

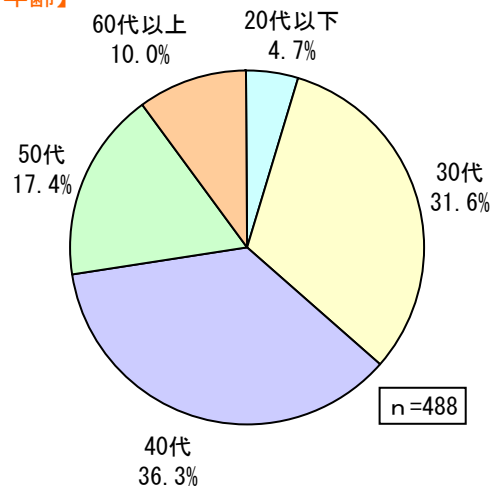


「化粧品」アンケート基本プロフィール	.....P2
【朝、スキンケアにかかる時間】【夜、スキンケアにかかる時間】 【朝、必ず使っているスキンケアアイテム(複数回答)】【夜、必ず使っているスキンケアアイテム(複数回答)】	.....P3
【メイクにかかる時間】【<全体&年代別>必ず使っているメイクアイテム トップ10(複数回答)】	.....P4
【払ってもいいと感じる金額の上限】 クレンジング/洗顔フォーム、洗顔せっけん/化粧水/乳液/美容液/クリーム/オールインワンジェル(クリーム) パック/美白ケア/UVケア/化粧下地/ファンデーション/BBクリーム/マスカラ/アイシャドウ/チーク/口紅	.....P5~9
【1年に使うスキンケア・メイクアイテムの合計金額はどのぐらい?】	.....P9
【スキンケアアイテムの購入・申込みをする場所 トップ10(複数回答)】 【メイクアイテムの購入・申込みをする場所 トップ10(複数回答)】	.....P10
【<全体&年代別>スキンケアコスメを選ぶとき、参考にしているもの トップ10(複数回答)】	.....P11
【<全体&年代別>メイクコスメを選ぶとき、参考にしているもの トップ10(複数回答)】	.....P12
【スキンケアコスメを選ぶときの決め手は?(複数回答)】【スキンケアコスメを選ぶときに買いたくなる配合成分は?(複数回答)】 【メイクコスメを選ぶときの決め手は?(複数回答)】【まったくメイクをしないで出かけられるのはどこまで?(複数回答)】	.....P13
【<年代別>スキンケアコスメを選ぶ際、気になるフレーズ トップ10(複数回答)】	.....P14
【<年代別>メイクコスメを選ぶ際、気になるフレーズ トップ10(複数回答)】	.....P15
【<全体&年代別>あなたの肌の悩みは何ですか?(複数回答)】	.....P16
【<全体&年代別>使っている化粧品(スキンケア・メイク)ブランド トップ10(複数回答)】 国内ブランド/通販ブランド/海外ブランド	.....P17~19
【今使っていて、これはおすすめ!という化粧品のブランド名と商品名、おすすめポイント(FA抜粋)】 【まだ使っていないけれど、使ってみたい、欲しいなどと思っている化粧品のブランド名と商品名、欲しい理由(FA抜粋)】	.....P20

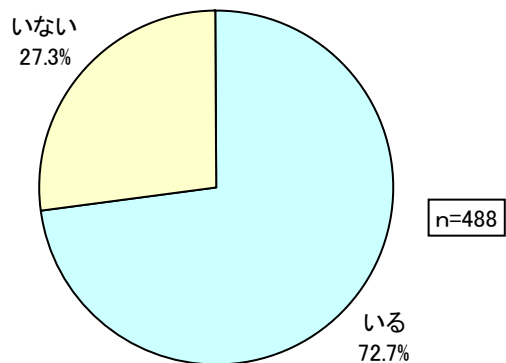


## 「化粧品」アンケート基本プロフィール

【年齢】



【子どもの有無】



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。

あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

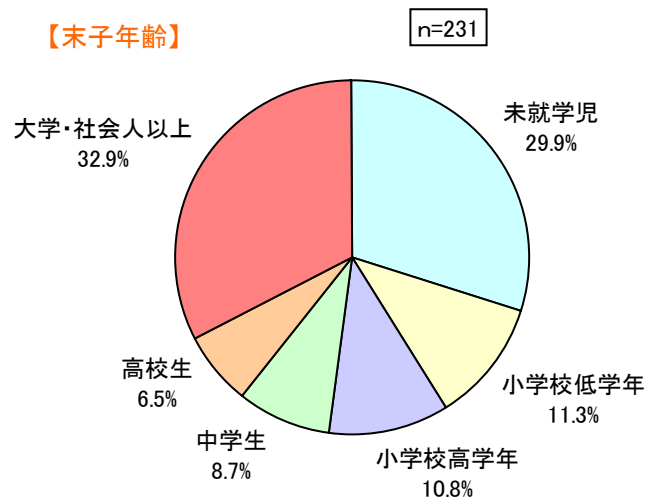
ウェブサイト

<http://www.kurashihow.co.jp>

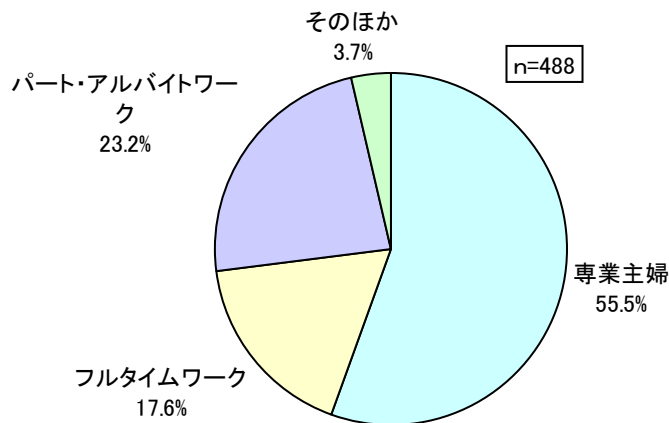
問い合わせ TEL03-5216-9420

FAX03-5216-9430

【末子年齢】



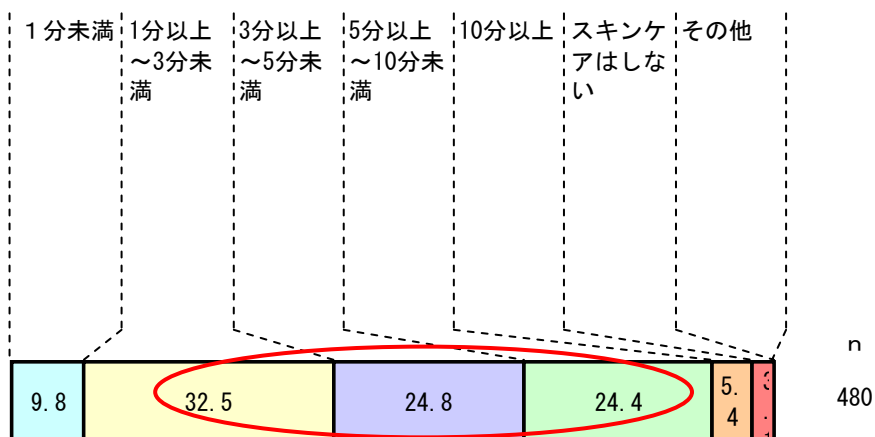
【働き方】



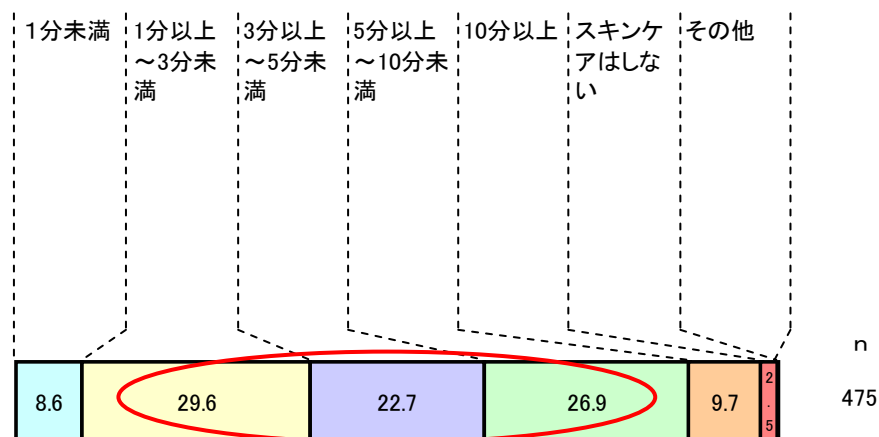


朝、夜ともにスキンケアにかかる時間は1分以上10分未満の人がほとんどだが、必ず使っているスキンケアアイテムの数は朝よりも夜のほうが多く、夜に集中して肌のお手入れをする人が多いようだ。

## 【朝、スキンケアにかかる時間】

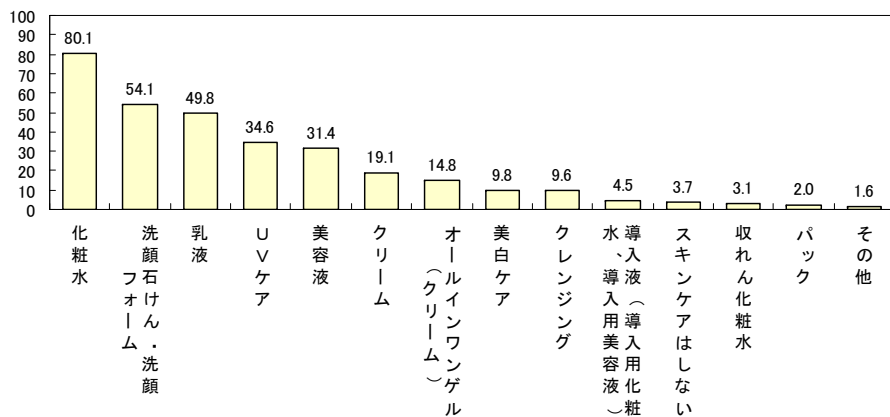


## 【夜、スキンケアにかかる時間】



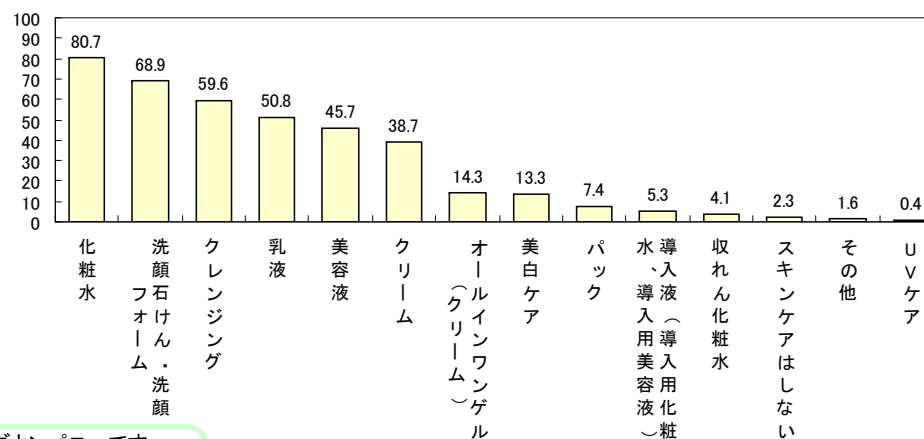
## 【朝、必ず使っているスキンケアアイテム(複数回答)】

n=488



## 【夜、必ず使っているスキンケアアイテム(複数回答)】

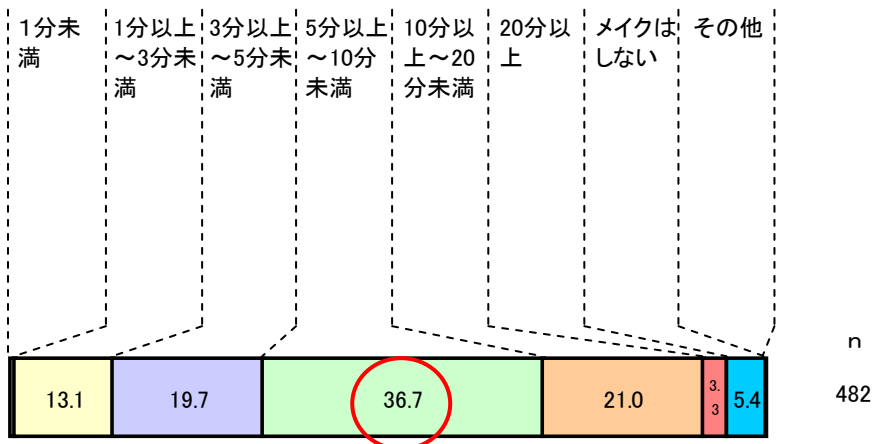
n=488



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp> 問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## 【メイクにかかる時間】



メイクにかかる時間は5分以上10分未満が36.7%で一番多い。

「必ず使っているメイクアイテム」は全年代通して「化粧下地」が上位に。

30代以下は「マスカラ」、50代以上は「口紅」の割合が高め。

60代以上は「クリームファンデーション」「ハイライト」の割合も高い。

リビングくらしHOW研究所  
女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト  
<http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420  
FAX03-5216-9430

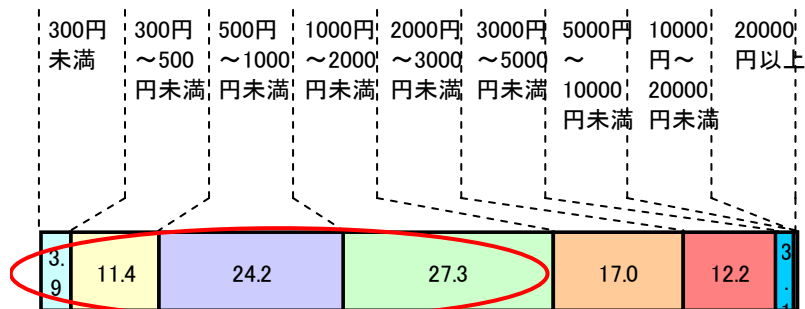
## 【<全体&年代別>必ず使っているメイクアイテム トップ10(複数回答)】

	全体(n=488)		20代以下(n=23)		30代(n=154)		40代(n=177)		50代(n=85)		60代以上(n=49)	
1位	化粧下地	37.9	マスカラ	26.1	化粧下地	35.7	化粧下地	39.5	口紅	47.1	化粧下地	49.0
2位	口紅	33.2	化粧下地	21.7	チーク	31.2	口紅	32.2	化粧下地	36.5	口紅	42.9
3位	アイブロウ	26.8	アイブロウ	21.7	アイブロウ	27.9	アイブロウ	27.7	アイシャドウ	29.4	チーク	28.6
4位	アイシャドウ	26.6	フェイスパウダー	21.7	アイシャドウ	27.3	アイシャドウ	27.7	アイブロウ	25.9	アイブロウ	24.5
5位	チーク	26.2	チーク	17.4	口紅	26.6	パウダーファンデーション	27.7	チーク	22.4	フェイスパウダー	24.5
6位	パウダーファンデーション	24.6	パウダーファンデーション	17.4	パウダーファンデーション	24.7	チーク	24.3	パウダーファンデーション	21.2	リキッドファンデーション	24.5
7位	フェイスパウダー	21.7	アイライナー	17.4	マスカラ	23.4	リキッドファンデーション	22.0	フェイスパウダー	20.0	アイシャドウ	22.4
8位	リキッドファンデーション	18.6	口紅	13.0	フェイスパウダー	22.1	フェイスパウダー	21.5	マスカラ	16.5	パウダーファンデーション	22.4
9位	マスカラ	18.6	アイシャドウ	13.0	リキッドファンデーション	18.8	リップグロス	21.5	アイライナー	15.3	クリームファンデーション	22.4
10位	リップグロス	17.0	リキッドファンデーション	13.0	リップグロス	17.5	マスカラ	17.5	BBクリーム	12.9	ハイライト	20.4

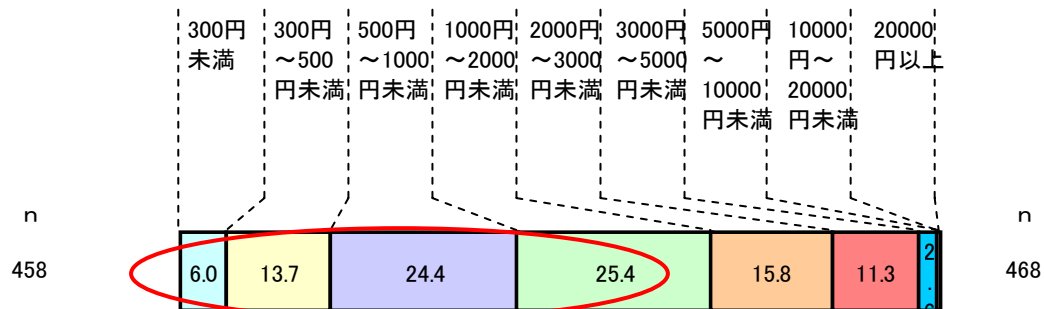


クレンジングと洗顔フォーム、洗顔せっけんは2000円以内ですませたい人が半分以上。  
1000円以内ですませたい人の割合もほかのアイテムに比べて高め。

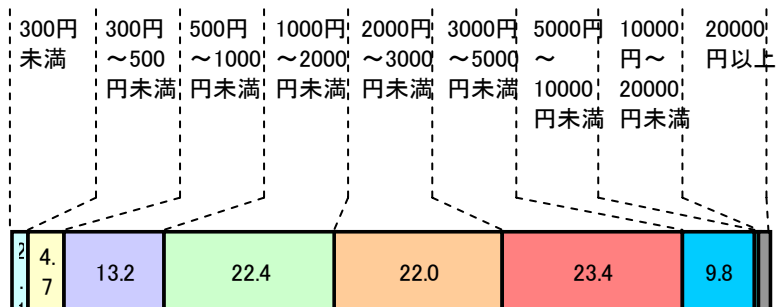
### 【払ってもいいと感じる金額の上限／クレンジング】



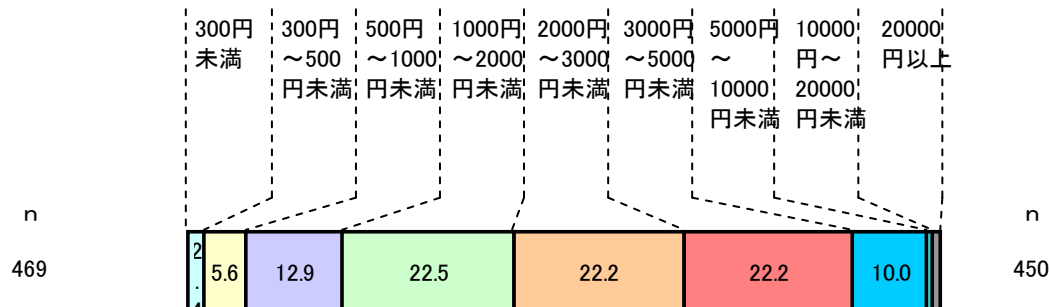
### 【払ってもいいと感じる金額の上限／洗顔フォーム、洗顔せっけん】



### 【払ってもいいと感じる金額の上限／化粧水】



### 【払ってもいいと感じる金額の上限／乳液】

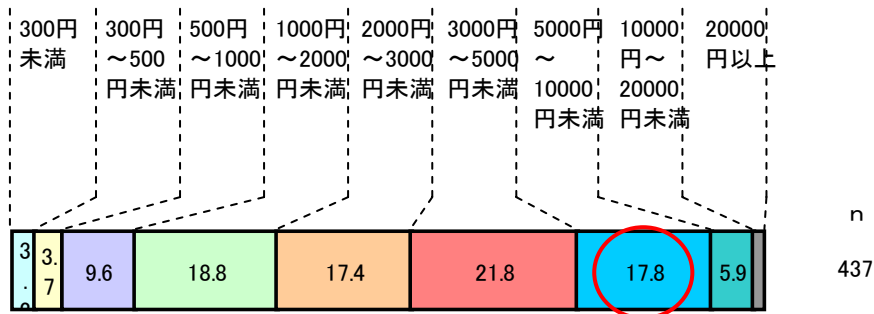


リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

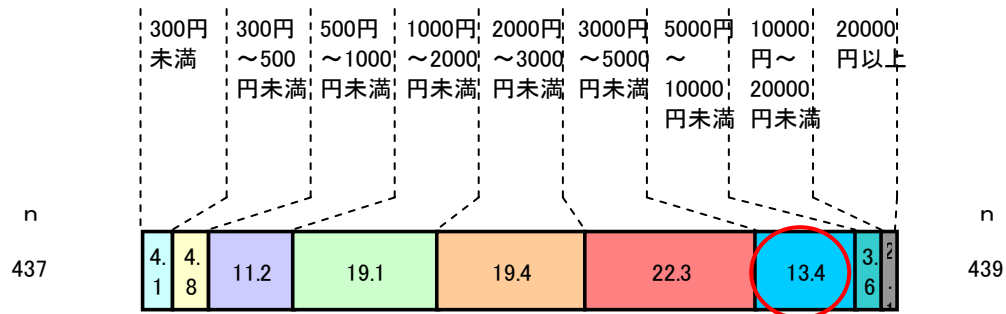


美容液には5000円以上かけてもいいという人が17.8%、クリームには5000円以上かけてもいいという人が13.4%いる。

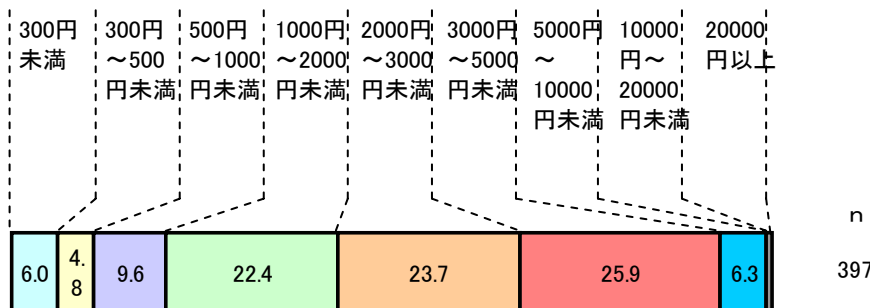
## 【払ってもいいと感じる金額の上限／美容液】



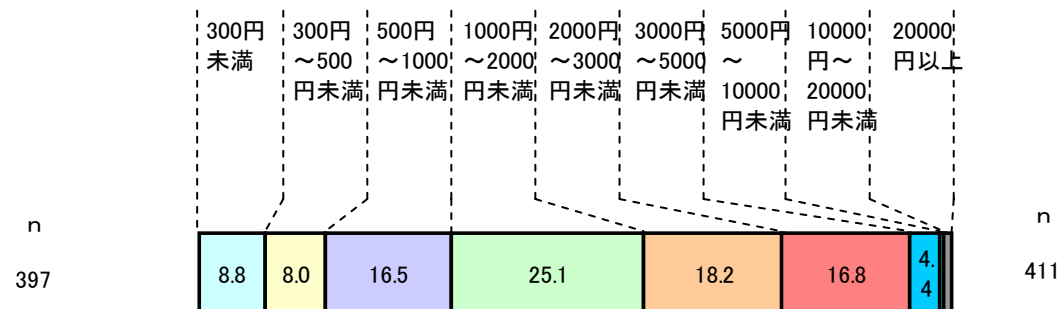
## 【払ってもいいと感じる金額の上限／クリーム】



## 【払ってもいいと感じる金額の上限／オールインワンジェル(クリーム)】



## 【払ってもいいと感じる金額の上限／パック】

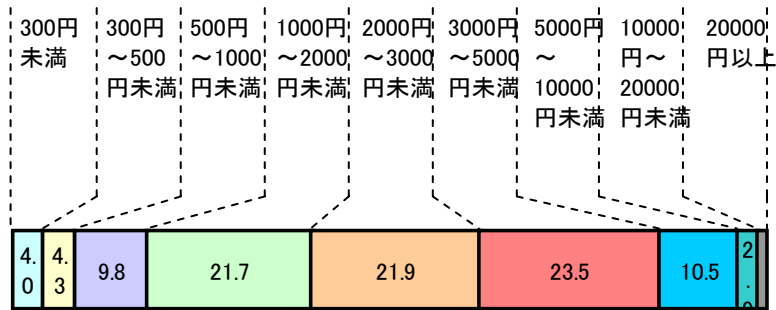


リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

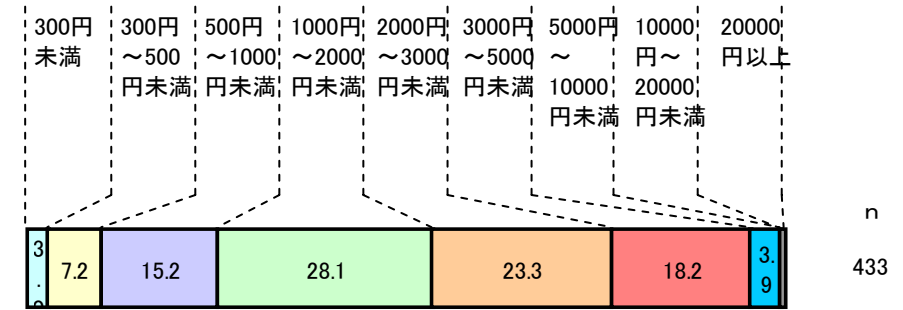


全体的に「1000円以上2000円未満」「2000円以上3000円未満」「3000円以上5000円未満」のどれかを上限と感じる人にばらける。

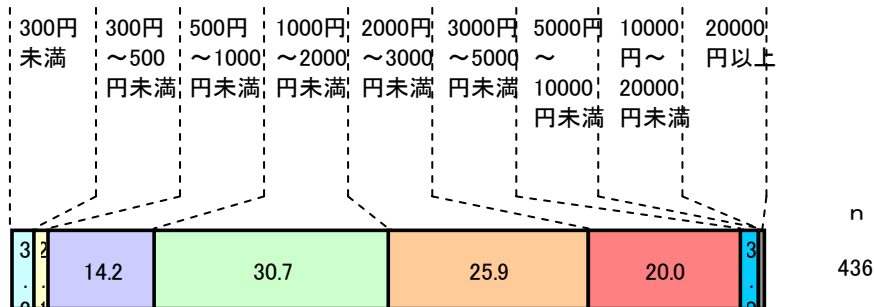
## 【払ってもいいと感じる金額の上限／美白ケア】



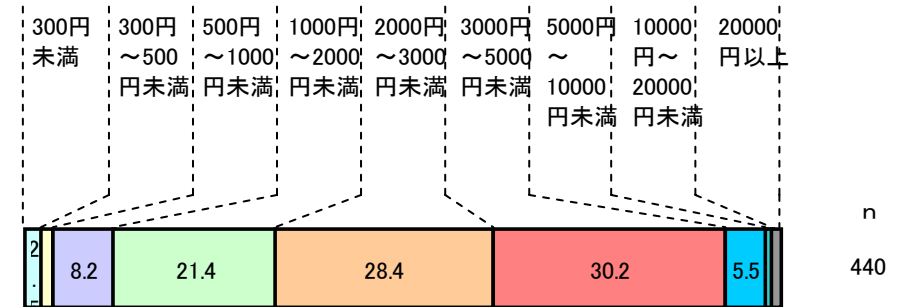
## 【払ってもいいと感じる金額の上限／UVケア】



## 【払ってもいいと感じる金額の上限／化粧下地】



## 【払ってもいいと感じる金額の上限／ファンデーション】

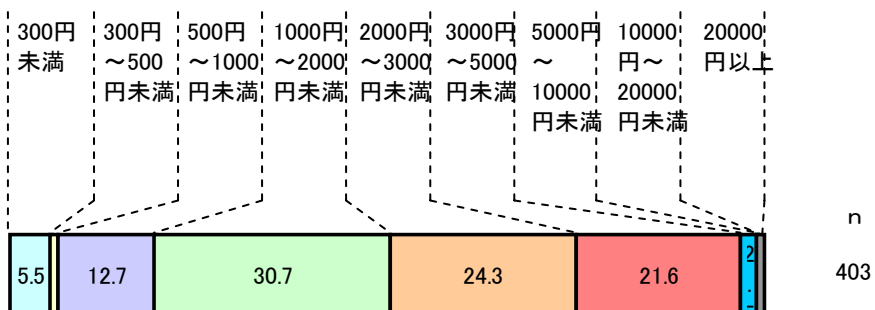


リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

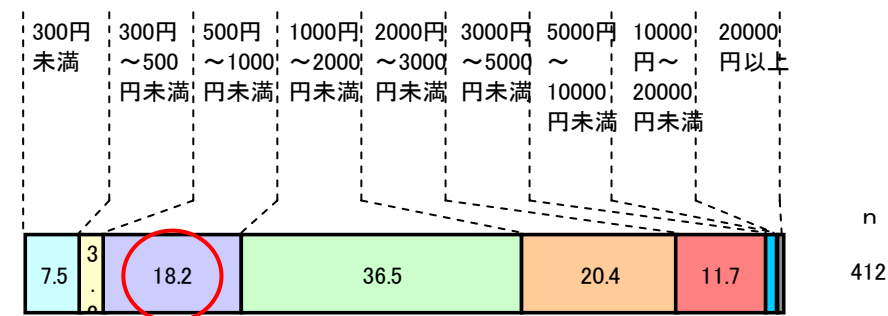


マスカラ、チーク、アイシャドウなどはドラッグコスメが充実しているからか「1000円以上2000円未満がボリュームゾーンで、「500円以上1000円未満」の割合も高め。

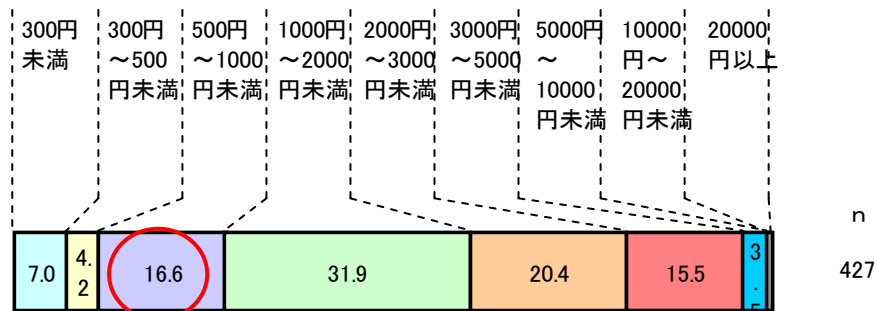
## 【払ってもいいと感じる金額の上限／BBクリーム】



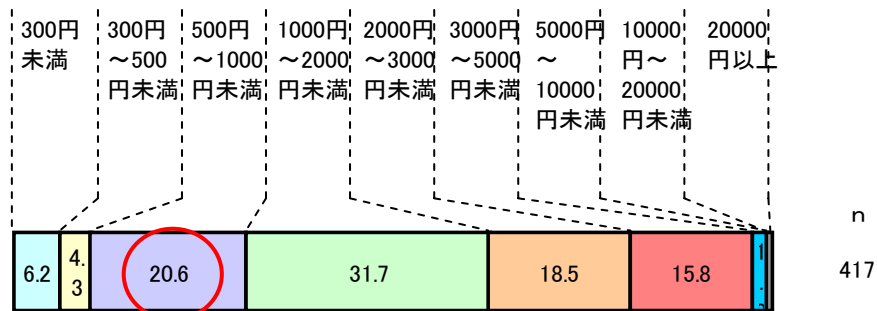
## 【払ってもいいと感じる金額の上限／マスカラ】



## 【払ってもいいと感じる金額の上限／アイシャドウ】



## 【払ってもいいと感じる金額の上限／チーク】

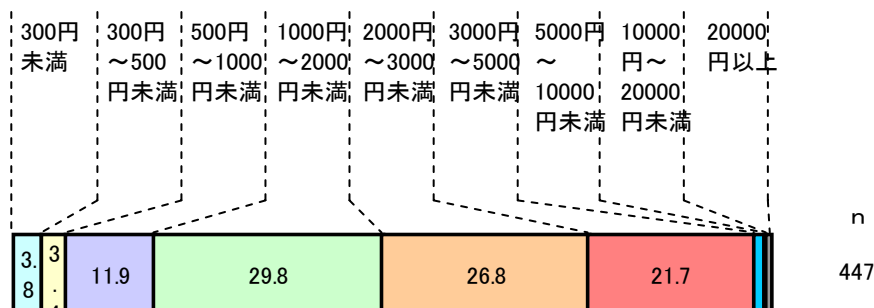


リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

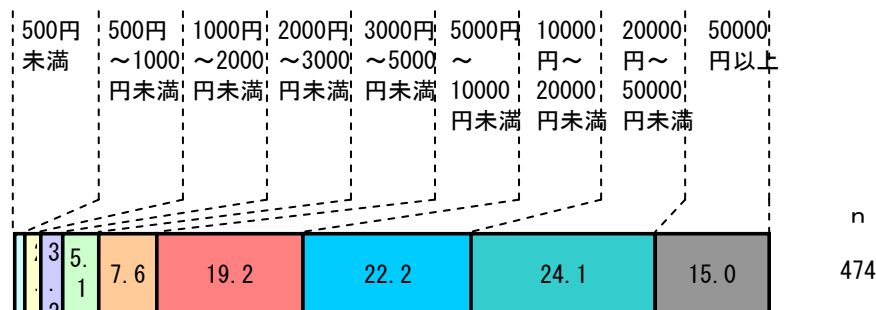




【払ってもいいと感じる金額の上限/口紅】

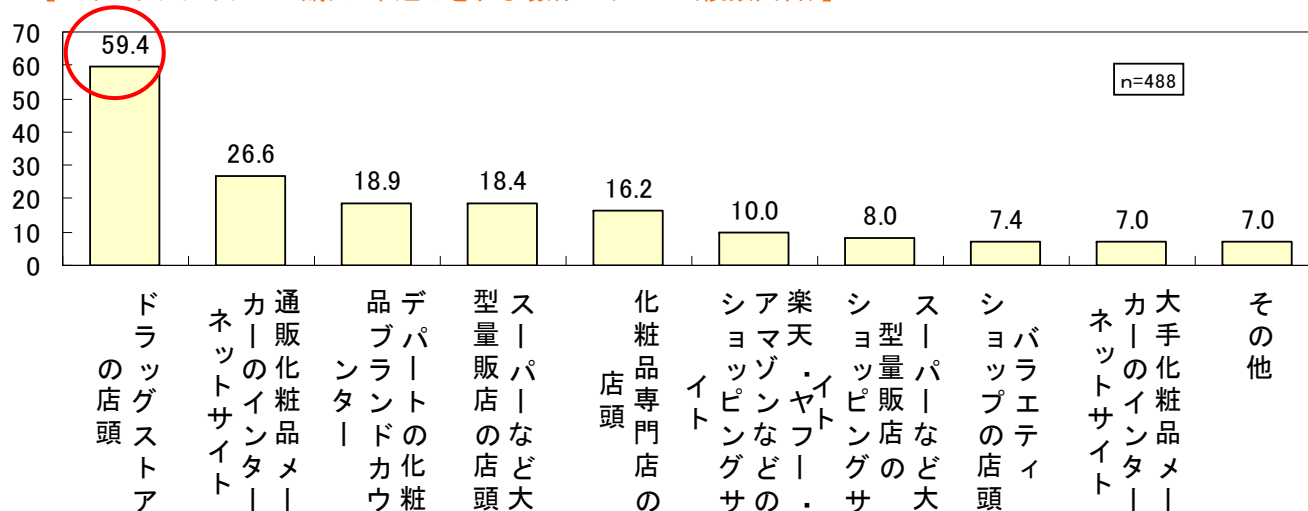


【1年に使うスキンケア・メイクアイテムの合計金額はどのぐらい?】



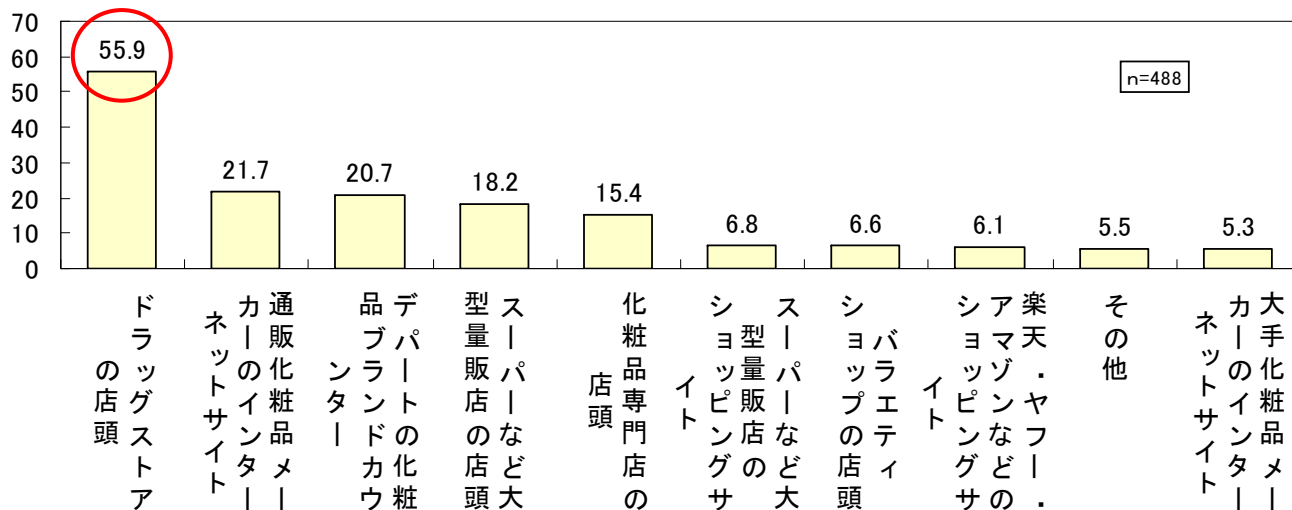


## 【スキンケアアイテムの購入・申込みをする場所 トップ10(複数回答)】



スキンケアアイテム、メイクアイテムともに購入・申込み場所は「ドラッグストアの店頭」「通販化粧品メーカーのインターネットサイト」「デパートの化粧品ブランドカウンター」がトップ3。なかでも「ドラッグストアの店頭」は半数以上とダントツ。

## 【メイクアイテムの購入・申込みをする場所 トップ10(複数回答)】



リビング暮らしHOW研究所  
女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト  
<http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420  
FAX03-5216-9430



スキンケアコスメを選ぶとき参考にしているものは、「雑誌のスキンケア特集」が1位。20代以下は「@コスメなどのクチコミ」「母親」「姉妹」、60代以上は「通販カタログ」の割合が高め。

【<全体&年代別>スキンケアコスメを選ぶとき、参考にしているもの トップ10(複数回答)】

	全体(n=488)		20代以下(n=23)		30代(n=154)		40代(n=177)		50代(n=85)		60代以上(n=49)	
1位	雑誌のスキンケア特集	37.5	雑誌のスキンケア特集	43.5	雑誌のスキンケア特集	42.2	雑誌のスキンケア特集	42.4	メーカーの商品情報	36.5	メーカーの商品情報	42.9
2位	メーカーの商品情報	34.2	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	39.1	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	35.7	メーカーの商品情報	35.0	雑誌のスキンケア特集	31.8	店頭的美容部員	28.6
3位	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	29.7	友人・知人	30.4	メーカーの商品情報	31.8	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	32.2	友人・知人	30.6	通販カタログ	28.6
4位	店頭的美容部員	25.2	店頭的美容部員	21.7	店頭的美容部員	29.2	友人・知人	26.0	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	24.7	友人・知人	18.4
5位	友人・知人	24.8	母親	17.4	友人・知人	21.4	店頭的美容部員	24.9	通販カタログ	21.2	テレビCM	18.4
6位	テレビCM	21.3	姉妹	17.4	テレビCM	20.8	テレビCM	24.3	テレビCM	18.8	雑誌のスキンケア特集	12.2
7位	通販カタログ	15.6	メーカーの商品情報	17.4	通販サイトのクチコミ	13.6	通販カタログ	15.8	店頭的美容部員	17.6	娘	8.2
8位	通販サイトのクチコミ	10.7	テレビCM	17.4	通販カタログ	9.7	通販サイトのクチコミ	9.6	通販サイトのクチコミ	10.6	通販サイトのクチコミ	6.1
9位	メイクアップアーティストの話	6.6	通販サイトのクチコミ	8.7	母親	9.1	姉妹	7.3	娘	7.1	その他	6.1
10位	姉妹	6.1	メイクアップアーティストの話	8.7	メイクアップアーティストの話	9.1	母親	5.6	メイクアップアーティストの話	7.1	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	6.1

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



メイクコスメを選ぶとき参考になっているものも「雑誌のメイク特集」が1位。20代以下は「タレントのメイク」、60代以上は「通販カタログ」の割合が高め。スキンケアコスメ同様、60代以上は雑誌のスキンケア特集や@コスメなどはあまり見ないようだ。

【<全体 & 年代別>メイクコスメを選ぶとき、参考になっているもの トップ10(複数回答)】

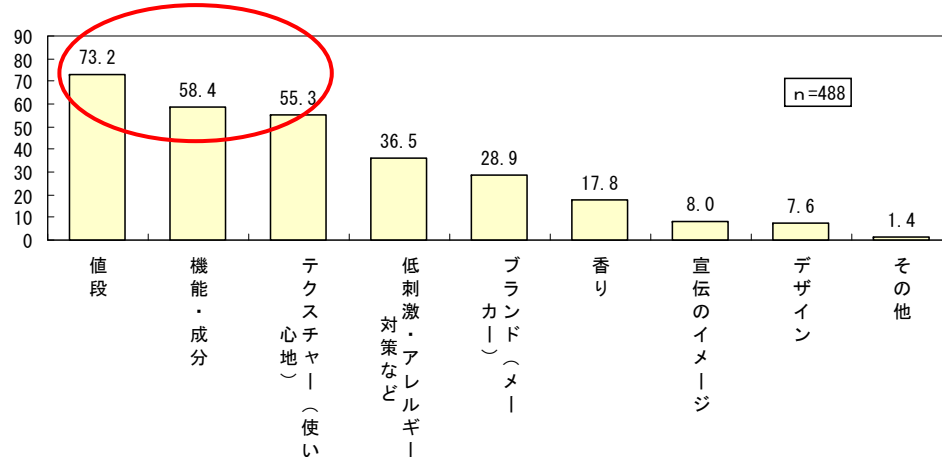
	全体(n=488)		20代以下(n=23)		30代(n=154)		40代(n=177)		50代(n=85)		60代以上(n=49)	
1位	雑誌のメイク特集	41.4	雑誌のメイク特集	39.1	雑誌のメイク特集	45.5	雑誌のメイク特集	48.0	雑誌のメイク特集	36.5	メーカーの商品情報	40.8
2位	メーカーの商品情報	31.4	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	34.8	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	31.8	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	31.1	メーカーの商品情報	28.2	店頭的美容部員	30.6
3位	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	27.3	店頭的美容部員	26.1	メーカーの商品情報	31.2	メーカーの商品情報	31.1	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	21.2	通販カタログ	30.6
4位	店頭的美容部員	26.6	メーカーの商品情報	26.1	店頭的美容部員	30.5	店頭的美容部員	26.6	友人・知人	20.0	テレビCM	18.4
5位	テレビCM	20.1	タレントのメイク	21.7	テレビCM	19.5	テレビCM	22.6	店頭的美容部員	17.6	雑誌のメイク特集	14.3
6位	友人・知人	18.4	友人・知人	21.7	友人・知人	18.8	友人・知人	18.1	テレビCM	17.6	友人・知人	14.3
7位	通販カタログ	12.9	テレビCM	17.4	メイクアップアーティストの話	9.7	通販カタログ	12.4	通販カタログ	14.1	娘	8.2
8位	通販サイトのクチコミ	7.6	メイクアップアーティストの話	13.0	通販サイトのクチコミ	9.7	通販サイトのクチコミ	7.9	メイクアップアーティストの話	7.1	@コスメなどのコスメサイトのクチコミ	6.1
9位	メイクアップアーティストの話	7.4	姉妹	13.0	通販カタログ	8.4	メイクアップアーティストの話	5.6	通販サイトのクチコミ	7.1	メイクアップアーティストの話	4.1
10位	姉妹	5.5	母親	13.0	姉妹	7.8	姉妹	5.6	タレントのメイク	5.9	姉妹	4.1

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

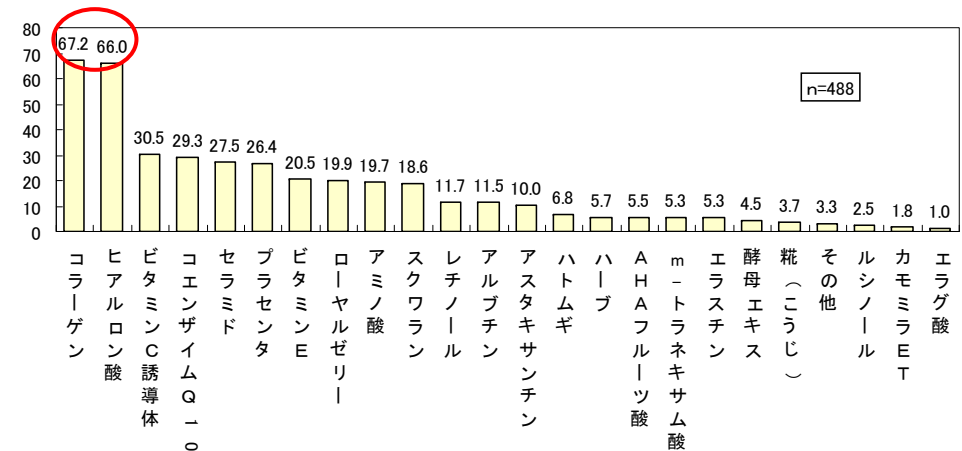


スキンケア・メイクコスメともに決め手は値段とテクスチャー(使い心地)。スキンケアは機能・成分、メイクは色味が重要視される。スキンケアコスメの魅力な配合成分はコラーゲンとヒアルロン酸がダントツ。

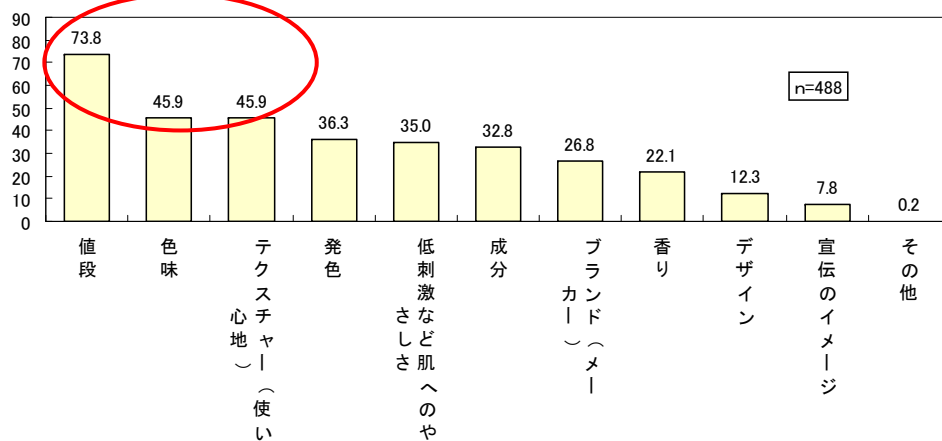
【スキンケアコスメを選ぶときの決め手は？(複数回答)】



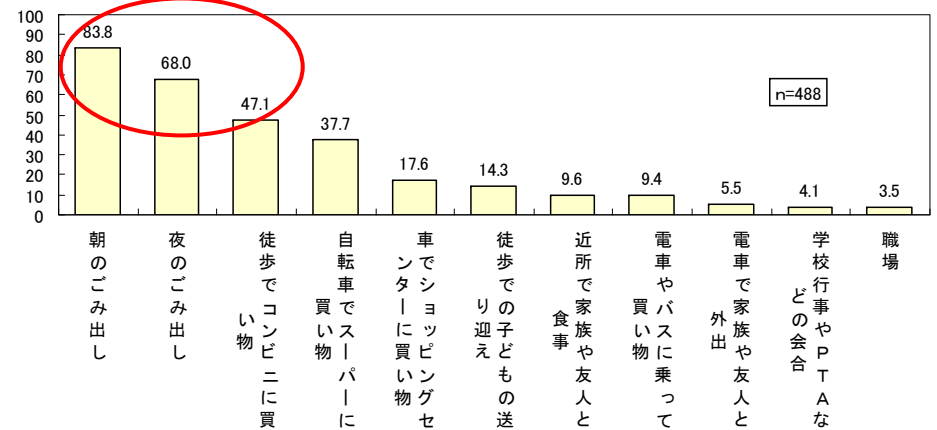
【スキンケアコスメを選ぶときに買いたくなる配合成分は？(複数回答)】



【メイクコスメを選ぶときの決め手は？(複数回答)】



【まったくメイクをしないで出かけられるのはどこまで？(複数回答)】



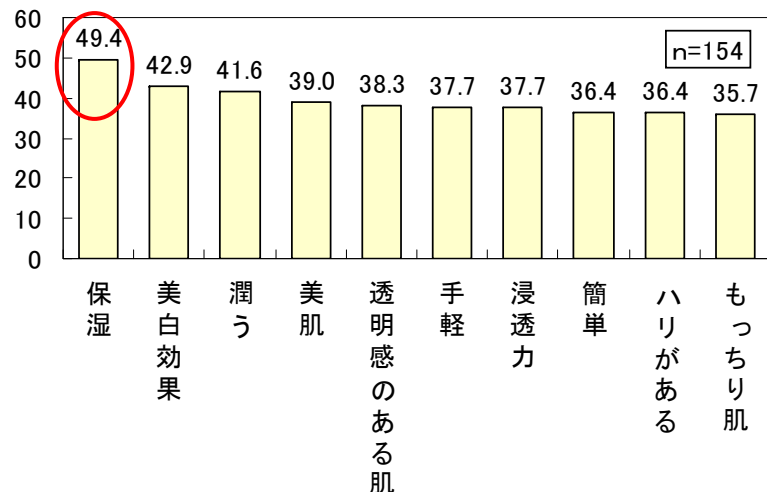
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



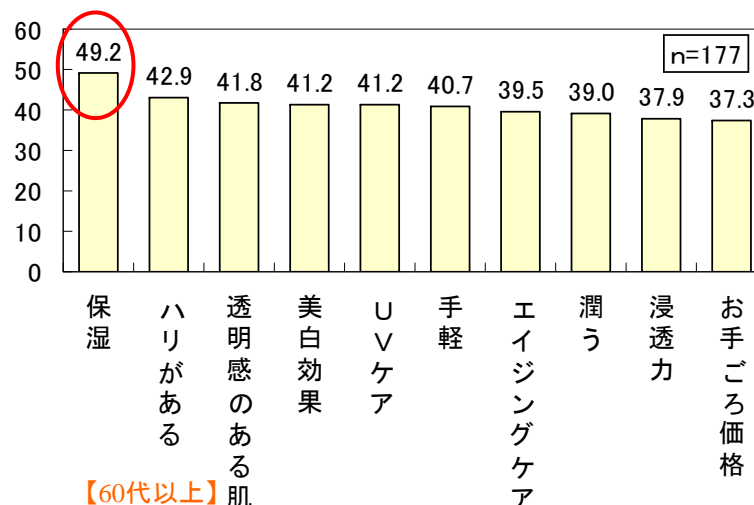
【<年代別>スキンケアコスメを選ぶ際、気になるフレーズ トップ10(複数回答)】

スキンケアコスメの気になるフレーズは全年代通して「保湿」が上位に。60代以上では「手軽」「シンプル」も上位に上がってくる。

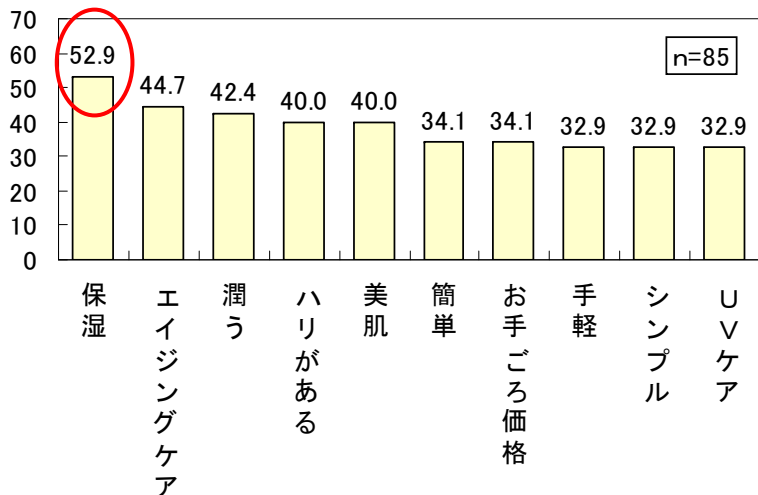
【30代】



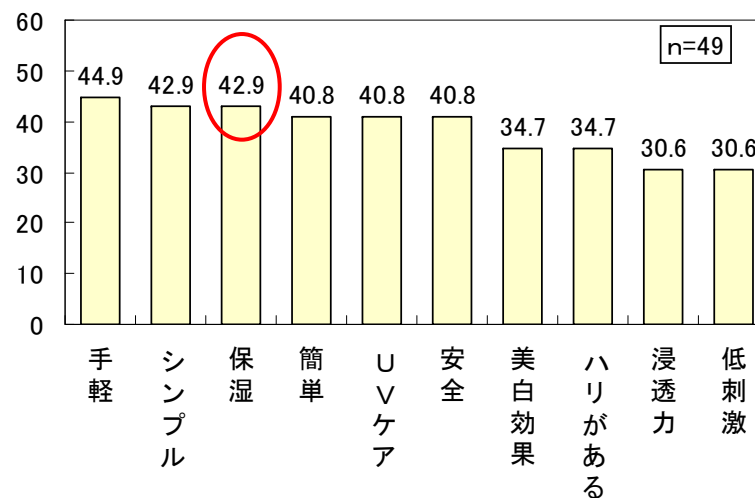
【40代】



【50代】



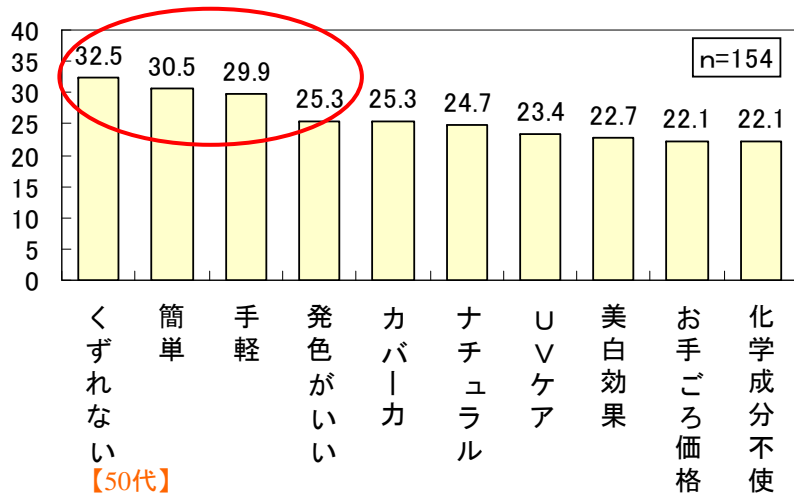
【60代以上】



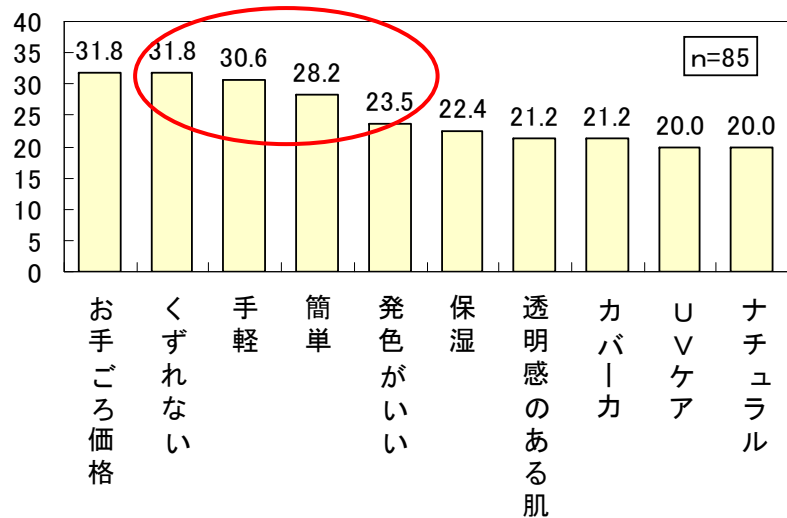


【<年代別>メイクコスメを選ぶ際、気になるフレーズ トップ10(複数回答)】

【30代】

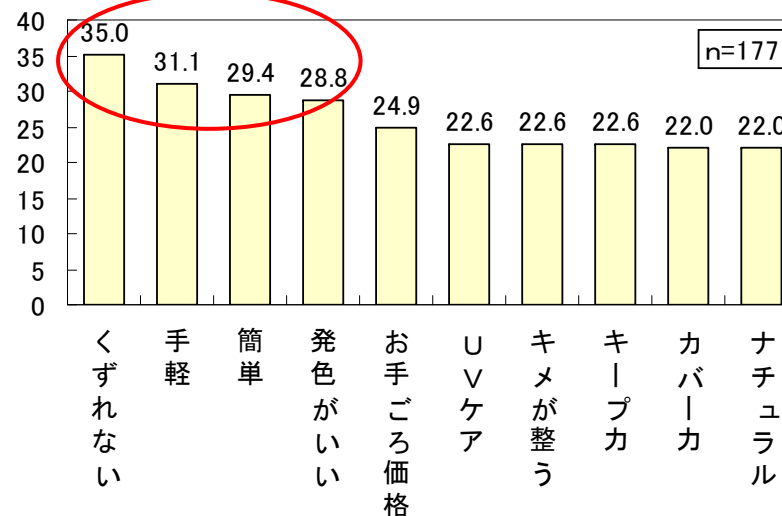


【50代】

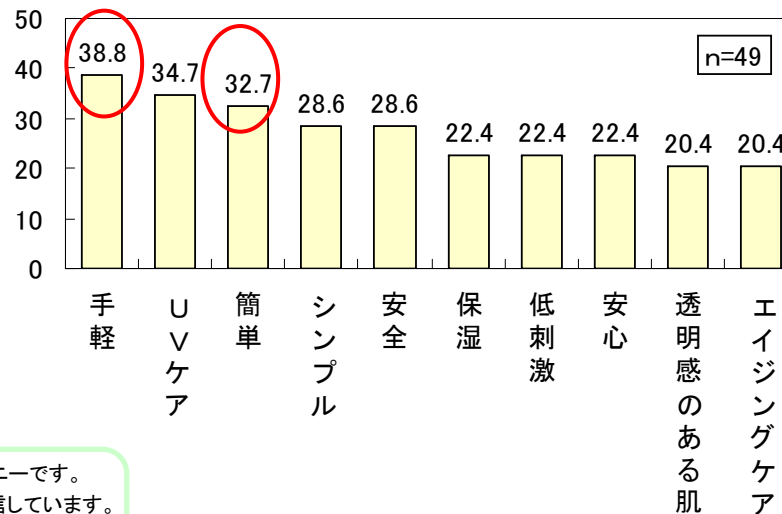


メイクコスメの気になるフレーズは「くずれない」「手軽」「簡単」「発色がいい」が上位に。60代以上のみほかの年代とは異なるフレーズが上位に。

【40代】



【60代以上】



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



肌の悩みについて、「しみ・そばかす」に悩む人は全年代を通して多く、全体の1位に。年代別に見ると30代以下の肌の悩みは「乾燥」、50代以上の肌の悩みは「たるみ」がトップ。60代以上は「しわ」が気になる人も半数を超える一方、「しみ・そばかす」「乾燥」「毛穴の目立ち」は他の年代に比べると低くなっている。逆に20代以下は「毛穴の目立ち」が他の年代よりも気になる一方、「しみ・そばかす」「しわ」「くすみ」「たるみ」に悩む割合は少なめ。

【<全体&年代別>あなたの肌の悩みは何ですか？(複数回答)】

	全体(n=488)		20代以下(n=23)		30代(n=154)		40代(n=177)		50代(n=85)		60代以上(n=49)	
1位	しみ・そばかす	56.4	乾燥	69.6	乾燥	57.1	しみ・そばかす	62.7	たるみ	65.9	たるみ	63.3
2位	乾燥	49.4	毛穴の目立ち	43.5	しみ・そばかす	55.8	しわ	50.3	しみ・そばかす	54.1	しわ	55.1
3位	しわ	44.3	しみ・そばかす	39.1	毛穴の目立ち	42.2	乾燥	49.7	しわ	49.4	しみ・そばかす	46.9
4位	たるみ	42.4	しわ	30.4	しわ	33.1	たるみ	41.8	乾燥	40.0	くすみ	36.7
5位	毛穴の目立ち	36.1	くすみ	21.7	くすみ	29.9	くすみ	37.3	毛穴の目立ち	38.8	乾燥	30.6
6位	くすみ	33.6	てかり	17.4	たるみ	28.6	毛穴の目立ち	33.9	くすみ	34.1	毛穴の目立ち	16.3
7位	吹き出物	11.9	吹き出物	8.7	吹き出物	20.8	吹き出物	9.6	てかり	8.2	吹き出物	4.1
8位	てかり	10.2	たるみ	8.7	てかり	14.9	てかり	8.5	吹き出物	5.9	てかり	2.0
9位	その他	1.2	その他	8.7	その他	0.6	その他	1.1	その他	1.2	その他	0.0

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430





使っている化粧品(国内ブランド)は「ソフィーナ」が1位。年代別に見ると20代以下には「KATE」と「コフレドール」が、50代以上には「ソフィーナ」が、60代以上には「エリクシール」が人気。

【<全体&年代別>使っている化粧品(スキンケア・メイク)は何? 国内ブランド トップ10(複数回答)】

	全体(n=488)		20代以下(n=23)		30代(n=154)		40代(n=177)		50代(n=85)		60代以上(n=49)	
1位	ソフィーナ	16.8	KATE	17.4	マキアージュ	14.3	ソフィーナ	18.1	ソフィーナ	21.2	ソフィーナ	24.5
2位	マキアージュ	10.7	コフレドール	17.4	KATE	13.0	国内ブランドは使っていない	10.7	エビータ	7.1	雪肌精	14.3
3位	国内ブランドは使っていない	9.2	マキアージュ	17.4	ソフィーナ	11.7	マキアージュ	10.2	キュレル	5.9	エリクシール	12.2
4位	雪肌精	8.2	国内ブランドは使っていない	17.4	コフレドール	9.1	コフレドール	8.5	KATE	5.9	エビータ	6.1
5位	KATE	8.0	雪肌精	13.0	雪肌精	9.1	雪肌精	7.3	マキアージュ	5.9	マキアージュ	6.1
6位	コフレドール	7.4	ソフィーナ	8.7	キュレル	7.8	アクアレーベル	6.8	エリクシール	3.5	バイタルリッチ	4.1
7位	キュレル	6.4	ルナソル	8.7	RMK	6.5	キュレル	6.2	アクアレーベル	3.5	キュレル	4.1
8位	アクアレーベル	5.7	アクアレーベル	8.7	アクアレーベル	6.5	エリクシール	6.2	アルビオン	3.5	KATE	2.0
9位	エリクシール	5.5	キュレル	4.3	アルビオン	5.8	プリマヴィスタ	5.1	雪肌精	3.5	コフレドール	2.0
10位	SK II	4.3	エビータ	4.3	国内ブランドは使っていない	5.8	KATE	5.1	コフレドール	2.4	アクアレーベル	2.0

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



通販ブランドの化粧品は「使っていない」「その他」「DHC」が上位に。その他の内容は「オルビス」などだった。特に20代以下については半数以上が「通販ブランドは使っていない」と答えている。

【<全体&年代別>使っている化粧品(スキンケア・メイク)は何? 通販ブランド トップ10(複数回答)】

	全体(n=488)		20代以下(n=23)		30代(n=154)		40代(n=177)		50代(n=85)		60代以上(n=49)	
1位	通販ブランドは使っていない	34.2	通販ブランドは使っていない	52.2	通販ブランドは使っていない	34.4	通販ブランドは使っていない	34.5	通販ブランドは使っていない	28.2	通販ブランドは使っていない	34.7
2位	その他	18.2	その他	13.0	その他	16.9	その他	19.8	DHC	22.4	その他	28.6
3位	DHC	15.2	DHC	8.7	ドクターシーラボ	16.2	DHC	15.8	その他	12.9	DHC	10.2
4位	ドクターシーラボ	11.3	草花木果	8.7	DHC	13.0	ドクターシーラボ	9.6	ドクターシーラボ	9.4	ドクターシーラボ	8.2
5位	ファンケル	7.8	ファンケル	8.7	ファンケル	7.1	ファンケル	8.5	ファンケル	9.4	ファンケル	4.1
6位	アテニア	2.5	ドクターシーラボ	4.3	アスカコーポレーション	2.6	アテニア	2.3	アスタリフト	5.9	アスタリフト	2.0
7位	再春館製薬所	2.0	アスカコーポレーション	4.3	ラフィネ	1.9	再春館製薬所	1.7	ハーバー	4.7	草花木果	2.0
8位	アスタリフト	1.8	アテニア	4.3	オラクル	1.9	草花木果	1.1	アスカコーポレーション	3.5	ハーバー	2.0
9位	アスカコーポレーション	1.8	山田養蜂場	4.3	アテニア	1.9	ハーバー	1.1	アテニア	3.5	アテニア	2.0
10位	ハーバー	1.8	再春館製薬所	4.3	アスタリフト	1.3	山田養蜂場	1.1	再春館製薬所	3.5	山田養蜂場	2.0

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



海外ブランドの化粧品も「使っていない」が4割以上。次いで「ランコム」「シャネル」が続く。20代以下には「MAC」「ロクシタン」「メイベリン」が人気。

【<全体&年代別>使っている化粧品(スキンケア・メイク)は何? 海外ブランド トップ10(複数回答)】

	全体(n=488)		20代以下(n=23)		30代(n=154)		40代(n=177)		50代(n=85)		60代以上(n=49)	
1位	海外ブランドは使っていない	43.0	海外ブランドは使っていない	47.8	海外ブランドは使っていない	39.6	海外ブランドは使っていない	43.5	海外ブランドは使っていない	43.5	海外ブランドは使っていない	49.0
2位	ランコム	10.0	MAC	21.7	ランコム	13.6	エスティローダー	9.0	シャネル	16.5	その他	16.3
3位	シャネル	8.6	ロクシタン	17.4	ロクシタン	8.4	ロクシタン	8.5	ランコム	11.8	エイボン	8.2
4位	その他	8.6	メイベリン	17.4	メイベリン	8.4	ランコム	7.9	その他	11.8	シャネル	8.2
5位	エスティローダー	7.4	シャネル	8.7	シャネル	7.8	メイベリン	7.3	エスティローダー	9.4	クリスチャンディオール	4.1
6位	メイベリン	7.4	ランコム	8.7	エスティローダー	7.1	その他	7.3	メイベリン	7.1	クリニーク	4.1
7位	ロクシタン	7.0	ボビイブラウン	8.7	クリニーク	7.1	クリスチャンディオール	6.8	エイボン	4.7	レブロン	4.1
8位	クリニーク	5.9	エチュードハウス	8.7	その他	7.1	クリニーク	6.2	クリスチャンディオール	4.7	ランコム	4.1
9位	クリスチャンディオール	5.1	オリジンズ	4.3	MAC	5.8	シャネル	5.6	クリニーク	4.7	エスティローダー	2.0
10位	MAC	4.1	クリスチャンディオール	4.3	ミシャ	5.8	ミシャ	4.0	ロレアルパリ	4.7	イヴサンローラン	2.0

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



【今使っていて、これはおすすめ！という化粧品のブランド名と商品名、おすすめポイント(フリーアンサー抜粋)】

- ・コスメデコルテ「モイストチュアリポソーム」という美容液。値段が高い分効果があり、翌日の肌のハリは◎。(32歳・静岡県／専業主婦)
- ・ファンケル「マイルドクレンジングオイル」。突っ張らないのに落ちがいい。(34歳・熊本県／専業主婦)
- ・オルビス「アクアフォースエキストラローション」。今まで使用していた化粧水と違って、トロっとした感触で肌にすいつくようにしっとり浸透しているように感じる。夜つけると朝の洗顔までしっとり感が続いている。(34歳・香川県／フルタイム)
- ・アスカコーポレーション「A-ZEIN」シリーズ。完全無添加で肌に安全、確かな効果が得られる。(38歳・千葉県／専業主婦)
- ・ドクターシーラボ「アクアコラーゲンゲル」。これ1つで朝のスキンケアが完了するので、手軽。(40歳・兵庫県／専業主婦)
- ・クリニーク「クラリファイングモイスチャー ローション 1」。角質ケアですべすべ肌、保湿効果でしっとり。(49歳・愛知県／パートアルバイト)

【まだ使っていないけれど、使ってみたい、欲しいなど思っている化粧品のブランド名と商品、欲しい理由(フリーアンサー抜粋)】

- ・再春館製薬所「ドモホルンリンクル」。高いと聞くけど、エイジングに効果があるという噂があるから。(30歳・福岡県／その他)
- ・マックスファクター「SK-II」シリーズ全般。お肌が確実に変わりそうなので、一度ラインで使ってみたいです。(34歳・大阪府／フルタイム)
- ・DHCのオールインワンジェル。新商品なので試してみたい。(35歳・兵庫県／専業主婦)
- ・富士フィルム「アスタリフト ジェリー アクアリスト」。宣伝している人があまりにも若々しいので使ってみたい。(44歳・兵庫県／専業主婦)
- ・カバーマークのファンデーション。ネットの口コミでカバー力があると載っていたから。(46歳・兵庫県／パートアルバイト)
- ・コスメデコルテ「AQ」シリーズ。高いので手が出ませんが、必ず喜びを実感出来そう。(47歳・福岡県／フルタイム)
- ・シャネルのファンデーション。一度は使ってみたい。(49歳・神奈川県／専業主婦)