

# 女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～スキンケア・メイク篇 2010～ 化粧品購入チャネルと購入状況

化粧品の購入チャネルと化粧品に対しての購入状況  
3年間の推移を追ってみました。

## 【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・メイク篇 2010～

調査時期：2010年5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

(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：各150人)

2010年11月10日

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

担当：鈴木・金本

# I 調查概要

# 調査概要

## 今回調査【2010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・メイク篇 2010～

調査時期：2010年5月19日(水)2時開始 5月24日(火)9時回収終了

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  
(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：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
18.1	15.7	38.5	27.8

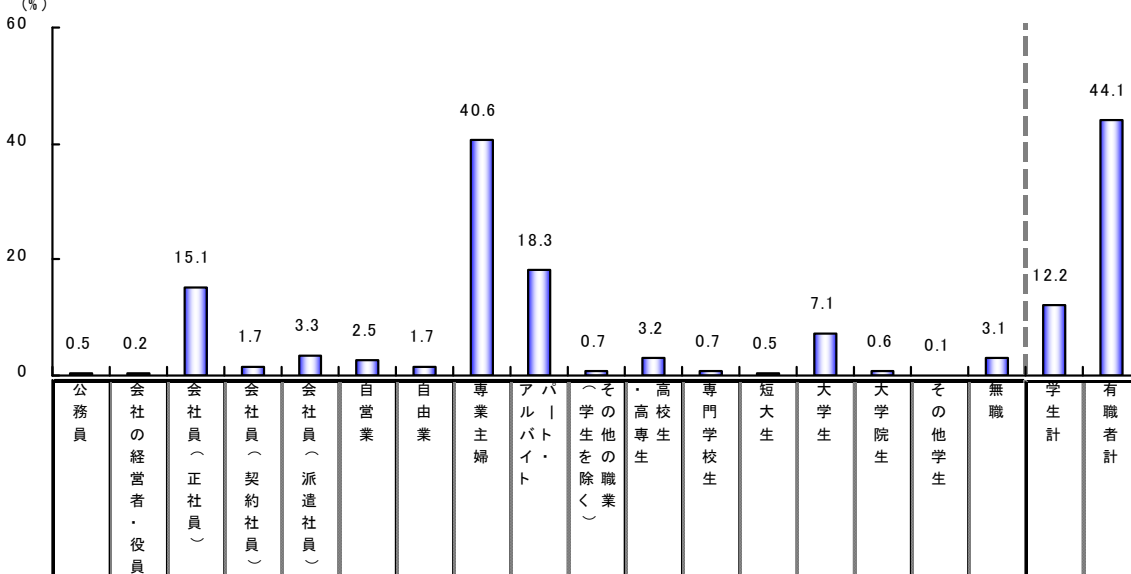
(%)

#### ■未既婚・職業

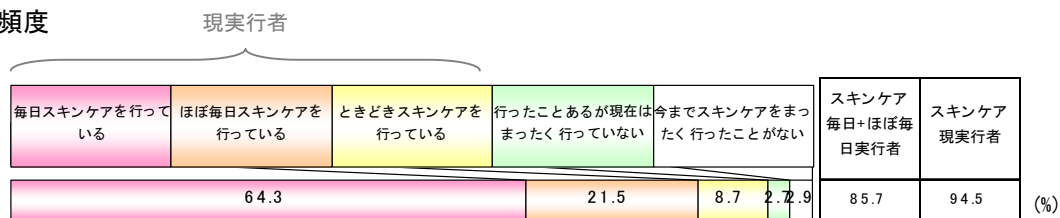
未婚者計 34.9%		既婚者計 65.1%		
大学・専門学校生 8.9	有職者 20.7	専業主婦 40.6	有職者 23.4	その他 1.1
高校生 3.1	その他 2.2			

(%)

#### ■職業

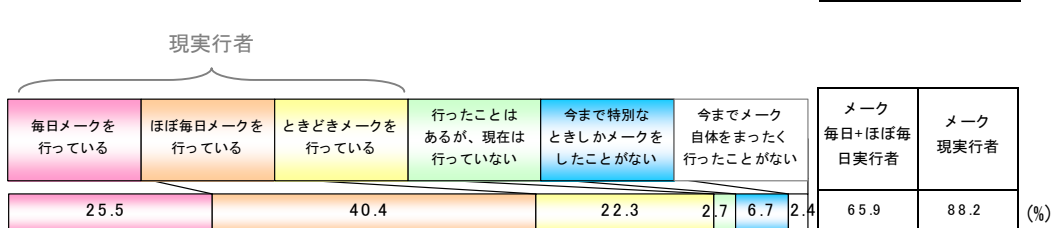


#### ■スキんケア頻度



(%)

#### ■メイク頻度



(%)

(基数:対象者全員 1500人)

## Ⅱ 調査結果

### i.化粧品購入チャネル状況

### ii.化粧品購入チャネル (5年前と比べての増減印象)

### iii.この1年間の化粧品の購入状況

◆スキンケア、メイクアップともに化粧品の購入チャネルは、「ドラッグストア」が最も多く、次いで「インターネット通販」、「百貨店」、「大型スーパー」という順位。この状況は3年間変わっていない。

◆もっとも良く買っているところ(最頻購入チャネル)の3年間の変化は、  
スキンケア化粧品では  
「インターネット通販」は増加、「百貨店」「カタログ通販」は縮減の傾向。

メイクアップ化粧品では  
「インターネット通販」は増加、「百貨店」「ドラッグストア」は縮減の傾向。

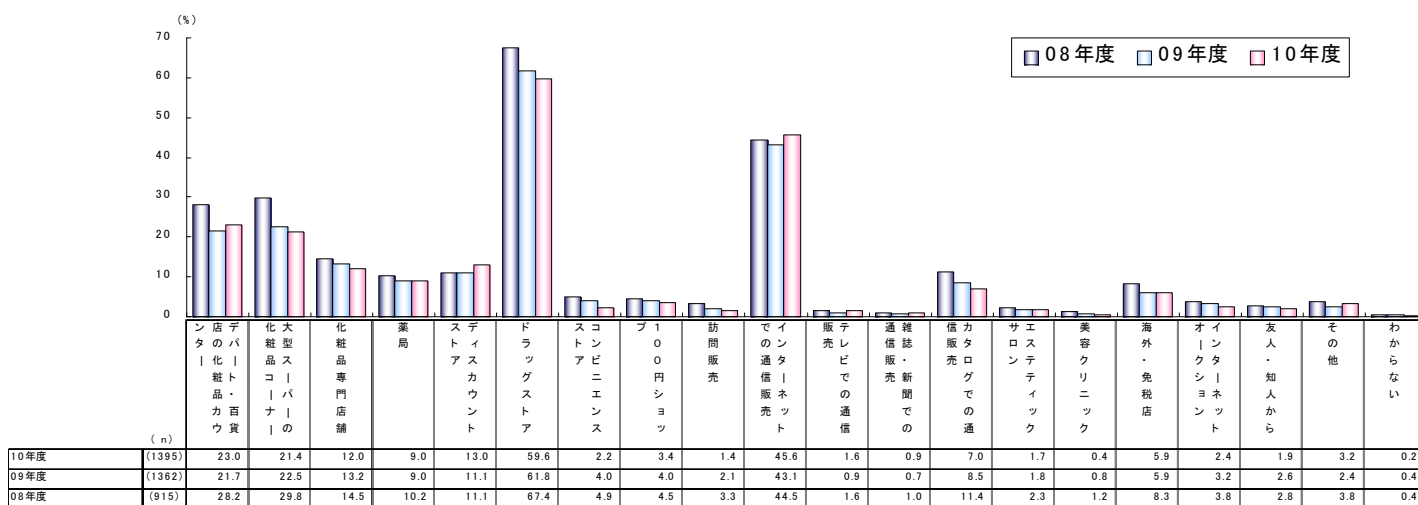
# 1 化粧品購入チャネル状況

i. 化粧品購入チャネル状況

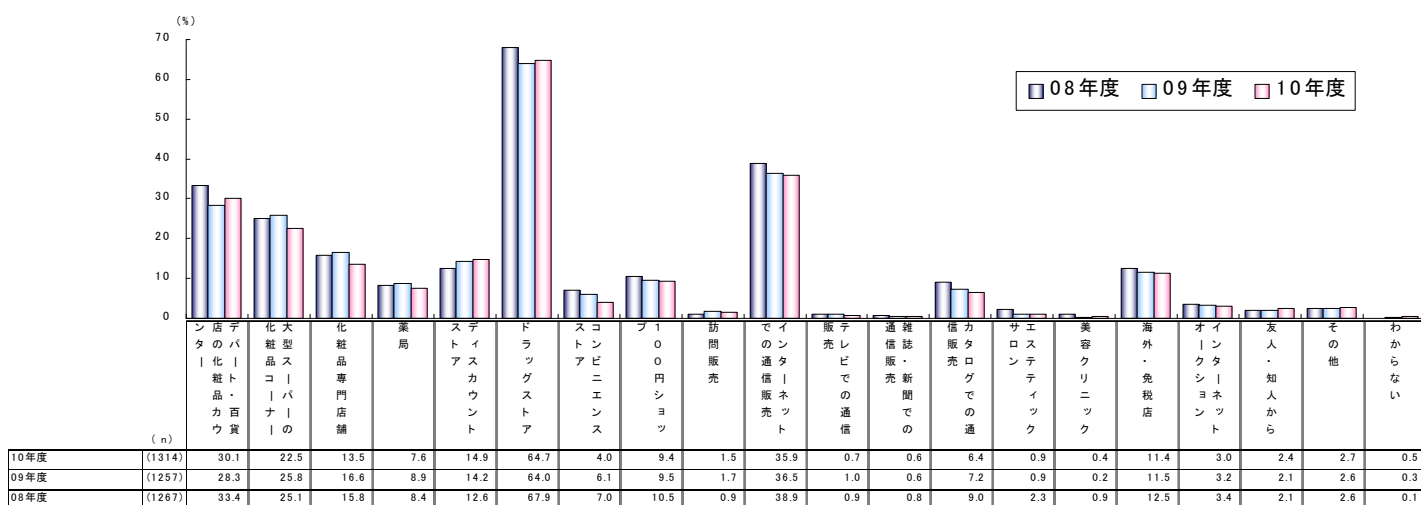
◆ スキンケア、メイクアップともに化粧品の購入チャネルは、「ドラッグストア」(スキンケア60%、メイク64%)と最も多く、次いで「インターネット通販」(スキンケア46%、メイク36%)、「百貨店」(スキンケア23%、メイク30%)、「大型スーパー」(スキンケア21%、メイク23%)という順位のシェアになっており、この状況は3年間変わっていない。

※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

■Q25-1. スキンケア化粧品購入チャネル (基数: スキンケア現実行者 かつ 自己購入者)



■Q11-1. メイクアップ化粧品購入チャネル (基数: メイク現実行者 かつ 自己購入者)



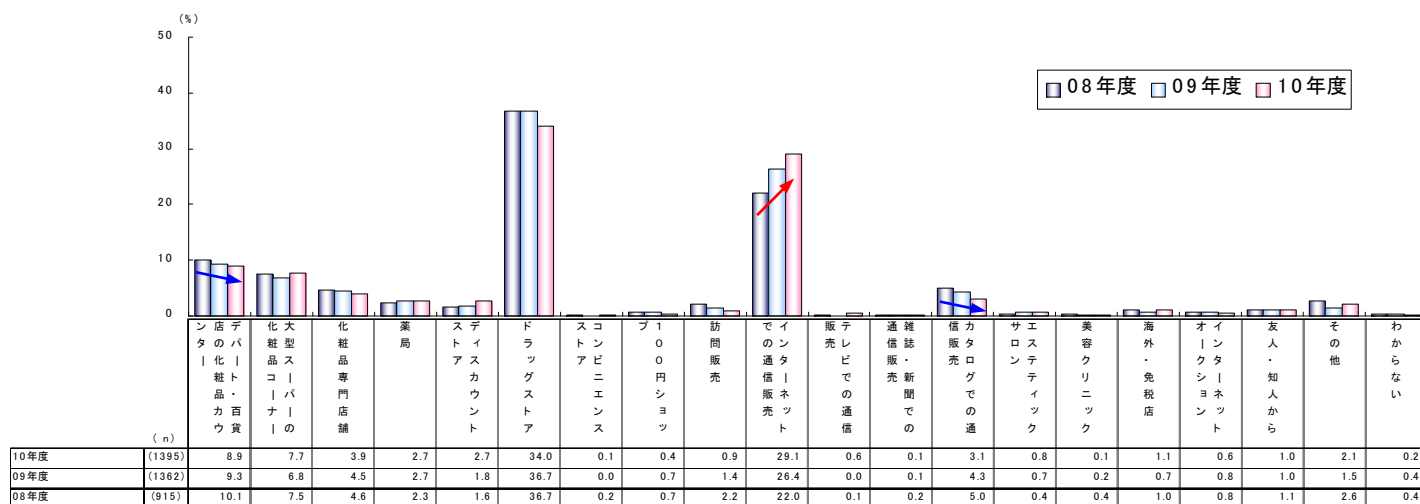
## 2 化粧品最頻購入チャネル状況

i.化粧品購入チャネル状況

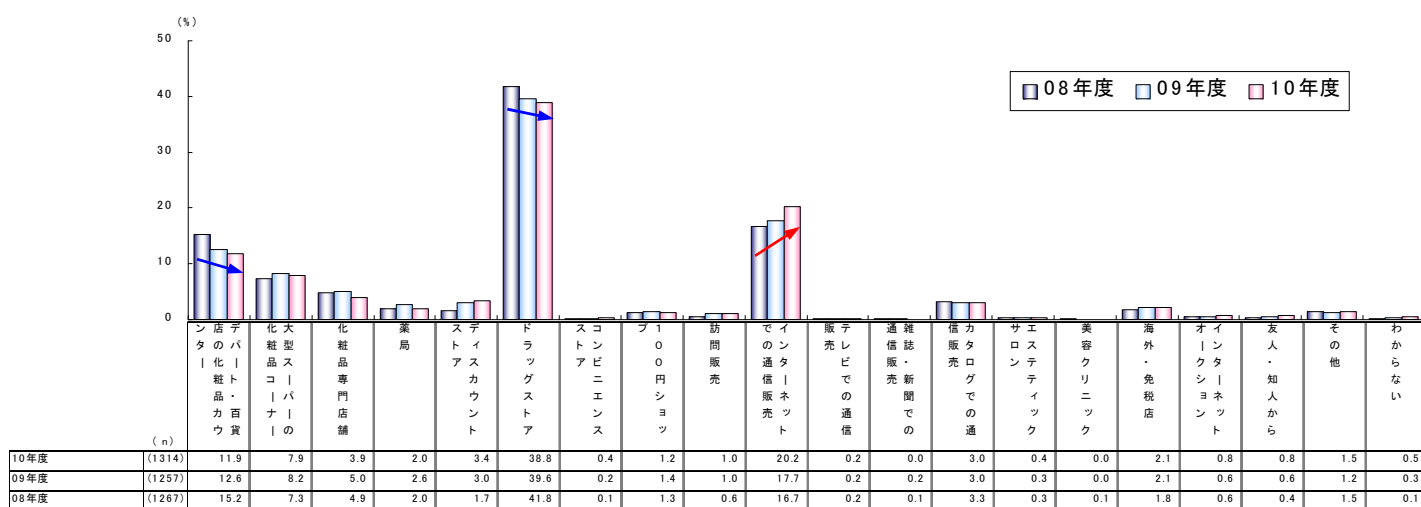
◆ 最も良く買っているところ(最頻購入チャネル)の3年間の時系列変化では、スキンケア化粧品では「インターネット通販」は増加、「百貨店」「カタログ通販」に縮減の傾向が見られる。メイクアップ化粧品では「インターネット通販」が増加、「百貨店」「ドラッグストア」に縮減の傾向が見られる。

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

### ■Q25-2. スキンケア化粧品最頻購入チャネル (基数:スキンケア現実行者 かつ 自己購入者)



### ■Q11-2. メイクアップ化粧品最頻購入チャネル (基数:メイク現実行者 かつ 自己購入者)



## Ⅱ 調査結果

i.化粧品購入チャネル状況

ii.化粧品購入チャネル  
(5年前と比べての増減印象)

iii.この1年間の化粧品の購入状況

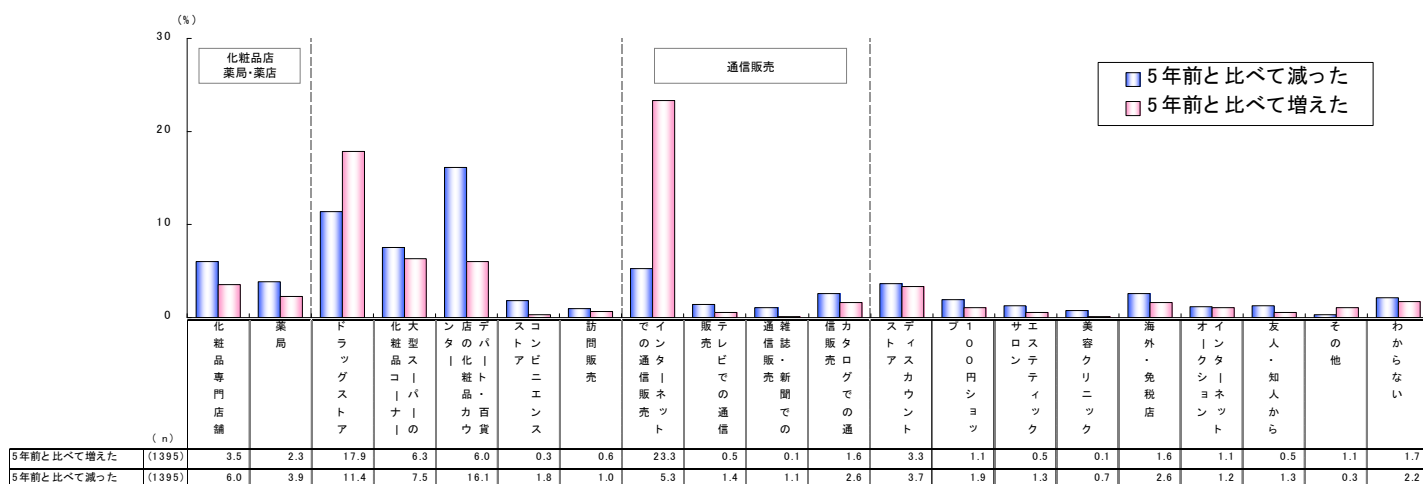
◆化粧品購入チャネルの変化の印象を「5年前と比べて増えたか・減ったか」と聞いたところ、スキンケア・メイクアップともに「ドラッグストア」「インターネット通販」は、「増えた」と思う人が「減った」と思う人より多く、「百貨店」「化粧品店・薬局」は、「減った」と思う人が「増えた」と思う人より多い。

# 1 5年前と比較した、化粧品購入チャネル増減の印象

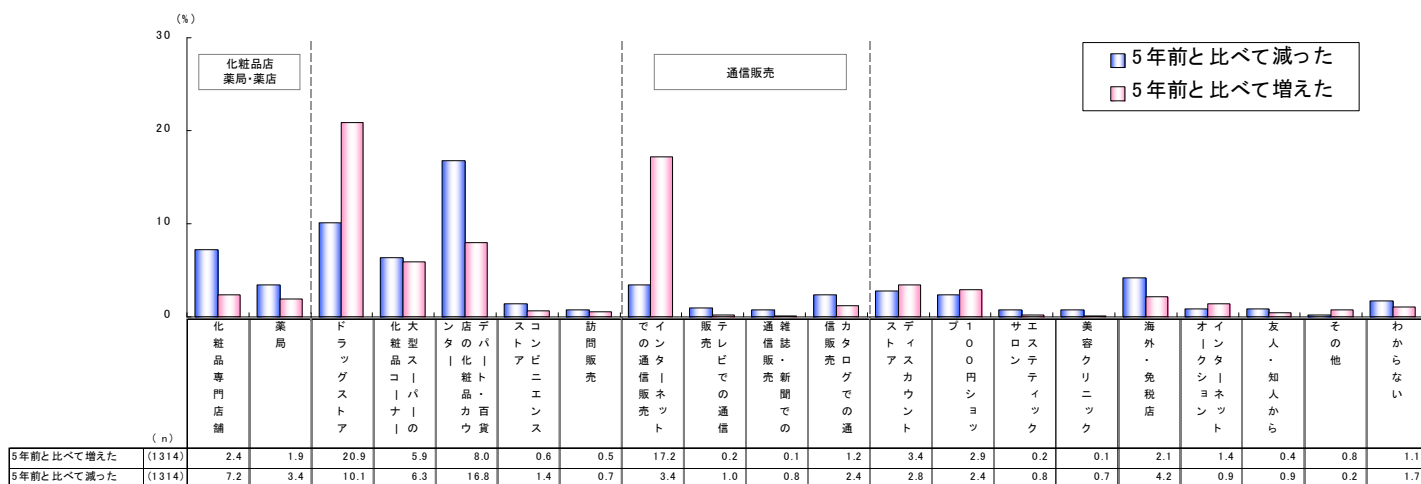
◆自分の化粧品購入チャネルの変化の印象を「あなたが化粧品を買うところは、5年前と変わったか」と聞いたところ、スキンケア・メイクアップともに「ドラッグストア」「インターネット通販」は、「増えた」と思う人が「減った」と思う人より多く、「百貨店」「化粧品店・薬局」は、「減った」と思う人が「増えた」と思う人より多い。

消費者の印象としては、「ドラッグストア」「インターネット通販」のシェアが拡大し、「百貨店」のシェアが縮小していることが、意識されている。

■Q25-3. スキンケア化粧品購入チャネル\_5年前と比べた購入頻度増減の印象  
(基数:スキンケア現実行者 かつ 自己購入者)



■Q11-3. メイクアップ化粧品購入チャネル\_5年前と比べた購入頻度増減の印象  
(基数:メイク現実行者 かつ 自己購入者)



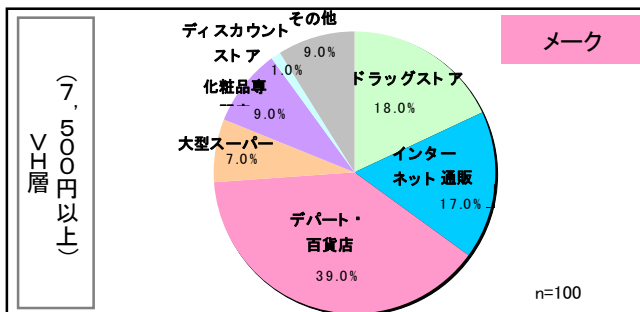
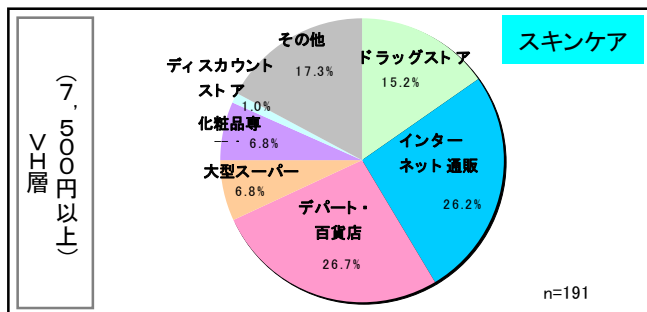


## 2 化粧品購入チャネルと化粧品購入額の関係

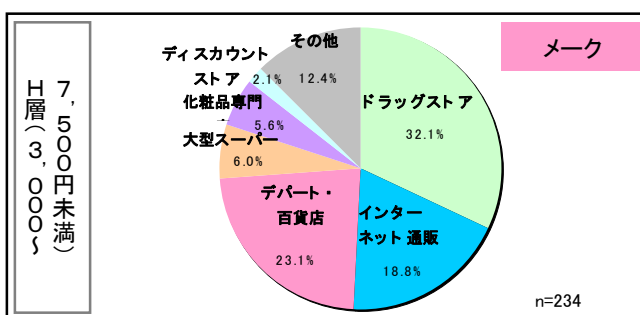
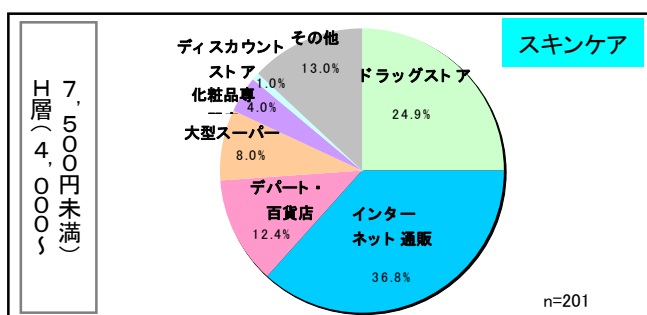
◆ もっとも良く買っているところ(最頻購入チャネル)と、スキンケア・メイクアップそれぞれの1ヶ月化粧品購入金額の階層との関係を見ると、階層によってチャネル利用の実態に違いがある。

■ Q25-2. スキンケア化粧品最頻購入チャネル (基数:スキンケア現実行者 かつ 自己購入者)

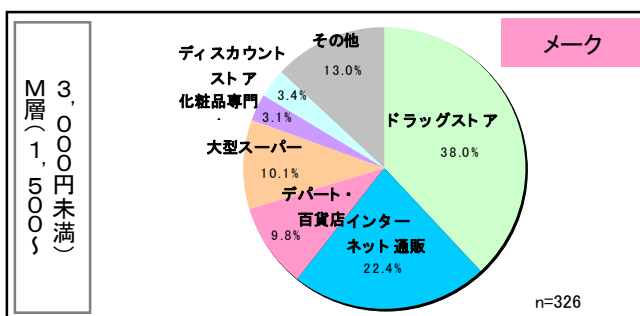
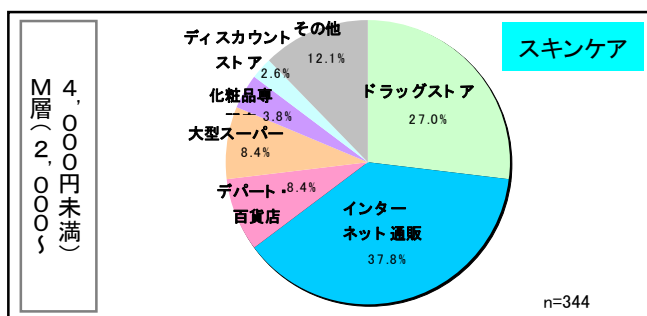
■ Q11-2. メイクアップ化粧品最頻購入チャネル (基数:メイク現実行者 かつ 自己購入者)



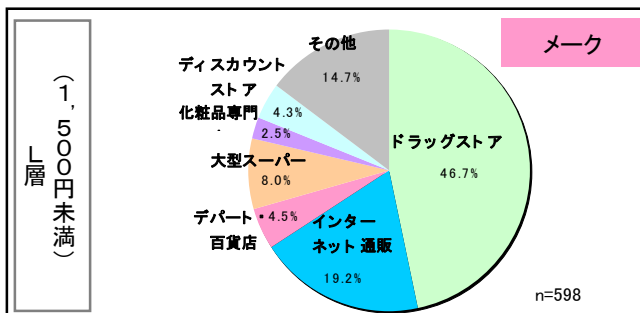
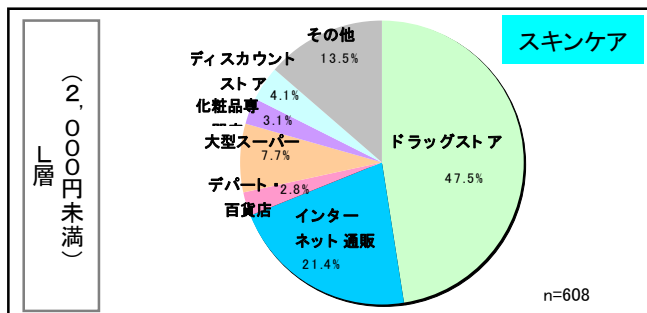
・VH層は百貨店の利用が高い。高額ブランド品購入の他、メイク品では「試して」とか「実際に確かめて」という意向からか。スキンケア品ではネット通販の利用も高いのは、継続使用の化粧品は便利なネット通販が利用されていると推測している。



・H層はスキンケア品とメイク品ではチャネルの利用状況が異なっている。スキンケア品では便利さ・手軽さが優先されているが、メイク品では「ネット通販」の利用は低く、実際に確かめられる「ドラッグストア」「百貨店」が上位となっている。



・M層は便利さ・手軽さが優先されているが、メイク品では「ドラッグストア」の利用がもっとも高いのは、やはり「実際に確かめて」という意向が反映しているのであろうか。



・L層は価格優先・手軽さの「ドラッグストア」の利用が大変高く、次いで「ネット通販」ではあるが、20%前後と率は高くない。

全体としては、「ネット通販」の利用が各層に浸透しており、メイク品よりスキンケア品での利用が高くなっている。

## Ⅱ 調査結果

i.化粧品購入チャネル状況

ii.化粧品購入チャネル  
(5年前と比べての増減印象)

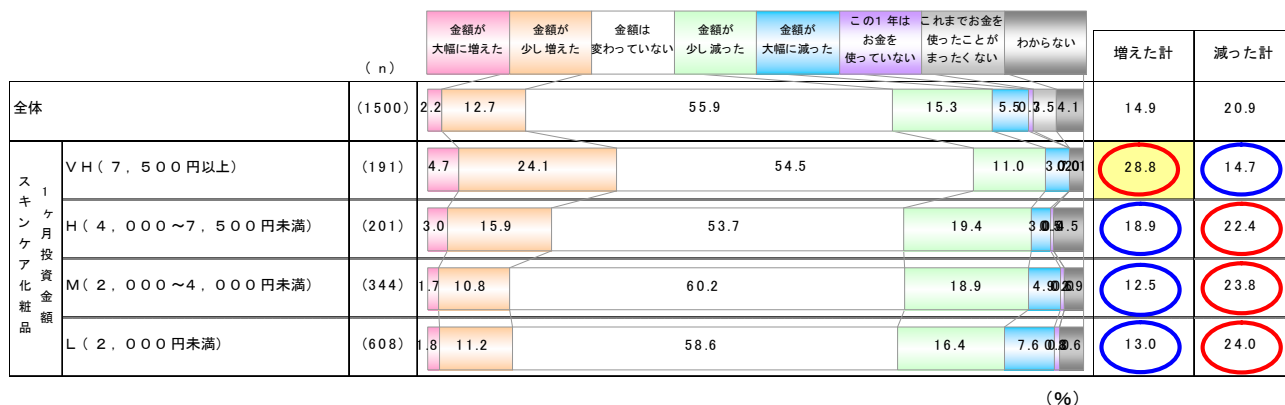
iii.この1年間の化粧品の購入状況

◆化粧品へのお金の使用状況は全体としては半数以上の人が「変わらない」としているが、  
VH層(1ヶ月のスキンケア・メイクアップそれぞれの購入金額が7500円以上の層)だけが、使うお金が「増えた」と思う人が「減った」より多くなっており、他の階層はいずれも「減った」が「増えた」より多くなっている。

# 1 化粧品の購入状況

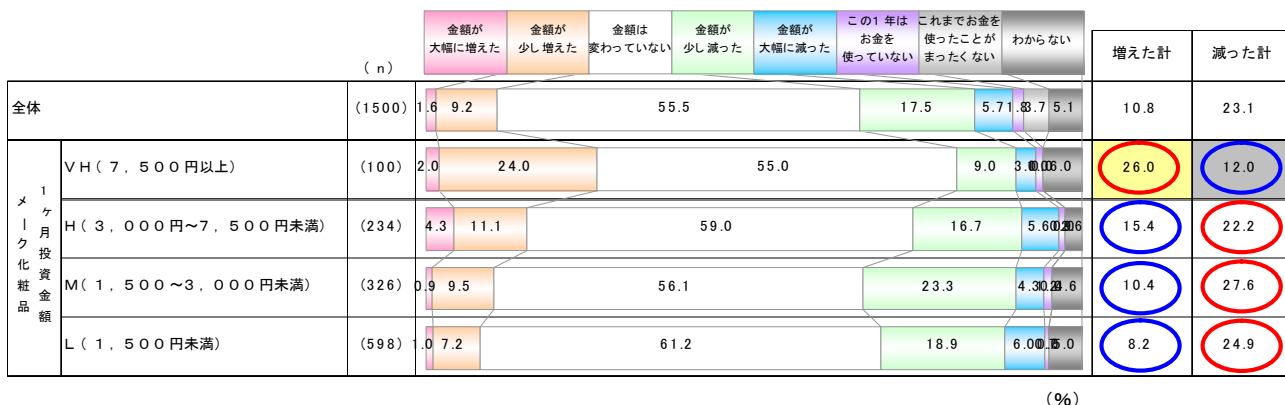
◆ 化粧品購入金額の最近1年間での変化を、化粧品購入金額の階層別で見ると、全体としては半数以上の人が「変わらない」としているが、VH層だけが、使うお金が「増えた」が「減った」より多くなっており、他の階層はいずれも「減った」が「増えた」より多くなっている状況である。

■Q39. 化粧品購入金額の最近1年間での変化<スキンケア化粧品> (基数:対象者全員 1500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

■Q39. 化粧品購入金額の最近1年間での変化<メイクアップ化粧品> (基数:対象者全員 1500人)

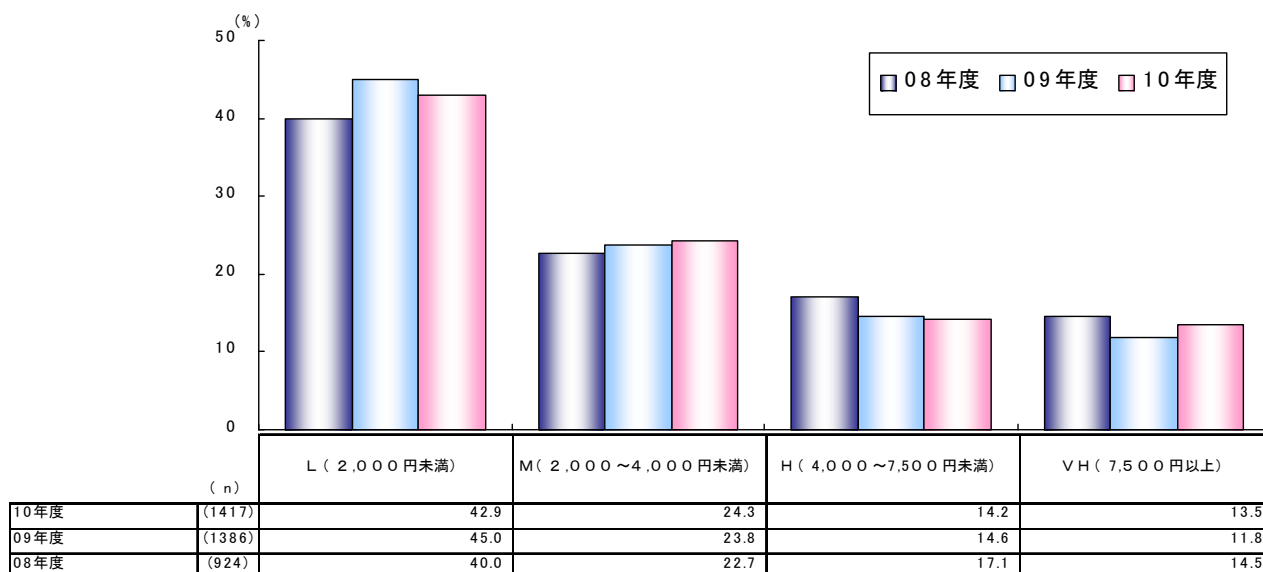


※表の網掛け:n=30以上の場合、全体より10%以上高いスコアに薄黄色(■)、10%以上低いスコアに灰地(■)で網かけ

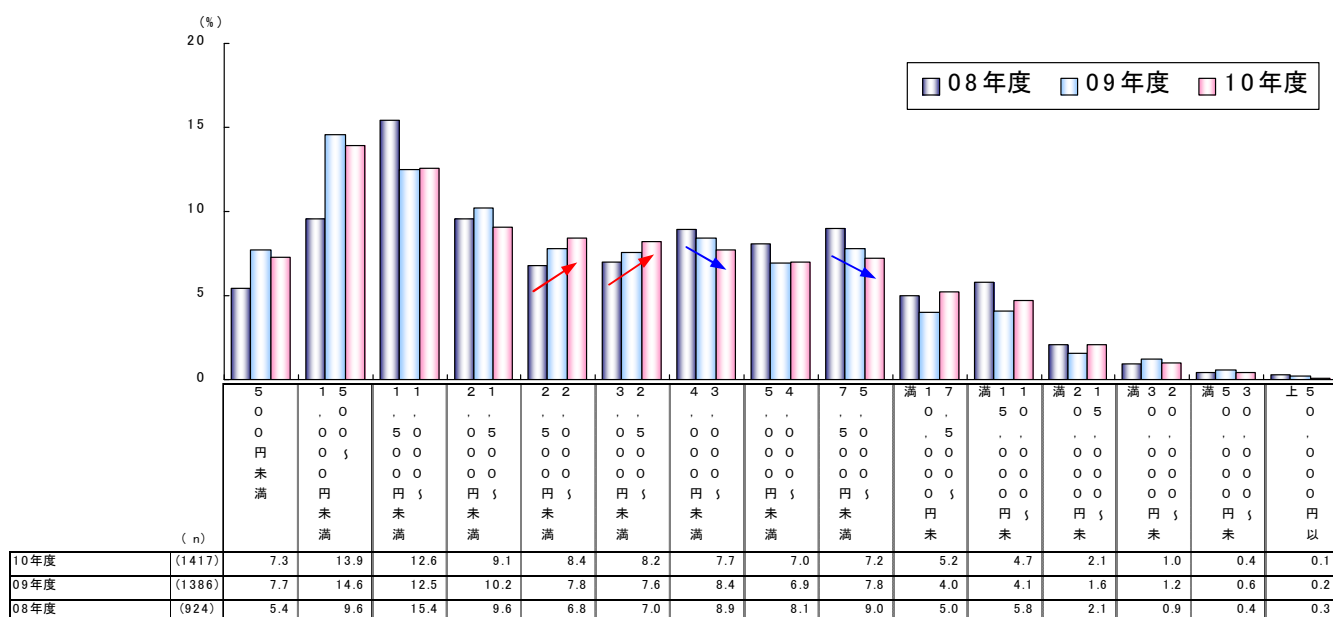
## 2 スキンケア化粧品の購入状況

◆ 1ヶ月のスキンケア化粧品購入金額の階層別の割合は、最近3年間で大きな変化はないが、さらに細かく購入金額の層を区分すると<2000円から2500円未満><2500円から3000円未満>のクラスが連続的に増え、<3000円から4000円未満><5000円から7500円未満>のクラスが連続的に減っている傾向が見受けられる。

■Q23. 1ヶ月化粧品購入金額<スキンケア化粧品> (基数:スキンケア現実行者)



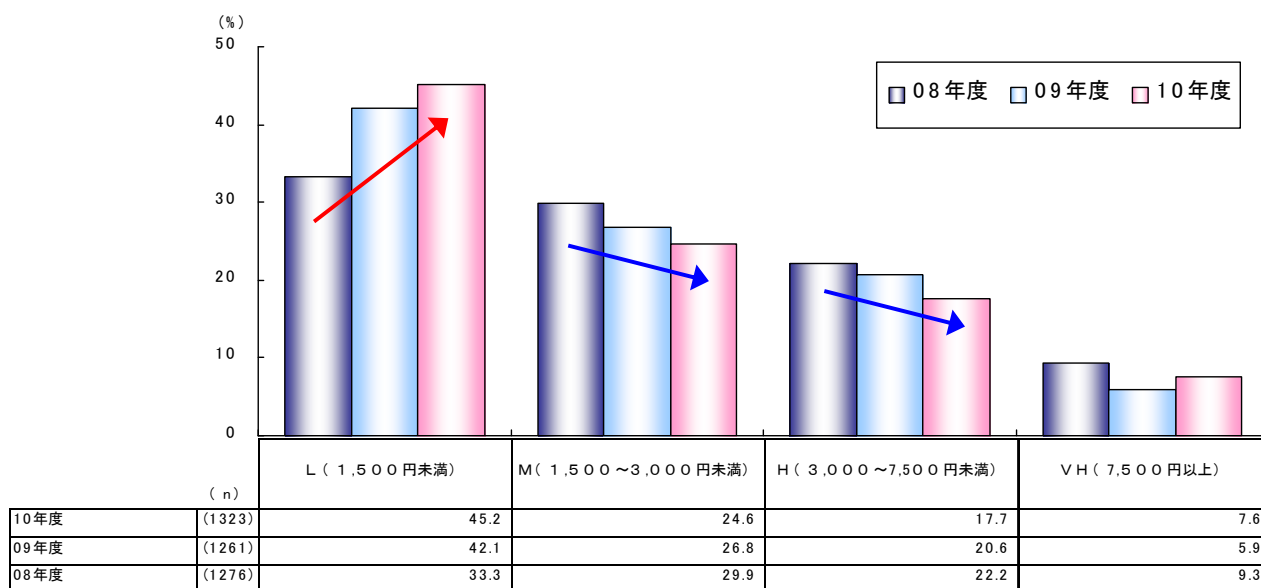
■Q23. 1ヶ月化粧品購入金額<スキンケア化粧品> (基数:スキンケア現実行者)



### 3 メイクアップ化粧品の購入状況

◆ 1ヶ月のメイクアップ化粧品購入金額の階層別の割合は、3年間でL層は増加、M層・H層は低減の傾向が見られる。購入金額別に見ると、<500円未満> <500円から1000円未満> <1000円から1500円未満>のクラスが連続的に増え、<2000円から2500円未満> <4000円から5000円未満>のクラスが連続的に減っている傾向が見受けられる。

■Q9. 1ヶ月化粧品購入金額<メイクアップ化粧品> (基数:メイク現実行者)



■Q9. 1ヶ月化粧品購入金額<メイクアップ化粧品> (基数:メイク現実行者)

