

エステサロン店販商品の購入意向とその背景

～エステサロン利用者調査より～

- 過去1年以内エステサロン利用者([フェイシャル][痩身]いずれかメニュー利用者)の21%が今後エステサロン店販商品の購入意向あり。
- 「購入意向なし」が多く、48%。
 - 現在エステサロン店販を利用している層で購入意向が高め。1年以内購入者の購入意向が特に高く、55%。

● エステサロン店販の購入意向理由vs.購入非意向理由

■ エステサロン店販商品=「価格が高い」→ 価格に見合った効果を納得できる/できないかで、態度が分かれる。

購入意向者の「購入したい」理由

購入意向者にとっても、エステサロン店販商品は「価格が高い」が、「効果がある」「良い商品」で「自分に合う」納得感があるから、買いたい。

- 効果がある、市販品より効果が高い(30%)
- 良い商品である、品質が良い・安心・信頼できる(16%)
- 気に入っている、自分に合う(8%)
- × 価格が高い(7%) → 購入意向者も「価格が高い」が、メリットが上回る
- サロン・施術と同じものを使える(5%)

購入非意向者の「購入したくない」理由

「価格が高い」エステサロン店販商品について「効果」への疑問が強く、納得できない商品を無理に「売りつけられる」警戒感から、買いたくない。

- × 価格が高い(36%)
- × 勧誘がしつこい、高額商品を売りつけられる(15%)
- × 効果がない、市販品と違いがわからない(11%)
- × 今使っているほかの商品・市販品で十分(10%)
- × 信用できない、胡散臭い・不安(4%)

■ エステサロン店販の購入意向商品は、[フェイシャル][痩身]利用者とも、スキンケア商品が上位を占める。[痩身]利用者はサプリメント、ダイエット食品意向も高め。

[フェイシャル]利用者×購入意向者

美容液・美容クリーム(68%)
化粧水・ローション(60%)
洗顔フォーム、クレンジングオイル、フェイススクラブ(53%)
保湿液、乳液(51%)
パック・フェイススクラブ(42%)

[痩身]利用者×購入意向者

美容液・美容クリーム(61%)
保湿液、乳液(55%)
化粧水・ローション(50%)
洗顔フォーム、クレンジングオイル、フェイススクラブ(53%)
パック・フェイススクラブ(45%) サプリメント(45%) ダイエット食品(38%)

● エステサロン店販の購入意向が高い層ほど、美容に関する悩みが多い。

- 肌の乾燥(59%) 肌のくすみ(56%) ポディラインの崩れ、サイズ増加(55%) しみ(55%) しわ、小ジワ(55%) ……
- 購入意向者の悩みは外見に関わる現象が突出。具体的な症状を解決するため、“市販品より効果が高い”エステサロン店販商品を利用したい。
- 購入意向者を年代別にみると、年代により悩みは異なる。

購入意向者：F1層

肌トラブル(毛穴・にきび・乾燥)を中心に悩みが幅広い。

毛穴の開き(65%) にきび・吹き出物(64%) 毛穴の黒ずみ(62%) 肌の乾燥(62%) 冷え性(60%) 肌あれ(59%) 目の下のくま(59%) ポディラインの崩れ、サイズ増加(59%) 手足のむくみ(54%)

購入意向者：F2層

肌の衰え(しみ・しわ・たるみ)、体型の変化が上位。

しみ(63%) しわ、小ジワ(58%) 肌のたるみ(56%) 毛穴の開き(55%) 肌のくすみ(55%) ポディラインの崩れ、サイズ増加(55%) 白髪(55%) 目の下のくま(51%)

購入意向者：F3層

肌の衰え(しわ・乾燥・たるみ)に加え、体重の増加、頭髪の減少が上位。

しわ、小ジワ(72%) 肌の乾燥(66%) しみ(59%) 肌のたるみ(59%) 白髪(59%) 肌のくすみ(56%) ポディラインの崩れ、サイズ増加(50%) 体重増加(50%)

調査概要

●調査目的

過去1年以内に「フェイシャル」「痩身」いずれかのメニューを利用した20歳～59歳女性における、エステサロン物販の購入意向を把握する

●調査対象

過去1年以内に「フェイシャル」「痩身」いずれかのメニューを利用した20歳～59歳の女性

●調査エリア

東京エリア（首都圏）：東京、神奈川、埼玉、千葉

名古屋エリア（東海）：愛知、静岡、岐阜、三重

大阪エリア（関西）：大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山

（各県、20万人以上の市区が対象）

●調査エリア条件

対象エリアに居住する者

●調査時期

2011年8月

●調査方法

インターネット調査

※出版・印刷物等へのデータ転載される際には、「(株)リクルート調べ」と明記していただきますようお願い申し上げます。

1. エステサロン店販の購入意向

- [フェイシャル][痩身]いずれか利用者のうち、今後、エステサロン店販商品を「ぜひ購入したい」は4%。「購入したい」まで含めた購入意向(意向あり・計)は21%。
- 購入非意向(意向なし・計)が半数近くを占める(48%)。

- [フェイシャル]利用者・[痩身]利用者とも、購入意向は2割。
- このうち、[フェイシャル][痩身]併用利用者で購入意向が高く、26%。
- 購入意向者は、F1層～F2層で2割、F3層は1割強。
- 5歳きざみで見ると、購入意向のピークは35～44歳。45歳以上になると意向は減少、非意向が半数以上を占める。
 - F2層：35～39歳、40～44歳では、購入意向が2割以上であるのに対し、非意向が4割と少ない。
 - F2層：45～49歳、F3層：50～54歳、55～59歳で非意向が5割以上を占め、F3層では購入意向は2割未満となる。

■今後のエステサロン店販購入意向 (全体/単一回答)

	n	意向あり		どちらとも いえない	意向なし		意向 あり ・計	意向 なし ・計
		ぜひ 購入したい	購入したい		あまり 購入したくない	まったく 購入したくない		
●凡例								
全体	(n=800)	3.8	17.0	31.4	31.3	16.6	20.8	47.9
メニュー 利用者別								
フェイシャル利用者	(n=700)	4.1	17.9	31.6	30.7	15.7	22.0	46.4
痩身利用者	(n=303)	6.6	14.5	30.4	33.3	15.2	21.1	48.5
フェイシャル・痩身利用	(n=203)	9.4	16.3	30.5	32.5	11.3	25.6	43.8
フェイシャルのみ利用	(n=497)	2.0	18.5	32.0	30.0	17.5	20.5	47.5
痩身のみ利用	(n=100)	11.0	30.0	35.0	23.0		12.0	58.0

3201

■今後のエステサロン店販購入意向 (全体/単一回答)

	n	意向あり		どちらとも いえない	意向なし		意向 あり ・計	意向 なし ・計
		ぜひ 購入したい ×5	購入したい ×4		あまり 購入したくない ×2	まったく 購入したくない ×1		
●凡例								
全体	(n=800)	3.8	17.0	31.4	31.3	16.6	20.8	47.9
年代別								
F1層	(n=300)	5.7	15.3	31.0	28.0	20.0	21.0	48.0
F2層	(n=300)	3.0	20.7	30.3	29.3	16.7	23.7	46.0
F3層	(n=200)	2.0	14.0	33.5	39.0	11.5	16.0	50.5
20-24歳	(n=100)	8.0	17.0	27.0	29.0	19.0	25.0	48.0
F1 25-29歳 層	(n=100)	5.0	14.0	36.0	26.0	19.0	19.0	45.0
30-34歳	(n=100)	4.0	15.0	30.0	29.0	22.0	19.0	51.0
35-39歳	(n=100)	5.0	20.0	33.0	24.0	18.0	25.0	42.0
F2 40-44歳 層	(n=100)	2.0	20.0	36.0	28.0	14.0	22.0	42.0
45-49歳	(n=100)	2.0	22.0	22.0	36.0	18.0	24.0	54.0
F3 50-54歳 層	(n=100)	3.0	16.0	30.0	37.0	14.0	19.0	51.0
55-59歳	(n=100)	12.0	37.0	41.0	9.0		13.0	50.0

3201_1

エステサロン店販購入者・非購入者の今後の購入意向

● 現在(1年以内)購入者は、今後の購入意向も高い。

- 1年以内購入者における購入意向は過半数を占める(55%)。
- 中止者における購入意向は22%。非意向が42%と購入意向を上回る。
- 非購入者の購入意向は9%。
検討非購入者では4%、非検討者では19%と、検討経験がない層において今後の購入意向が高い。

- F1層～F3層いずれも、全体傾向と同様の傾向。
- 中止者・非検討者における購入意向は、若年層ほど高め。
F1層においては、中止者の29%、非検討者の24%が今後購入意向あり。

■今後のエステサロン店販購入意向 (全体/単一回答)

	凡例	意向あり			どちらとも いえない	意向なし		意向 あり ・計	意向 なし ・計
		ぜひ 購入 したい	購入 したい			あまり 購入 したくない	まったく 購入 したくない		
全体	(n=800)	3.8	17.0	31.4		31.3	16.6	20.8	47.9
店販 購入経験別	○購入経験あり (n=393)	5.9	27.2	31.6		23.7	11.7	33.1	35.4
	1年以内購入 (n=134)	9.7	44.8	23.1		14.9	7.5	54.5	22.4
	1年以内中止 (n=259)	3.9	18.1	35.9		28.2	13.9	22.0	42.1
	×購入経験なし (n=407)	1.7	7.1	31.2		38.6	21.4	8.8	60.0
	検討・非購入 (n=279)	1.8	2.5	24.4		43.0	28.3	4.3	71.3
	非検討 (n=128)	1.6	17.2	46.1		28.9	6.3	18.8	35.2

3201.2

■今後のエステサロン店販購入意向 (全体/単一回答)

	凡例	意向あり			どちらとも いえない	意向なし		意向 あり ・計	意向 なし ・計
		ぜひ 購入 したい	購入 したい			あまり 購入 したくない	まったく 購入 したくない		
年代別	F1層 (n=300)	5.7	15.3	31.0		28.0	20.0	21.0	48.0
店販 購入経験別	○購入経験あり (n=125)	11.2	24.8	30.4		17.6	16.0	36.0	33.6
	1年以内購入 (n= 43)	16.3	32.6	23.3		14.0	14.0	48.8	27.9
	1年以内中止 (n= 82)	8.5	20.7	34.1		19.5	17.1	29.3	36.6
	×購入経験なし (n=175)	1.7	8.6	31.4		35.4	22.9	10.3	58.3
	検討・非購入 (n=117)	0.9	2.6	25.6		38.5	32.5	3.4	70.9
	非検討 (n= 58)	3.4	20.7	43.1		29.3	3.4	24.1	32.8

3201.F1

(%)

	凡例	意向あり			どちらとも いえない	意向なし		意向 あり ・計	意向 なし ・計
		ぜひ 購入 したい	購入 したい			あまり 購入 したくない	まったく 購入 したくない		
年代別	F2層 (n=300)	3.0	20.7	30.3		29.3	16.7	23.7	46.0
店販 購入経験別	○購入経験あり (n=163)	4.3	32.5	28.2		24.5	10.4	36.8	35.0
	1年以内購入 (n= 58)	8.6	51.7	17.2		17.2	5.2	60.3	22.4
	1年以内中止 (n=105)	1.9	21.9	34.3		28.6	13.3	23.8	41.9
	×購入経験なし (n=137)	1.5	6.6	32.8		35.0	24.1	8.0	59.1
	検討・非購入 (n= 88)	2.3	2.3	25.0		38.6	31.8	4.5	70.5
	非検討 (n= 49)	14.3	46.9	28.6		10.2		14.3	38.8

3201.F2

(%)

	凡例	意向あり			どちらとも いえない	意向なし		意向 あり ・計	意向 なし ・計
		ぜひ 購入 したい	購入 したい			あまり 購入 したくない	まったく 購入 したくない		
年代別	F3層 (n=200)	2.0	14.0	33.5		39.0	11.5	16.0	50.5
店販 購入経験別	○購入経験あり (n=105)	1.9	21.9	38.1		29.5	8.6	23.8	38.1
	1年以内購入 (n= 33)	3.0	48.5	33.3		12.1	3.0	51.5	15.2
	1年以内中止 (n= 72)	1.4	9.7	40.3		37.5	11.1	11.1	48.6
	×購入経験なし (n= 95)	2.1	5.3	28.4		49.5	14.7	7.4	64.2
	検討・非購入 (n= 74)	2.7	2.7	21.6		55.4	17.6	5.4	73.0
	非検討 (n= 21)	14.3	52.4	28.6		4.8		14.3	33.3

3201.F3

2. エステサロン店販購入意向の理由(自由回答)

● 購入意向者の「購入したい」理由

- 効果がある、市販品より効果が高い (30%)
- 良い商品である、品質が良い・安心・信頼できる (16%)
- 気に入っている、自分に合う (8%)
- × 価格が高い (7%)
- サロン・施術と同じものを使える (5%)

→ 購入意向者にとってもサロン店販商品は「価格が高い」が、「効果がある」「良い商品」で「自分に合う」から、買いたい。

■ 購入について消極的な意見も1割程度みられたが、【効果・特徴】

【印象】についてポジティブな理由が多く挙がっている。

「価格が高い」デメリットよりも、「効果がある」「良い商品」メリットが強く、購入意向につながっている。

● 購入非意向者の「購入したくない」理由

- × 価格が高い (36%)
- × 勧誘がしつこい、高額商品を売りつけられる (15%)
- × 効果がない、市販品と違いがわからない (11%)
- × 今使っているほかの商品・市販品で十分 (10%)
- × 信用できない、胡散臭い・不安 (4%)

→ 購入非意向者は、「価格が高い」サロン店販商品について「効果」への疑問が強く、無理に「売りつけられる」警戒感から買いたくない。

■ 【料金・立地】について「価格が高い」の他、「ネット通販などで安く買える」「継続できない」「サロンに通わなければ購入できない」や「サロンは施術が目的」など、サロンで商品購入する行為に抵抗感も挙がっている。

■ 【効果・特徴】について「効果がない、市販品との違いがわからない」「信用できない、胡散臭い・不安」「価格に見合う効果がない」と、市販品より高めの価格設定の根拠となる効果への疑問が強い。

■ 今後のエステサロン店販購入意向の理由 (全体/自由回答分類カウント)

(件・%)

	調査数 記述コメント数	年代別						店販購入意向別							
		全体		F1層		F2層		F3層		○ 購入意向あり		× 購入意向なし			
		(n=800)	(n=300)	(n=300)	(n=200)	(n=166)	(n=251)	(n=383)	(n=166)	(n=251)	(n=383)				
	1044件	390件	412件	242件	221件	321件	502件								
	件	件	件	件	件	件	件	件	件	件	件	件	件		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
効果 特徴	効果がある、市販品より効果が高い	83	8.0	37	9.5	39	9.5	7	2.9	67	30.3	14	4.4	2	0.4
	サロン・施術と同じものを使える	10	1.0	5	1.3	5	1.2	0	—	10	4.5	0	—	0	—
	使い心地が良い、使いやすい	7	0.7	2	0.5	4	1.0	1	0.4	7	3.2	0	—	0	—
	原料・成分が良い	6	0.6	3	0.8	2	0.5	1	0.4	6	2.7	0	—	0	—
	価格に合う効果がある、高くても買いたい	5	0.5	1	0.3	4	1.0	0	—	5	2.3	0	—	0	—
	サロンでしか購入できない	8	0.8	1	0.3	3	0.7	4	1.7	8	3.6	0	—	0	—
	手頃な価格・セールで購入しやすい	2	0.2	1	0.3	0	—	1	0.4	2	0.9	0	—	0	—
	美容にお金を惜しまない	1	0.1	0	—	1	0.2	0	—	0	—	1	0.3	0	—
	信頼するスタッフ・プロが勧める商品である	9	0.9	4	1.0	5	1.2	0	—	9	4.1	0	—	0	—
	自分の状態を理解して勧められる	7	0.7	1	0.3	5	1.2	1	0.4	6	2.7	1	0.3	0	—
料金 立地	勧誘がしつこくない、無理に勧められない	6	0.6	2	0.5	2	0.5	2	0.8	2	0.9	4	1.2	0	—
	スタッフに好印象・信頼している	6	0.6	3	0.8	3	0.7	0	—	5	2.3	1	0.3	0	—
	丁寧に説明・アドバイスしてくれる	4	0.4	0	—	3	0.7	1	0.4	4	1.8	0	—	0	—
	試用・体験した上で購入できる	3	0.3	1	0.3	1	0.2	1	0.4	3	1.4	0	—	0	—
	アフターフォローが良い	3	0.3	0	—	2	0.5	1	0.4	3	1.4	0	—	0	—
	良い商品である、品質が良い・安心・信頼できる	42	4.4	17	4.4	10	2.4	15	6.2	35	15.8	6	1.9	1	0.2
	気に入っている、自分に合う	24	2.3	6	1.5	10	2.4	8	3.3	18	8.1	5	1.6	1	0.2
	使ってみた、試してみたい	11	1.1	6	1.5	3	0.7	2	0.8	3	1.4	8	2.5	0	—
	高級感・特別感がある	5	0.5	3	0.8	1	0.2	1	0.4	4	1.8	1	0.3	0	—
	クチコミ評価が高い	2	0.2	0	—	2	0.5	0	—	2	0.9	0	—	0	—
効果 特徴	効果がない、市販品と違いがわからない	90	8.8	26	6.7	42	10.2	22	9.1	1	0.5	33	10.3	56	11.2
	価格に見合う効果がない	29	2.8	12	3.1	8	1.9	9	3.7	1	0.5	9	2.8	19	3.8
	信用できない、胡散臭い・不安	26	2.5	15	3.8	4	1.0	7	2.9	0	—	5	1.6	21	4.2
	商品情報が不明、説明が不十分	7	0.7	2	0.5	0	—	5	2.1	0	—	5	1.6	2	0.4
	使いにくい	1	0.1	0	—	0	—	1	0.4	0	—	0	—	1	0.2
	価格が高い	294	28.2	120	30.8	110	26.7	64	26.4	15	6.8	97	30.2	182	30.3
	同じ商品を他(ネット通販など)で安く買える	20	1.9	8	2.1	8	1.9	4	1.7	1	0.5	7	2.2	12	2.4
	継続して購入・使用できない	21	2.0	9	2.3	8	1.9	4	1.7	0	—	9	2.8	12	2.4
	サロンに行かなければ通わなければ購入できない	15	1.4	1	0.3	9	2.2	5	2.1	0	—	3	0.9	12	2.4
	サロンは施術が目的・施術で十分	14	1.3	1	0.3	10	2.4	3	1.2	0	—	4	1.2	10	2.0
料金 立地	施術とセットで購入している	1	0.1	0	—	0	—	1	0.4	0	—	1	0.3	0	—
	商品を持ち帰るのは重い	1	0.1	0	—	0	—	1	0.4	0	—	1	0.3	0	—
	勧誘がしつこい、高額商品を売りつけられる	100	9.6	35	9.0	41	10.0	24	9.9	2	0.9	24	7.5	74	14.7
	自分で比較検討してから購入したい、自分で選べない	22	2.1	8	2.1	7	1.7	7	2.9	0	—	11	3.4	11	2.2
	サンプルがないので試用できない、試用して良ければ	9	0.9	3	0.8	4	1.0	2	0.8	0	—	5	1.6	4	0.8
	気軽に購入できない、買いにくい雰囲気	7	0.7	2	0.5	1	0.2	4	1.7	0	—	2	0.6	5	1.0
	スタッフの態度・サロンの雰囲気がい	6	0.6	2	0.5	3	0.7	1	0.4	0	—	6	1.9	0	—
	アフターフォローがない	1	0.1	1	0.3	0	—	0	—	0	—	0	—	1	0.2
	必要ない・欲しくない	23	2.2	9	2.3	7	1.7	7	2.9	1	0.5	7	2.2	15	3.0
	印象	自分に合わない	13	1.2	6	1.5	2	0.5	5	2.1	0	—	6	1.9	7
クチコミ評価を聞かない		3	0.3	3	0.8	0	—	0	—	0	—	1	0.3	2	0.4
今使っている他の商品・市販品で十分		75	7.2	26	6.7	33	8.0	16	6.6	0	—	25	7.8	50	10.0
良い商品・欲しい商品があれば買う		15	1.4	6	1.5	8	1.9	1	0.4	0	—	14	4.4	1	0.2
わからない・理由なし		7	0.7	2	0.5	2	0.5	3	1.2	1	0.5	5	1.6	1	0.2
ポジティブ理由(購入意向ドライバ)・計		244	23.4	93	23.8	105	25.5	46	19.0	199	90.0	41	12.8	4	0.8
ネガティブ理由(購入意向ブレーキ)・計		793	76.0	295	75.6	305	74.0	193	79.8	21	9.5	275	85.7	497	99.0

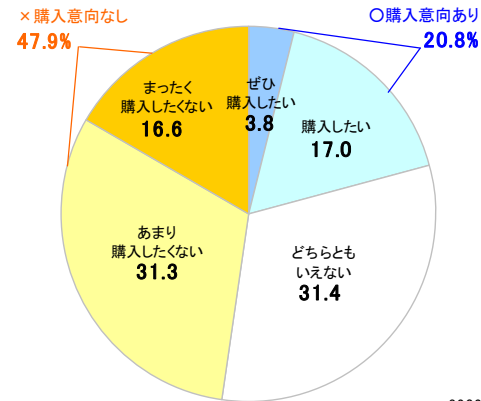
※ 1位 2~5位 : セグメントごと、回答数上位5項目

FAカウン

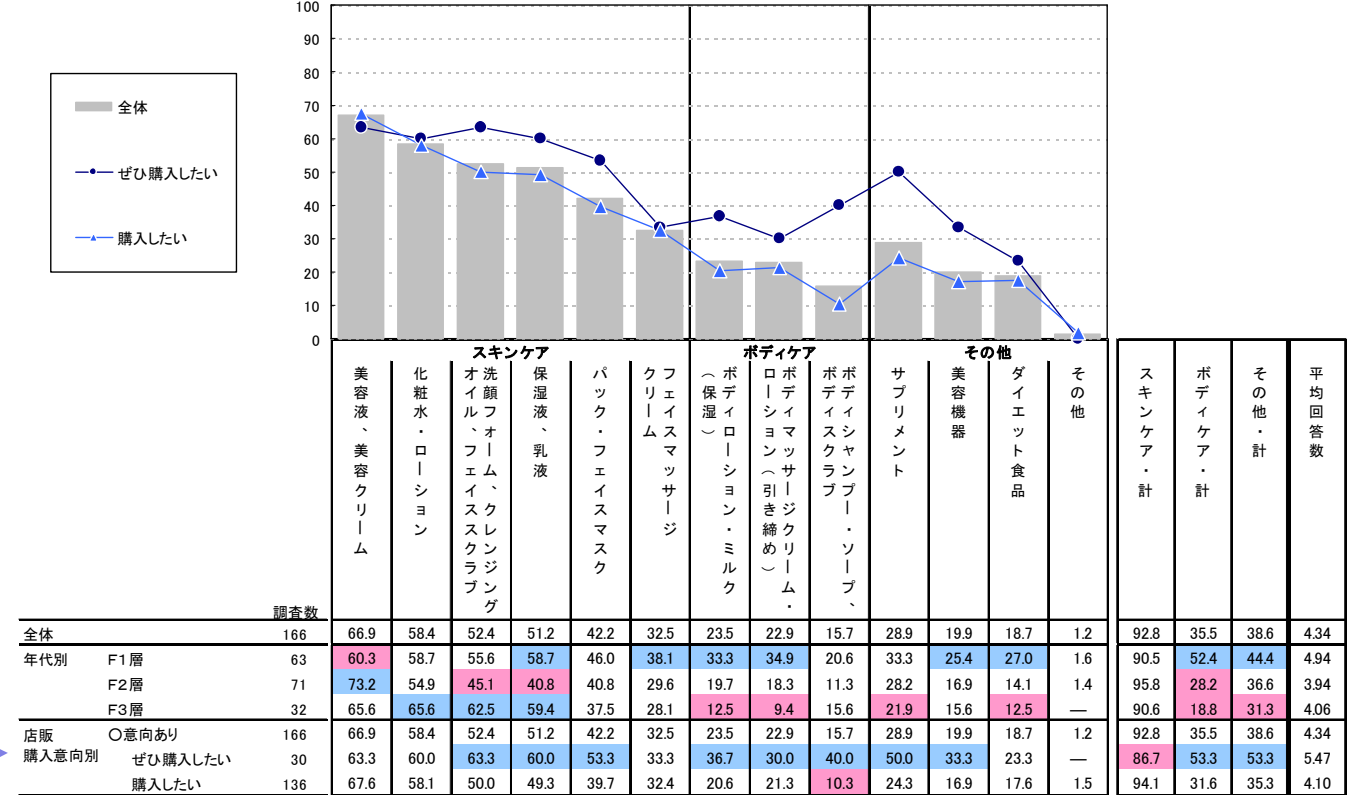
3. エステサロン店販で今後購入したい商品

- [フェイシャル][痩身]いずれか利用者の2割がエステサロン店販購入意向あり(21%)。
 - エステサロン店販で購入したい商品は、スキンケア商品が上位。意向者の9割強を占める。
「美容液、美容クリーム」(67%)、「化粧水・ローション」(58%)、「洗顔フォーム、クレンジングオイル、フェイススクラブ」(52%)、「保湿液、乳液」(51%)。
 - 購入意向が特に高い：ぜひ購入したい層は、「サプリメント」(50%)、「ボディシャンプー・ソープ、ボディススクラブ」(40%)の購入意向も高い。
 - F1層は、ボディケア商品、その他：「美容機器」「ダイエット食品」の購入意向がF2層～F3層に比べ高い。
 - F2層～F3層は、スキンケア商品に集中。
- F2層は「美容液、美容クリーム」が7割、F3層は「化粧水・ローション」「洗顔フォーム、クレンジングオイル、フェイススクラブ」「保湿液、乳液」が6割。

■今後のエステサロン店販購入意向 (全体/単一回答) (%)



■今後エステサロンで購入したい商品 (エステサロン店販購入意向あり/複数回答) (%)



※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い

[フェイシャル]利用者のエステサロン店販購入意向商品

■スキンケア商品が上位を占める。

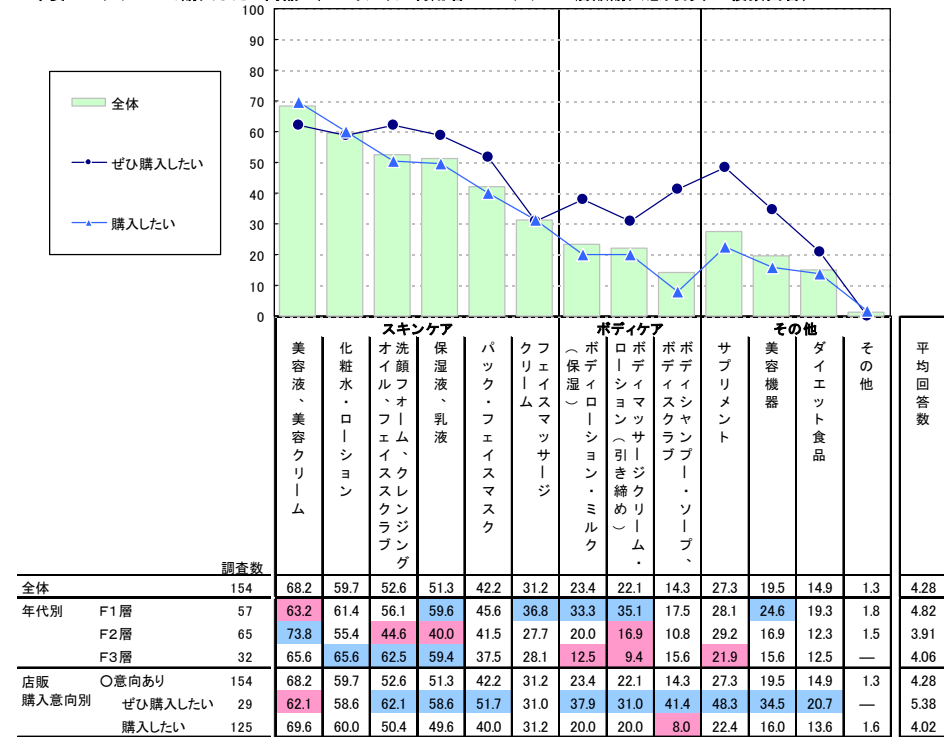
- 美容液・美容クリーム (68%)
- 化粧水・ローション (60%)
- 洗顔フォーム、クレンジングオイル、フェイスクラブ (53%)
- 保湿液、乳液 (51%)
- パック・フェイスマスク (42%)

[痩身]利用者のエステサロン店販購入意向商品

■[フェイシャル]利用者と同様、スキンケア商品が上位だが、購入意向商品は幅広い。

- 美容液、美容クリーム (61%)
- 保湿液、乳液 (55%)
- 洗顔フォーム、クレンジングオイル、フェイスクラブ (53%)
- 化粧水・ローション (50%)
- パック・フェイスマスク (45%)
- サプリメント (45%)
- ダイエット食品 (38%)

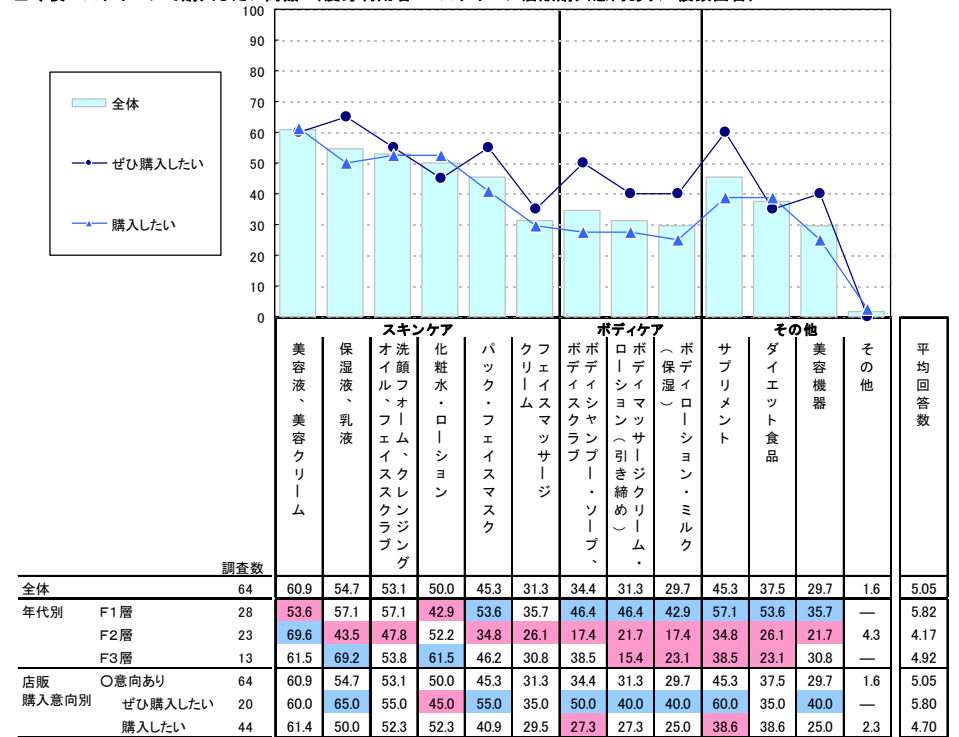
■今後エステサロンで購入したい商品 (フェイシャル利用者・エステサロン店販購入意向あり/複数回答) (%)



※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い

3203.F

■今後エステサロンで購入したい商品 (痩身利用者・エステサロン店販購入意向あり/複数回答) (%)



※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い

3203.S

4. エステサロン店販購入意向者の美容に関する悩み

- エステサロン店販購入意向が高い層ほど、美容に関する悩みの数(平均回答数)が多い。
→ 購入意向者の悩みは外見に関わる現象が突出。

● 購入意向者の悩み

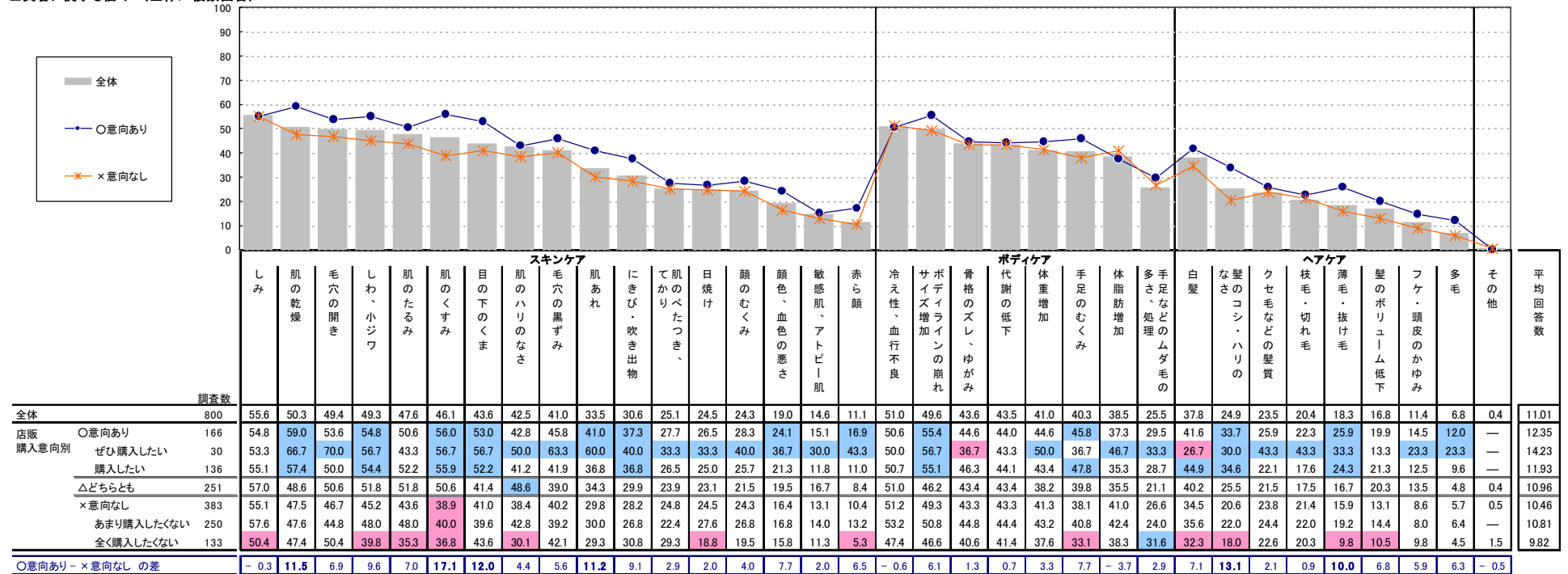
肌の乾燥(59%) 肌のくすみ(56%) ポディラインの崩れ、サイズ増加(55%) しみ(55%) しわ、小ジワ(55%)

■非意向者に比べ、スキンケア：「肌のくすみ」「目の下のくま」「肌の乾燥」、ヘアケア：「髪のコシ・ハリ」の悩みが際立って高い。

● 購入非意向者の悩み

しみ(55%) 冷え性、血行不良(51%)

■美容に関する悩み（全体／複数回答）



※ +5pt : 「全体」より5ポイント以上高い
※ -5pt : 「全体」より5ポイント以上低い

エステサロン店販購入意向者：年代別の美容に関する悩み

● F1層 肌トラブル(毛穴、にきび、乾燥)を中心に、悩みが幅広く多い。

毛穴の開き(65%) にきび・吹き出物(64%) 毛穴の黒ずみ(62%) 肌の乾燥(62%) 冷え性(60%) 肌あれ(59%) 目の下のくま(59%) ボディラインの崩れ、サイズ増加(59%) 手足のむくみ(54%)

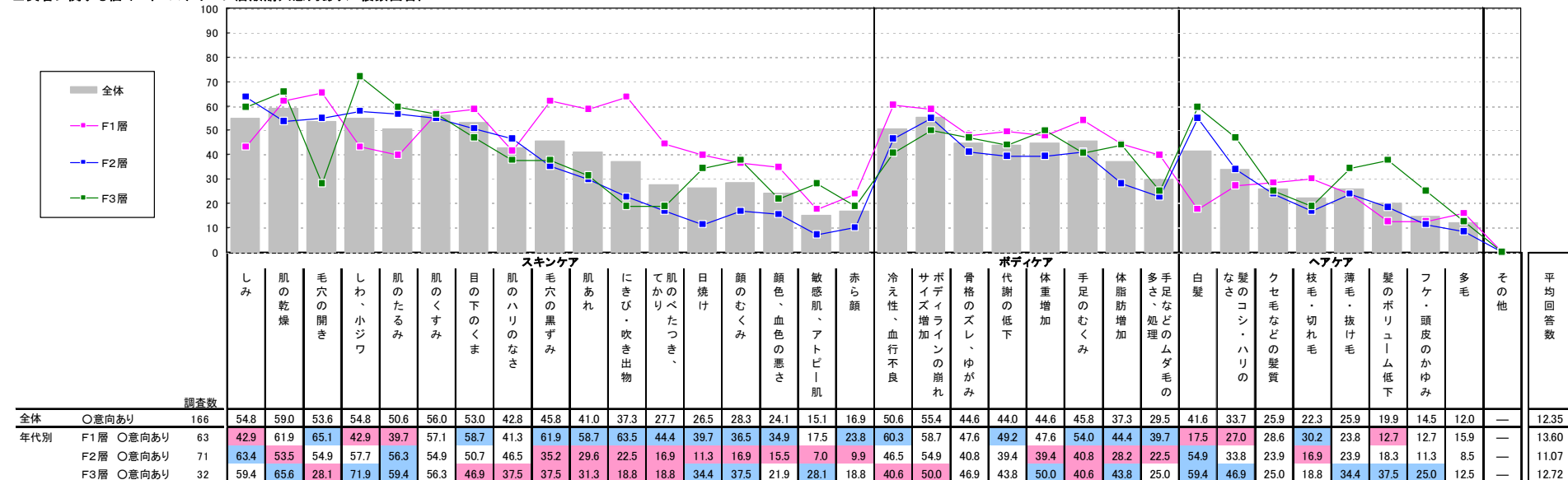
● F2層 肌の衰え(しみ、しわ、たるみ)、体型の変化が相対的に上位。

しみ(63%) しわ、小ジワ(58%) 肌のたるみ(56%) 毛穴の開き(55%) 肌のくすみ(55%) ボディラインの崩れ、サイズ増加(55%) 白髪(55%) 目の下のくま(51%)

● F3層 肌の衰え(しわ、乾燥、たるみ)に加え、体重の増加、頭髪の減少への対処が上位。

しわ、小ジワ(72%) 肌の乾燥(66%) しみ(59%) 肌のたるみ(59%) 白髪(59%) 肌のくすみ(56%) ボディラインの崩れ、サイズ増加(50%) 体重増加(50%)

■美容に関する悩み（エステサロン店販購入意向あり／複数回答）



※ +5pt :「全体」より5ポイント以上高い
 ※ -5pt :「全体」より5ポイント以上低い

3204.1