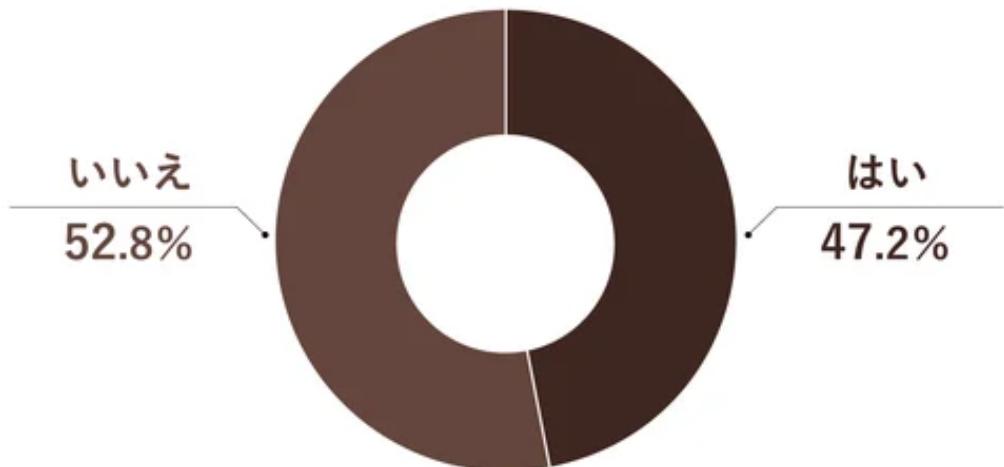


直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の半数弱が、SNSを通じて美容商品を購入して"失敗した"と感じた経験がある！

ザ・プレミエールファクトリー株式会社が「SNSを通じた美容商品購入における失敗経験の実態調査」を実施！

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じた経験はありますか。



(n=333)

調査期間：2025/10/2-2025/10/6・調査方法：インターネット調査・調査人数：333名
調査対象：直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）
モニター提供元：RCリサーチデータ

Chocobra

ザ・プレミエールファクトリー株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役：皆川淳）は、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）を対象に「SNSを通じた美容商品購入における失敗経験の実態調査」を実施しました。この調査から、直近3ヶ月以内にSNS経由で美容商品を購入した経験がある女性の美容商品購入における失敗経験の実態や、失敗したと感じる理由、今後のSNS経由での美容商品購入意向などが明らかになりました。

＜背景＞

近年、SNS上のインフルエンサーが発信する情報が、消費者の消費行動に大きな変化を与えていきます。しかし、インフルエンサーの影響力の拡大に伴い、期待と異なる商品を購入してしまったという「購入後の失敗経験」もまた、密かに増加している可能性があります。そこで、毛穴ケアブランド「Chocobra」を運営する、ザ・プレミエールファクトリー株式会社は、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験のある女性を対象に、「SNSを通じた美容商品購入における失敗経験の実態調査」を実施しました。

＜調査サマリー＞

- ・直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の最も多くが、美容商品を購入した際のきっかけとなったSNSは「Instagram」と回答
- ・直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の約4割が、その美容商品の実際の使用感は、購入前の期待と比べて「期待を下回った」と回答
- ・直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の半数弱が、SNSを通じて美容商品を購入して"失敗した"と感じた経験がある
- ・直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験をした人の理由は主に「期待した効果が得られなかっただため」や「自分には合わなかっただため」
- ・直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験をした人が考える、その原因は主に「口コミを鵜呑みにしすぎたこと」や「過度な期待をしていたこと」
- ・直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の9割強が、今後もSNSを通じて美容商品を購入したいと考えている

＜調査概要＞

調査期間：2025年10月2日～10月6日

調査方法：インターネット調査

調査対象：直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）

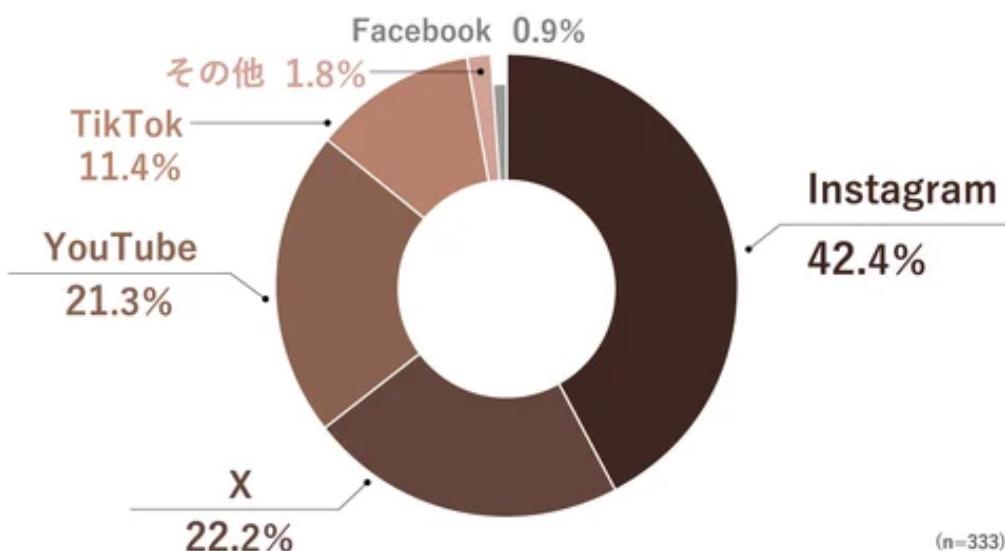
調査人数：333名

モニター提供元：RCリサーチデータ

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の最も多くが、美容商品を購入した際のきっかけとなったSNSは「Instagram」と回答

まず、「直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した際、購入のきっかけとなったSNS」を尋ねる設問への回答では、1位が「Instagram」で42.4%、2位が「X」で22.2%、3位が「YouTube」で21.3%という結果になりました。この結果から、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の最も多くが、美容商品を購入した際のきっかけとなったSNSは「Instagram」と回答していることが明らかになりました。

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した際、購入のきっかけとなったSNSは何ですか。



調査期間：2025/10/2-2025/10/6・調査方法：インターネット調査・調査人数：333名
調査対象：直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）
モニター提供元：RCリサーチデータ

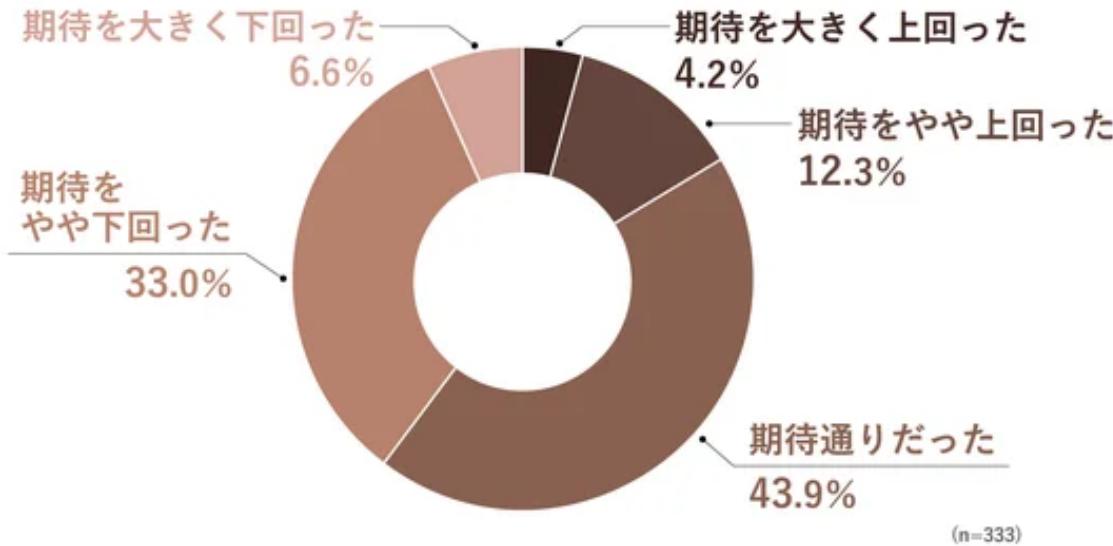
Chocobra

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の約4割が、その美容商品の実際の使用感は、購入前の期待と比べて「期待を下回った」と回答

次に、「直近3ヶ月以内にSNSを通じて購入した美容商品について、購入前の期待と比べて実際の使用感はどうだったか」を尋ねる設問への回答では、1位が「期待通りだった」で43.9%、2位が「期待をやや下回った」で33.0%、3位が「期待をやや上回った」で12.3%、4位が「期待を大きく下回った」で6.6%という結果になりました。2位と4位の回答を合計すると回答率約40%となり、この結果から、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の約4割

が、その美容商品の実際の使用感は、購入前の期待と比べて「期待を下回った」と回答していることがわかりました。

直近3ヶ月以内にSNSを通じて購入した美容商品について、
購入前の期待と比べて実際の使用感はどうでしたか。



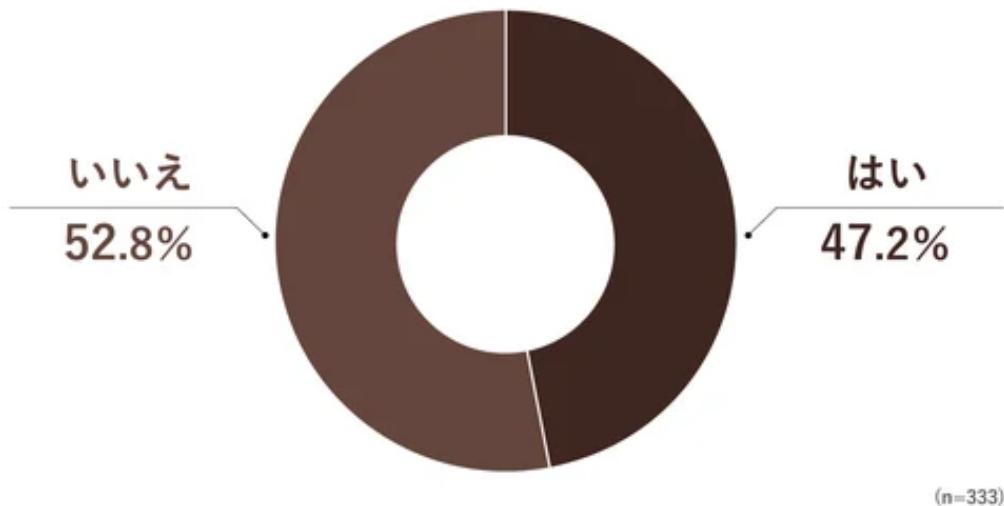
調査期間：2025/10/2-2025/10/6・調査方法：インターネット調査・調査人数：333名
調査対象：直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）
モニター提供元：RCリサーチデータ

Chocobra

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の半数弱が、SNSを通じて美容商品を購入して"失敗した"と感じた経験がある

続いて、「直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じた経験はあるか」を尋ねる設問への回答では、「いいえ」が52.8%、「はい」が47.2%という結果になりました。この結果から、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の半数弱が、SNSを通じて美容商品を購入して"失敗した"と感じた経験があることが判明しました。

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じた経験はありますか。



調査期間：2025/10/2-2025/10/6・調査方法：インターネット調査・調査人数：333名
調査対象：直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）
モニター提供元：RCリサーチデータ

Chocobra

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験をした人の理由は主に「期待した効果が得られなかつたため」や「自分には合わなかつたため」

また、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験があると回答した人を対象に「直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して"失敗した"と感じた具体的な理由」を尋ねる設問への回答では、1位が「期待した効果が得られなかつた」で44.6%、2位が「自分には合わなかつた」で36.9%、3位が同率で「使用感が悪かった」と「価格に対して効果が薄かった」で30.6%という結果になりました。この結果から、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験をした人の理由は主に「期待した効果が得られなかつたため」や「自分には合わなかつたため」であることが明らかになりました。

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して
"失敗した"と感じた具体的な理由は何ですか。(複数回答可)

期待した効果が得られなかった 44.6%

自分には合わなかった 36.9%

使用感が悪かった 30.6%

価格に対して効果が薄かった 30.6%

肌荒れなどトラブルが発生した 19.8%

実物の色・質感が違った 18.5%

その他 0.6%

(n=157)

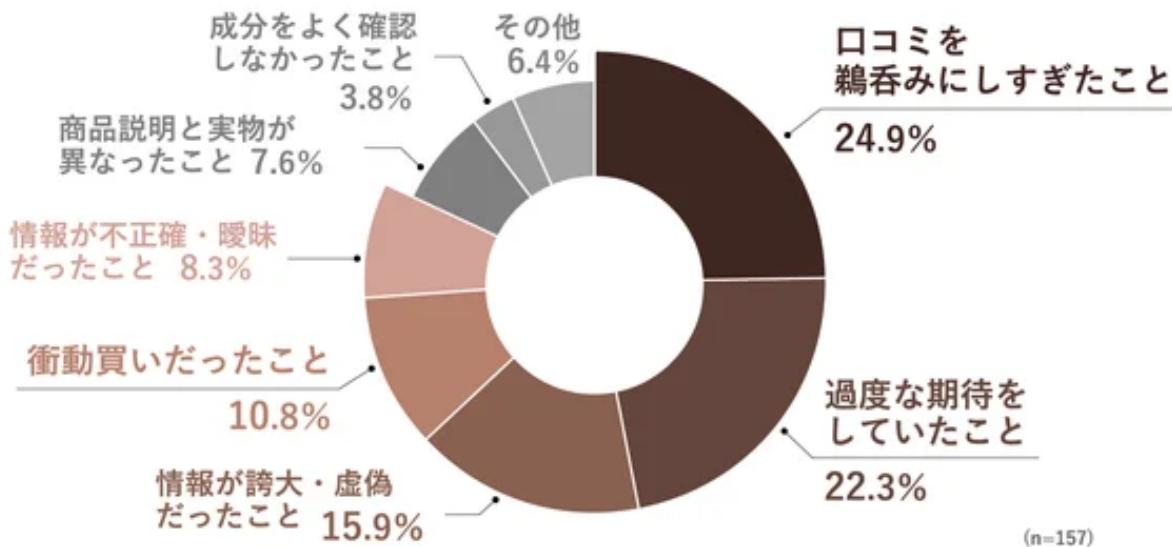
調査期間: 2025/10/2-2025/10/6・調査方法: インターネット調査・調査人数: 333名
調査対象: 直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性(20代~40代)
モニター提供元: RCリサーチデータ

Chocobra

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験をした人が考える、その原因是主に「口コミを鵜呑みにしすぎたこと」や「過度な期待をしていたこと」

次に、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験があると回答した人を対象に「直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して失敗した原因」を尋ねる設問への回答では、1位が「口コミを鵜呑みにしすぎたこと」で24.9%、2位が「過度な期待をしていたこと」で22.3%、3位が「情報が誇大・虚偽だったこと」で15.9%という結果になりました。この結果から、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験をした人が考える、その原因是主に「口コミを鵜呑みにしすぎたこと」や「過度な期待をしていたこと」であることがわかりました。

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して失敗した原因は何だと思いますか。



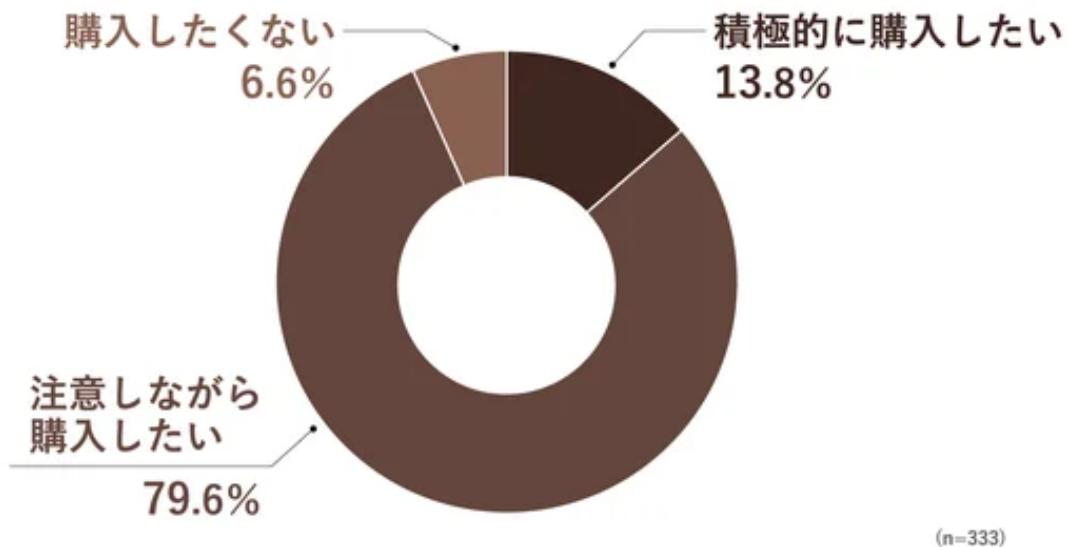
調査期間：2025/10/2-2025/10/6・調査方法：インターネット調査・調査人数：333名
調査対象：直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）
モニター提供元：RCリサーチデータ

Chocobra

直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の9割強が、今後もSNSを通じて美容商品を購入したいと考えている

調査の最後、「今後もSNSを通じて美容商品を購入したいと思うか」を尋ねる設問への回答では、1位が「注意しながら購入したい」で79.6%、2位が「積極的に購入したい」で13.8%、3位が「購入したくない」で6.6%という結果になりました。1位と2位の回答を合計すると回答率90%を超える形となり、この結果から、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の9割強が、今後もSNSを通じて美容商品を購入したいと考えていることが明らかになりました。

今後も SNS を通じて 美容商品を購入したいと思いませんか。



調査期間：2025/10/2-2025/10/6・調査方法：インターネット調査・調査人数：333名
調査対象：直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性（20代～40代）
モニター提供元：RCリサーチデータ

Chocobra

まとめ

今回の調査により、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の最も多
くが、美容商品を購入した際のきっかけとなったSNSは「Instagram」と回答していることがわ
かりました。また、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の約4割
が、その美容商品の実際の使用感は、購入前の期待と比べて「期待を下回った」と回答してお
り、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の半数弱が、SNSを通じ
て美容商品を購入して"失敗した"と感じた経験があることが明らかになりました。さらに、直近
3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入して、"失敗した"と感じる経験をした人のその理由は
主に「期待した効果が得られなかっただため」や「自分には合わなかっただため」であり、こうした
人が考える、その原因は主に「口コミを鵜呑みにしすぎたこと」や「過度な期待をしていたこ
と」であることが判明しました。尚、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験が
ある女性の9割強が、今後もSNSを通じて美容商品を購入したいと考えていることが判明しま
した。

本調査の結果から、直近3ヶ月以内にSNSを通じて美容商品を購入した経験がある女性の半数弱
が、SNSを通じて美容商品を購入して"失敗した"と感じた経験があり、その原因是「口コミを鵜
呑みにしすぎたこと」や「過度な期待をしていたこと」と考えていることがわかりました。ザ・
プレミエールファクトリー株式会社が提供する毛穴ケアブランド「Chocobra」は、こうした

「口コミ頼り」や「過度な期待」による購入失敗の課題に応える製品です。Chocobraは、一時的な角栓除去ではなく、「毛穴の黒ずみや角栓詰まりは、できる前に防ぐ」という予防美容の発想に基づいています。SNS上の曖昧な提案とは異なり、(1)高粘度の温感ジェルで角栓をやわらかくほぐし、(2)毛穴専用ブラシの“やさしい圧”で汚れを物理的に絡めとり、(3)仕上げのビタミンC誘導体配合の美容液で肌をひきしめ、汚れが溜まりにくいすこやかな肌環境を育てる、という明確な3ステップのメカニズムを提案しています。肌構造のサイクルに基づいた「納得できるケア」を習慣化することで、SNSの情報だけに頼らず、根本的な毛穴対策を求める方のニーズにお応えします。

調査実施会社

The Premier Factory
We will fulfill your wishes 

ザ・プレミエールファクトリー株式会社

所在地： 〒104-0061 東京都中央区銀座1-12-4 N&E BLD.7階

代表取締役： 皆川 淳

事業内容： 化粧品及び美容用品の企画、開発、販売及び輸出入

URL： <https://premier-factory.co.jp/>


Chocobra

Chocobra

ザ・プレミエールファクトリー株式会社が提供する「Chocobra」は、「"取る"のではなく"流す"」という発想の毛穴ケアブランドです。洗顔だけでは落としきれない毛穴汚れに対し、「(1)高粘度の温感ジェル」で角栓をやわらかくほぐし、「(2)毛穴専用ブラシ」でマッサージしながら汚れを優しく絡めとり、「(3)ビタミンC誘導体配合美容液」で肌をひきしめる、独自の3ステップケアを提案しています。一時的な除去ではなく、日々の習慣として取り入れることで、角栓を繰り返さないすこやかな毛穴環境をサポートします。詳細は以下をご覧ください。

Chocobra : https://premier-factory.co.jp/about_chocobra/

当プレスリリースURL

<https://prtentimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000100973.html>

ザ・プレミエールファクトリー株式会社のプレスリリース一覧

https://prtentimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/100973

【本件に関する報道関係者からのお問合せ先】

ザ・プレミエールファクトリー株式会社

広報担当：皆川 淳

電話番号：03-4500-7177

メールアドレス：info@premier-factory.co.jp