



「オフィスで働く女性のスキンケア & メイク」アンケートまとめ

オフィスで働く女性が肌のお手入れにどの程度時間を使っているのか、情報入手先や購入先はどこなのか、その実態を調査した。

朝のスキンケア & メイク、夜のスキンケア & メイクオフにかかる時間については、あまり時間をかけたくない(もしくはかけられない)のか、「10分以内」が大半(平日の朝67.6%、休日の朝74.0%、平日の夜80.6%、休日の夜74.8%)。平日は夜より朝のほうが時間をかけている。

化粧品に関する情報収集は「友人・知人のクチコミ」37.3%、「@cosme」37.1%が高く、やはり実際に使った人のクチコミが強いよう。クチコミ以外では「シティリビング」30.3%、「化粧品メーカーの公式サイト」28.5%、「ファッション誌」27.8%も上位に。ブランドスイッチのキッカケは、「サンプルを試して」が74.4%と突出しており、次いで「クチコミ」が39.4%と、ここでもクチコミが影響力を発揮。

購入時に重視するポイントは、スキンケア・基礎化粧品では「保湿」77.5%、「美白」54.2%、「エイジングケア」38.4%。メイクアップ商品では「発色の良さ」55.1%、「色の種類」37.1%、「落ちにくさ」30.9%が上位に。スキンケア・基礎化粧品は「ドラッグストア」34.6%、「ネット通販」25.2%、「百貨店」20.2%で、メイクアップ商品は「ドラッグストア」38.8%、「百貨店」25.2%、「ネット通販」12.2%で購入している人が多いよう。スキンケア・基礎化粧品、メイクアップ商品ともに購入先は「ドラッグストア」がトップだが、スキンケア・基礎化粧品はネットで、メイクアップ商品は百貨店でという傾向も見える。

男性がケアできていると好感度アップなところは「体臭」71.5%、「口臭」64.7%、「鼻毛」46.6%がトップスリー。まずは基本のエチケットが求められているよう。

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>

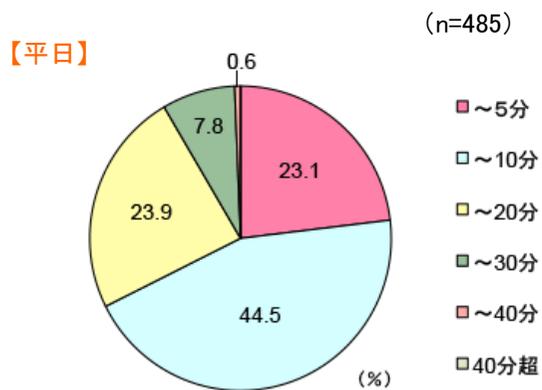
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

<回答者プロフィール>

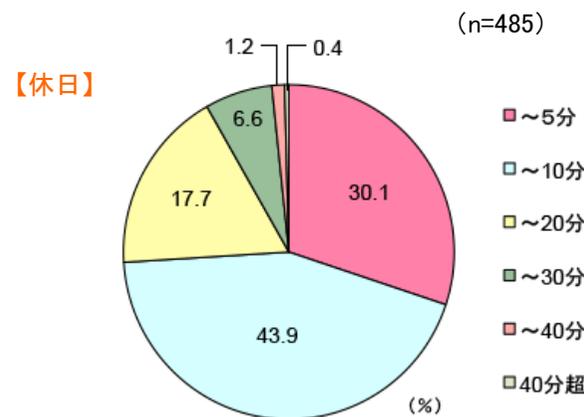
- 平均年齢:平均年齢39.6歳(20歳~59歳)
(20代:6.4%、30代:45.4%、40代:39.2%、50代:9.1%)
- 勤務形態:正社員(総合職)24.9%、正社員(一般職)52.6%、契約・嘱託社員 8.2%、派遣社員 14.2%
- 暮らし方:一人暮らし(未婚)30.5%、親と同居(未婚)31.5%、DINKS 19.4%、夫婦と子ども 12.8%、その他 5.8%



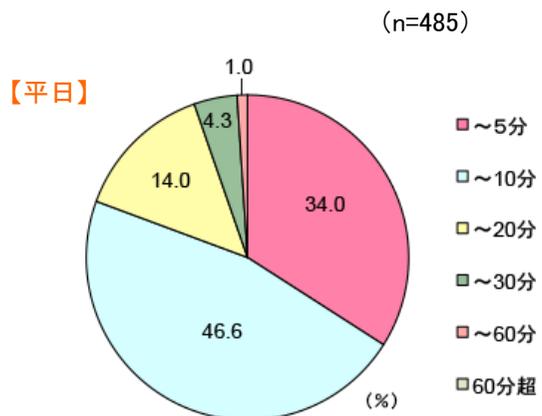
朝のスキンケア&メイクに平均どのくらい時間をかけていますか？



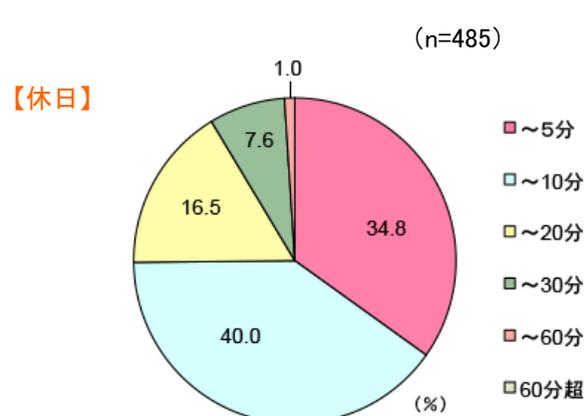
朝のスキンケア&メイクに平均どのくらい時間をかけていますか？



夜のスキンケア&メイクオフに平均どのくらい時間をかけていますか？



夜のスキンケア&メイクオフに平均どのくらい時間をかけていますか？



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

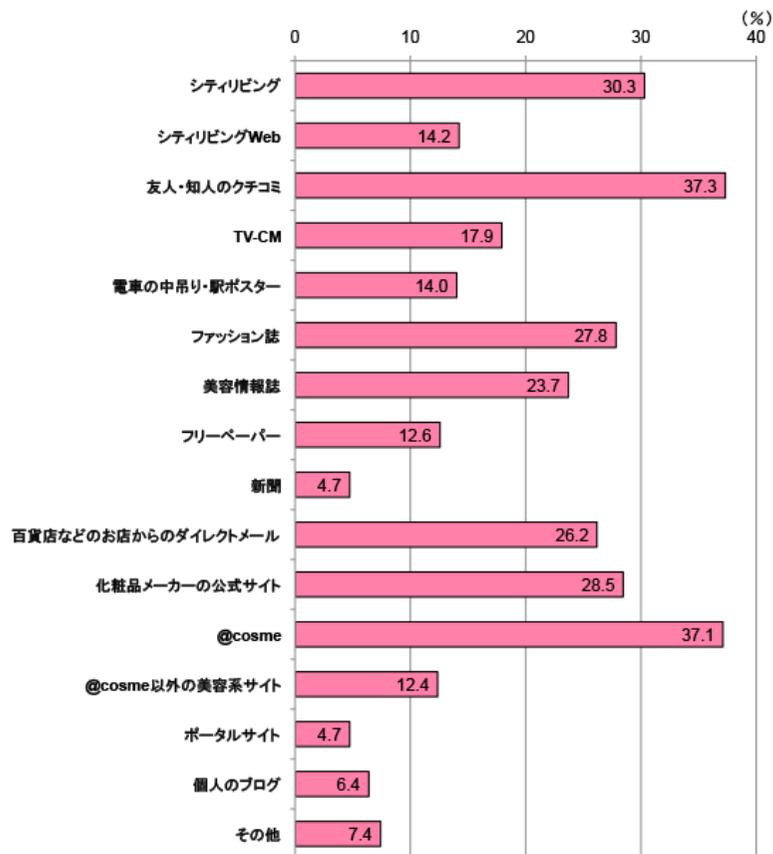
＜回答者プロフィール＞

- 平均年齢:平均年齢39.6歳(20歳～59歳)
- (20代:6.4%、30代:45.4%、40代:39.2%、50代:9.1%)
- 勤務形態:正社員(総合職)24.9%、正社員(一般職)52.6%、契約・嘱託社員 8.2%、派遣社員 14.2%
- 暮らし方:一人暮らし(未婚)30.5%、親と同居(未婚)31.5%、DINKS 19.4%、夫婦と子ども 12.8%、その他 5.8%



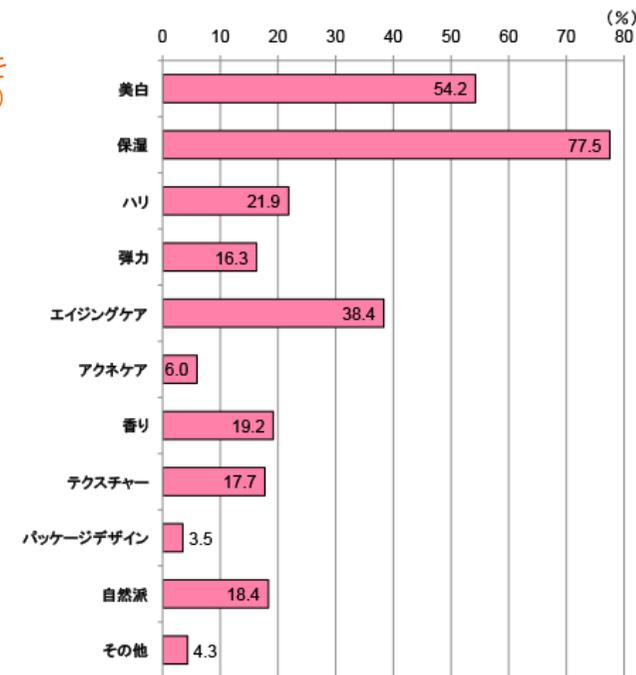
化粧品の情報はどのように収集していますか？(MA)

(n=485)



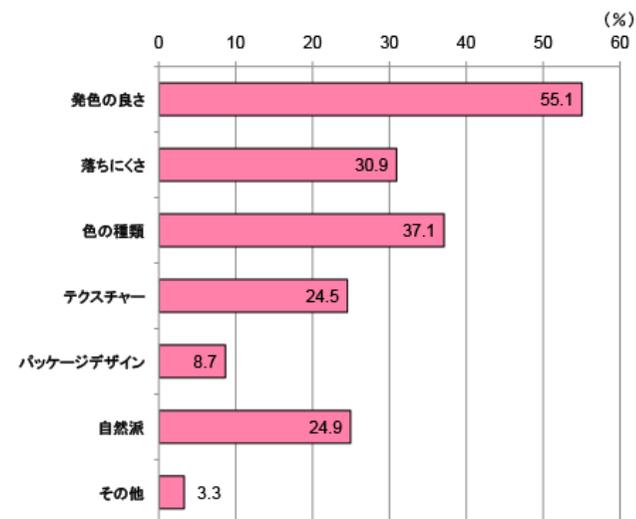
スキンケア・基礎化粧品を 購入する際に重視するポイント(MA)

(n=485)



メイクアップ商品を 購入する際に重視するポイント(MA)

(n=485)



<回答者プロフィール>

- 平均年齢:平均年齢39.6歳(20歳~59歳)
(20代:6.4%、30代:45.4%、40代:39.2%、50代:9.1%)
- 勤務形態:正社員(総合職)24.9%、正社員(一般職)52.6%、契約・嘱託社員 8.2%、派遣社員 14.2%
- 暮らし方:一人暮らし(未婚)30.5%、親と同居(未婚)31.5%、DINKS 19.4%、夫婦と子ども 12.8%、その他 5.8%

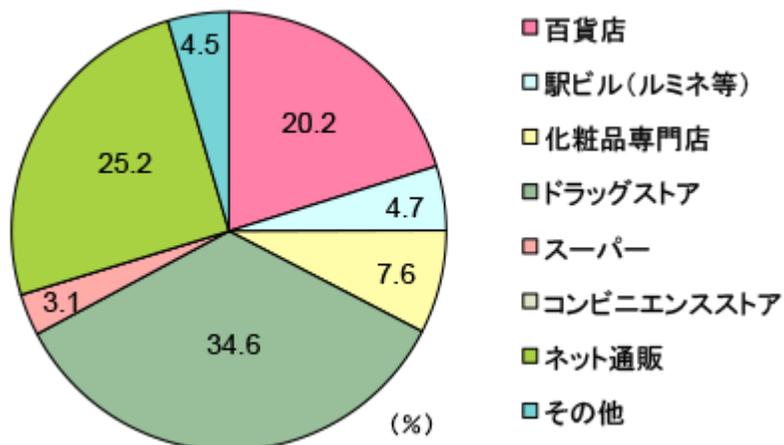
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



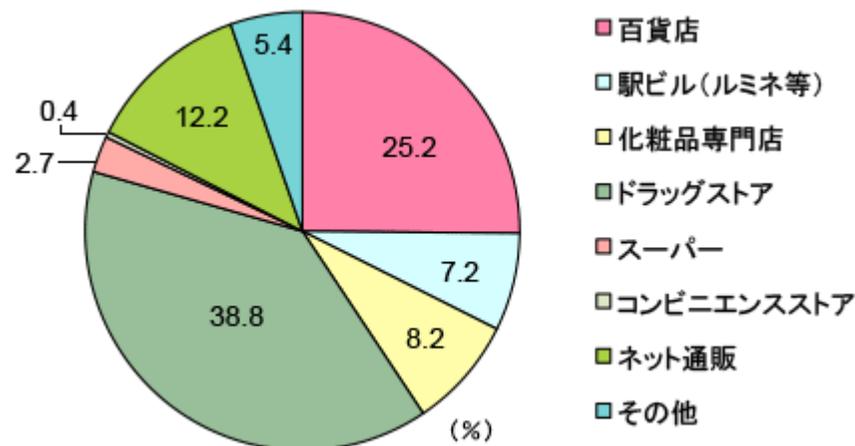
スキンケア・基礎化粧品は普段どこで購入することが多いですか？

メイクアップ商品は普段どこで購入することが多いですか？

(n=485)



(n=485)



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

<回答者プロフィール>

•平均年齢:平均年齢39.6歳(20歳~59歳)

(20代:6.4%、30代:45.4%、40代:39.2%、50代:9.1%)

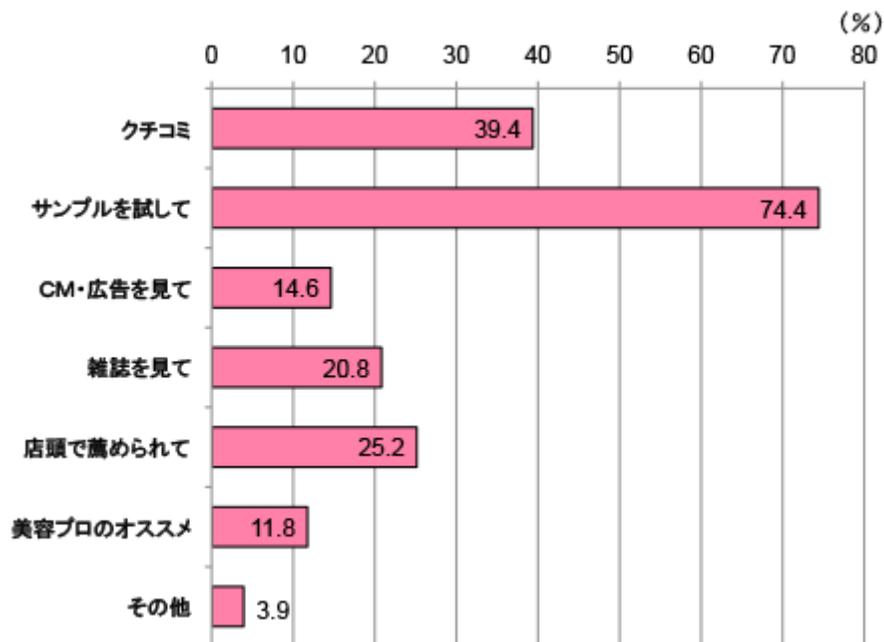
•勤務形態:正社員(総合職)24.9%、正社員(一般職)52.6%、契約・嘱託社員 8.2%、派遣社員 14.2%

•暮らし方:一人暮らし(未婚)30.5%、親と同居(未婚)31.5%、DINKS 19.4%、夫婦と子ども 12.8%、その他 5.8%



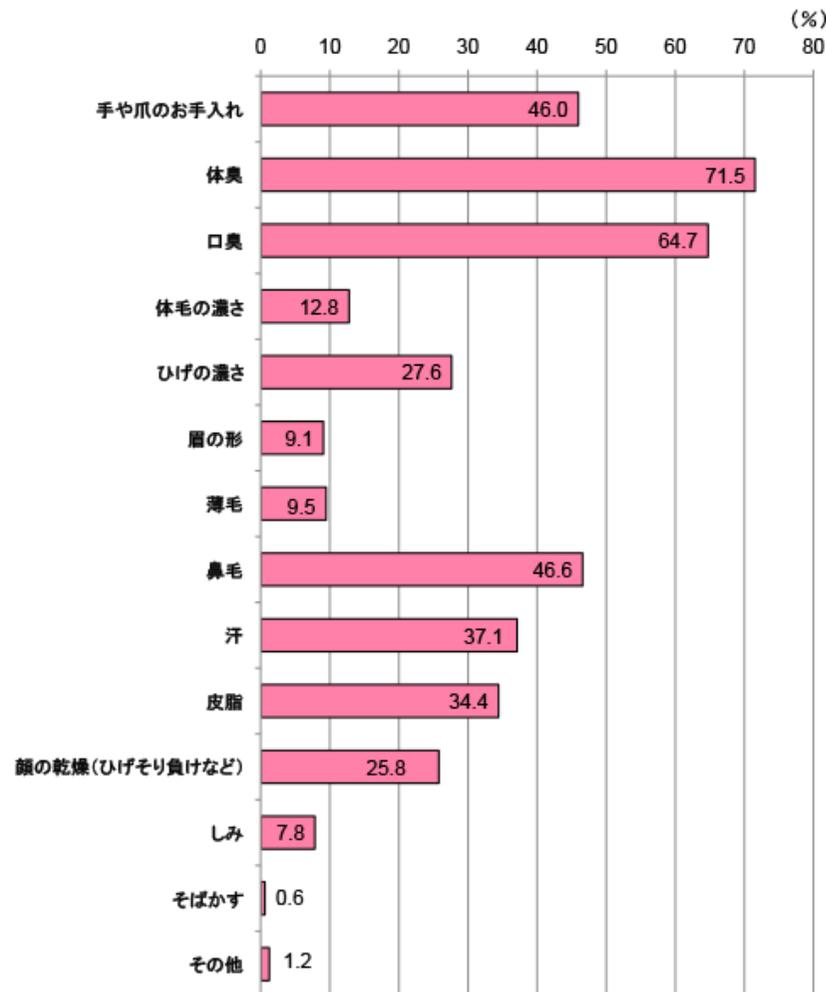
化粧品でブランドスイッチをする時のキッカケは何ですか？(MA)

(n=485)



男性がケアできていると好感度アップなところは？(MA)

(n=485)



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

<回答者プロフィール>

- 平均年齢:平均年齢39.6歳(20歳~59歳)
(20代:6.4%、30代:45.4%、40代:39.2%、50代:9.1%)
- 勤務形態:正社員(総合職)24.9%、正社員(一般職)52.6%、契約・嘱託社員 8.2%、派遣社員 14.2%
- 暮らし方:一人暮らし(未婚)30.5%、親と同居(未婚)31.5%、DINKS 19.4%、夫婦と子ども 12.8%、その他 5.8%