
マーケティング・データのご紹介

読売is女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”から

第2回商品企画別調査

- 化粧品の購入に関する調査 -

2008年6月23日

株式会社 読売インフォメーションサービス

第2回商品企画別調査 - 化粧品の購入に関する調査

第2回商品企画別調査・調査概要

調査期間 : 2008年3月24日 ~ 27日

調査対象 : 調査時に東京40km圏に居住する

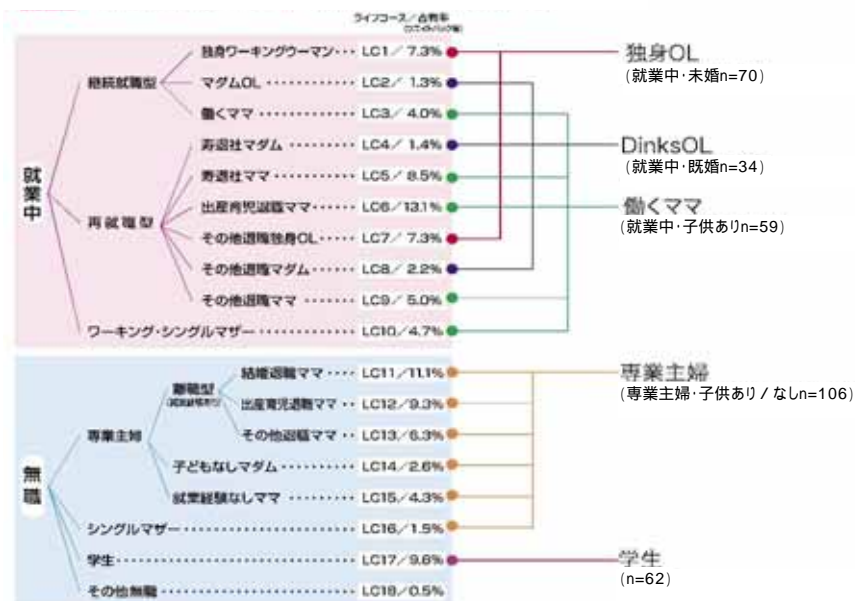
15 ~ 69歳の女性

調査方法 : インターネット調査

実査 : 株式会社インテージ

【質問項目】

- ◆ 基礎化粧品 & メイクアップ化粧品について
 - 購入アイテム / アイテム別購入価格帯
 - 購入チャネル / 購入時参考にする情報
- ◆ 基礎化粧品を選ぶ時重視すること
- ◆ 美意識について
- ◆ 通販化粧品について



◆ 有効回収サンプル・・・340

(大規模調査の1割の規模で調査)

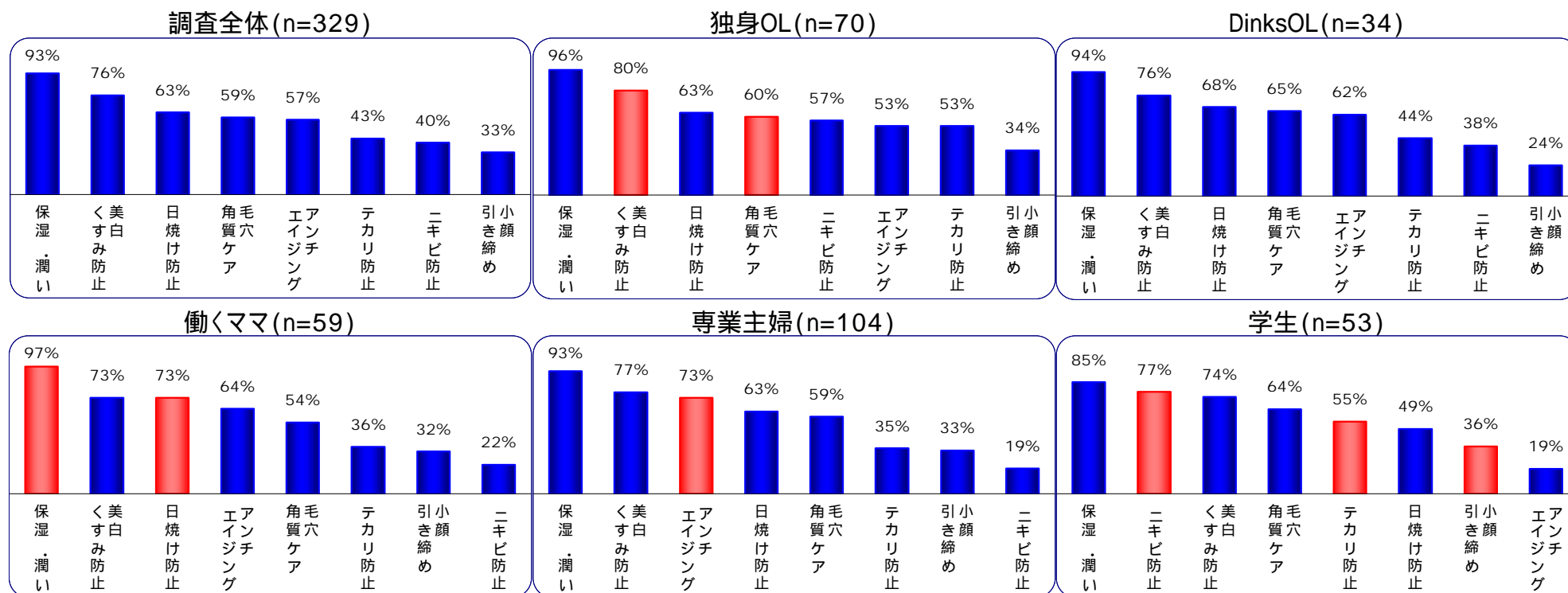
- うち基礎化粧品対象有効サンプル・・・329
- メイクアップ化粧品対象有効サンプル・・・326

サンプル数が少ないため18の基本ライフコースを5つのグループに分類し、分析。

【基礎化粧品】を選ぶとき重視すること - 効果編

	件数	保湿・潤い	くす白み防止	日焼け防止	角質ケア	エイジング	テカリ防止	ニキビ防止	引き締め
独身OL	70	96%	80%	63%	60%	53%	53%	57%	34%
DinksOL	34	94%	76%	68%	65%	62%	44%	38%	24%
働くママ	59	97%	73%	73%	54%	64%	36%	22%	32%
専業主婦	104	93%	77%	63%	59%	73%	35%	19%	33%
学生	53	85%	74%	49%	64%	19%	55%	77%	36%
調査全体	329	93%	76%	63%	59%	57%	43%	40%	33%

基礎化粧品を選ぶときに、重視する効果について調査したところ、最も重視するのは「保湿・潤い効果」でした。次に「美白・くすみ防止効果」、「日焼け防止効果」と続いており、美白効果については学生でも7割以上と高い結果が出ました。夏目前、基礎化粧品でオンナゴコロをつかむには「美白」というキーワードがますます効果を発揮しそうです。



■ は各効果で最も高い割合

【基礎化粧品】知る・調べる・購入する情報

< 独身OL >

A. 最初に商品を知るきっかけ		B. 商品について調べる・他の商品と比較する		C. 最終的に購入する決め手となった	
お店で実際に見て	24%	お店で実際に見て	24%	お店で実際に見て	44%
友人等から聞いて	21%	インターネット(PC)	23%	販売員のすすめ	14%
テレビ	19%	参考にする情報はない	21%	友人等から聞いて	13%
口コミ・ランキングサイト	14%	口コミ・ランキングサイト	20%	口コミ・ランキングサイト	10%
インターネット(PC)	14%	商品カタログ・パンフレット	11%	商品カタログ・パンフレット	10%
メーカーやブランドのサイト	10%				
雑誌	10%				

基礎化粧品購入時に参考にする情報24項目について「A. 最初に商品を知るきっかけ」、「B. 商品について調べる・他の商品と比較する」、「C. 最終的に購入する決め手となった」という3段階に分けて調査しました。左記の表は、その結果から独身OLと専業主婦について各段階で10%以上の割合を示した情報源を挙げています。

< 専業主婦 >

A. 最初に商品を知るきっかけ		B. 商品について調べる・他の商品と比較する		C. 最終的に購入する決め手となった	
お店で実際に見て	32%	お店で実際に見て	23%	お店で実際に見て	39%
友人等から聞いて	17%	参考にする情報はない	22%	インターネット(PC)	13%
テレビ	17%	インターネット(PC)	18%	友人等から聞いて	12%
雑誌	13%	店頭パンフレット・POP	11%	家族から聞いて	11%
家族から聞いて	12%	友人等から聞いて	10%	販売員のすすめ	11%
店頭パンフレット・POP	12%	家族から聞いて	10%		
販売員のすすめ	11%				

独身OLも専業主婦も「お店で実際に見て」認知から購入まで至っていることがわかりますが、A段階では「友人等から聞いて」や「テレビ」が比較的高い割合を示しています。B段階では「参考にする情報はない」という、特に他の商品と比較せずに購入に至っている割合も2割程度ありました。C段階では販売員や友人・家族といった人からの意見が影響を与えている様子がうかがえます。また、独身OLでは「口コミ・ランキングサイト」、専業主婦では「友人・家族等から聞いて」がA～Cすべての段階で出現しています。

基礎化粧品購入時に参考にする情報源について、選択肢24項目から複数回答によりA～C段階にあてはまる情報源を調査。各段階で10%以上の割合を示した情報源のみ掲載

【メイクアップ化粧品】知る・調べる・購入する情報

< 独身OL >

A. 最初に商品を知るきっかけ		B. 商品について調べる・他の商品と比較する		C. 最終的に購入する決め手となった	
お店で実際に見て	42%	お店で実際に見て	39%	お店で実際に見て	60%
テレビ	27%	インターネット(PC)	22%	口コミ・ランキングサイト	13%
友人等から聞いて	18%	口コミ・ランキングサイト	18%	インターネット(PC)	10%
雑誌	16%	参考にする情報はない	18%	販売員のすすめ	10%
インターネット(PC)	13%	店頭ハンフレット・POP	13%	友人等から聞いて	10%
口コミ・ランキングサイト	12%				
店頭ハンフレット・POP	10%				

次にメイクアップ化粧品について、基礎化粧品と同様に3段階分けて参考にする情報について調査しました。やはり、独身OLも専業主婦も「お店で実際に見て」と答えた割合が最も高く、特にC段階ではどちらのライフコースも約6割と高い結果を示しています。実際に見たり、試したりすることが購入決定に大きな影響を与えることが改めて明らかになりました。

< 専業主婦 >

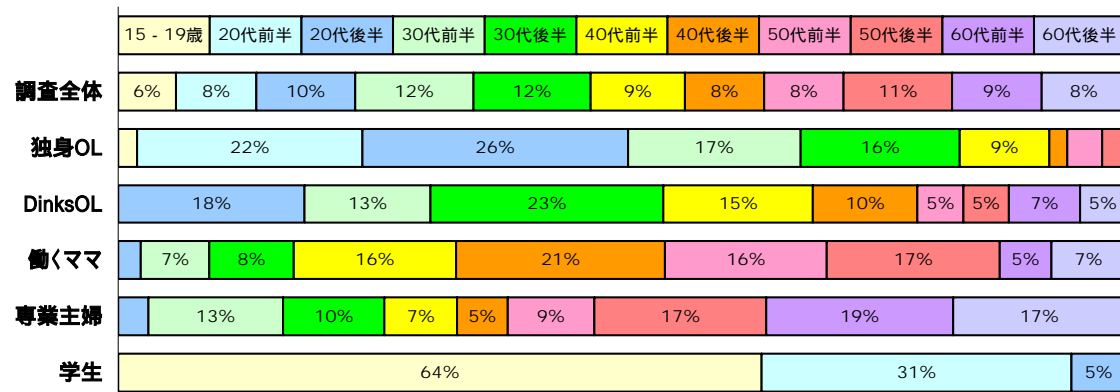
A. 最初に商品を知るきっかけ		B. 商品について調べる・他の商品と比較する		C. 最終的に購入する決め手となった	
お店で実際に見て	46%	お店で実際に見て	37%	お店で実際に見て	57%
テレビ	19%	参考にする情報はない	24%	販売員のすすめ	17%
販売員のすすめ	16%	インターネット(PC)	19%	インターネット(PC)	15%
友人等から聞いて	14%				
雑誌	11%				
店頭ハンフレット・POP	10%				

独身OLでは「インターネット(PC)」と「口コミ・ランキングサイト」が、A～Cすべての段階で出現しており、商品に関する情報を自ら探したり、調べたりしている様子がうかがえます。専業主婦は独身OLと比べてB・C段階で10%以上の割合を示した項目が少なく、さまざまな情報を参考に比較してから購入するというよりは、店内や商品のパッケージ等から得られる情報の範囲内で認知・比較・購入に至っているのではないかと推測されます。

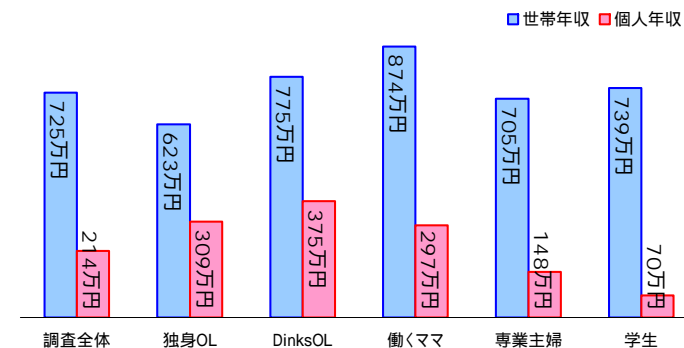
基礎化粧品購入時に参考にする情報源について、選択肢24項目から複数回答によりA～C段階にあてはまる情報源を調査。各段階で10%以上の割合を示した情報源のみ掲載

回答者プロフィール

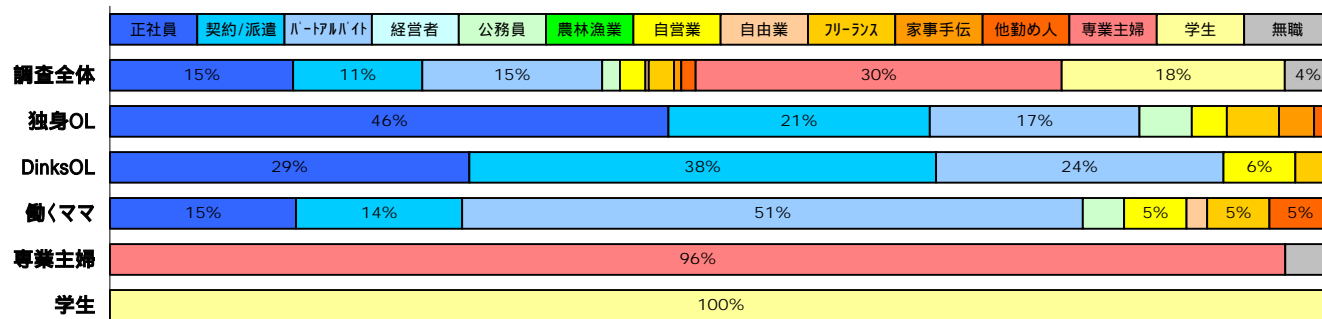
年代別構成比(ウェイトバック後)



平均年収



職業別構成比



子供の人数

	0人	1人	2人	3人以上
調査全体	56%	12%	26%	5%
働くママ		29%	59%	12%
専業主婦	16%	24%	51%	9%