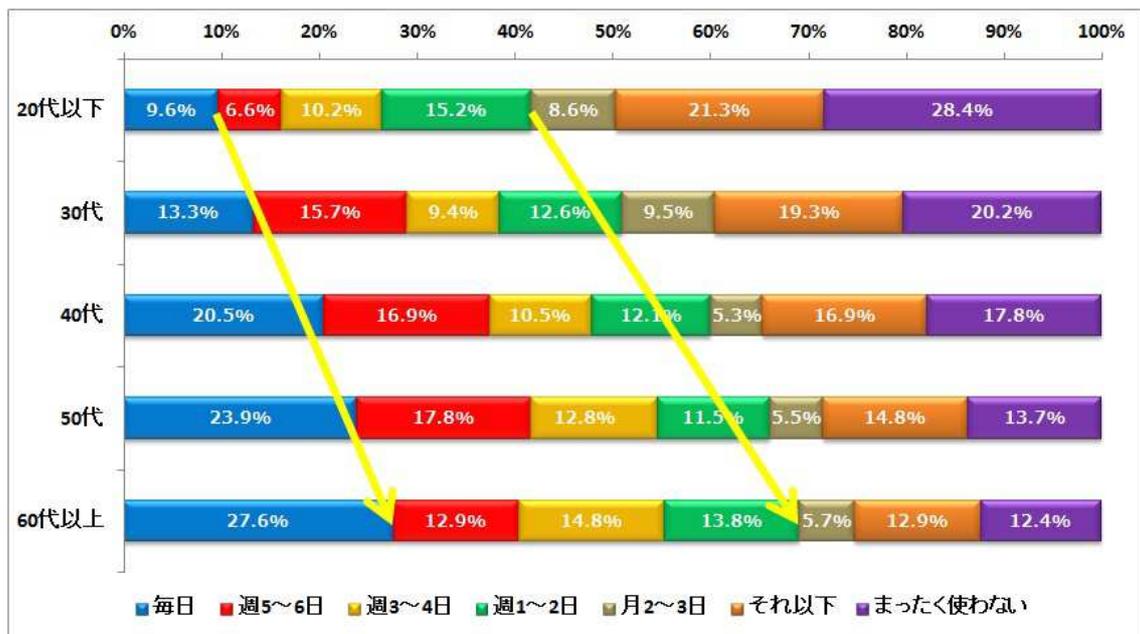


～口紅に関する 3,700 人アンケート～
20代～40代に人気の色は1位はピンク、50代以上の1位はローズ
購入する業態はドラッグストアがトップ

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレイン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である「レシートで貯める」のアンケートモニター3,747名(女性、10代～80代)を対象に「口紅(グロス含む)」に関するアンケートを2014年3月3日に実施しましたので、その結果を報告します。

◆年齢が上がるに連れ口紅を毎日塗る比率が上昇

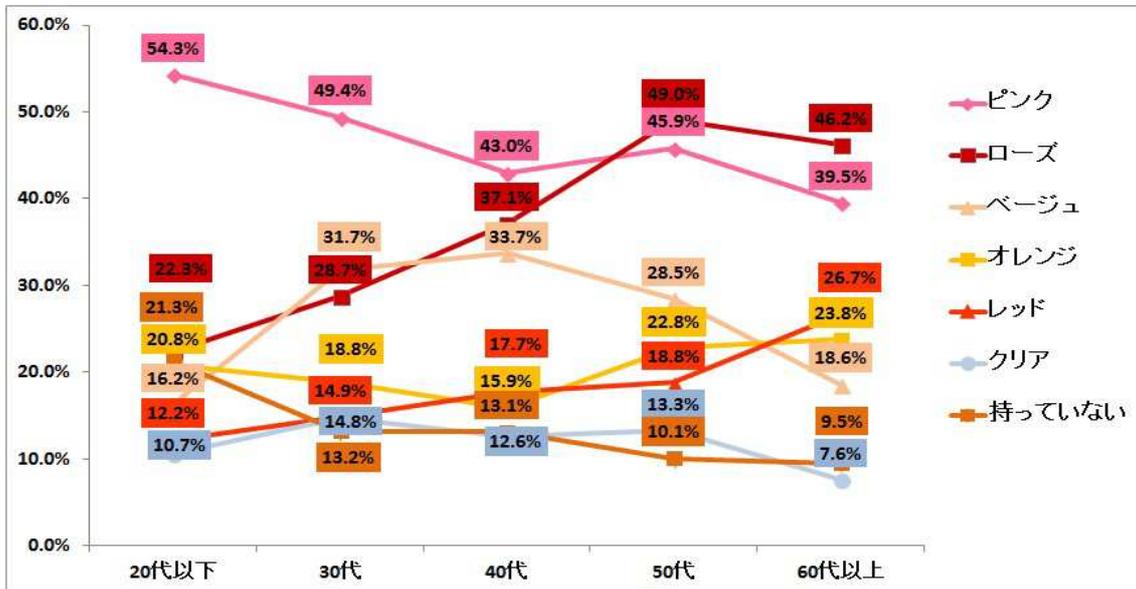
図表 1.口紅(グロス)の使用頻度(n=3,747)



アンケートの回答者に口紅の使用頻度を聞いたところ、毎日塗ると回答した人が20代以下では9.6%、30代では13.3%、40代では20.5%、50代では23.9%、60代以上では27.6%と世代が上がるに連れ比率が高まること判明しました。

◆20代～40代に人気の色はピンク、50代以上はローズが人気

図表 2.持っている口紅(グロス)の色【複数回答】(n=3,747)

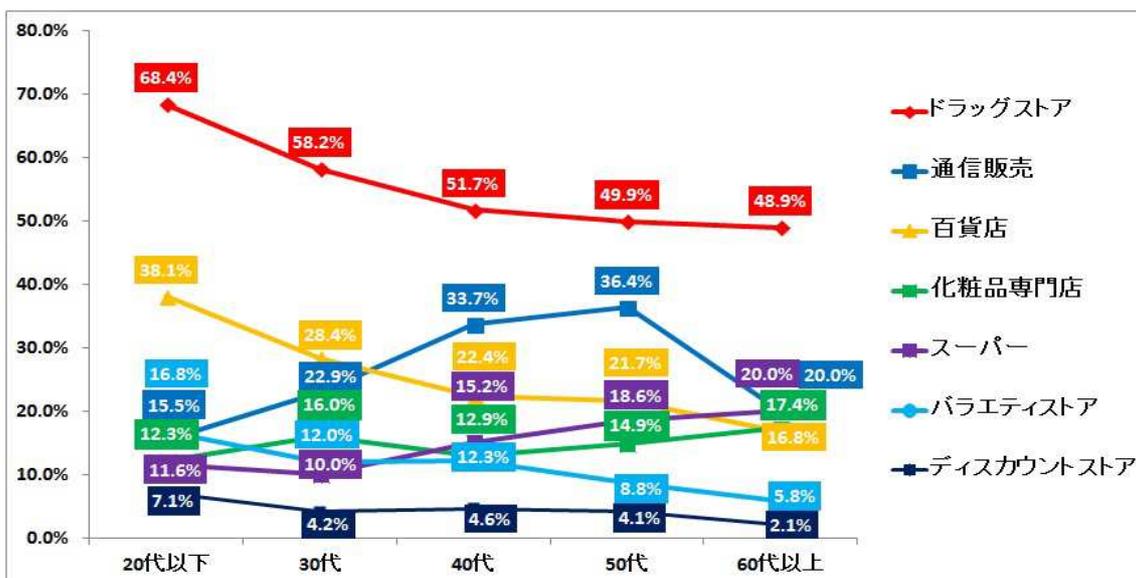


持っている口紅の色について聞いたところ、20代以下ではピンク系と回答した方が54.3%で、2位のローズの22.3%に対して圧倒的な支持率でした。

30代でもピンク系がトップで49.4%、2位はベージュ系で31.7%、3位はローズ系で28.7%でした。40代ではトップはピンク系で43.0%、2位はローズ系で37.1%、3位はベージュ系で33.7%でした。50代ではトップが入れ替わり、ローズ系が49.0%、ピンク系が2位で45.9%、3位はベージュ系で28.5%でした。60代以上では1位がローズ系で46.2%、2位はピンク系で39.5%と50代と同様の傾向でしたが、3位はレッド系で26.7%と、他世代よりもレッド系の保有率が高いことが判明しました。

◆ドラッグストア以外の購入業態は20代～30代は百貨店、40代～50代は通信販売

図表 3.口紅(グロス)を購入する業態【複数回答】(n=3,268)



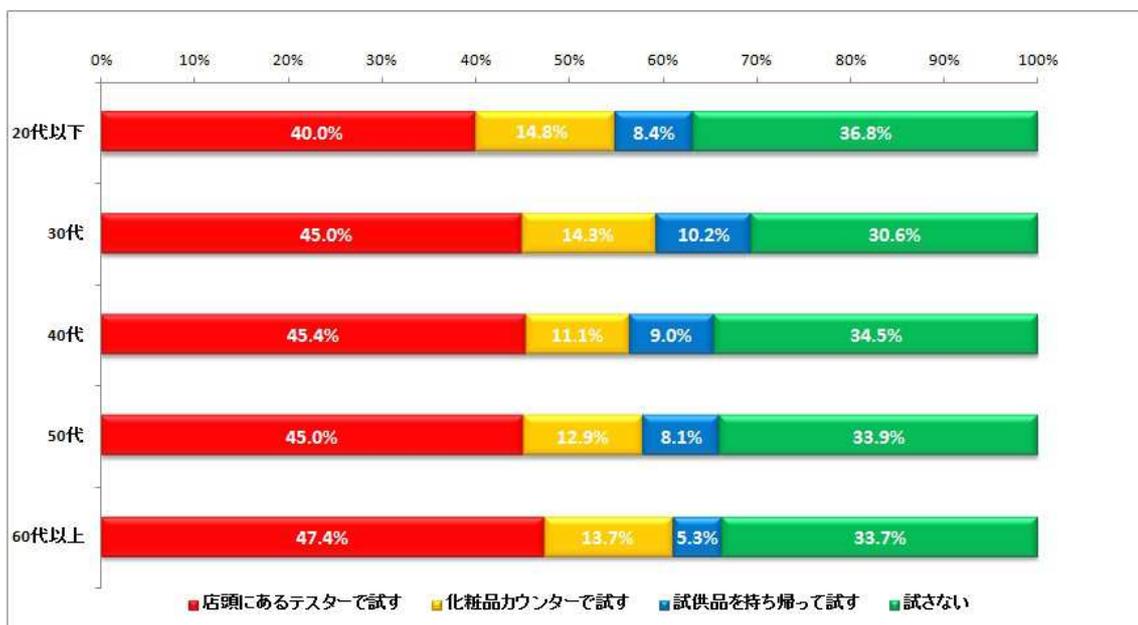
口紅を購入する場所について聞いたところ、全世代でドラッグストアがトップとなりました。ただし世

代別に見ていくと、20代以下では68.4%、30代では58.2%、40代では51.7%、50代では49.9%、60代以上では48.9%と年齢が上がるに連れ、ドラッグストアでの購入率が下がる傾向が見られました。百貨店での購入率も同様の傾向が見られ、20代以下では38.1%、30代では28.4%、40代では22.4%、50代では21.7%、60代以上では16.8%と年齢が上がるに連れ購入率が下がっていきましました。また通信販売(カタログ・インターネット)は、40代で33.7%、50代で36.4%と他世代より高い支持率が見られました。

一方、化粧品専門店で購入するという回答は全世代で10%台となっており、世代ごとの差は表れませんでした。

◆口紅を購入する際には店頭にあるテスターで試す人が多数

図表 4.口紅(グロス)を購入する際に試すかどうか(n=3,268)



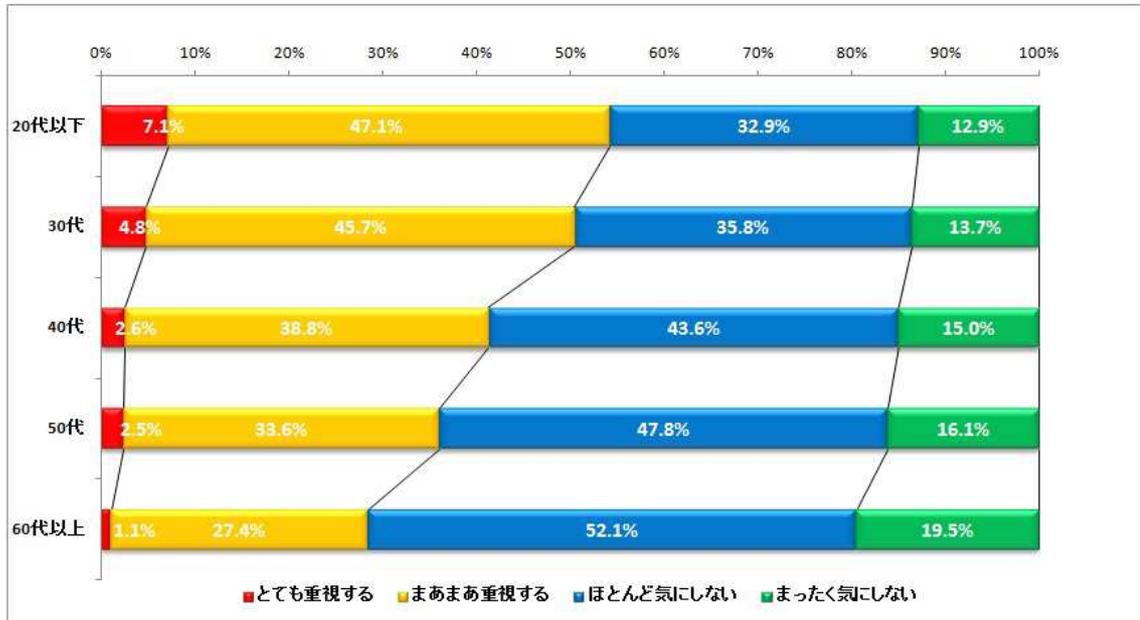
口紅を購入する際に、テスターなどで試すのかを確認したところ、「店頭にあるテスターで試す」と回答した方がどの世代でも40.0%以上おり、トップでした。その一方で試さないという回答も全世代で30%以上おり、女性の3人に1人が実際に試さずに口紅を購入していることがわかりました。

口紅を選ぶ際の具体的な理由では、「購入を決定するのは、似合う色かどうかです。購入して使ってみて色持ちが良ければリピートします。色持ちが悪ければ、次回は他ブランドにします。」(58歳、口紅を購入する場所:スーパー・量販店、ドラッグストア)、「購入する時はテスターを実際に口に塗って判断出来ないの、色味と値段が一番の重点。ただ、買ってみて仕上がりや色持ちが悪いと使わなくなってしまうし、もうその同じメーカーでは買わない。試供品が貰える場合は色合い→仕上がり→色持ちの順に重視します。」(49歳、百貨店、ドラッグストア、バラエティストア)といった色への関心が多く寄せられた他、「唇が荒れがちなので、刺激が少なく保湿性の高い物を選んでいきます。色が比較的薄付きでナチュラルな感じになるものにしていきます。」(53歳、口紅を購入する場所:インターネット、ドラッグストア)といった保湿機能、「一番のポイントは使用していて不快感がないかです。具体的には過度のベタつき、落ちにくいタイプに多い突っ張り感や皮膚呼吸が妨げられている感じ、匂いが強すぎるものは買いません。二番目のポイントは雑誌や店頭ポスターの女優さんが魅力的だと衝動買いする事もあります。」(38歳女性、スーパー、ドラッグストア)というように使用感といった機能性に着目し

たコメントも多数見受けられました。

◆若い世代ほど口紅ケースのデザインを重視

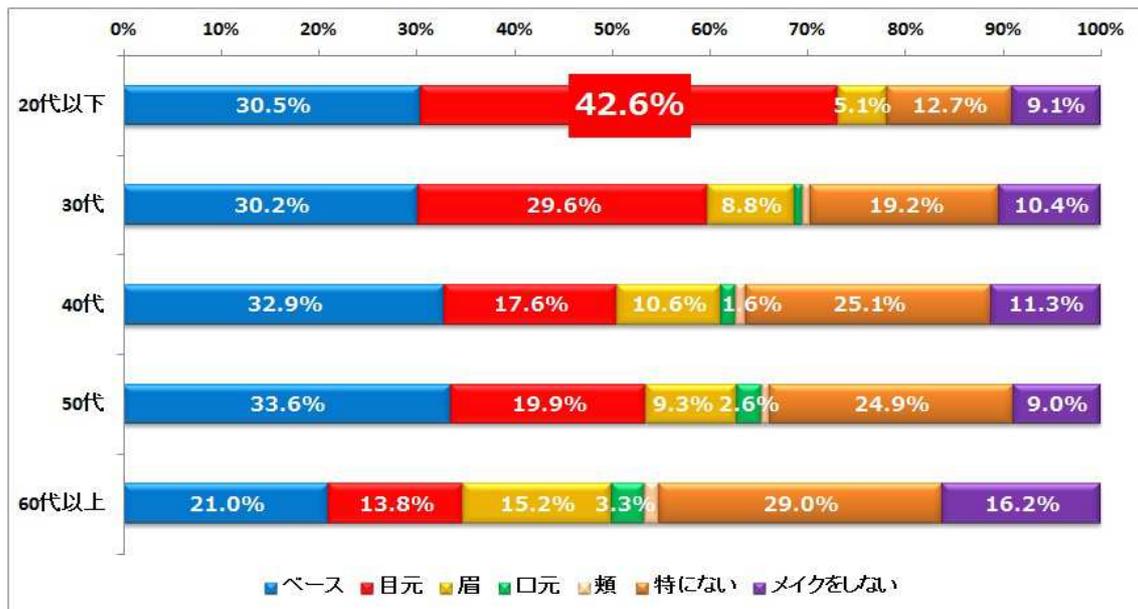
図表 5.口紅(グロス)ケースのデザインについて(n=3,268)



口紅ケースのデザインについては20代以下では、「とても重視する」「まあまあ重視する」が54.2%、30代では50.5%、40代では41.4%、50代では36.1%、60代では28.5%と、若年層ほどケースデザインを重視していることがわかりました。

◆20代はメイク時に目元を重視

図表 6. 普段のメイクにおいて最も時間をかける部位(n=3,747)



また今回のアンケートでは、メイクをする際に最も時間をかける部位についても質問しました。その

結果、20代以下では「目元」が42.6%でトップ、ついで「ベース」が30.5%でした。30代ではベースが30.2%でトップ、僅差で目元が29.6%と続きました。40代ではベースが1位で32.9%、目元が2位で17.6%、50代ではベースが1位で33.6%、目元が2位で19.9%と同様の傾向が見られました。60代以上では1位は30代～50代と同様にベースで21.0%でしたが、2位は「眉」で15.2%と他世代よりもアイブロー関係を重視していることがわかりました。

【調査実施概要】

対象：クレディセゾン社との共同事業「レシートで貯める」の10代～80代の会員

調査方法：当社「レシートで貯める」サイトを活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2014年3月3日

有効回答者数：3,747名

属性：[女性] 20代以下 5%、30代 29%、40代 41%、50代 19%、60代以上 6%

【サービス概要】

- サービス名： 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名： 『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者： 910万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法：
 - 指定カテゴリー(約50カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
 - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先： 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法： 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 当事業の特長：
 - 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
 - 910万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- サービス詳細参照ページ： <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>

■ 購買理由データ提供事業の全体図：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約50,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など110,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

山室(やまむろ)/神谷(かみたに)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL：solution@sbfield.com

