐ」「アンチエイジング効果がある」「たるみを解消」といった、加齢にともなう肌の変化がかかわる項目への期待が多くなる。また、30代後半~40代後半の平均反応個数は10以上であり、他年代より多くの項目に期待している状況。

■ 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 924人)

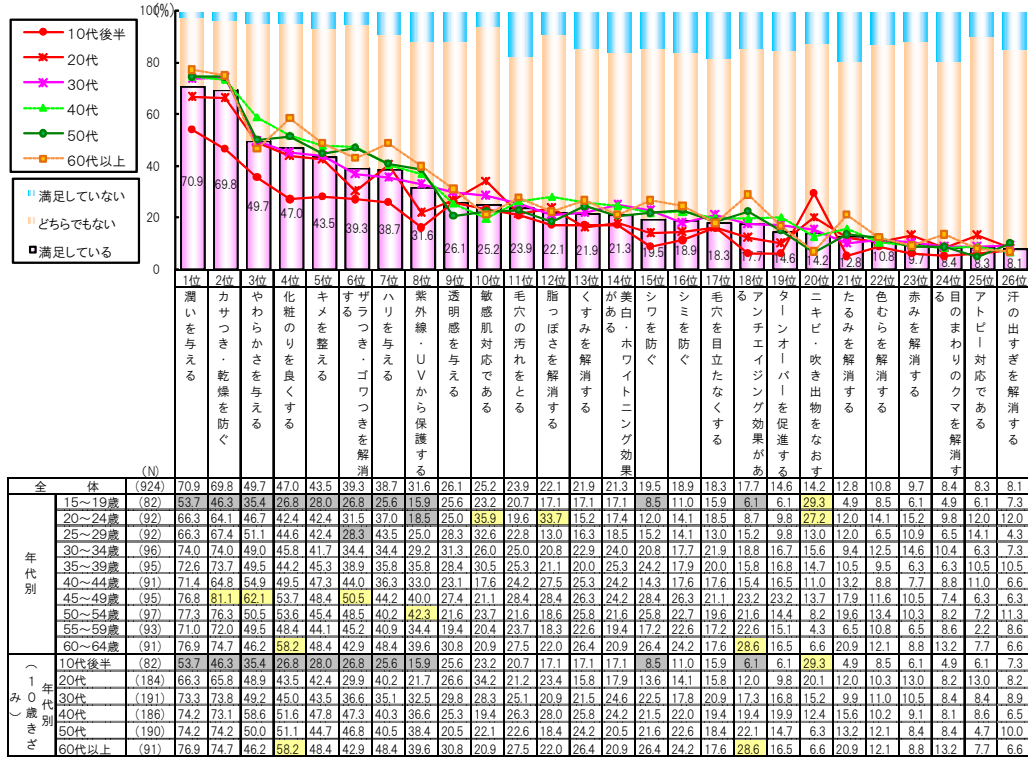
年代別	潤いを与える	カサつき・乾燥を防ぐ	ハリを与える	キメを整える	紫外線・UVから保護	シミを防ぐ	美白・ホワイトニング効果がある	化粧のりを良くする	シワを防ぐ	毛穴を目立たなくする	くすみを解消する	毛穴の汚れをとる	アンチエイジング効果がある	透明感を与える	やわらかさを与える	たるみを解消する	する	ザラつき・ゴワつきを解消する	目のまわりのクマを解消する	おす・吹き出物をなおす	脂っぼさを解消する	敏感肌対応である	色むらを解消する	赤みを解消する	汗の出すぎを解消する	アトピー対応である	特にな	平均反応個数
全体<期待>	72.6	65.7	55.2	52.1	51.5	51.1	46.3	45.0	44.5	42.5	40.0	39.7	39.1	38.0	32.3	31.1	29.9	26.1	25.8	22.7	19.4	14.4	11.6	9.7	5.1	3.5	1.3	9.27
15~19歳	67.0	43.9	28.0	36.6	31.7	19.3	37.6	31.7	8.5	47.6	17.1	41.5	6.1	36.6	25.6	7.3	15.9	14.6	15.9	57.2	25.6	25.6	6.1	19.5	8.5	6.1	0.0	6.71
20~24歳	85.2	66.3	41.3	43.5	35.0	31.5	45.7	48.9	20.7	56.5	23.9	46.7	12.0	42.4	33.7	13.0	23.9	30.4	22.8	63.0	38.0	15.2	16.3	16.3	12.0	6.5	4.3	9.14
25~29歳	78.3	71.7	44.6	57.6	44.6	48.9	47.8	45.7	31.5	53.3	39.1	40.2	37.0	41.3	40.2	15.2	27.2	28.3	29.3	23.3	21.7	27.2	15.2	14.1	3.3	4.3	1.1	9.46
30~34歳	74.0	81.3	54.2	55.2	58.3	54.2	56.3	47.9	45.8	45.8	47.9	40.6	37.5	47.9	33.3	24.0	32.3	26.0	27.1	34.4	22.9	10.4	11.5	11.5	4.2	2.1	0.0	9.86
35~39歳	76.8	68.4	62.1	64.2	61.1	58.9	62.1	52.6	55.8	51.6	49.5	49.5	42.1	44.2	34.7	37.9	35.8	26.3	21.1	26.3	18.9	12.6	10.5	7.4	7.4	0.0	10.73	
40~44歳	71.4	67.0	70.3	69.2	64.8	64.8	53.8	52.7	53.8	47.3	51.6	45.1	57.2	45.1	39.6	40.7	35.2	35.2	28.6	14.3	20.9	8.8	14.3	6.6	4.4	3.3	0.0	10.62
45~49歳	78.9	70.5	70.5	57.9	60.0	66.3	49.5	53.7	67.4	48.4	45.3	40.0	58.9	33.7	37.9	48.4	44.2	33.7	16.8	6.3	17.9	10.5	11.6	9.5	3.2	1.1	1.1	10.53
50~54歳	75.3	61.9	63.9	51.5	49.5	51.5	37.1	42.3	52.6	29.9	45.4	28.9	45.4	30.9	27.8	42.3	27.8	22.7	28.9	3.1	8.2	11.3	9.3	3.1	5.2	3.1	4.1	8.96
55~59歳	75.3	63.4	53.8	41.9	49.5	52.7	38.7	34.4	48.4	24.7	37.6	33.3	48.4	23.7	25.8	39.8	29.0	18.3	28.9	2.2	7.5	8.6	11.8	4.3	2.2	1.1	1.1	8.12
60~64歳	71.4	59.3	59.3	40.7	54.9	59.3	33.0	38.5	54.9	20.9	39.6	31.9	46.2	34.1	23.1	41.8	23.1	14.3	34.1	2.2	5.5	8.8	6.6	3.3	1.1	0.0	1.1	8.17

※色の網掛け：n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、全体より5%以上高いスコアにピンク色(■)、10%以上低いスコアに灰地(■)で網かけ、5%以上低いスコアに薄灰地(■)で網かけ

1 スキンケア効果価値_満足状況

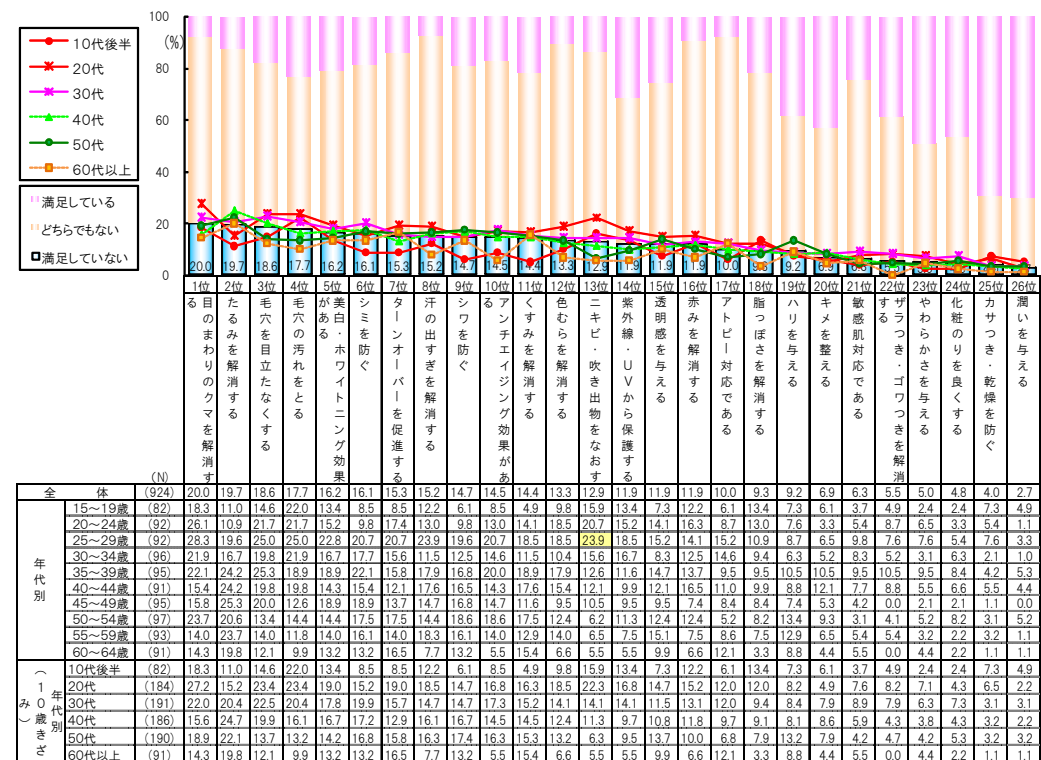
- ◆ 現在行っているスキンケアでの効果価値の満足状況をたずねたところ、各項目ともに「満足している」または「どちらでもない」がボリュームゾーン。満足してる効果価値のトップは「潤いを与える」71%、以下「カサつき・乾燥を防ぐ」70%、「やわらかさを与える」50%と続く。
- ◆ 一方、満足していない効果価値の上位は「目のまわりのクマを解消」「たるみを解消」20%、「毛穴を目立たなくする」19%、「毛穴の汚れをとる」18%。

■ スキンケア効果価値_満足状況「満足している」 (基数: スキンケア現実行者 924人)



※表の網掛け: n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以上低いスコアに灰色(■)で網かけ
 ※数表グラフ中のスコアは、「満足している」のスコア

■ スキンケア効果価値_満足状況「満足していない」 (基数: スキンケア現実行者 924人)



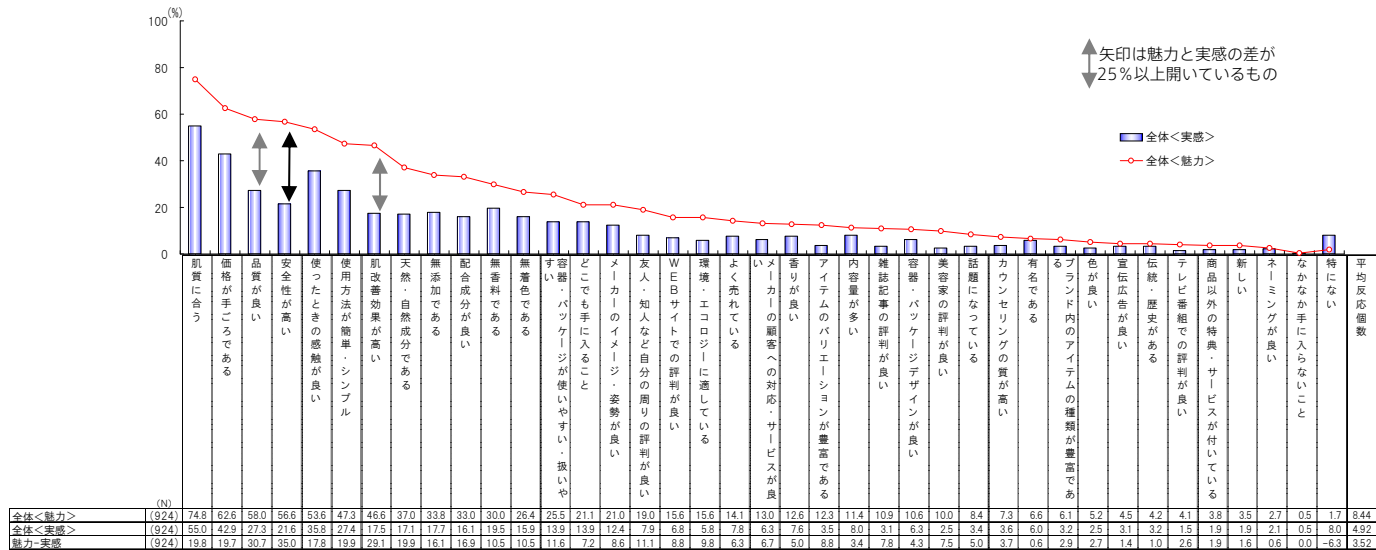
※表の網掛け: n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以上低いスコアに灰色(■)で網かけ
 ※数表グラフ中のスコアは、「満足していない」のスコア

2 スキンケア機能価値_魅力と実感

◆ スキンケア化粧品において、魅力と感ずる機能価値のトップは「肌質に合う」の75%。以下「価格が手ごろである」「品質が良い」「安全性が高い」と続く。

- 機能価値全項目において、現在使用している化粧品への実感は、魅力のスコアを下回る。特に差が大きいものは「安全性が高い」「品質が良い」「肌改善効果が高い」。

■ スキンケアトータル機能価値<魅力><実感> (基数：スキンケア現実行者 924人)



スキンケア化粧品において魅力と感ずる機能価値について、年代別にみると...

- 10代後半～20代前半では「よく売れている」「雑誌記事の評判が良い」「有名」といった化粧品そのものではない間接的な価値が全体を上回っているものの、「品質」「安全性」「天然・自然成分」といった項目のスコアは低い。
- 一方、40代後半以上を中心とする年齢を重ねた年代では、「安全性が高い」「天然・自然成分である」「無着色である」といった化粧品そのものの価値に高い魅力を感じている。

■ スキンケアトータル機能価値<魅力> (基数：スキンケア現実行者 924人)

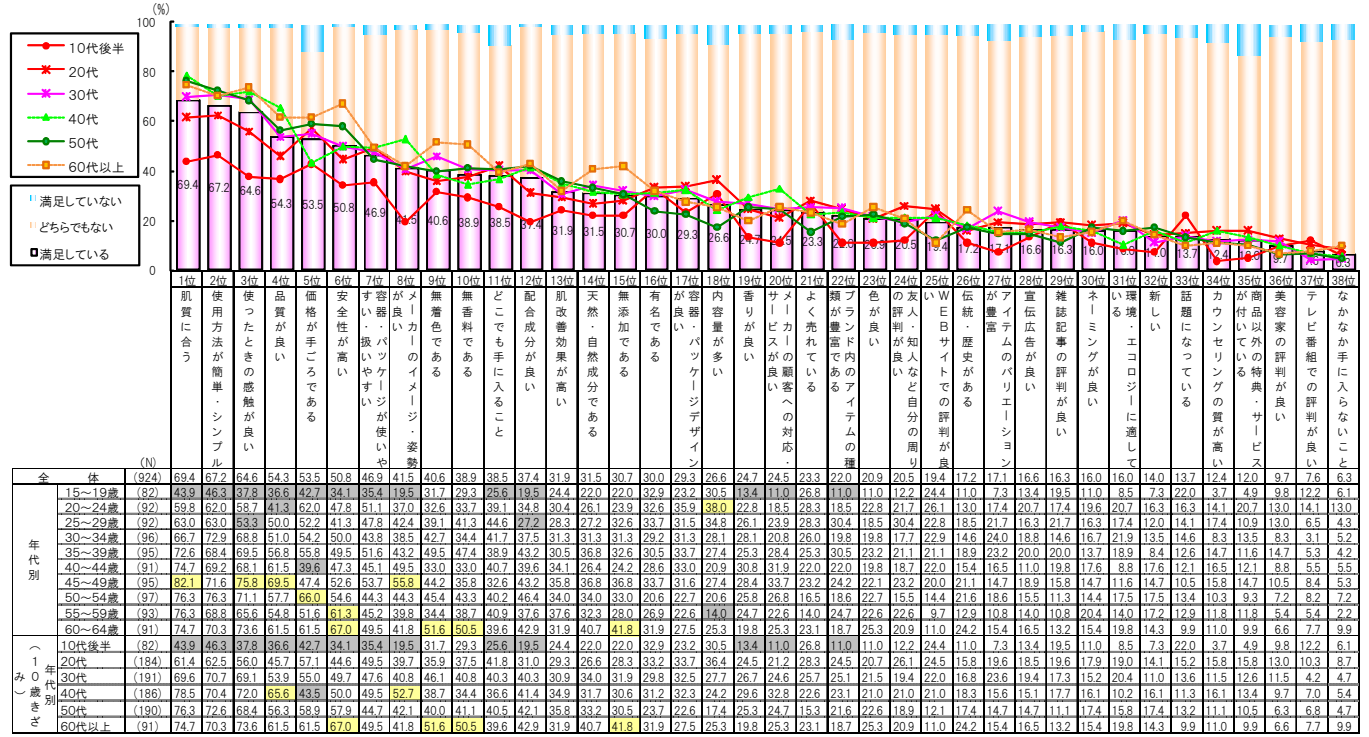
年代別	肌質に合う	価格が手ごろである	品質が良い	安全性が高い	使ったときの感触が良い	使用方法が簡単・シンプル	肌改善効果が高い	天然・自然成分である	無添加である	配合成分が良い	無香料である	無着色である	容器・パッケージが使いやすい・扱いやすい	どこでも手に入ること	メーカーのイメージ・姿勢が良い	友人・知人など自分の周りの評判が良い	WEBサイトでの評判が良い	環境・エコロジーに通じている	よく売れている	メルカールの顧客への対応・サービスが良い	香りが良い	アイテムのバリエーションが豊富である	内容量が多い	雑誌記事の評判が良い	美容家の評判が良い	話題になっている	カウンスリングの質が高い	有名である	ブランド内のアイテムの種類が豊富である	色が良い	宣伝広告が良い	伝統・歴史がある	テレビ番組での評判が良い	商品以外の特典・サービスが付いている	新しい	ネーミングが良い	なかなか手に入らないこと	特になし	平均反応値	
全体	74.8	62.6	58.0	56.6	53.6	47.3	46.6	37.0	33.8	33.0	30.0	26.4	25.5	21.1	21.0	19.0	15.6	15.6	14.1	13.0	12.8	12.3	11.4	10.9	10.6	10.0	8.4	7.3	6.6	6.1	5.2	4.5	4.2	4.1	3.8	3.5	2.7	0.5	1.7	8.44
15～19歳	69.8	51.2	32.9	37.8	34.1	22.0	30.5	23.2	24.4	15.9	20.7	22.0	22.0	23.2	15.9	19.5	19.5	8.5	25.6	11.0	6.1	8.5	19.5	17.1	8.5	11.0	14.6	3.7	12.2	4.9	3.7	7.3	3.7	7.3	6.1	1.2	4.9	1.2	4.9	6.95
20～24歳	68.5	69.6	50.0	45.7	40.2	41.3	41.3	30.4	31.5	29.3	22.8	27.2	33.7	20.7	28.3	31.5	26.1	13.0	22.8	9.8	13.0	16.3	21.7	20.7	25.0	14.1	15.2	7.6	16.3	8.7	8.7	10.9	8.7	10.9	7.6	4.3	6.5	0.0	4.3	9.41
25～29歳	76.1	65.2	56.5	53.3	50.0	48.9	41.3	28.3	30.4	26.0	31.5	27.2	25.0	20.7	26.1	15.2	19.6	16.3	18.5	12.0	13.0	17.4	13.0	13.0	16.3	12.0	6.5	12.0	7.6	8.7	3.3	1.1	4.3	1.1	4.3	0.0	1.1	1.1	8.31	
30～34歳	75.0	56.3	53.1	49.0	59.4	51.0	45.8	26.0	24.0	26.0	19.8	11.8	27.1	17.7	14.6	18.8	19.8	7.3	16.7	13.5	20.8	13.5	9.4	13.5	12.5	13.5	8.3	8.3	3.1	4.2	6.3	6.3	3.1	3.1	4.2	5.2	2.1	0.0	1.0	7.78
35～39歳	71.5	63.2	61.6	55.8	48.6	51.6	53.7	42.1	32.6	36.8	27.4	27.4	22.1	11.8	23.2	25.9	27.1	24.2	10.5	20.0	11.6	17.9	15.8	13.7	8.4	9.5	8.4	5.3	6.3	6.3	5.3	3.2	4.2	5.3	2.1	2.1	1.1	0.0	8.87	
40～44歳	80.2	62.1	61.5	59.8	64.9	40.7	51.6	31.9	28.6	42.9	28.5	19.8	27.5	13.1	26.4	16.5	18.7	11.0	9.9	16.5	14.3	12.1	7.7	13.2	7.7	12.1	5.5	9.9	8.8	6.8	4.4	4.4	2.2	2.2	4.4	1.1	1.1	0.0	8.42	
45～49歳	95.3	64.2	71.6	67.4	70.5	52.6	56.8	45.3	37.9	43.2	31.6	32.6	29.5	16.8	20.0	20.0	15.8	10.5	12.6	15.8	9.5	11.6	9.5	5.3	11.6	5.3	5.3	4.2	8.4	2.1	4.2	4.2	5.3	5.3	2.1	0.0	2.1	9.28		
50～54歳	81.4	64.9	63.9	67.0	60.8	44.3	49.5	38.1	37.1	41.2	32.0	24.7	27.8	22.7	13.4	14.4	9.3	14.4	12.4	9.3	12.4	11.3	7.2	5.2	6.2	3.1	8.2	5.2	4.1	6.2	4.1	2.1	4.1	5.2	1.0	2.1	2.1	0.0	3.1	8.45
55～59歳	74.2	63.4	58.1	63.4	61.3	52.7	48.4	51.6	47.3	35.5	39.8	36.6	20.4	22.6	26.9	17.2	3.2	23.7	5.4	12.9	9.7	8.6	3.2	2.2	7.5	7.5	7.5	8.6	0.0	3.2	2.2	3.2	1.1	1.1	0.0	2.2	4.3	0.0	8.37	
60～64歳	73.6	68.1	57.1	70.3	48.4	64.8	45.1	51.6	42.9	31.9	45.1	35.2	19.8	33.0	16.4	12.1	3.3	26.4	9.9	12.1	7.7	7.7	5.5	2.2	8.8	6.5	6.5	6.6	4.4	7.7	4.4	3.3	7.7	2.2	0.0	0.0	2.2	1.1	1.1	8.58

※表の網かけ:n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、全体より5%以上高いスコアにピンク色(■)、10%以上低いスコアに灰地(■)で網かけ、5%以上低いスコアに薄灰地(■)で網かけ

2 スキンケア機能価値_満足状況

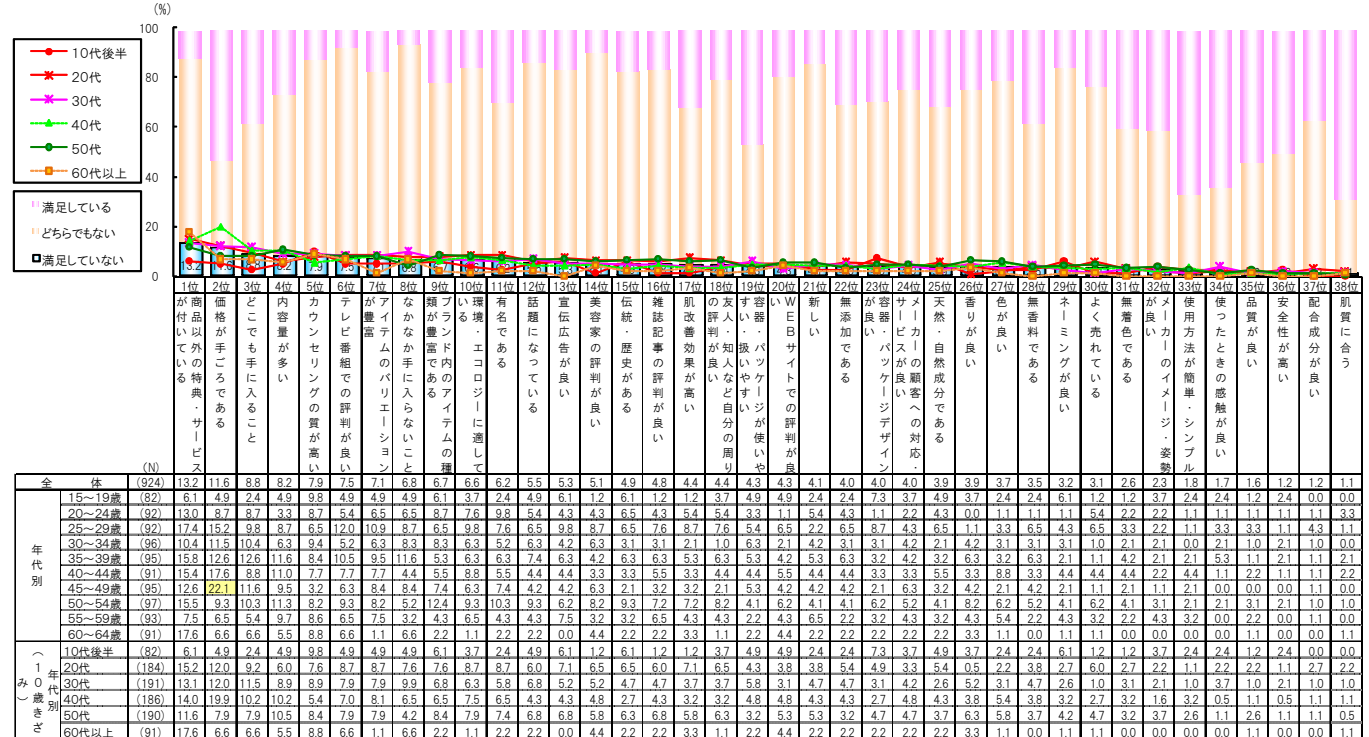
- ◆ 現在使っているスキンケア化粧品の機能価値について、満足状況をたずねたところ、各項目ともに「満足している」または「どちらでもない」がボリュームゾーン。満足している機能価値のトップは「肌質に合う」、以下「使用方法が簡単」「使ったときの感触が良い」と続く。
- ◆ 一方、満足していない機能価値では、「商品以外の特典・サービスが付いている」「価格が手ごろである」が1割程度。

■ スキンケア機能価値_満足状況「満足している」 (基数：スキンケア現実行者 924人)



※表の網掛け：n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以下低いスコアに灰地(■)で網かけ
 ※数表グラフ中のスコアは、「満足している」のスコア

■ スキンケア機能価値_満足状況「満足していない」 (基数：スキンケア現実行者 924人)



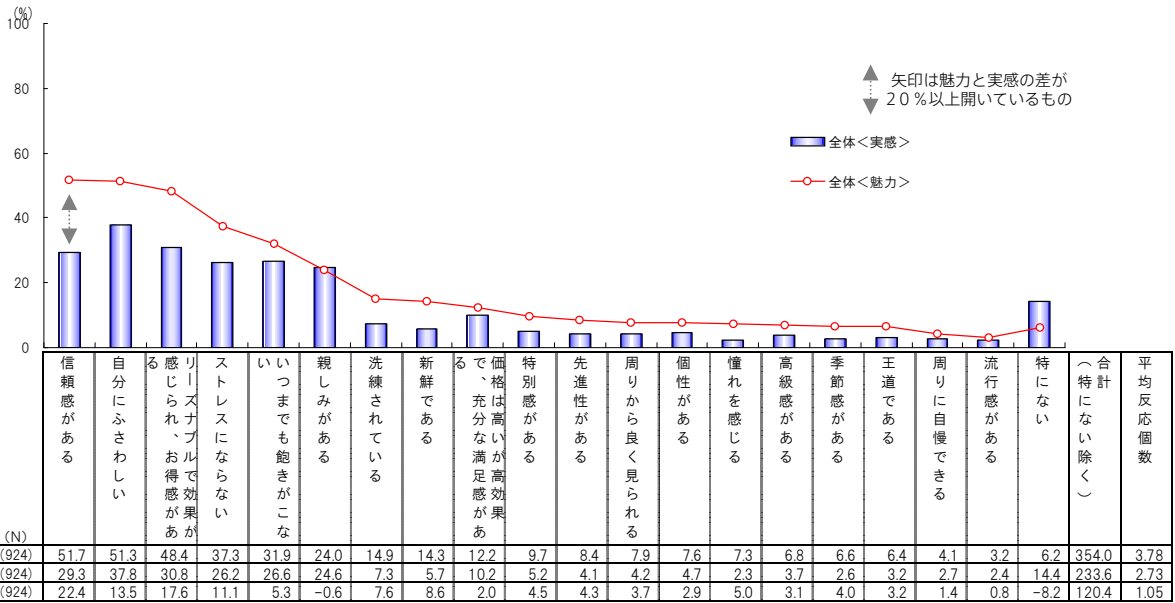
※表の網掛け：n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以上低いスコアに灰地(■)で網かけ
 ※数表グラフ中のスコアは、「満足していない」のスコア

3 スキンケア情緒イメージ_魅力と実感

◆ スキンケア化粧品について魅力として考える情緒イメージのトップは「信頼感がある」の51%。以下「自分にふさわしい」「お得感がある」と続く。

・ 現在使用している化粧品について、魅力として実感した情緒イメージをみると、「親しみがある」以外の各項目において、実感のスコアが魅力のスコアを下回る。魅力と実感の差が20%以上開いている項目は「信頼感がある」。

■ スキンケアトータル情緒イメージ<魅力><実感> (基数：スキンケア現実行者 924人)



スキンケア化粧品において魅力と感している情緒イメージについて、年代別にみると...

- ・ 40代後半以上の年代では、「信頼感がある」イメージに魅力を感じている人が多い。
- ・ 10代後半では、魅力スコアが低い情緒イメージが多く、情緒イメージを「特にない」とする人が15%に達し、平均反応数も3.29にとどまる。スキンケア化粧品に対して他年代より情緒イメージを抱いていない様子。

■ スキンケアトータル情緒イメージ<魅力> (基数：スキンケア現実行者 924人)

年代別	信頼感がある	自分にふさわしい	感じられ、お得感がある	リーズナブルで効果がある	ストレスにならない	いつまでも飽きがこない	親しみがある	洗練されている	新鮮である	価格が高いが高効果がある	特別感がある	先進性がある	周りから良く見られる	個性がある	憧れを感じる	高級感がある	季節感がある	王道である	周りに自慢できる	流行感がある	特にない	平均反応数
全体<魅力>	51.7	51.3	48.4	37.3	31.9	24.0	14.9	14.3	12.2	9.7	8.4	7.9	7.6	7.3	6.8	6.6	6.4	4.1	3.2	6.2	3.78	
15~19歳	32.9	36.6	36.6	19.5	18.3	15.9	14.6	15.9	4.9	8.5	7.3	11.0	9.8	9.8	7.3	4.9	12.2	8.5	6.1	14.6	3.29	
20~24歳	46.7	47.8	47.8	39.1	30.4	23.9	16.3	14.1	9.8	8.7	9.8	15.2	8.7	8.7	13.0	7.6	18.5	5.4	7.6	9.8	4.20	
25~29歳	51.1	53.3	47.8	32.6	27.2	20.7	10.9	13.0	16.3	14.1	4.3	6.5	14.1	5.4	3.3	4.3	3.3	4.3	6.5	3.81		
30~34歳	43.8	55.2	42.7	43.8	34.4	35.4	9.4	8.3	15.6	17.7	10.4	3.1	9.4	5.2	7.3	8.3	9.4	5.2	0.0	5.2	3.85	
35~39歳	49.5	49.5	48.4	48.4	35.8	26.3	10.5	12.6	9.5	5.3	7.4	10.5	6.3	11.6	3.2	8.4	7.4	5.3	3.2	6.3	3.83	
40~44歳	52.7	56.0	47.3	39.6	34.1	23.1	20.9	24.2	15.4	11.0	12.1	9.9	12.1	5.5	7.7	8.8	5.5	6.6	5.5	3.3	4.11	
45~49歳	66.3	54.7	50.5	46.3	36.8	24.2	11.6	17.9	13.7	11.6	6.3	5.3	5.3	4.2	7.4	7.4	4.2	4.2	2.1	4.2	3.97	
50~54歳	56.7	55.7	52.6	27.8	25.8	25.8	14.4	12.4	13.4	7.2	5.2	7.2	5.2	4.1	3.1	5.2	2.1	1.0	1.0	3.1	3.36	
55~59歳	54.8	51.6	57.0	39.8	33.3	21.5	17.2	11.8	9.7	6.5	5.4	6.5	4.3	4.3	3.2	7.5	0.0	1.1	3.2	3.2	3.50	
60~64歳	60.4	50.5	51.6	34.1	41.8	18.7	14.3	15.4	16.5	4.4	6.6	6.6	8.8	5.5	11.0	4.4	1.1	1.1	0.0	6.6	3.78	

(%)

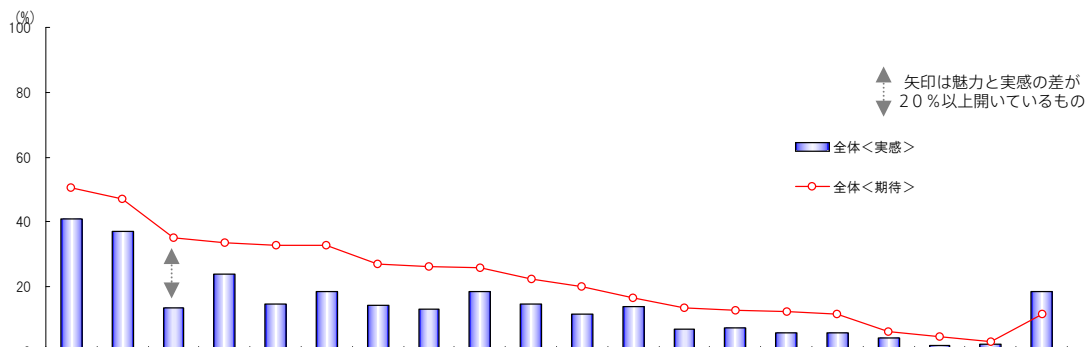
※表の網掛け：n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、全体より5%以上高いスコアにピンク色(■)、10%以下低いスコアに灰地(■)で網かけ、5%以下低いスコアに薄灰地(■)で網かけ

4 スキンケア情緒価値_期待と実感

◆ スキンケアを行い、得たいと期待している情緒価値は「リフレッシュする」「リラックスした気持ちになる」が5割前後と上位。

・情緒価値全項目において、現在行っているスキンケアで得られている実感は、期待のスコアを下回る。期待と実感の差が20%以上のものは「自分に自信がもてる」。

■ 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 924人)



	(N)	リフレッシュする	になる	リラックスした気持ちになる	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	若々しい気持ちになる	明るい気持ちになる	落ち足りた気持ちになる	元気な気持ちになる	引きしまった気持ちになる	ストレスが解消される	楽しい気持ちになる	やさしい気持ちになる	贅沢な気持ちになる	将来への安心感	華やかな気持ちになる	洗練された気持ちになる	大人の気持ちになる	かなわない安心感	周りから外れない・浮	選ばれた気持ちになる	特にな	(特にな	平均反応数
全体<期待>	(924)	50.5	47.2	35.2	33.5	33.0	32.8	26.9	26.3	26.0	22.3	20.0	16.7	13.6	12.9	12.4	11.6	6.2	4.8	2.9	11.5	434.8	4.91		
全体<実感>	(924)	40.8	37.2	13.7	23.8	14.8	18.5	14.1	13.1	18.4	14.6	11.6	14.0	7.1	7.4	5.6	5.8	4.4	2.1	2.2	18.7	269.2	3.31		
期待-実感	(924)	9.7	10.0	21.5	9.7	18.2	14.3	12.8	13.2	7.6	7.7	8.4	2.7	6.5	5.5	6.8	5.8	1.8	2.7	0.7	-7.2	165.6	1.60		

スキンケアを行い、得たいと期待している情緒価値について、年代別にみると...

- ・30代では「ストレスが解消される」、40代では「リラックスした気持ちになる」、60代前半では「若々しい気持ちになる」「明るい気持ちになる」への期待が、全体のスコアを約10%上回っている。
- ・10代後半では、情緒価値への期待スコアが低く、情緒価値を「特にな」とする人が23%に達し、平均反応数も3.51にとどまる。他年代より情緒価値に期待を抱いていない様子。

■ 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 924人)

	(N)	リフレッシュする	になる	リラックスした気持ちになる	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	若々しい気持ちになる	明るい気持ちになる	落ち足りた気持ちになる	元気な気持ちになる	引きしまった気持ちになる	ストレスが解消される	楽しい気持ちになる	やさしい気持ちになる	贅沢な気持ちになる	将来への安心感	華やかな気持ちになる	洗練された気持ちになる	大人の気持ちになる	かなわない安心感	周りから外れない・浮	選ばれた気持ちになる	特にな	平均反応数
全体<魅力>	(924)	50.5	47.2	35.2	33.5	33.0	32.8	26.9	26.3	26.0	22.3	20.0	16.7	13.6	12.9	12.4	11.6	6.2	4.8	2.9	11.5	491		
年代別	15~19歳	(82)	34.1	25.6	32.9	12.2	15.9	22.0	12.2	11.0	17.1	12.2	11.0	11.0	6.1	12.2	8.5	8.5	4.9	6.1	6.1	23.2	3.51	
	20~24歳	(92)	43.5	45.7	31.5	35.9	17.4	28.3	28.3	22.8	35.9	26.1	15.2	13.0	16.3	7.6	13.0	13.0	9.8	8.7	2.2	20.7	5.22	
	25~29歳	(92)	59.8	48.9	33.7	41.3	28.3	26.1	19.6	23.9	22.8	18.5	15.2	16.3	18.5	21.7	10.9	10.9	6.5	2.2	3.3	12.0	4.86	
	30~34歳	(96)	55.2	51.0	41.7	37.5	36.5	35.4	33.3	31.3	25.0	32.3	17.7	21.9	18.8	16.7	10.4	10.4	5.2	5.2	3.1	7.3	5.27	
	35~39歳	(95)	50.5	51.6	37.9	45.3	34.7	31.6	32.6	24.2	23.2	38.1	25.3	21.1	15.8	16.8	15.8	16.8	5.3	4.2	4.2	8.4	5.36	
	40~44歳	(91)	53.8	56.0	39.6	35.2	37.4	33.0	30.8	25.3	20.9	19.8	24.2	15.4	15.4	11.0	13.2	9.9	3.3	3.3	3.3	8.8	4.94	
	45~49歳	(95)	51.6	60.0	36.8	37.9	33.7	33.7	25.3	21.1	27.4	23.2	17.9	23.2	13.7	8.4	10.5	10.5	4.2	6.3	3.2	8.4	4.90	
	50~54歳	(97)	54.6	37.1	36.1	24.7	39.2	33.0	23.7	38.1	30.9	18.6	26.8	10.3	10.3	10.3	9.3	7.2	4.1	3.1	7.2	4.61		
	55~59歳	(93)	49.5	49.5	32.3	36.6	38.7	39.8	32.3	29.0	26.9	20.4	18.3	18.3	10.8	12.9	15.1	10.8	7.5	2.2	0.0	8.6	4.93	
60~64歳	(91)	50.5	44.0	28.6	26.4	46.2	44.0	29.7	34.1	28.6	16.5	27.5	15.4	9.9	11.0	16.5	15.4	7.7	5.5	1.1	12.1	5.21		

(%)

※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、全体より5%以上高いスコアにピンク色(■)、10%以下低いスコアに灰地(■)で網かけ、5%以下低いスコアに薄灰地(■)で網かけ

5 現在行っているスキンケアへの満足度

◆ 現在行っているスキンケアへの満足状況をみると、「とても満足+満足している」人は58%、「やや満足している」を含めた満足者は96%に達する。満足していない人は僅少。

- 年代別にみると、10代後半では「とても満足+満足している」人が39%と全体より少ない。
- 1ヶ月のスキンケア投資金額への充足感別にみると、お金をかけすぎている（かけすぎ計）と思う人においても、64%が「とても満足+満足している」人であり、投資金額がちょうどよいと思っている人たちと同水準の満足度。

■ スキンケアトータル満足度 （基数：スキンケア現実行者 924人）

		(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
2008年_全体		(924)	8.9	49.4	38.1	2.4	8.8	58.2	3.7
年代別	15～19歳	(82)	4.9	34.1	53.7	7.3	7.0	39.0	7.3
	20～24歳	(92)	14.1	46.7	37.0	0.2	0.0	60.9	2.2
	25～29歳	(92)	8.7	48.9	39.1	2.2	1.1	57.6	3.3
	30～34歳	(96)	9.4	54.2	32.3	4.0	4.0	63.5	4.2
	35～39歳	(95)	10.5	47.4	38.9	3.0	3.0	57.9	3.2
	40～44歳	(91)	5.5	62.6	29.7	0.2	0.0	68.1	2.2
	45～49歳	(95)	11.6	48.4	33.7	6.0	6.0	60.0	6.3
	50～54歳	(97)	5.2	54.6	35.1	5.0	5.0	59.8	5.2
	55～59歳	(93)	8.6	50.5	38.7	0.0	0.0	59.1	2.2
	60～64歳	(91)	9.9	44.0	45.1	0.0	0.0	53.8	1.1
投資金額への充足感	かけすぎ計	(167)	13.2	50.9	30.5	4.0	4.0	64.1	5.4
	ちょうどよい	(540)	9.4	54.3	34.4	0.9	0.9	63.7	1.9
	不十分計	(165)	2.4	37.6	53.3	5.9	5.9	40.0	6.7
2007年_全体		(912)	12.0	34.9	44.0	7.2	2.0	46.8	9.2

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

※スキンケア投資金額への充足感：「かけすぎ計」は1ヶ月のスキンケア化粧品投資金額に対して、とてもお金をかけている、またはややお金をかけていると思っている人、「ちょうどよい」は、ちょうどよい金額と思っている人、「不十分計」はやや不十分な金額またはとても不十分な金額と思っている人を指す

II 調査結果

i. スキンケアへの意識と行動

- 1 スキンケア化粧品重視度
- 2 スキンケアを行う頻度
- 3 スキンケアアイテム使用状況
_使用アイテム/朝夜の使用頻度
- 4 重視している使用スキンケアアイテム

ii. スキンケア化粧品の購入状況

- 1 スキンケア化粧品投資金額と充足感
- 2 使用スキンケアアイテム購入金額
- 3 スキンケア化粧品購入時参考情報
- 4 スキンケア化粧品購入経路

iii. スキンケアの価値と満足

- 1 スキンケア効果価値_期待と実感/満足状況
- 2 スキンケア機能価値_魅力と実感/満足状況
- 3 スキンケア情緒イメージ_魅力と実感
- 4 スキンケア情緒価値_期待と実感
- 5 現在行っているスキンケアへの満足度

iv. スキンケア効果への期待からみる女性像

- 1 因子分析・クラスター分析による女性像の分類
- 2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター

1 因子分析・クラスター分析による女性像の分類

◆ 顔へのスキンケアへ期待意識である5つの因子を用いたクラスター分析から、スキンケアを行っている15~64歳の女性924人を6つのクラスターに分類した。

ステップ1：スキンケア現実行者における26項目のスキンケア効果への期待結果をもとに因子分析（多くの質問項目への回答傾向を絞り、より少ない数の因子（質問項目からの合成変数）で特徴を表現する分析）を行い、スキンケア効果に関する5つの期待因子を抽出した。

■ スキンケア効果期待因子

エイジングケア期待因子

シワを防ぐ、たるみを解消する、アンチエイジング効果がある、くすみを解消するなど主に加齢にともなう肌の老化現象対策を期待する因子

毛穴・ニキビ・皮脂ケア期待因子

毛穴を目立たなくする、毛穴の汚れをとる、脂っぽさを解消、ニキビ・吹き出物をなおすといった毛穴やニキビ、皮脂のケアを期待する因子

潤い・乾燥防止期待因子

かさつき・乾燥を防ぐ、潤いを与える、キメを整えるといった肌の潤いややわらかさ、乾燥対策を期待する因子

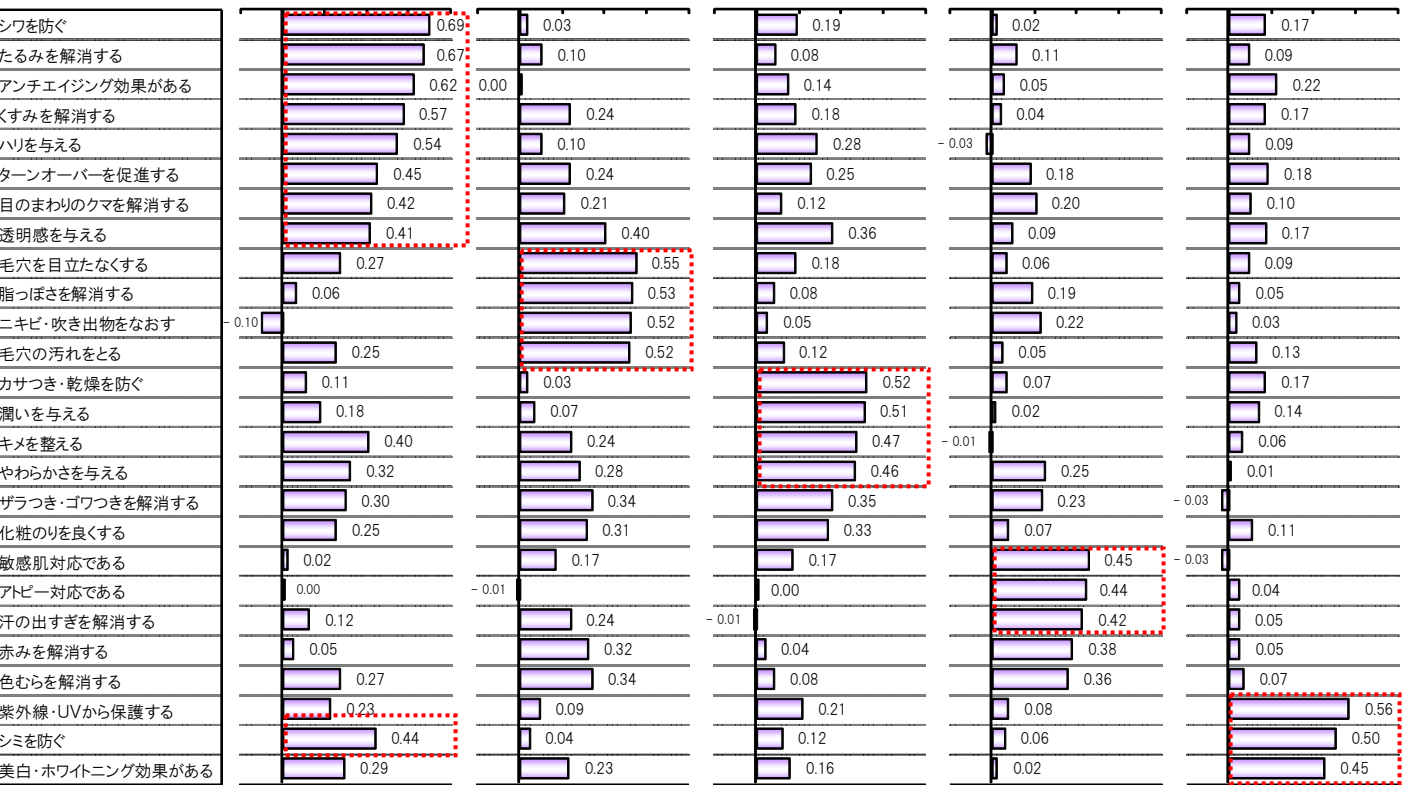
敏感肌・汗対策期待因子

敏感肌・アトピー対応、汗の出すぎを解消するといった肌のデリケートなやみや、発汗に関する対策を期待する因子

美白・紫外線対策期待因子

紫外線・UVから保護する、シミを防ぐ、美白・ホワイティング効果といった紫外線によるシミの防止や、美白効果を期待する因子

スキンケア効果 26項目

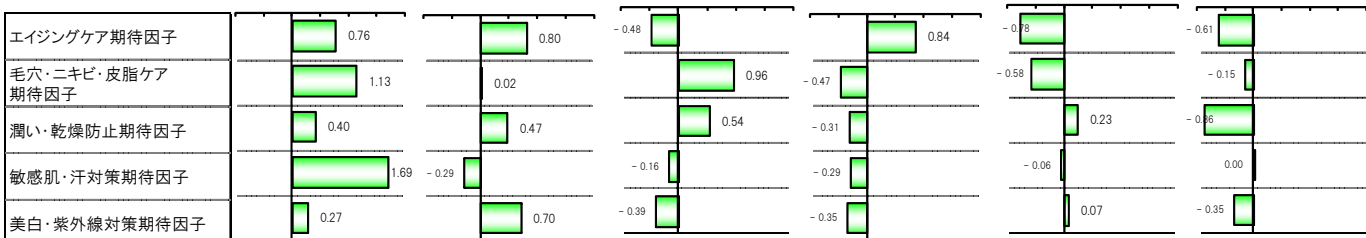
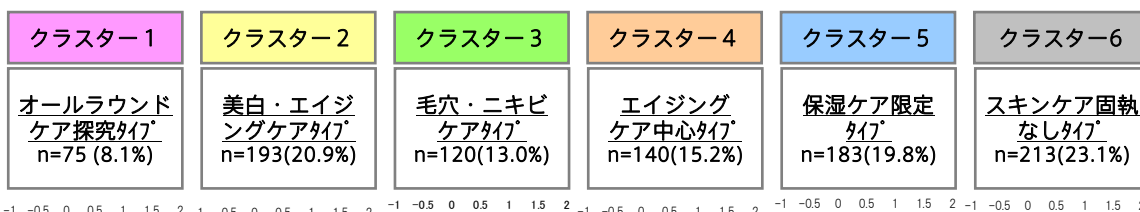
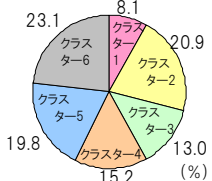


※主因子法による因子抽出。グラフ内数値は負荷量

ステップ2：スキンケア効果に関する5つの期待因子を使って、クラスター分析（サンプルスコア間の関係の強さを距離として算出し、いくつかの集団に分類する分析）を行い、スキンケア効果への期待パターンを6つのクラスターに分類した。

■ 6クラスターの因子得点（基数：スキンケア現実行者 924人）

【クラスター構成】



2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター①

クラスター1

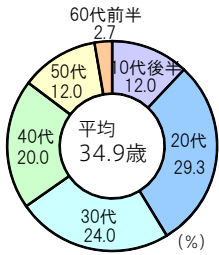
オールラウンドケア 探究タイプ

924人中75人 (8.1%)

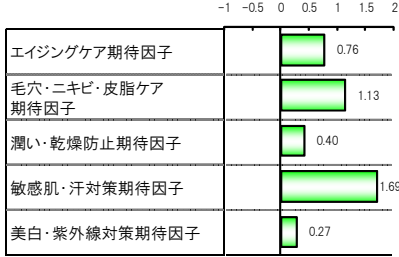
20代がやや多く、50代以上が少ない年代構成。スキンケア現実行者全体における割合は8%と最も少ない。スキンケア効果期待因子をみると、全ての因子得点が正の値をとり、スキンケア効果を幅広く期待している。敏感肌・汗対策期待因子が特に高く、デリケートな肌なやみをもつ人も多いとみられる。スキンケア効果価値期待項目においても、全項目でスキンケア現実行者全体のスコアを大きく上回り、**スキンケア効果全般に対する期待意識が非常に高い**。スキンケア化粧品の重視率は84%、「とても重視」は53%。スキンケアを行う頻度は「毎日」が85%、1ヶ月投資平均金額は4,500円(中央値)。全クラスターの中で最も高いスキンケア化粧品重視度、スキンケアを行う頻度、投資平均金額。

★さまざまなスキンケア効果を強く求めており、スキンケアへの意欲も非常に高く、積極的に実行している

■年代



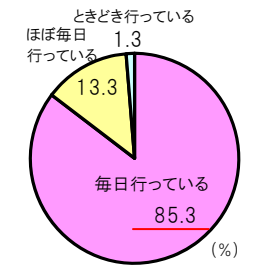
■スキンケア効果期待因子得点



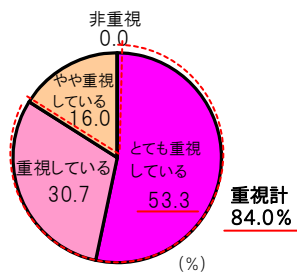
■スキンケア効果価値期待上位項目

1位 潤いを与える 93.3% (+20.7)	6位 キメを整える 88.0% (+35.9)
2位 やわらかさを与える 90.7% (+58.4)	6位 くすみを解消する 88.0% (+48.0)
2位 毛穴を目立たなくする 90.7% (+48.2)	6位 ハリを与える 88.0% (+32.8)
2位 カサつき・乾燥を防ぐ 90.7% (+25.0)	9位 化粧のりを良くする 86.7% (+41.7)
5位 透明感を与える 89.3% (+51.3)	9位 シミを防ぐ 86.7% (+35.6)

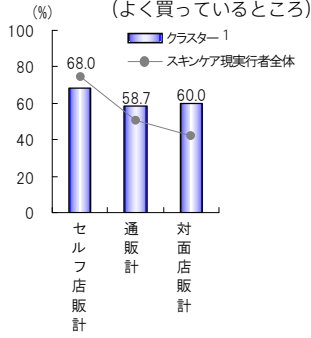
■スキンケアを行う頻度



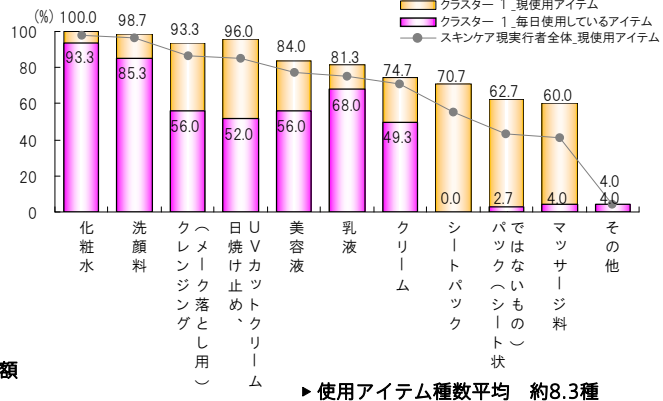
■スキンケア化粧品への重視度



■スキンケア化粧品 購入経路 (よく買っているところ)



■スキンケア化粧品 使用状況



▶ スキンケア化粧品 1ヶ月投資平均金額 4,500円 (中央値)

▶ 使用アイテム種数平均 約8.3種

クラスター2

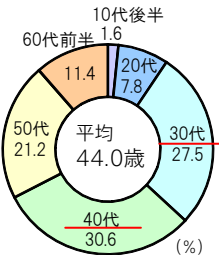
美白・エイジングケアタイプ

924人中193人 (20.9%)

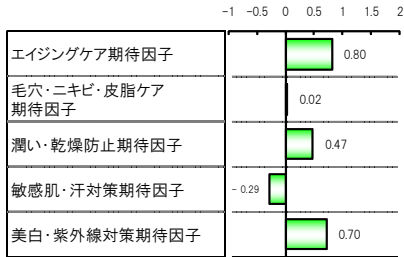
20代以下が少なく、30~40代が多く過半数を占める。効果期待因子をみると、エイジングケア期待因子、美白・紫外線対策期待因子が高い。効果価値期待項目では、「紫外線・UVVから保護」「シミを防ぐ」「シワを防ぐ」「美白・ホワイトニング効果」への期待が特に高く、スキンケア現実行者全体のスコアを大きく上回り、紫外線によるシミや日焼け、加齢にともなうシワやシミ防止への意識が特に強いといえる。スキンケア化粧品重視度は「とても重視」が4割、スキンケアを行う頻度は「毎日」が約8割に達する。

★美白効果とシミ・シワを防ぎたい意識が高く、スキンケアを積極的に行っている人が多い
30~40代のミドルエイジ中心の年代構成

■年代



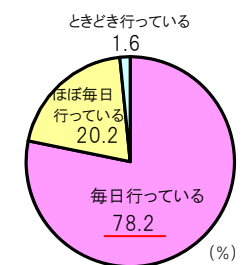
■スキンケア効果期待因子得点



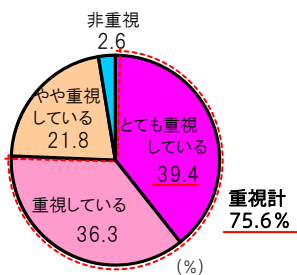
■スキンケア効果価値期待上位項目

1位 紫外線・UVVから保護する 95.9% (+44.4)	6位 美白・ホワイトニング効果がある 85.5% (+40.2)
2位 シミを防ぐ 94.3% (+43.2)	7位 ハリを与える 85.5% (+30.3)
3位 潤いを与える 92.7% (+20.1)	8位 キメを整える 85.0% (+32.9)
4位 カサつき・乾燥を防ぐ 91.7% (+26.0)	9位 アンチエイジング効果がある 81.3% (+42.2)
5位 シワを防ぐ 89.1% (+44.6)	10位 くすみを解消する 76.7% (+36.7)

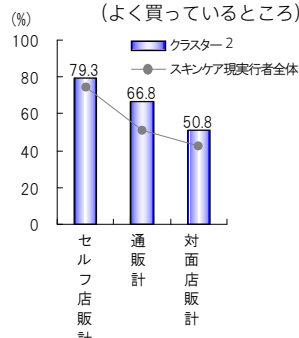
■スキンケアを行う頻度



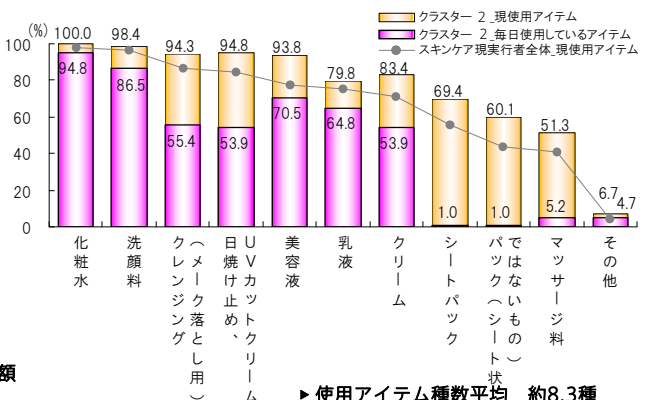
■スキンケア化粧品への重視度



■スキンケア化粧品 購入経路 (よく買っているところ)



■スキンケア化粧品 使用状況



▶ スキンケア化粧品 1ヶ月投資平均金額 3,500円 (中央値)

▶ 使用アイテム種数平均 約8.3種

2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター②

クラスター3

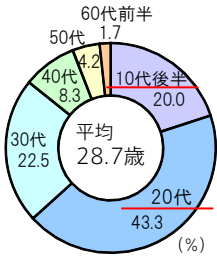
毛穴・ニキビケアタイプ

924人中120人 (13.0%)

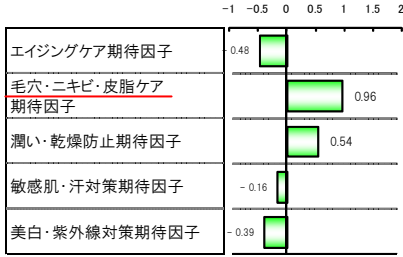
20代以下が6割を越える若年層中心の年代構成。スキンケア効果期待因子をみると、**毛穴・ニキビ・皮脂ケア**因子、**潤い・乾燥防止**期待因子が高い。スキンケア効果価値期待上位項目では「**毛穴を目立たなくする**」「**ニキビ・吹き出物をなおす**」への期待がスキンケア現実行者全体より多い。スキンケア化粧品1ヶ月投資平均金額は1,250円(中央値)にとどまる。

★**ニキビのケア、毛穴を目立たなくしたい気持ちが強い若年層中心に構成**
スキンケアを行う頻度や使用アイテムはスキンケア現実行者全体平均並み

■年代



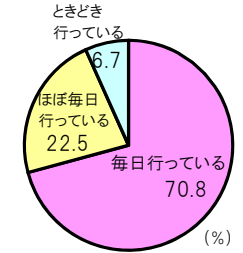
■スキンケア効果期待因子得点



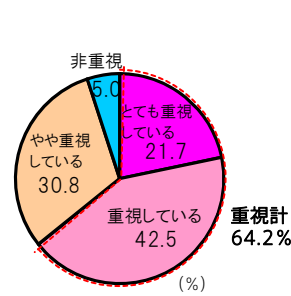
■スキンケア効果価値期待上位項目

1位 潤いを与える 89.2% (+16.6)	6位 毛穴の汚れをとる 65.0% (+25.3)
2位 毛穴を目立たなくする 82.5% (+40.0)	7位 透明感を与える 64.2% (+26.2)
3位 キメを整える 80.0% (+27.9)	8位 ニキビ・吹き出物をなおす 57.5% (+34.8)
4位 カサつき・乾燥を防ぐ 74.2% (+8.5)	9位 やわらかさを与える 53.3% (+21.0)
5位 化粧のりを良くする 66.7% (+21.7)	10位 ハリを与える 50.8% (-4.40)

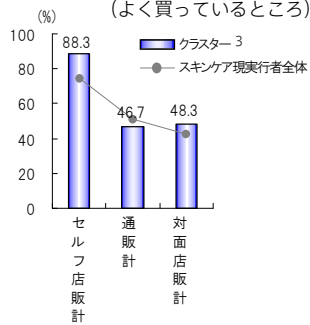
■スキンケアを行う頻度



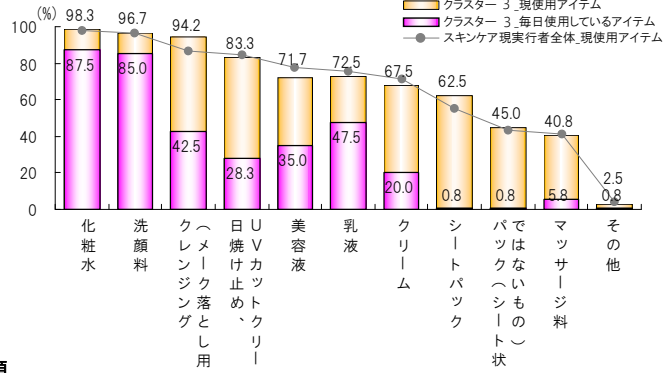
■スキンケア化粧品への重視度



■スキンケア化粧品 購入経路 (よく買っているところ)



■スキンケア化粧品 使用状況



▶ スキンケア化粧品 1ヶ月投資平均金額 1,250円 (中央値)

▶ 使用アイテム種数平均 約7.4種

クラスター4

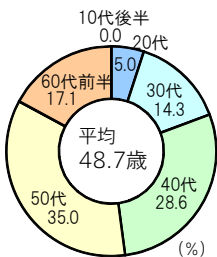
エイジングケア中心タイプ

924人中140人 (15.2%)

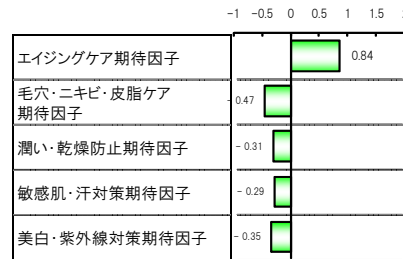
40代以上が多く、8割を占める年代構成。効果期待因子をみると、**エイジングケア**期待因子のみが正の値側で、その他の因子は負の値。効果価値期待項目においても、「**シワを防ぐ**」「**ハリを与える**」「**たるみを解消**」といった**加齢にともなう肌の変化に関する項目への期待**が高く、スキンケア現実行者全体を大きく上回る。スキンケア化粧品重視度(「とても重視」22%)やスキンケアを行う頻度(「毎日」62%)はスキンケア現実行者全体並み。

★**シワ・ハリ・たるみといった加齢にともなう肌の老化に対する効果を期待し、40代以上の年齢を重ねた年代が多い**

■年代



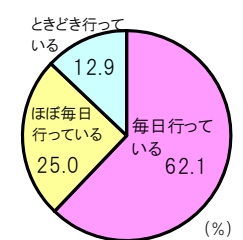
■スキンケア効果期待因子得点



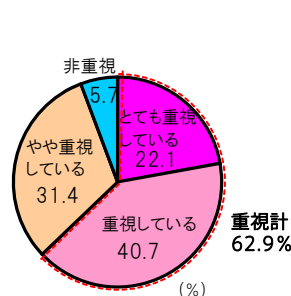
■スキンケア効果価値期待上位項目

1位 シワを防ぐ 83.6% (+39.1)	6位 くすみを解消する 57.9% (+17.9)
2位 ハリを与える 82.1% (+26.9)	7位 シミを防ぐ 55.7% (+4.6)
3位 潤いを与える 70.7% (-1.90)	8位 キメを整える 55.0% (+2.9)
4位 たるみを解消する 68.6% (+37.5)	9位 カサつき・乾燥を防ぐ 47.9% (-17.8)
5位 アンチエイジング効果がある 66.4% (+27.3)	10位 化粧のりを良くする 38.6% (-6.4)

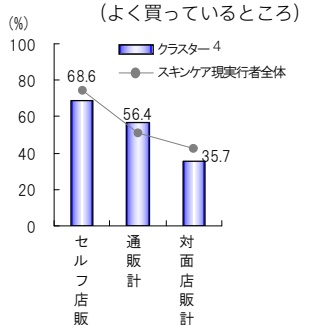
■スキンケアを行う頻度



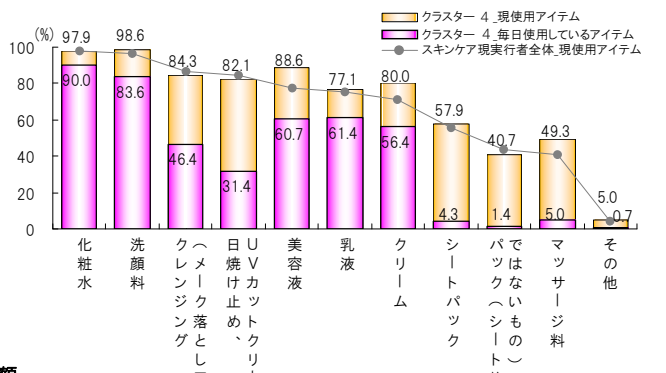
■スキンケア化粧品への重視度



■スキンケア化粧品 購入経路 (よく買っているところ)



■スキンケア化粧品 使用状況



▶ スキンケア化粧品 1ヶ月投資平均金額 3,500円 (中央値)

▶ 使用アイテム種数平均 約7.6種

2 スキンケア効果への期待からみる6つのクラスター③

クラスター5

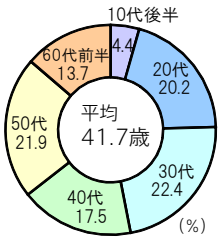
保湿ケア限定タイプ

924人中183人 (19.8%)

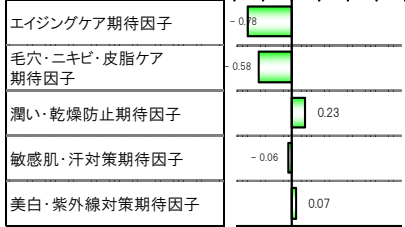
10代後半がやや少ないが、全クラスターの中で、年代構成が最もスキンケア現実行者全体に近く、幅広い年代で構成。効果期待因子では、潤い・乾燥防止期待因子のみが正の値側。ほとんどのスキンケア効果価値項目においてスキンケア現実行者のスコアを下回るものの、「かさつき・乾燥を防ぐ」「潤いを与える」には高い期待を寄せている。スキンケア化粧品1ヶ月投資平均金額も1,750円(中央値)、スキンケア化粧品重視度(「とても重視」8%)もスキンケア現実行者全体より低いものの、スキンケアを行う頻度(「毎日」57%、「ほぼ毎日」31%)はスキンケア現実行者全体並み。

★スキンケア化粧品を重視していない人が多いが、保湿は求めており、ある程度(スキンケア現実行者全体並み)の頻度でスキンケアを行っている

■年代



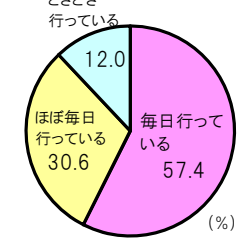
■スキンケア効果期待因子得点



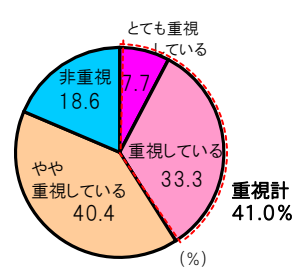
■スキンケア効果価値期待上位項目

1位	かさつき・乾燥を防ぐ 88.5% (+22.8)	6位	キメを整える 32.8% (-19.3)
2位	潤いを与える 88.0% (+15.4)	7位	化粧のりを良くする 30.1% (-14.9)
3位	紫外線・UVから保護する 56.3% (+4.8)	8位	美白・ホワイトニング効果がある 28.4% (-17.9)
4位	シミを防ぐ 36.6% (-14.5)	9位	やわらかさを与える 17.5% (-14.8)
5位	ハリを与える 34.4% (-20.8)	10位	毛穴の汚れをとる 12.0% (-27.7)

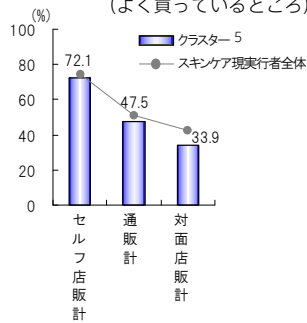
■スキンケアを行う頻度



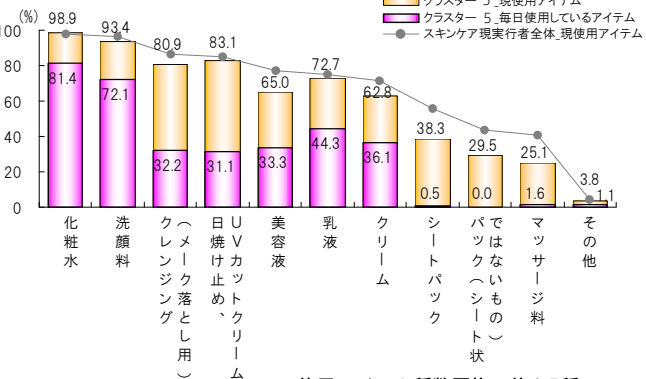
■スキンケア化粧品への重視度



■スキンケア化粧品 購入経路 (よく買っているところ)



■スキンケア化粧品 使用状況



▶ スキンケア化粧品 1ヶ月投資平均金額 1,750円 (中央値)

▶ 使用アイテム種数平均 約6.5種

クラスター6

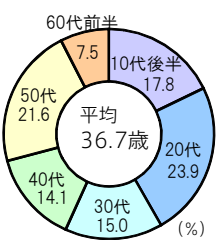
スキンケア固執なしタイプ

924人中213人 (23.1%)

幅広い年代で構成されているが、10代後半がやや多く、30~40代が少ない。スキンケア効果期待因子は「潤いを与える」も26%と低く、全項目でスキンケア現実行者全体のスコアを下回る。スキンケア化粧品重視計も39%と全クラスターの中で最も低い。スキンケアを行う頻度も低く、「毎日」は41%、スキンケアアイテムの毎日の使用率もスキンケア現実行者全体より少ないアイテムが多い。

★全般的にスキンケアの効果を求めている他クラスターよりスキンケアを行う頻度も低く、スキンケア化粧品もあまり重視していない

■年代



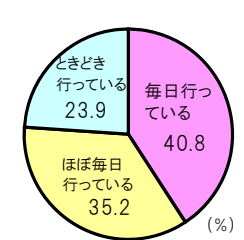
■スキンケア効果期待因子得点



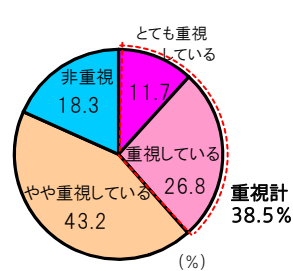
■スキンケア効果価値期待上位項目

1位	潤いを与える 25.8% (-46.8)	5位	毛穴を目立たなくする 20.7% (-21.8)
2位	シミを防ぐ 23.0% (-28.1)	7位	紫外線・UVから保護する 19.7% (-31.8)
2位	美白・ホワイトニング効果がある 23.0% (-23.3)	8位	ニキビ・吹き出物をなおす 19.2% (-3.5)
4位	毛穴の汚れをとる 21.1% (-18.6)	9位	ハリを与える 18.8% (-36.4)
5位	かさつき・乾燥を防ぐ 20.7% (-45.0)	10位	化粧のりを良くする 15.5% (-29.5)

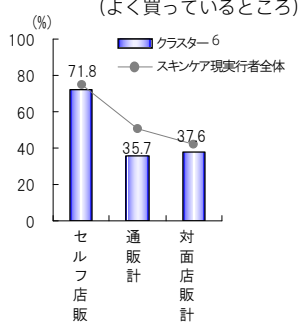
■スキンケアを行う頻度



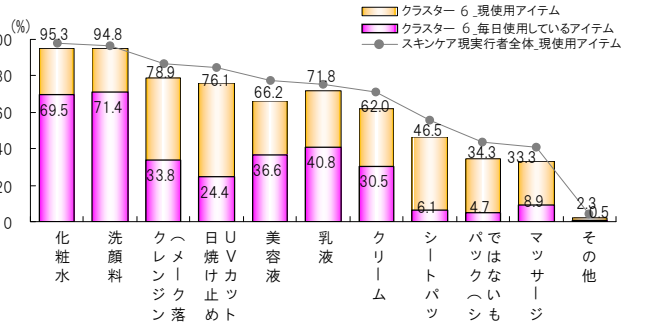
■スキンケア化粧品への重視度



■スキンケア化粧品 購入経路 (よく買っているところ)



■スキンケア化粧品 使用状況



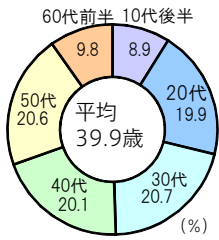
▶ スキンケア化粧品 1ヶ月投資平均金額 1,750円 (中央値)

▶ 使用アイテム種数平均 約6.6種

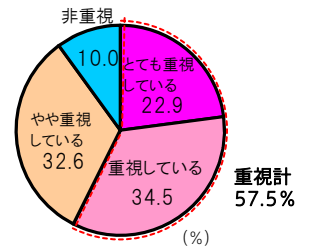
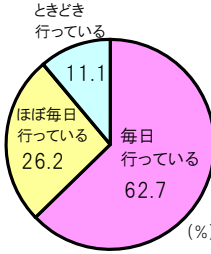
参考 全体のプロフィール/各クラスターの特徴比較

参考1 スキンケア現実行者全体のプロフィール (基数: スキンケア現実行者 924人)

■年代 ■スキンケア効果価値期待上位項目 ■スキンケアを行う頻度 ■スキンケア化粧品への重視度

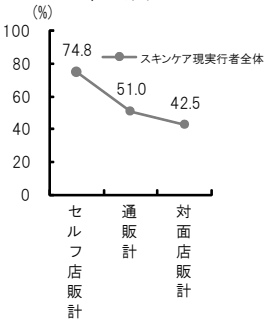


1位 潤いを与える 72.6%	6位 シミを防ぐ 51.1%
2位 カサつき・乾燥を防ぐ 65.7%	7位 美白・ホワイトニング効果がある 46.3%
3位 ハリを与える 55.2%	8位 化粧のりを良くする 45.0%
4位 キメを整える 52.1%	9位 シワを防ぐ 44.5%
5位 紫外線・UVから保護する 51.5%	10位 毛穴を目立たなくする 42.5%

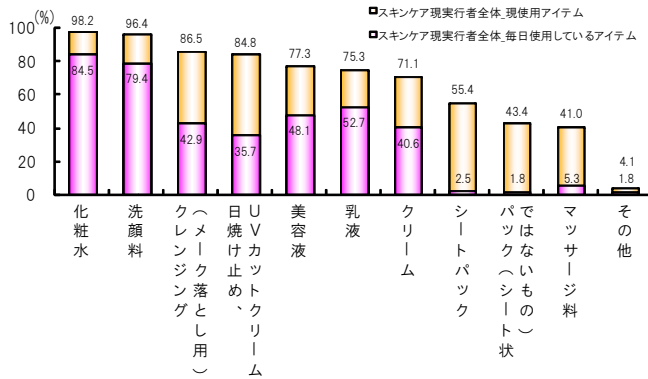


※非重視: ほとんど重視していない+重視していない

■スキンケア化粧品 購入経路 (よく買っているところ)



■スキンケア化粧品 使用状況



▶スキンケア化粧品 1ヶ月投資平均金額 2,750円 (中央値)

▶使用アイテム種数平均 約7.3種

参考2 各クラスターの特徴比較 (スコアは各クラスターに占める該当層の割合)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
10代後半~20代の若年層が多いクラスター	クラスター3 毛穴・ニキビケアタイプ 63.3%	クラスター6 スキンケア固執なしタイプ 41.7%	クラスター1 オールラウンドケア探究タイプ 41.4%	クラスター5 保湿ケア限定タイプ 24.6%	クラスター2 美白・エイジングケアタイプ 9.4%	クラスター4 エイジングケア中心タイプ 5.0%
40代以上の年齢を重ねた層が多いクラスター	クラスター4 エイジングケア中心タイプ 80.7%	クラスター2 美白・エイジングケアタイプ 63.3%	クラスター5 保湿ケア限定タイプ 53.1%	クラスター6 スキンケア固執なしタイプ 43.2%	クラスター1 オールラウンドケア探究タイプ 34.7%	クラスター3 毛穴・ニキビケアタイプ 14.2%
スキンケア化粧品重視者 (とても重視+重視) が多いクラスター	クラスター1 オールラウンドケア探究タイプ 84.0%	クラスター2 美白・エイジングケアタイプ 75.6%	クラスター3 毛穴・ニキビケアタイプ 64.2%	クラスター4 エイジングケア中心タイプ 62.9%	クラスター5 保湿ケア限定タイプ 41.0%	クラスター6 スキンケア固執なしタイプ 38.5%
スキンケアを毎日行う人が多いクラスター	クラスター1 オールラウンドケア探究タイプ 85.3%	クラスター2 美白・エイジングケアタイプ 78.2%	クラスター3 毛穴・ニキビケアタイプ 70.8%	クラスター4 エイジングケア中心タイプ 62.1%	クラスター5 保湿ケア限定タイプ 57.4%	クラスター6 スキンケア固執なしタイプ 40.8%
スキンケア化粧品1ヶ月投資平均金額7,500円以上の人 (高額投資者) が多いクラスター	クラスター1 オールラウンドケア探究タイプ 26.7%	クラスター4 エイジングケア中心タイプ 24.3%	クラスター2 美白・エイジングケアタイプ 18.1%	クラスター6 スキンケア固執なしタイプ 8.9%	クラスター5 保湿ケア限定タイプ 8.7%	クラスター3 毛穴・ニキビケアタイプ 8.3%
スキンケア化粧品1ヶ月投資平均金額2,000円未満の人 (低額投資者) が多いクラスター	クラスター3 毛穴・ニキビケアタイプ 59.2%	クラスター5 保湿ケア限定タイプ 49.2%	クラスター6 スキンケア固執なしタイプ 46.9%	クラスター4 エイジングケア中心タイプ 30.7%	クラスター1 オールラウンドケア探究タイプ 26.7%	クラスター2 美白・エイジングケアタイプ 23.8%

※P29~32掲載グラフ補足

スキンケア化粧品購入経路 (よく買っているところ) グラフ項目の区分

- 「対面店舗」: デパート・百貨店の化粧品カウンター 化粧品専門店 薬局
- 「セルフ店舗」: 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」: 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 カタログでの通信販売

スキンケア化粧品使用状況グラフの「毎日使用しているアイテム」について

「日焼け止め、UVカットクリーム」は朝 (1日のはじめ) に毎日使用、それ以外のアイテムは夜 (1日のおわり) に毎日使用しているアイテムを対象とした