

# エステサロン利用者の美容商品購入時の情報源と重視点

## ～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)の美容商品購入時の情報源は、テレビ、ポータル&専門サイト、家族・友人・知人からの口コミ、一般誌。

テレビ：番組、CM(46%) パソコン・スマートフォンのインターネットサイト：ポータルサイト(39%) 家族・友人・知人からの口コミ(38%)

パソコン・スマートフォンのインターネットサイト：専門サイト(36%) 雑誌：一般誌(36%) 無料サンプル：店頭サンプル/通販サンプル(35%) 店頭の商品ディスプレイ(31%)

### F1層 ネット（専門サイトSNSやブログ、掲示板）が多い。

PC・スマホのインターネットサイト：専門サイト(42%)  
雑誌：一般誌(40%)  
SNSやブログ、掲示板(15%)  
携帯電話のインターネットサイト(9%)  
…情報源が他年代に比べ高い。

### F2層 ネット・リアルとも情報源が幅広い。

テレビ：番組、CM(51%)  
PC・スマホのインターネットサイト：ポータルサイト(43%)  
無料サンプル：店頭サンプル/通販サンプル(40%)  
実際の商品パッケージ(29%) 美容部員・販売員の話(28%)  
手頃な価格のトライアルセット(22%)  
無料情報誌：フリーマガジン・フリーペーパー(18%)  
…情報源が他年代に比べ高い。

### F3層 新聞からの情報収集が多い。

新聞：一般紙、専門紙(21%)  
折込チラシ(18%)  
…情報源が他年代に比べ高い。

- 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)の美容商品購入で重視することは、「機能・効果」と「価格」。

機能・効果(82%) 価格(71%) 安全性(54%) 使いやすさ(48%) 使い心地/使用感のよさ(42%) 配合成分・素材(41%) 容量(37%)

- エステサロン店販商品の購入意向がある利用者は、“安い・多い”コストパフォーマンスよりも、“安全性・成分・処方”といったクオリティを特に重視。

#### 購入意向者の重視点

機能・効果(78%)  
安全性(61%) 購入非意向者に比べ、重視度が高い  
価格(55%)  
使いやすさ：飲用・服用のしやすさ(49%)  
配合成分・素材(46%)  
使い心地/使用感のよさ(42%)  
さらに 独自の処方技術(16%) …重視度が購入非意向者に比べ高い。

#### 購入非意向者の重視点

機能・効果(81%)  
価格(74%) 購入意向者に比べ、重視度が高い  
安全性(52%)  
使いやすさ(45%)  
使い心地/使用感のよさ(42%)  
さらに 容量(41%) …重視度が購入意向者に比べ高い。

■ 購入意向者を年代別にみると、年代により美容商品を購入する際に重視するポイントは異なる。

#### 購入意向者：F1層

コストパフォーマンスを重視。メジャーな商品を志向。

機能・効果(79%)  
安全性(64%)  
価格(60%)  
他年代に比べ、価格、容量、購入のしやすさ、使用者の評価、専門家の評価、人気・話題性…重視度が高め。

#### 購入意向者：F2層

機能・効果を特に重視。

機能・効果(83%)  
安全性(59%)  
価格(53%)  
他年代に比べ、機能・効果…重視度が高め。

#### 購入意向者：F3層

安全性や製造者、成分・製法などトレーサビリティを重視。

機能・効果(66%)  
安全性(63%)  
使いやすさ：飲用・服用のしやすさ(56%)  
他年代に比べ、配合成分・素材、ブランド/メーカー、独自の処方技術…重視度が高め。

# 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、美容商品への期待（重視点）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。

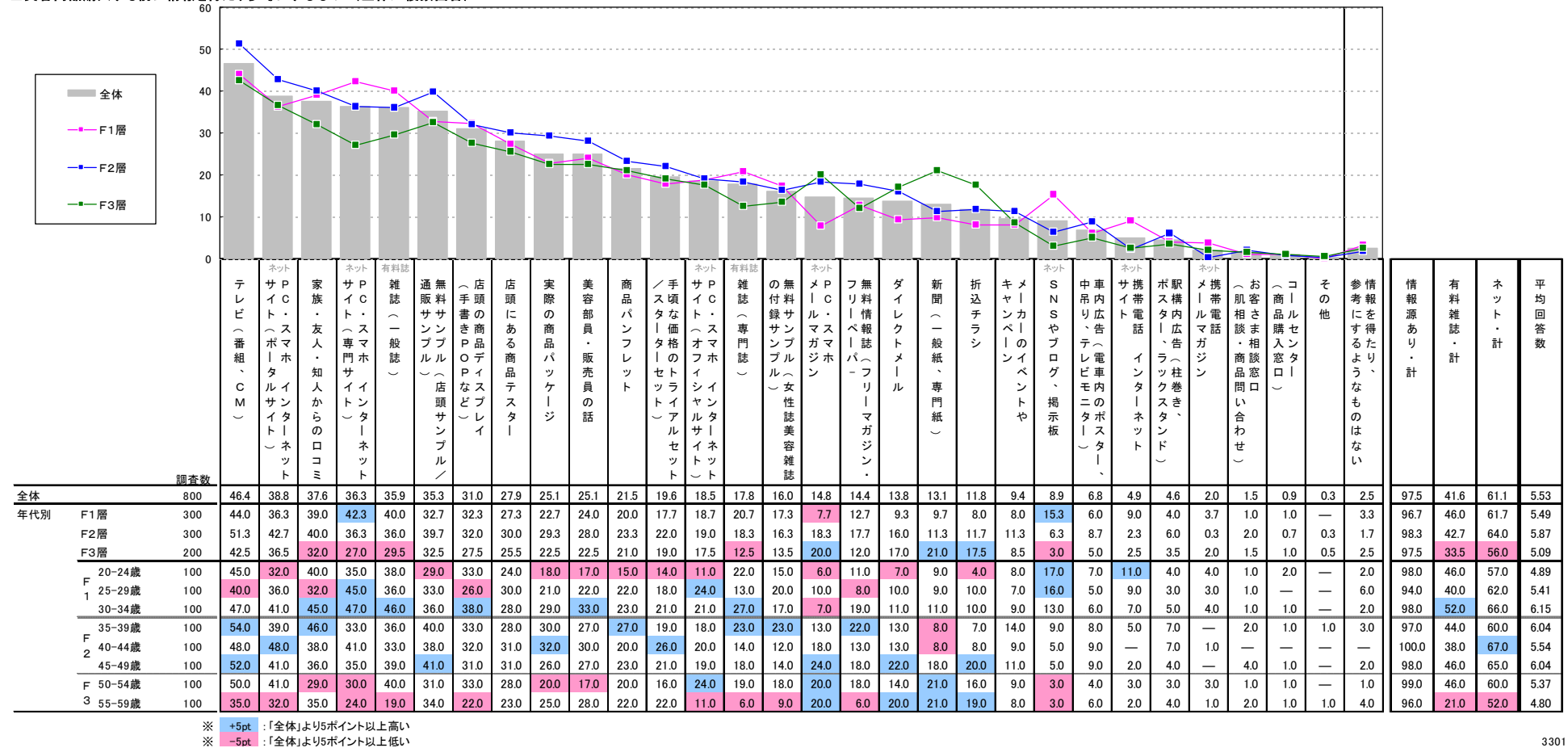
# 1. 美容商品購入検討時の情報源

- [フェイシャル][痩身]いずれか利用者の美容商品購入時の情報源は、テレビ、ポータル&専門サイト、リアルの口コミ、一般誌。

テレビ(46%) パソコン・スマートフォンポータルサイト(39%) 家族・友人・知人からの口コミ(38%)  
 パソコン・スマートフォン専門サイト(36%) 雑誌(一般誌)(36%) 無料サンプル(35%) 店頭の商品ディスプレイ(31%)

- F1層 他年代に比べ、「雑誌(一般誌)」「SNSやブログ、掲示板」「携帯電話インターネットサイト」が高い。
- F2層 「テレビ」「ポータルサイト」「無料サンプル：店頭・通販」「実際の商品パッケージ」「手頃な価格のトライアルセット」「美容部員・販売員の話」「無料情報誌」が他年代に比べ高い。
- F3層 他年代に比べ、「新聞」「折込チラシ」といった新聞からの情報源が高い。

■美容商品購入する前に情報を得たり参考にするもの (全体/複数回答) (%)

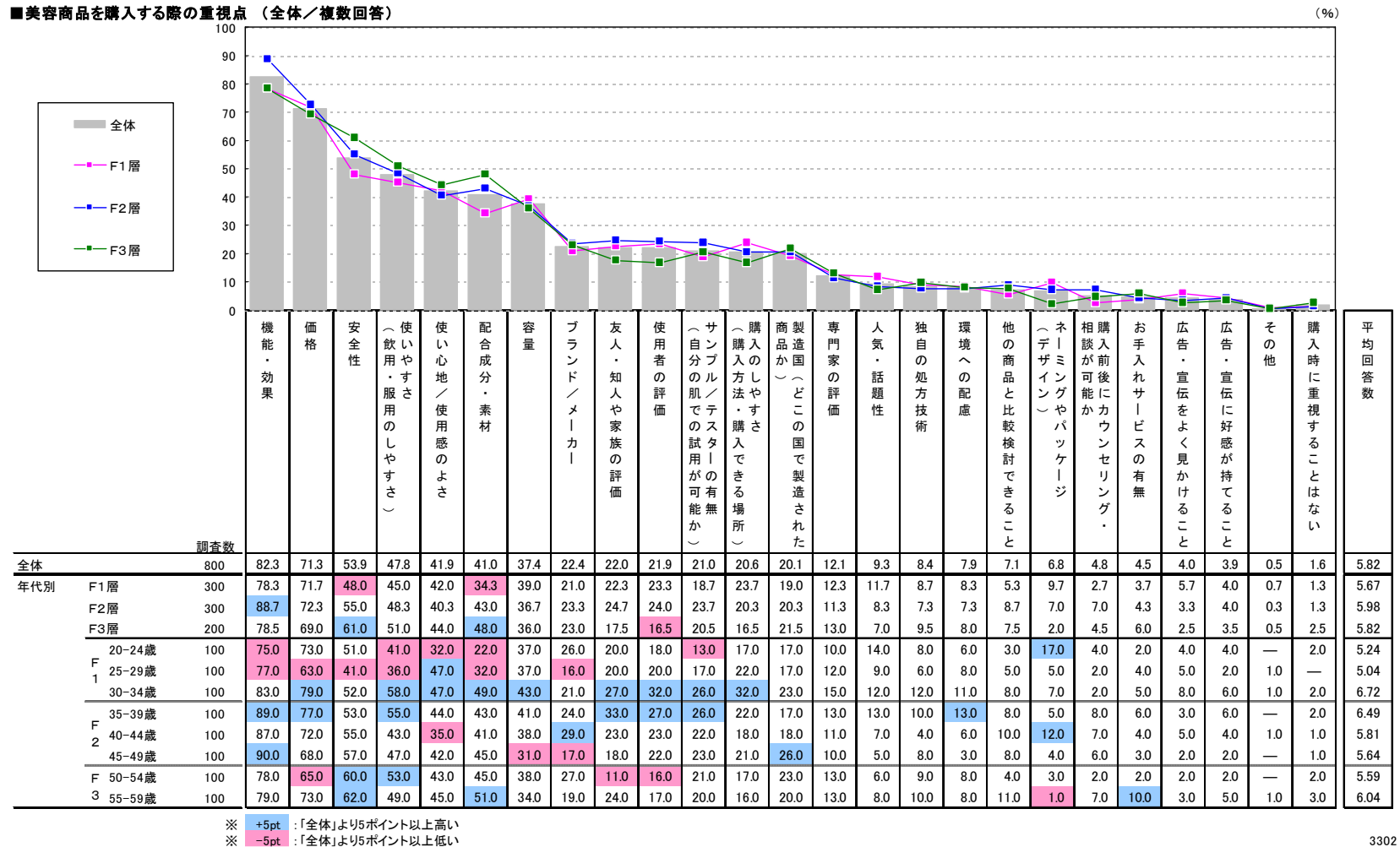


## 2. 美容商品の重視点

- [フェイシャル][痩身]いずれか利用者が美容商品を購入する際に重視するのは、「機能・効果」(82%)、「価格」(71%)が突出。ついで「安全性」(54%)、「使いやすさ」(48%)、「使い心地/使用感のよさ」(42%)、「配合成分・素材」(41%)、「容量」(37%)。

- F1層 「容量」「購入のしやすさ」「人気・話題性」の重視度が他年代に比べ高め。メジャーな商品志向がうかがえる。
- F2層 「機能・効果」の重視度が突出。「友人・知人や家族の評価」「サンプル/テストの有無」も他年代に比べ高め。機能・効果を重視し、検討した上で購入したい傾向。
- F3層 「安全性」「配合成分・素材」「使い心地/使用感のよさ」「製造国」の重視度が他年代に比べ高め。商品の安全性をより重視。

■美容商品を購入する際の重視点 (全体/複数回答)

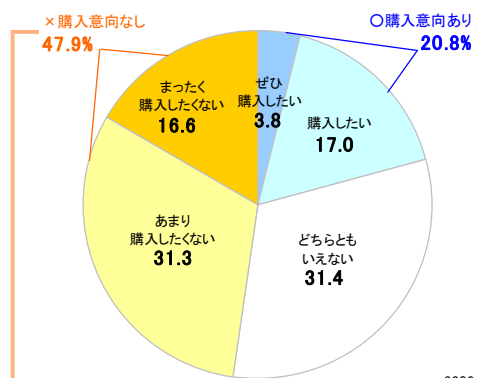


3302

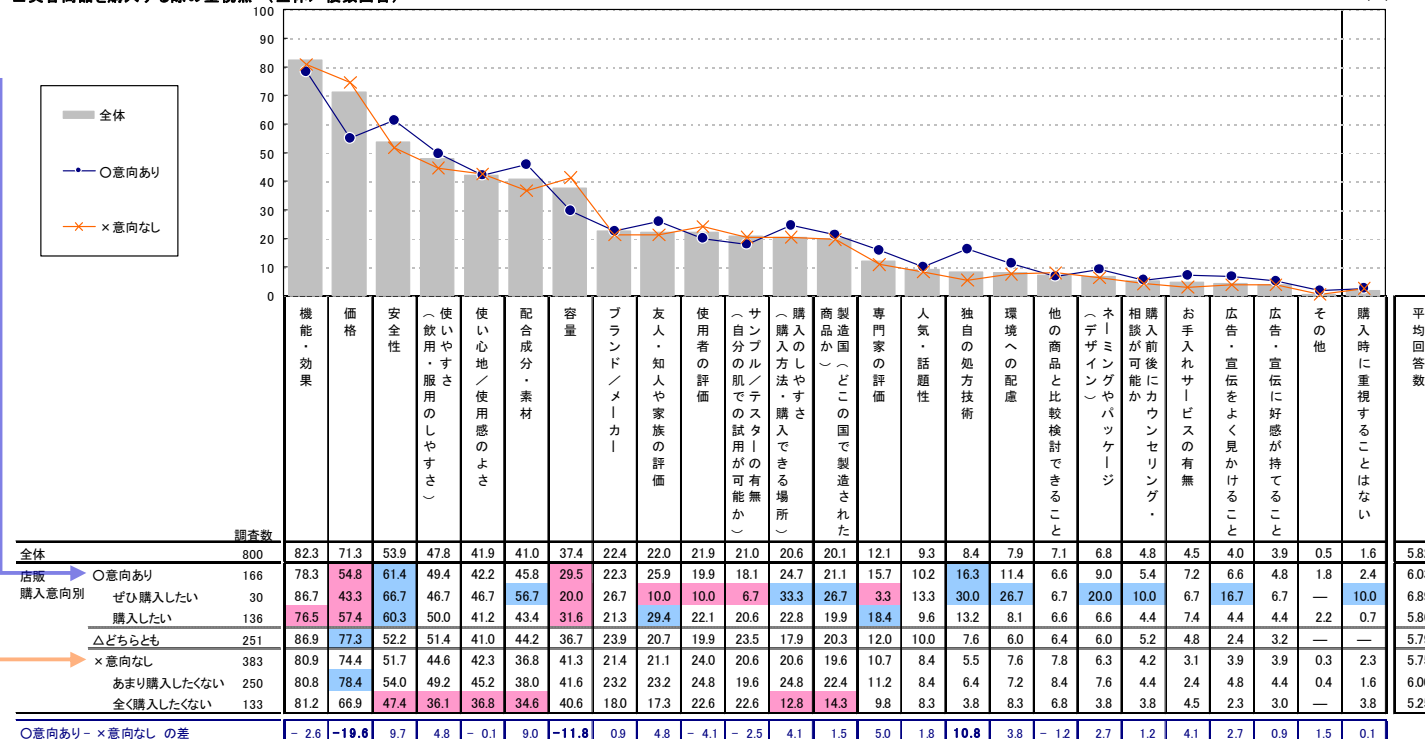
## エステサロン店販購入意向者の重視点

- エステサロン店販購入意向者は、美容商品購入に際し、「安全性」「配合成分・素材」「独自の処方技術」の重視度が非意向者に比べ高い。
- 一方、「価格」「容量」の重視度は低い。  
→ エステサロン利用者の中でも、エステサロン店販商品を購入したい層は、“安い・多い”コストパフォーマンスよりも、“安全性・成分・処方”といったクオリティを重視する傾向が特に強い。

■今後のエステサロン店販購入意向（全体／単一回答）  
(%)



■美容商品を購入する際の重視点（全体／複数回答）  
(%)



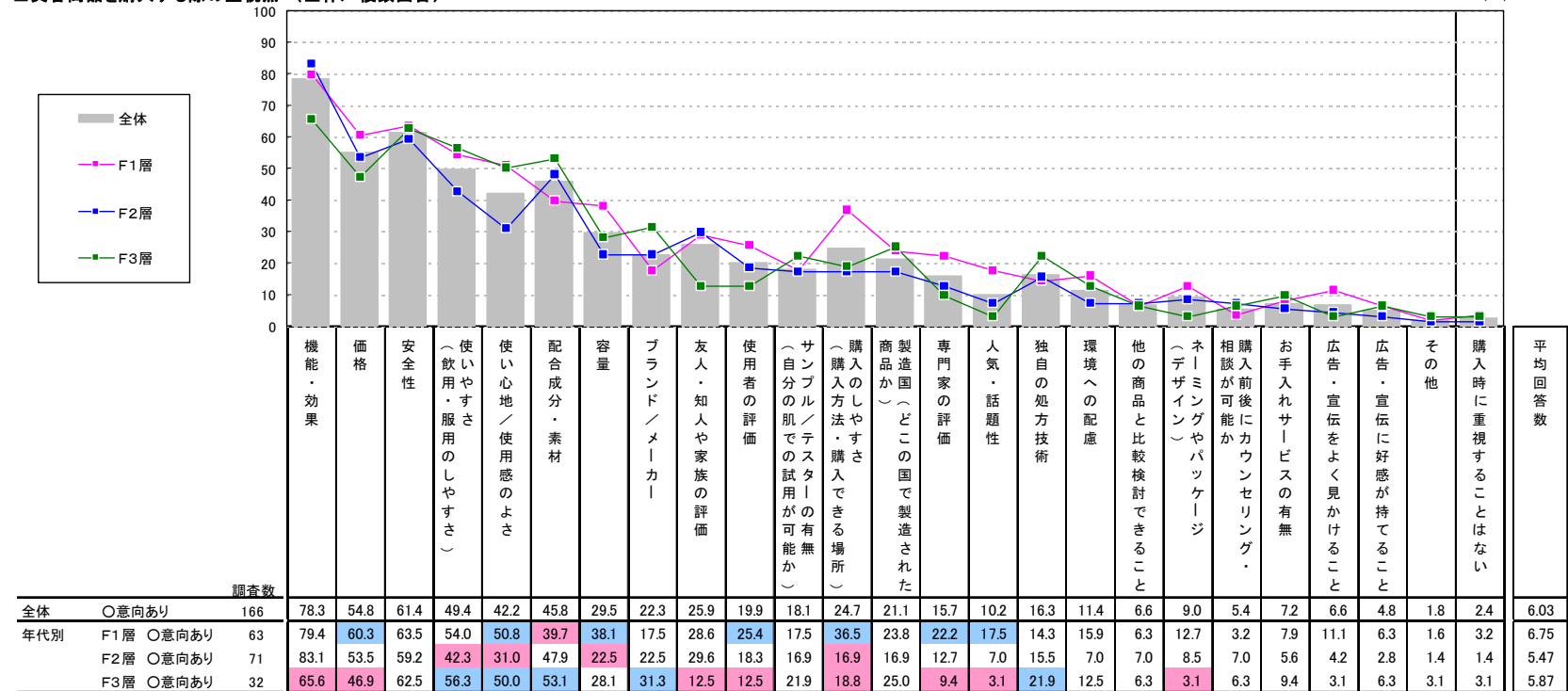
○意向あり - ×意向なしの差	-2.6	-19.6	9.7	4.8	-0.1	9.0	-11.8	0.9	4.8	-4.1	-2.5	4.1	1.5	5.0	1.8	10.8	3.8	-1.2	2.7	1.2	4.1	2.7	0.9	1.5	0.1
-----------------	------	-------	-----	-----	------	-----	-------	-----	-----	------	------	-----	-----	-----	-----	------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

※ +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：年代別の重視点

- **F1層 「価格」「容量」のコストパフォーマンス、「評価」「話題」があるメジャーな商品志向がうかがえる。**
  - 機能・効果(79%) 安全性(64%) 価格(60%) 使いやすさ：飲用・服用のしやすさ(54%) 使い心地/使用感のよさ(51%)
  - 他年代に比べ、「価格」「容量」「購入のしやすさ」「使用者の評価」「専門家の評価」「人気・話題性」が高い。
- **F2層 「機能・効果」重視が突出。**
  - 機能・効果(83%) 安全性(59%) 価格(53%) 配合成分・素材(48%) 使いやすさ：飲用・服用のしやすさ(42%)
- **F3層 「安全性」重視度が高い。「配合成分・素材」「ブランド/メーカー」「処方技術」といった製造者・製法のトレーサビリティへの関心がうかがえる。**
  - 機能・効果(66%) 安全性(63%) 使いやすさ：飲用・服用のしやすさ(56%) 配合成分・素材(53%) 使い心地/使用感のよさ(50%)
  - 他年代に比べ、「配合成分・素材」「ブランド/メーカー」「独自の処方技術」が高い。

■美容商品を購入する際の重視点 (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