

@cosmeコンシューマーレポート「2009年スキンケアレポート」のご案内

この度、スキンケアに対する意識や使用実態、購入実態に関する調査レポート「@cosmeコンシューマーレポート 2009年スキンケアレポート」を作成いたしましたので、ご案内いたします。

本レポートは、株式会社アイスタイルが運営する美容情報専門クチコミサイト「@cosme(アットコスメ) <http://www.cosme.net/>」の会員を対象にインターネットリサーチを実施した結果をまとめたものとなります。

レポート詳細

発行: 株式会社アイスタイル
 発刊日: 2009年8月
 版型: A4版・60ページ
 価格: ¥150,000-(PDFファイル)

調査概要

調査手法: インターネットリサーチ
 調査目的: 本レポートは、スキンケアに対する意識、使用実態、購入実態を探ることを目的とする
 調査対象者: 18歳以上の@cosmeプロデュースメンバー 840名 (年代により6セル×140名設定)
 18~24歳 25~29歳 30~34歳 35~39歳 40~44歳 45歳以上
 版型: A4版・60ページ
 調査時期: 2009年 6月22日(月)~2009年 6月25日(木)

調査内容

スキンケアに対する意識と行動

- ・スキンケアに対する意識・行動
- ・肌診断による肌質分布
- ・肌悩み
- ・スキンケアをする目的
- ・スキンケア化粧品に期待する効果
- ・スキンケア化粧品を使っていた肌

スキンケア化粧品 使用実態

- ・スキンケアにかかる時間
- ・現使用スキンケアアイテム
- ・現使用スキンケアアイテム (ブランド別使用率)
- ・2種類以上の商品の使い分け
- ・夜のスキンケア1品だけ使用するとしたら
- ・最も好きなスキンケア化粧品はこれ!
- ・スキンケア化粧品使用実態(アイテム別)
- ・現使用クレンジング料タイプ
- ・クレンジング料に求める機能
- ・現使用洗顔料タイプ
- ・洗顔料に求める機能
- ・好みの化粧水タイプ・現使用化粧水の使い方
- ・化粧水に求める機能
- ・現使用乳液の使い方
- ・乳液に求める機能
- ・現使用クリームの使い方
- ・クリームに求める機能

スキンケア化粧品 購入実態

- ・スキンケア化粧品購入チャンネル
- ・スキンケア化粧品購入情報源
- ・スキンケア化粧品購入重視点
- ・スキンケア化粧品配合成分購入経験
- ・スキンケア化粧品年間購入金額
- ・スキンケア化粧品上限金額

嗜好性による購入行動比較 「国産ブランド好き vs. 外資ブランド好き」

- ・国産ブランド好き vs. 外資ブランド好き
- ・属性
- ・現使用スキンケアアイテム
- ・スキンケア化粧品購入チャンネル
- ・スキンケア化粧品購入情報源
- ・スキンケア化粧品購入重視点
- ・スキンケア化粧品年間購入金額
- ・スキンケア化粧品上限金額
- ・スキンケア化粧品に期待する効果

嗜好性による購入行動比較 「カウンセリング派 vs. セルフチョイス派」

- ・カウンセリング派 vs. セルフチョイス派
- ・属性
- ・現使用スキンケアアイテム
- ・スキンケア化粧品購入チャンネル
- ・スキンケア化粧品購入情報源
- ・スキンケア化粧品購入重視点
- ・スキンケア化粧品年間購入金額
- ・スキンケア化粧品上限金額
- ・スキンケア化粧品に期待する効果

@cosmeリサーチサービスのご紹介

株式会社アイスタイルでは、約110万人の@cosmeメンバーのうち、「よりよい化粧品やサービスの開発」に協力していただける「プロデュースメンバー」(約40万人)を対象にリサーチを行う、リサーチサービスを展開しています。
 化粧品に対しアクティブなメンバーであるため、美容関係のことについて、内容の濃い意見を聞くことができ、他社モニターでは集めることのできないような、出現率の低いケースでもモニターを確保することが可能です。

■レポートのご購入、またはリサーチサービスに関するお問い合わせ先
 株式会社アイスタイル <http://www.istyle.co.jp/>
 03-5785-8904(TEL) 03-5785-8901(FAX)
 リサーチプランナー 田原 茜 / 西原 羽衣子 research@istyle.co.jp

@cosmeコンシューマーレポート
「2009年スキンケアレポート」

■10代、20代、30代の「毛穴」悩み、40代からは「たるみ」悩みが深刻化

➢ お肌の悩みとして18歳～39歳までは「毛穴の目立ち・開き」が最も高く、7割以上が悩みとして挙げている。40代以上になると、毛穴の悩みに変わり「たるみ」悩みが最も高く挙げられており、エイジングによるたるみを気にする傾向が窺える。

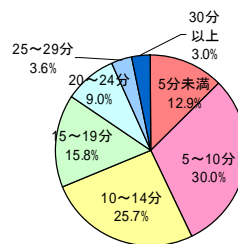
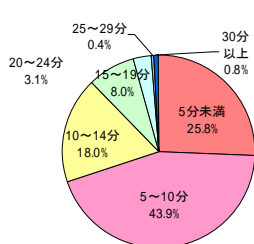
| | 18～24歳 | 25～29歳 | 30～34歳 | 35～39歳 | 40～44歳 | 45歳以上 |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------|
| 1位 | 毛穴の目立ち・開き | 毛穴の目立ち・開き | 毛穴の目立ち・開き | 毛穴の目立ち・開き | たるみ | たるみ |
| 2位 | 毛穴の黒ずみ | 毛穴の黒ずみ | シミ・ソバカス | シミ・ソバカス | 毛穴の目立ち・開き | シミ・ソバカス |
| 3位 | ニキビ・吹き出物 | テカリ | 毛穴の黒ずみ | しわ・小じわ | 肌のハリ・弾力の低下 | しわ・小じわ |

■スキンケアをする目的は「将来の肌のため」「安定した肌状態のため」

➢ スキンケアをする目的で、「将来の肌のため、肌の老化防止のため」と「安定した肌状態を保つため」とで結果が二分された。「なんとなく」スキンケアをする人は2.4%と非常に少なく、目的を持ってスキンケアをしている女性の姿勢が窺える。

■スキンケアにかける時間は、朝「10分まで」、夜「15分まで」

➢ スキンケアにかける時間は、「朝」は5～10分が最も多く、10分以内が7割近くを占める。「夜」では5～10分が最も多く、10～14分がそれに続く。「夜」は「朝」よりお手入れ時間が長い傾向があるが、それでも20分以上かける層は15.6%に留まり、長い時間をかけたお手入れを日常的に行う人は多くはなさそうだ。



■頼れる1本はやっぱり「化粧水」！

➢ 夜に1品だけスキンケア化粧品を使用できるとしたら何をを使うかを聞いたところ、「化粧水」を挙げた人が全体の4割近くに上り、2位の「美容液・ブースター」(12.4%)を大きく引き離してトップで挙げられた。若年層ほど化粧水「信仰」の傾向が高いと見られ、年齢が高くなるとより高い効果を求めるためか、美容液やクリームに分散する傾向が見られる。

■肌に効いているかは「肌に浸透している感覚」が得られるかに大きく影響される

➢ 化粧水、乳液、クリームに求める機能・効果で、いずれのアイテムにおいても「肌に浸透する感覚がある」は50%以上と、高い割合で挙げられている。特に化粧水では「内側から潤う感覚がある」を押さえて最も高く挙げられた要素であり、肌に効いているかの判断は、「肌に浸透している感覚」が得られるかに大きく影響されると推測される。