

Z世代美容商品購買行動調査

詳細クロス分析レポート

20代女性1,000人調査の全体集計・属性クロス・行動クロスを見やすいレイアウトで収録した分析レポートです。

収録内容

全体集計 5問
属性クロス 30点
行動クロス 10点

対象

20代女性
n=1,000

調査設計

2026年3月17日-18日
インターネット調査

レポートの読みどころ

- 年齢層・婚姻・世帯年収・職業群・住居区分・子どもの有無の6軸で比較
- 行動クロスは、起点選択者ごとの構成比を1ページ1テーマで整理
- プレスリリース掲載値の裏取りや、施策設計の補助資料として活用可能

このレポートの見方

収録内容

P03-P07 全体集計 5問

P08-P37 属性クロス 30点

P38-P47 行動クロス 10点

P48 プレスリリースとの使い分け

対象と前提

本レポートの対象は20代女性です。表現上「Z世代」と記載している箇所も、実際の分析対象は20代女性サンプルに基づきます。

色と数値の読み方

1. セル内の数値は構成比(%)です
2. 属性クロスでは、全体比との差を色で表示しています

低い   高い

3. 行動クロスは、起点選択者内の構成比です

23.5
%

セル内の数値はそのグループにおける選択率です。

31.0
%

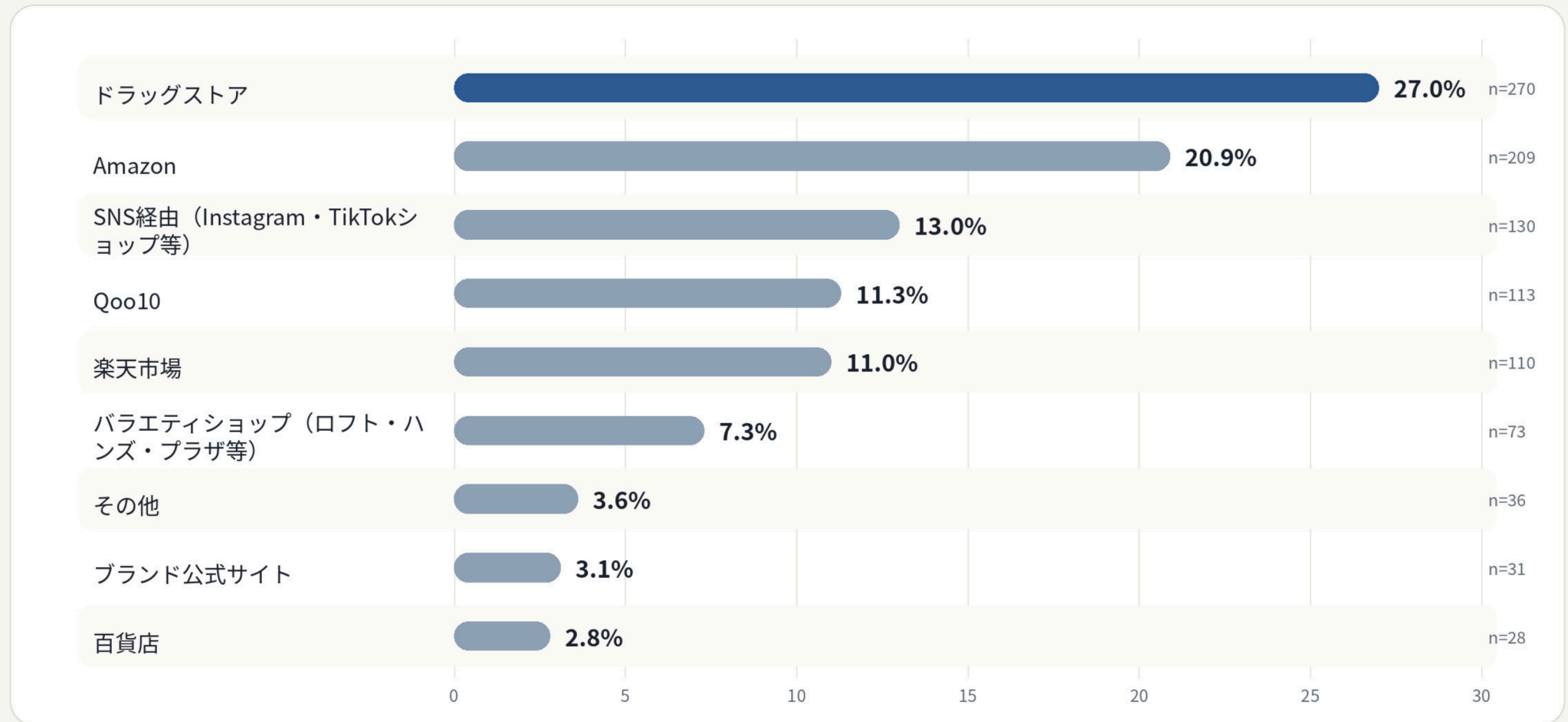
赤は全体比より高い、青は低いことを示します。

8.0
%

強い色ほど差が大きいセルです。解釈は要点欄とあわせて確認します。

美容商品の主な購入チャネル

美容商品を購入する際、最もよく利用するのはどれですか？



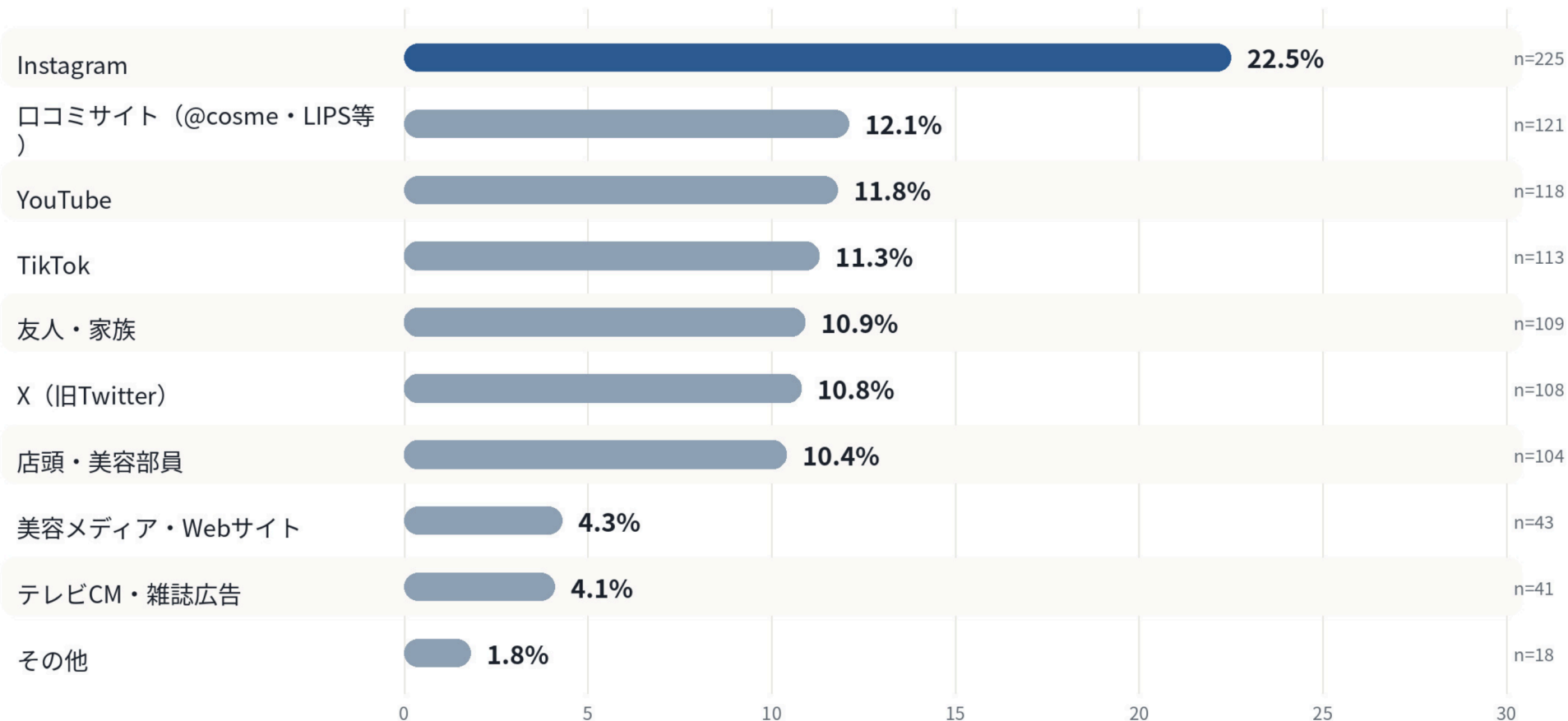
要点 ドラッグストアが27.0%で最多。日常的な購入チャネルとして強い。

n=1,000

- Amazonは20.9%で2位。EC利用も一定の厚みがある。

美容商品の主な情報源

美容商品の情報源として、最も参考にしているものはどれですか？

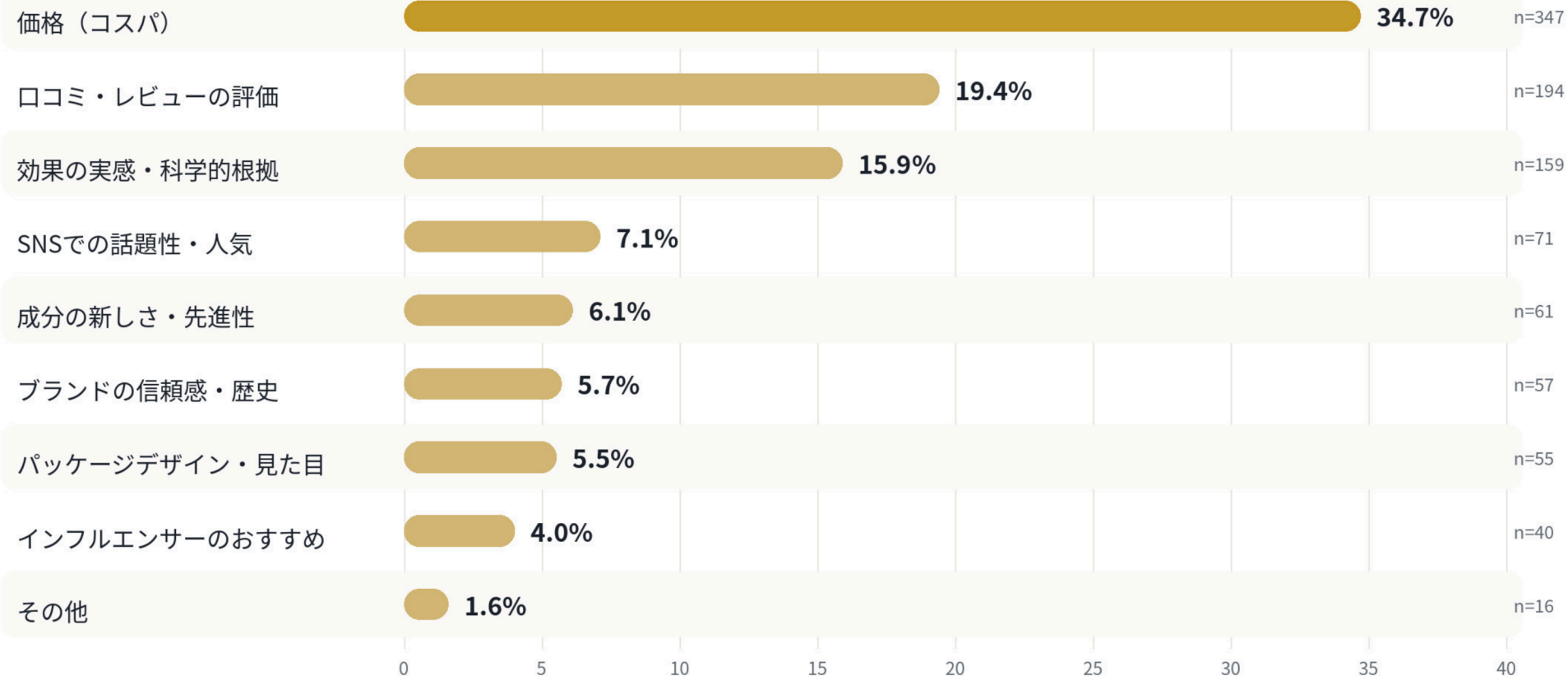


- 要点** Instagramが22.5%で最多。20代女性の美容情報の中心にある。
- TikTok・YouTube・口コミサイトが10%台で続き、情報源は分散している。

n=1,000

美容商品選択時の最重要ポイント

美容商品を選ぶとき、最も重視することは何ですか？

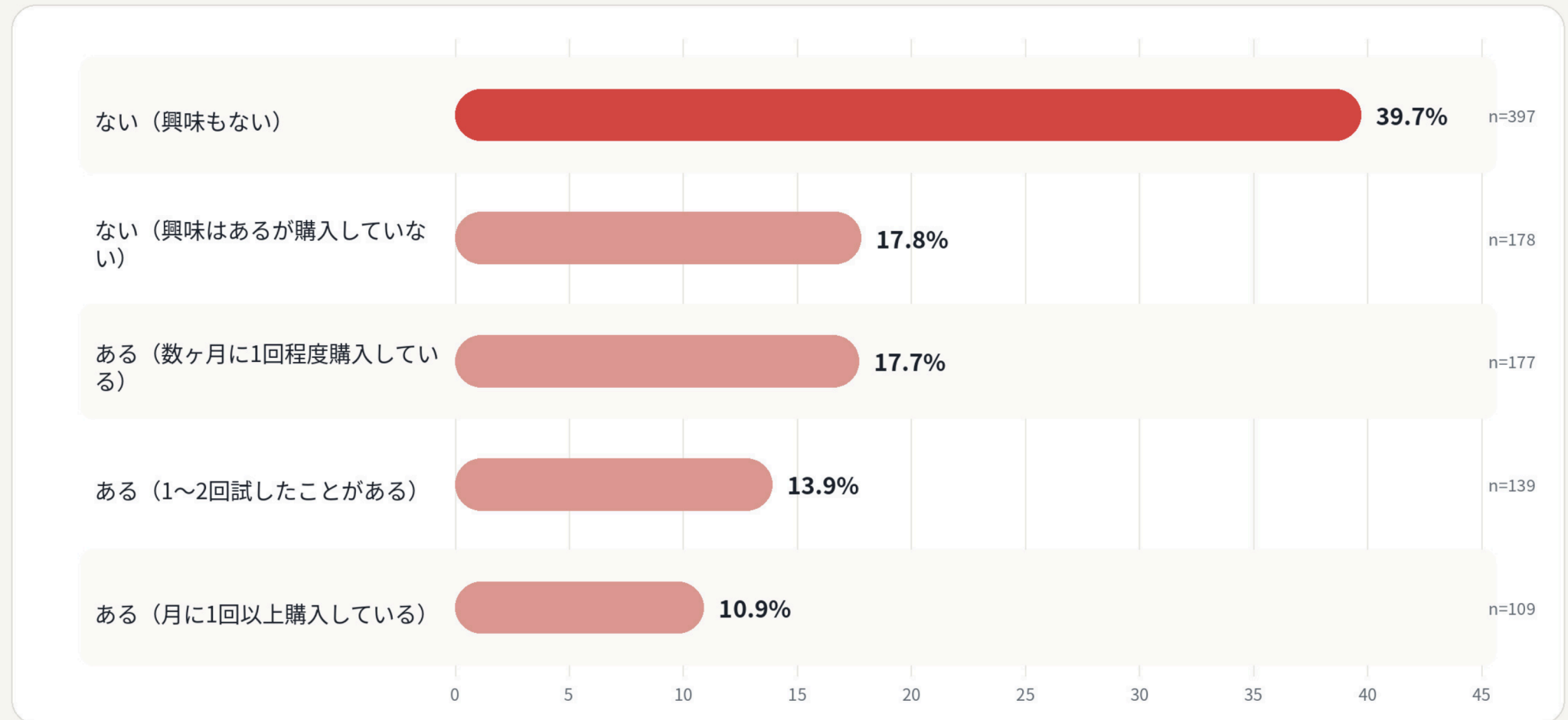


- 要点** 最重視は「価格（コスパ）」34.7%。判断軸はまず実利。
- 「口コミ・レビュー」19.4%、「効果実感・根拠」15.9%が続き、合理性が強い。

n=1,000

韓国コスメの購入経験

過去1年間で、韓国コスメ（韓国ブランドの化粧品）を購入したことがありますか？

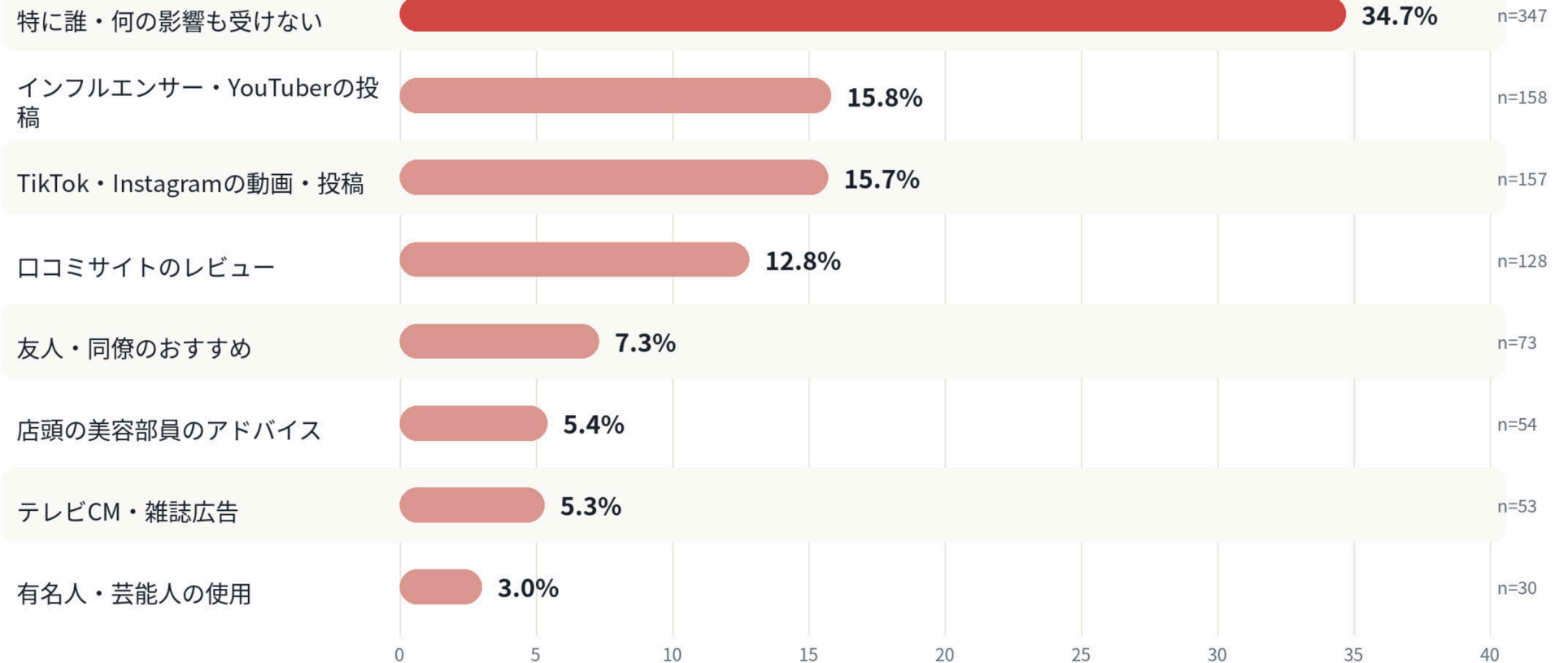


- 要点** 韓国コスメの購入経験ありは合計42.5%。一方で無関心層は39.7%。
- 支持層と無関心層が併存しており、一枚岩のトレンドとは言い切れない。

n=1,000

購入時に最も影響を受けるもの

美容商品を購入する際、最も影響を受けるのは誰・何ですか？



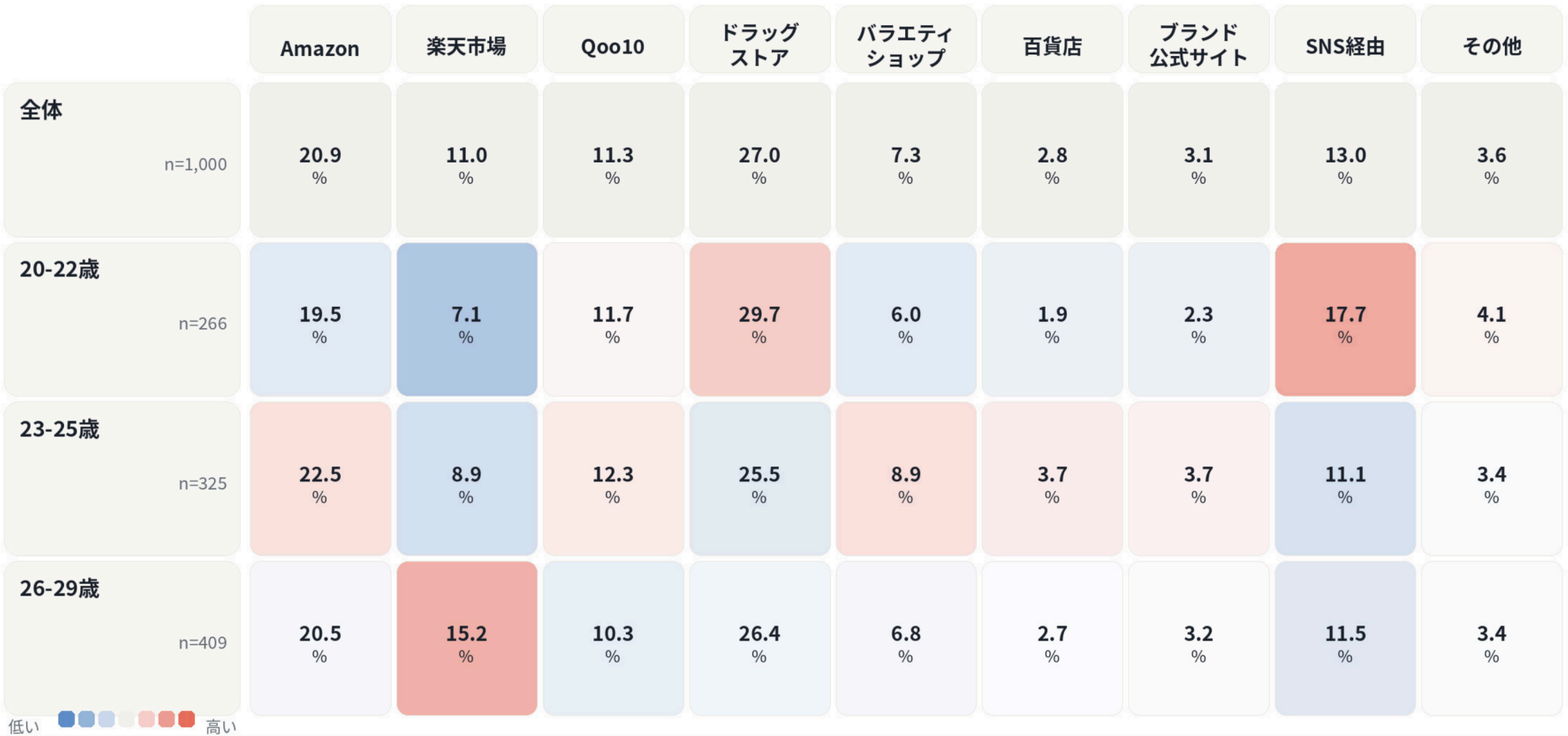
- 要点** 最多は「特に誰・何の影響も受けない」34.7%。最終判断は自律的。
- SNS投稿やレビューは入口として機能しても、最後は自分で決める傾向が強い。

n=1,000

年齢層（3区分） × 購入チャネル

美容商品を購入する際、最もよく利用するのはどれですか？

色は全体比との差分を表示

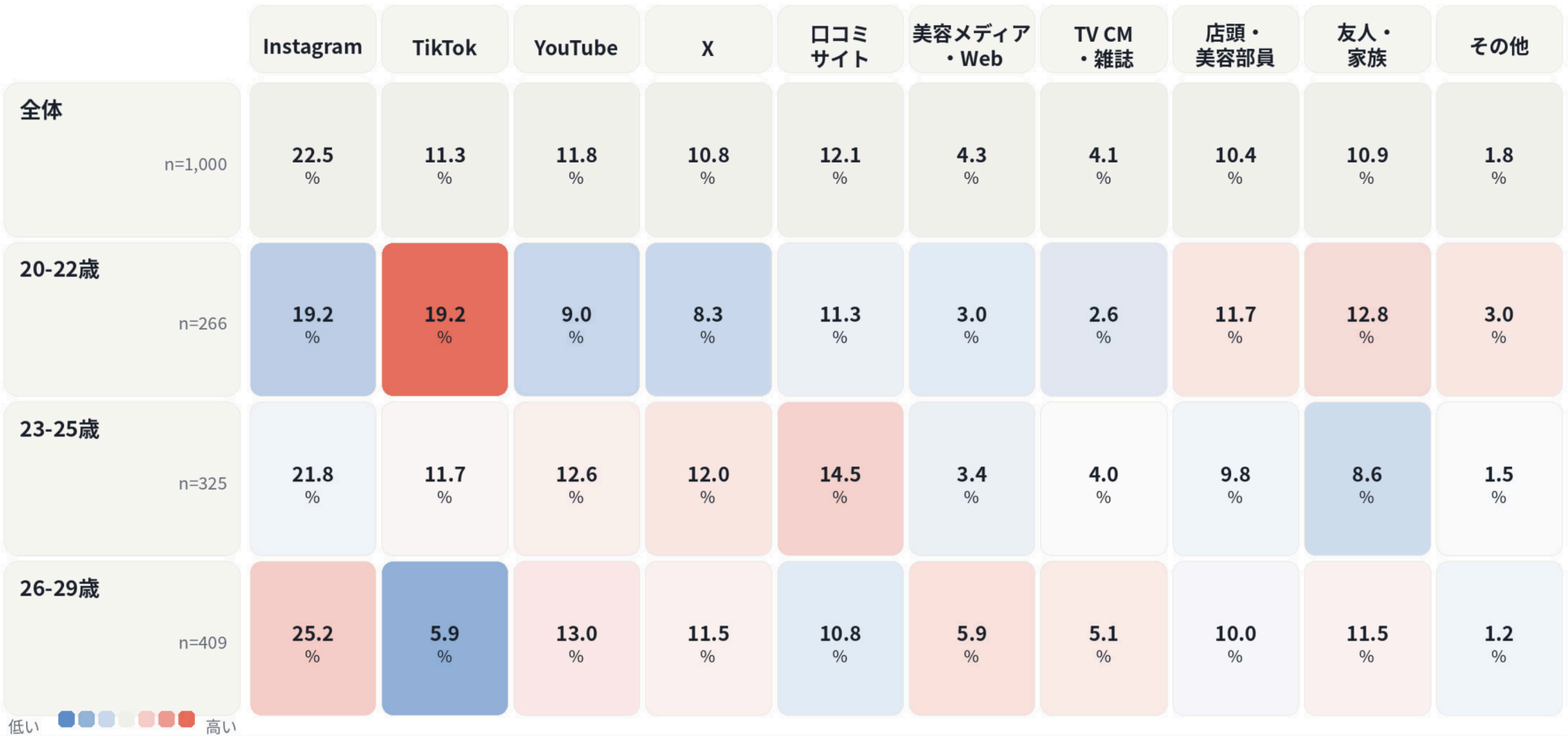


- 要点**
- 20-22歳では「SNS経由」が全体比+4.7pt。
 - 20-22歳では「楽天市場」が全体比-3.9pt。

年齢層（3区分） × 情報源

美容商品の情報源として、最も参考にしているものはどれですか？

色は全体比との差分を表示

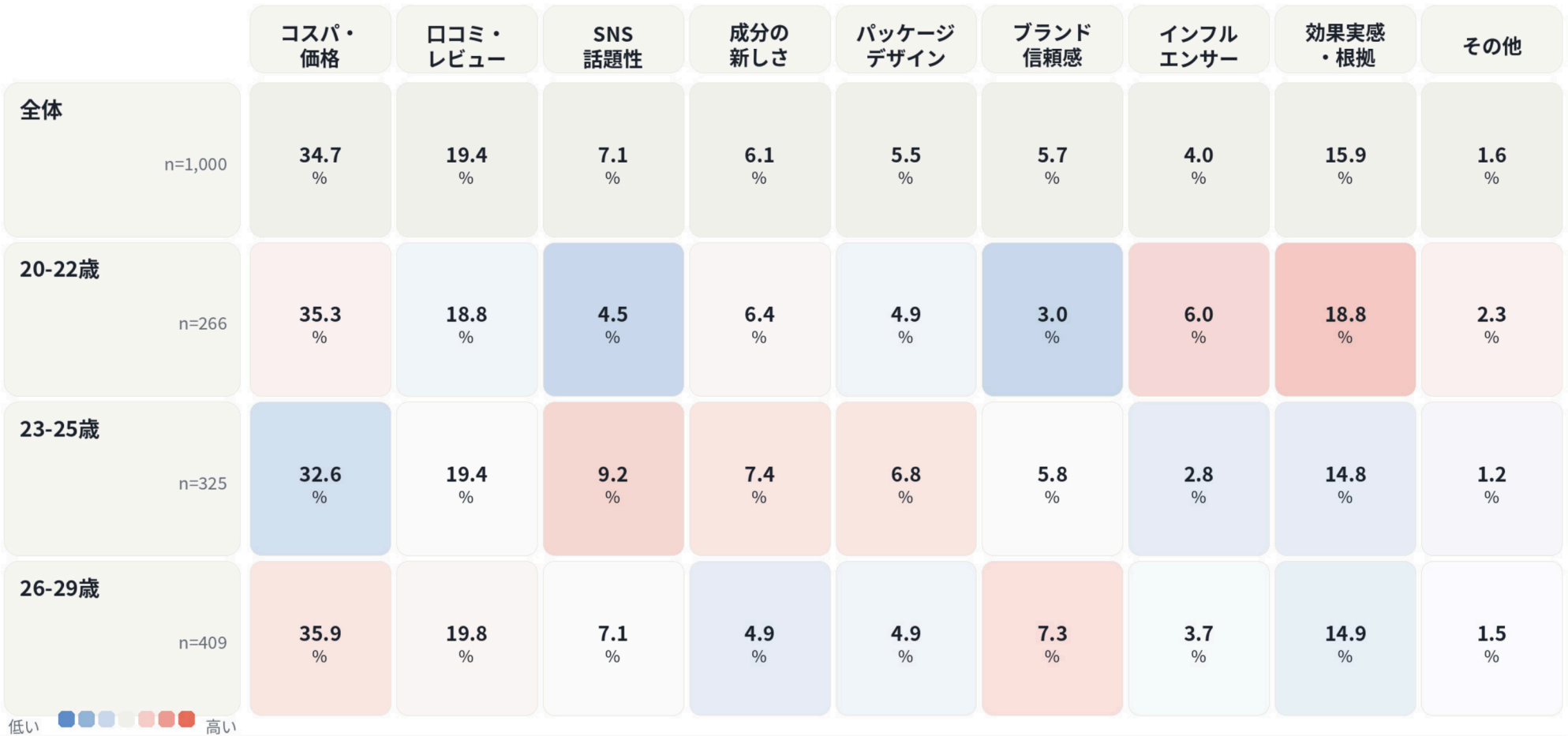


- 要点**
- 20-22歳では「TikTok」が全体比+7.9pt。
 - 26-29歳では「TikTok」が全体比-5.4pt。

年齢層（3区分） × 重視点

美容商品を選ぶとき、最も重視することは何ですか？

色は全体比との差分を表示



- 要点**
- 20-22歳では「効果実感・根拠」が全体比+2.9pt。
 - 20-22歳では「ブランド信頼感」が全体比-2.7pt。

年齢層（3区分） × 韓国コスメ購入経験

過去1年間で、韓国コスメ（韓国ブランドの化粧品）を購入したことがありますか？

色は全体比との差分を表示

	月1回 以上	数ヶ月に 1回	1-2回 試した	興味あり 未購入	興味なし
全体 n=1,000	10.9 %	17.7 %	13.9 %	17.8 %	39.7 %
20-22歳 n=266	8.3 %	18.4 %	13.9 %	19.2 %	40.2 %
23-25歳 n=325	12.3 %	17.8 %	15.4 %	17.5 %	36.9 %
26-29歳 n=409	11.5 %	17.1 %	12.7 %	17.1 %	41.6 %

低い 高い

- 要点
- 26-29歳では「興味なし」が全体比+1.9pt。
 - 23-25歳では「興味なし」が全体比-2.8pt。

年齢層（3区分） × 影響源

美容商品を購入する際、最も影響を受けるのは誰・何ですか？

色は全体比との差分を表示

	インフルエンサー投稿	TikTok・Instagram投稿	友人・同僚	口コミサイト	TV CM・雑誌	美容部員	有名人・芸能人	特になし
全体 n=1,000	15.8 %	15.7 %	7.3 %	12.8 %	5.3 %	5.4 %	3.0 %	34.7 %
20-22歳 n=266	11.3 %	20.7 %	6.0 %	10.9 %	3.0 %	6.8 %	4.9 %	36.5 %
23-25歳 n=325	19.1 %	15.1 %	7.7 %	12.3 %	6.2 %	3.1 %	3.4 %	33.2 %
26-29歳 n=409	16.1 %	13.0 %	7.8 %	14.4 %	6.1 %	6.4 %	1.5 %	34.7 %

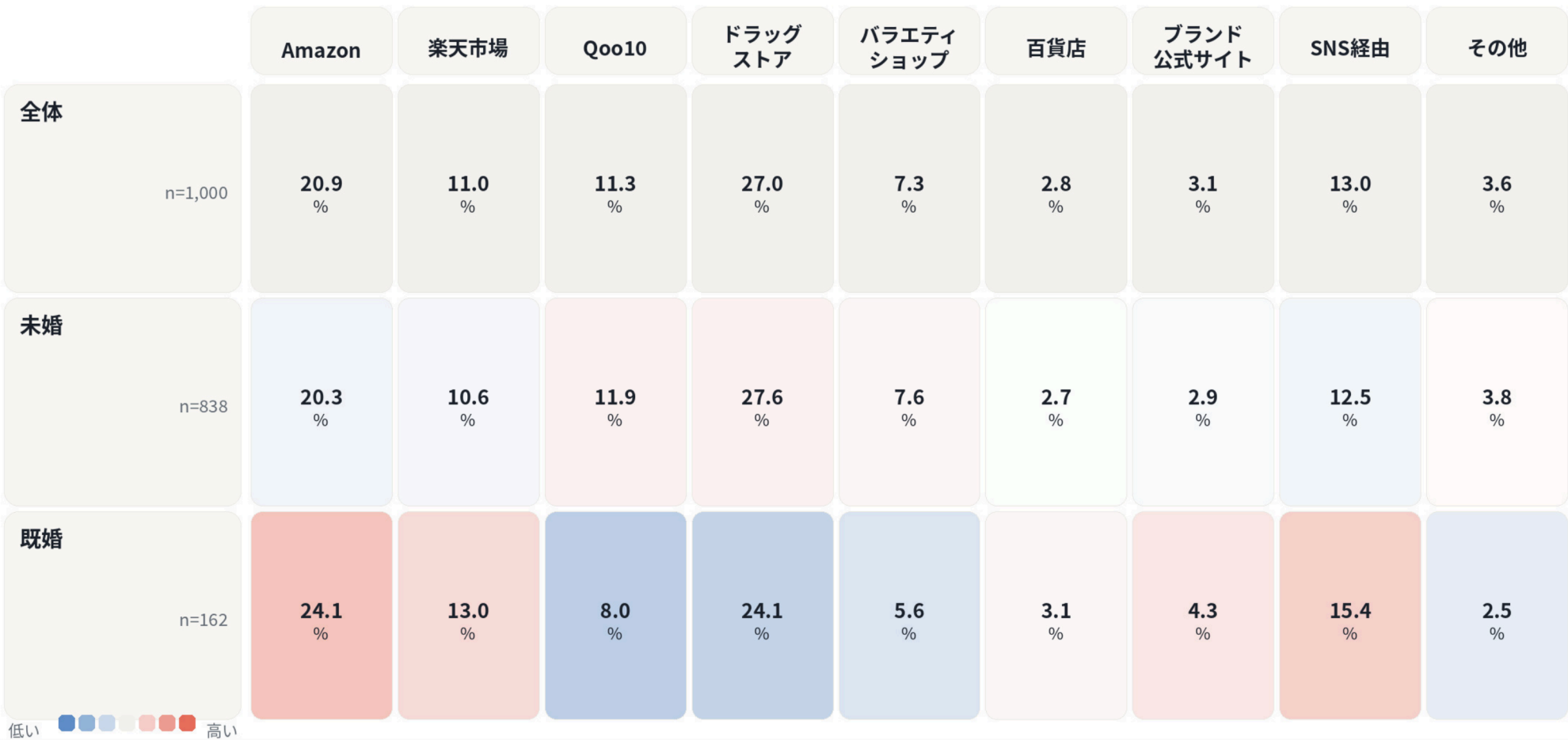
低い 高い

- 20-22歳では「TikTok・Instagram投稿」が全体比+5.0pt。
- 20-22歳では「インフルエンサー投稿」が全体比-4.5pt。

婚姻 × 購入チャネル

美容商品を購入する際、最もよく利用するのはどれですか？

色は全体比との差分を表示

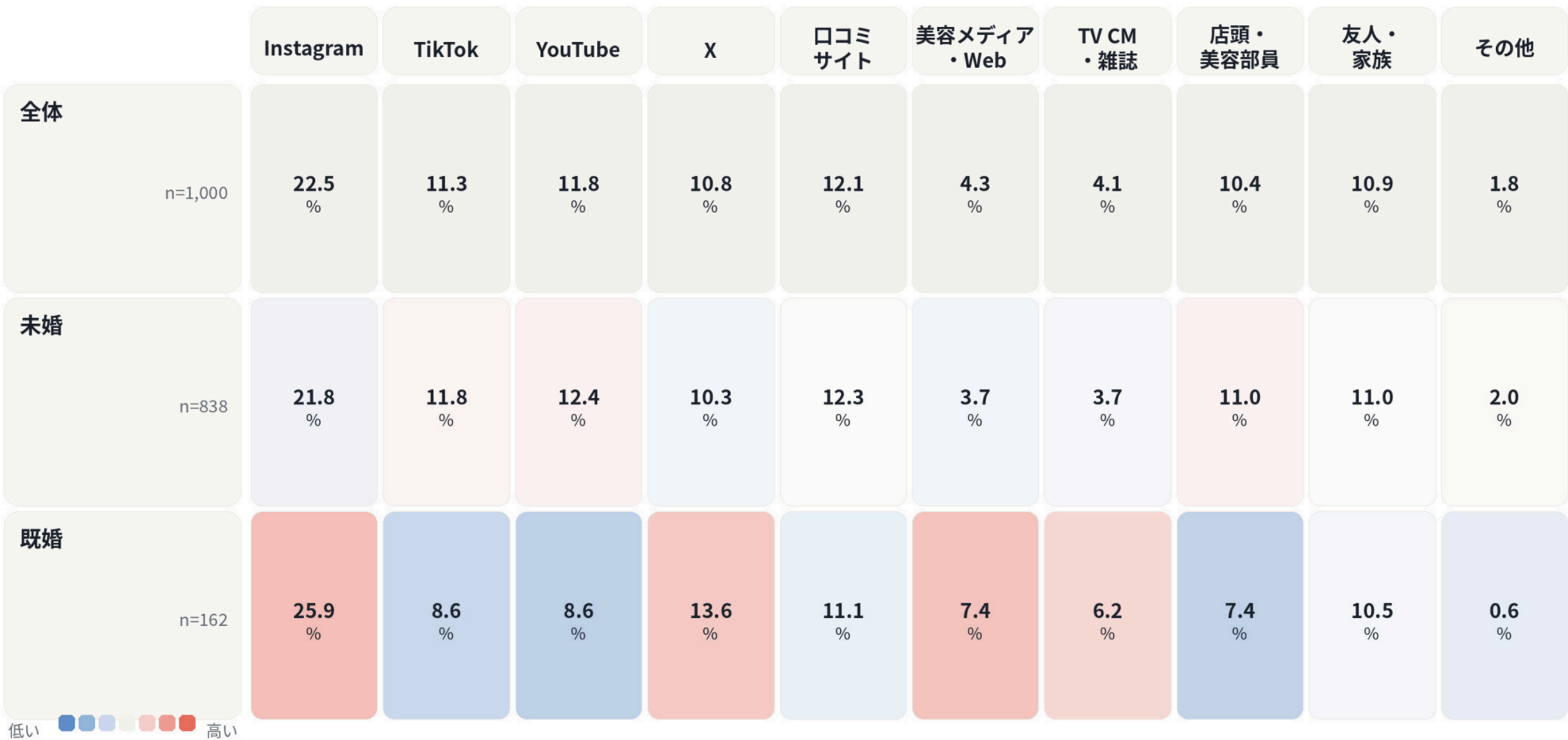


- 要点**
- 既婚では「Amazon」が全体比+3.2pt。
 - 既婚では「Qoo10」が全体比-3.3pt。

婚姻 × 情報源

美容商品の情報源として、最も参考にしているものはどれですか？

色は全体比との差分を表示

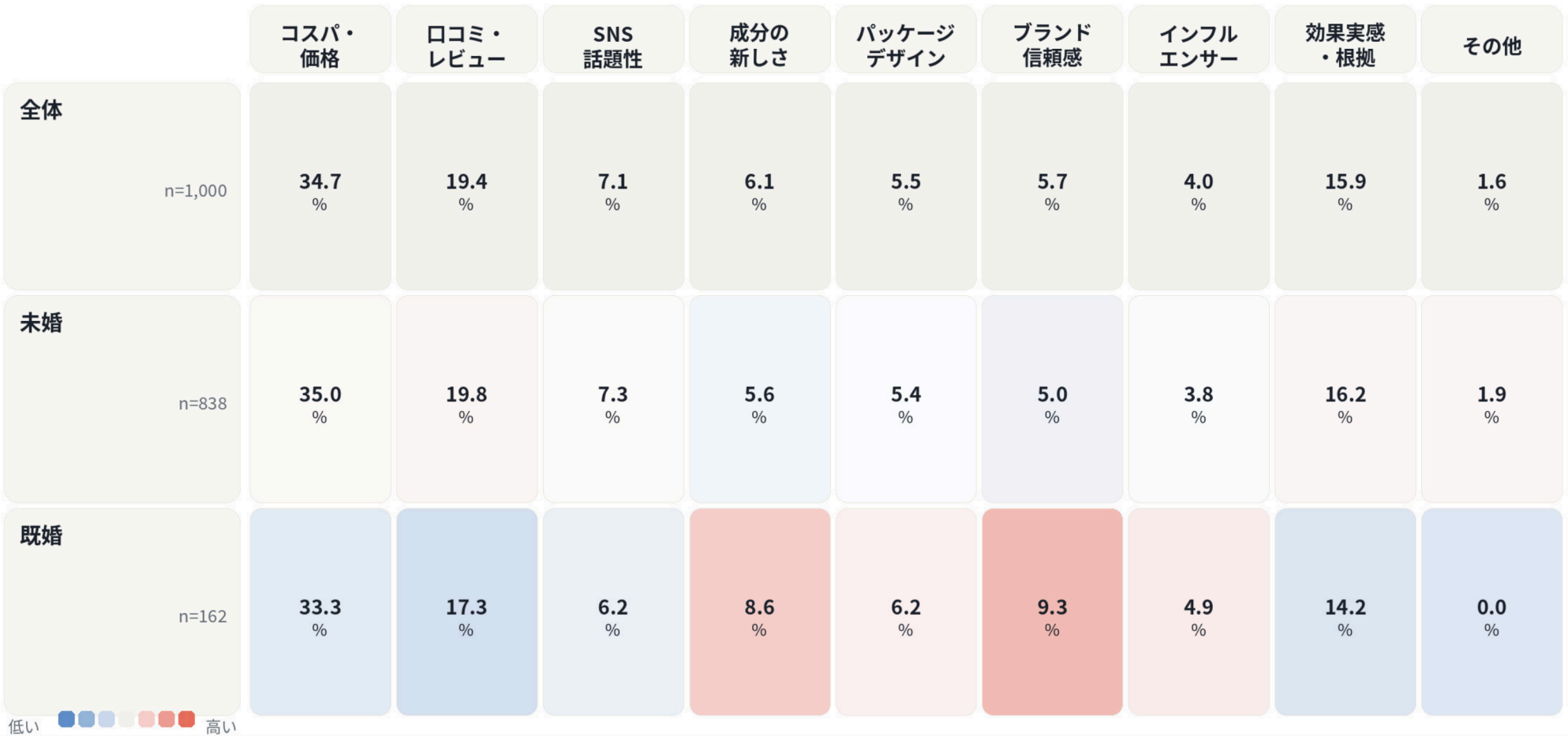


- 既婚では「Instagram」が全体比+3.4pt。
- 既婚では「YouTube」が全体比-3.2pt。

婚姻 × 重視点

美容商品を選ぶとき、最も重視することは何ですか？

色は全体比との差分を表示

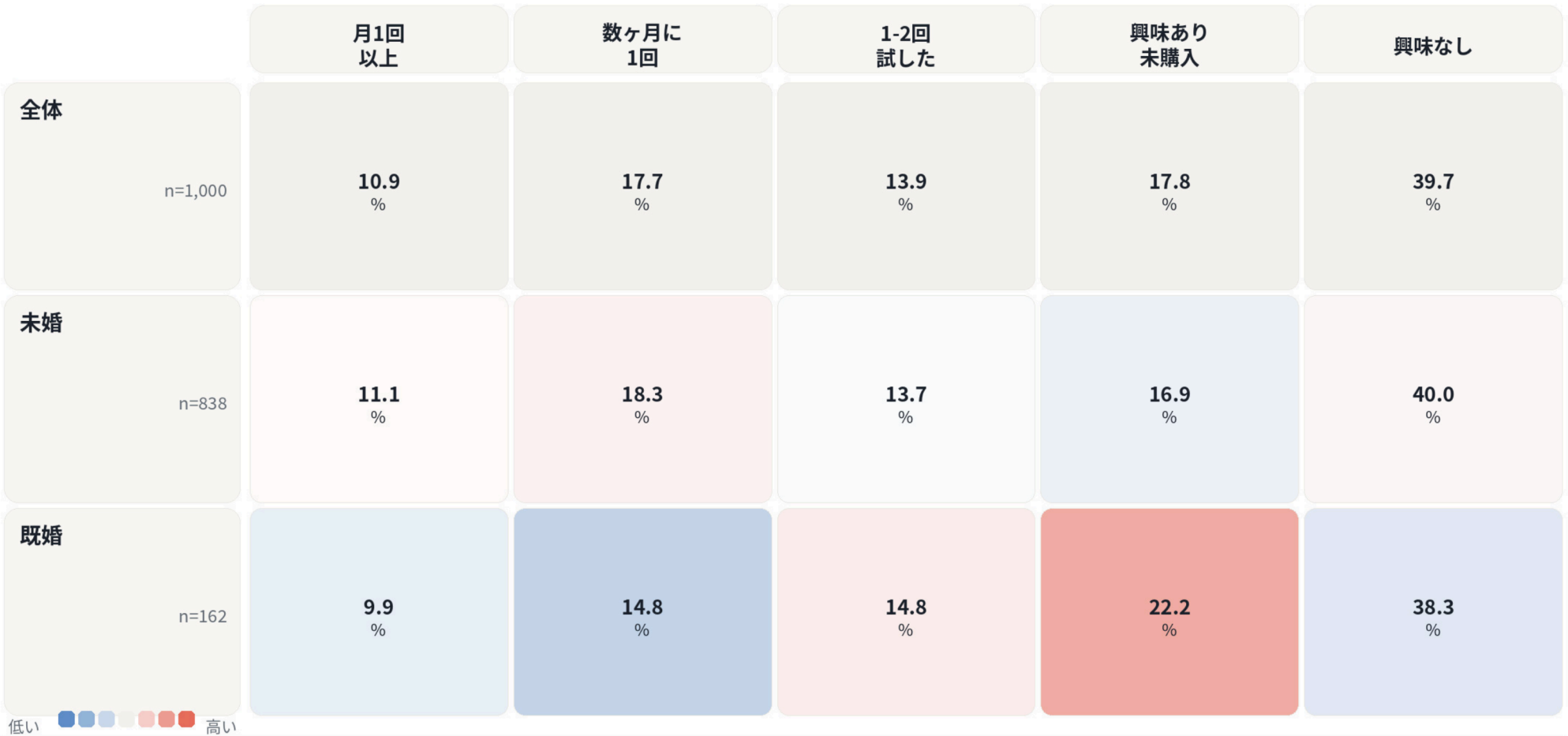


- 既婚では「ブランド信頼感」が全体比+3.6pt。
- 既婚では「口コミ・レビュー」が全体比-2.1pt。

婚姻 × 韓国コスメ購入経験

過去1年間で、韓国コスメ（韓国ブランドの化粧品）を購入したことがありますか？

色は全体比との差分を表示



- 既婚では「興味あり未購入」が全体比+4.4pt。
- 既婚では「数ヶ月に1回」が全体比-2.9pt。

婚姻 × 影響源

美容商品を購入する際、最も影響を受けるのは誰・何ですか？

色は全体比との差分を表示

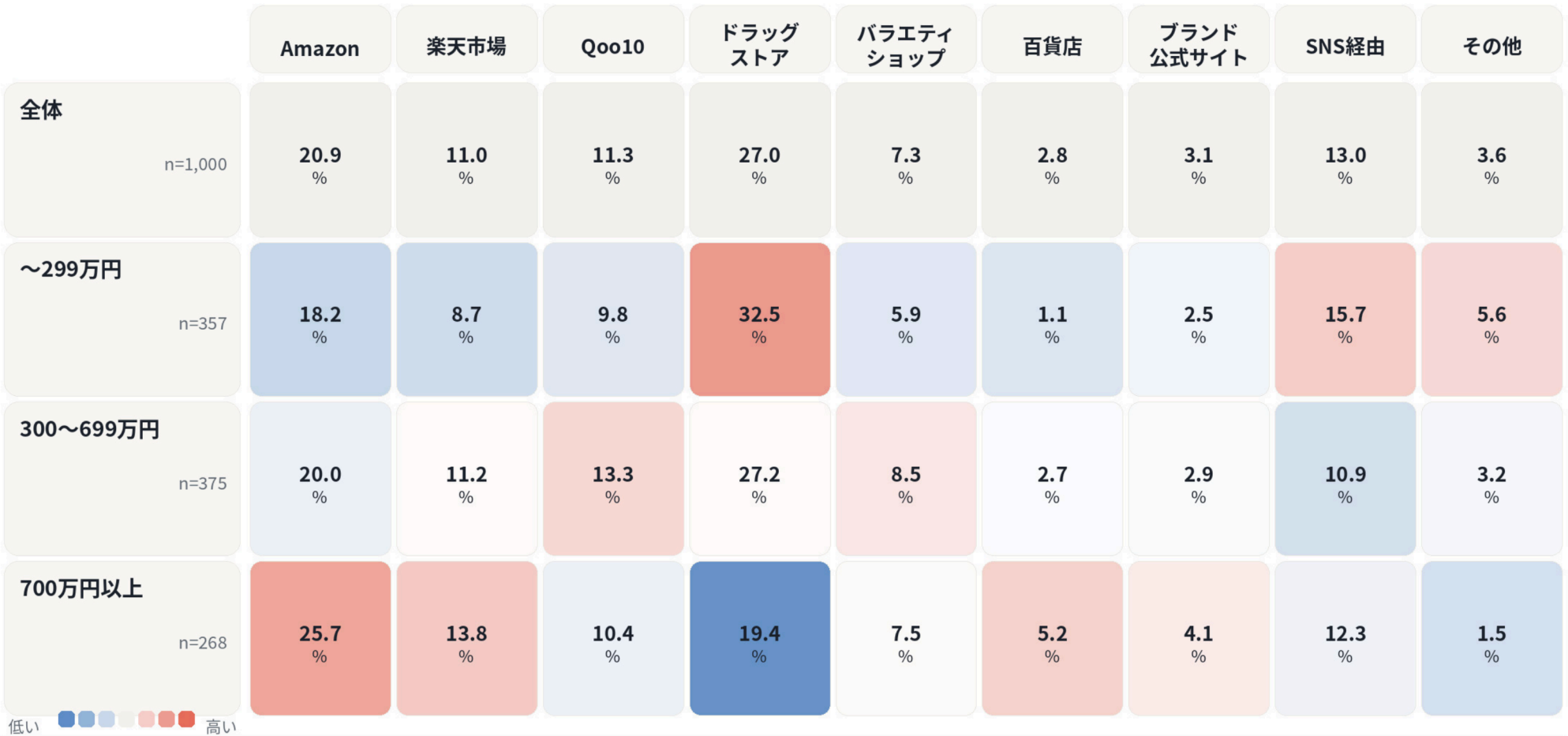


- 要点**
- 既婚では「美容部員」が全体比+3.2pt。
 - 既婚では「TikTok・Instagram投稿」が全体比-2.1pt。

世帯年収帯（3区分） × 購入チャネル

美容商品を購入する際、最もよく利用するのはどれですか？

色は全体比との差分を表示

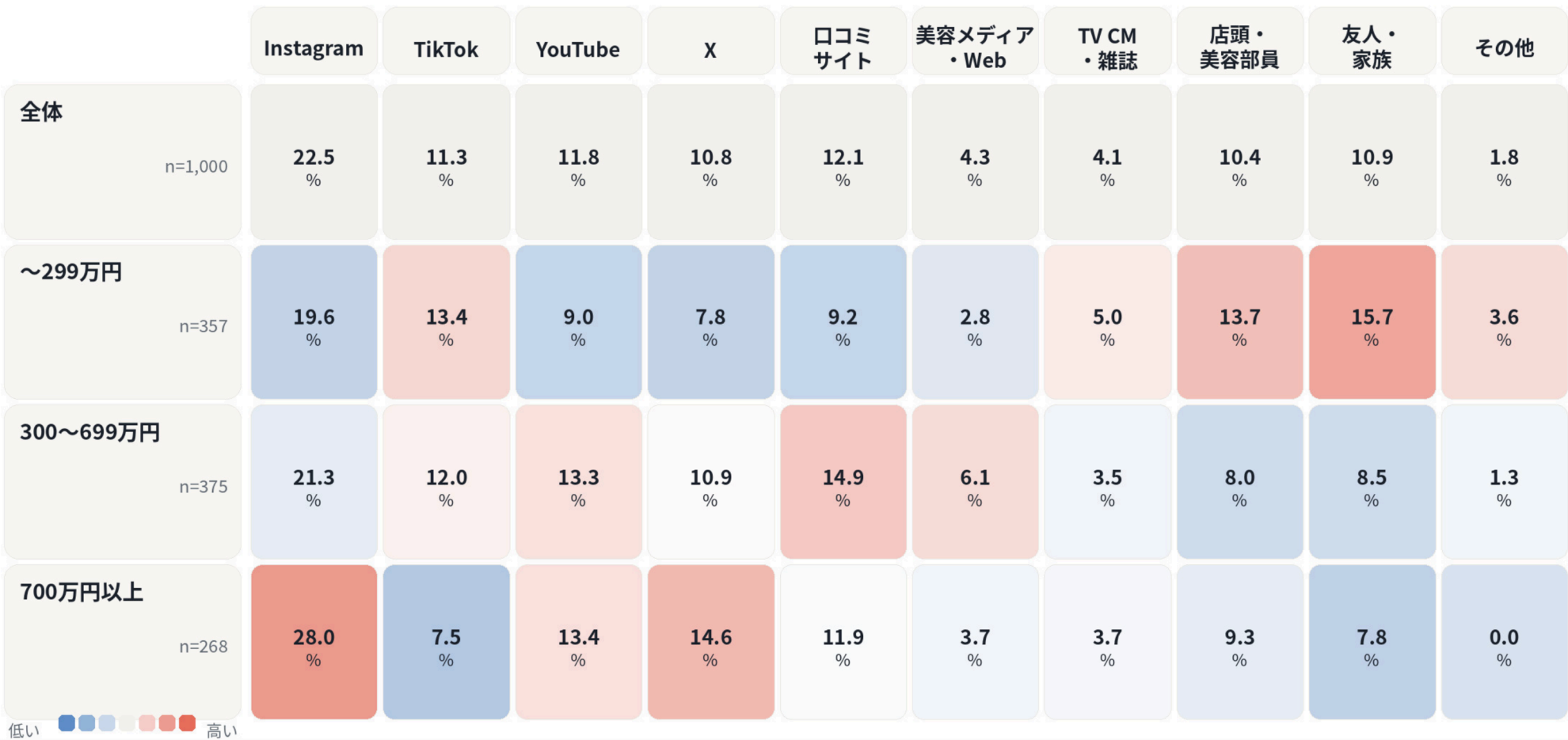


- 要点** ● ～299万円では「ドラッグストア」が全体比+5.5pt。
● 700万円以上では「ドラッグストア」が全体比-7.6pt。

世帯年収帯（3区分） × 情報源

美容商品の情報源として、最も参考にしているものはどれですか？

色は全体比との差分を表示

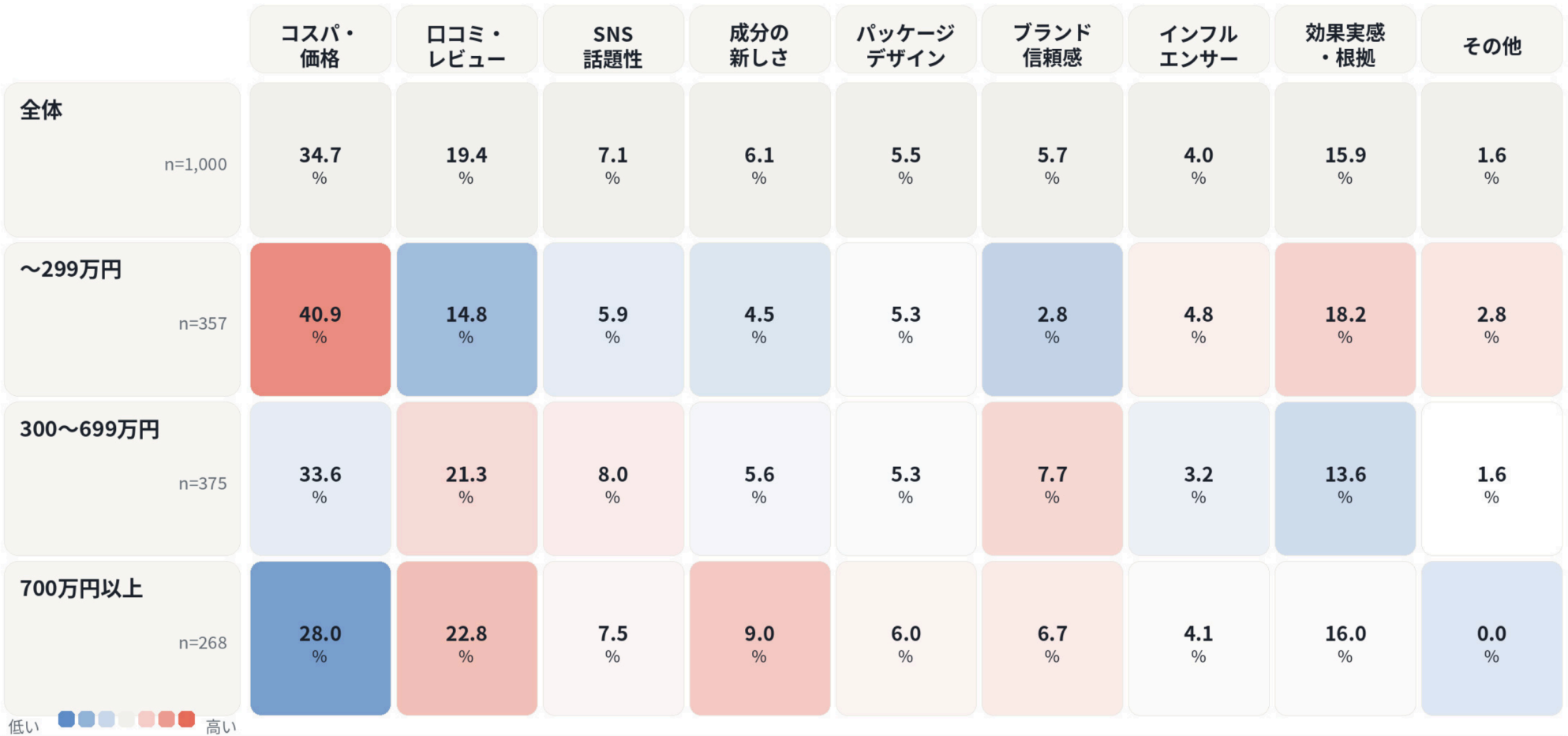


- 要点** 700万円以上では「Instagram」が全体比+5.5pt。
- 700万円以上では「TikTok」が全体比-3.8pt。

世帯年収帯（3区分） × 重視点

美容商品を選ぶとき、最も重視することは何ですか？

色は全体比との差分を表示

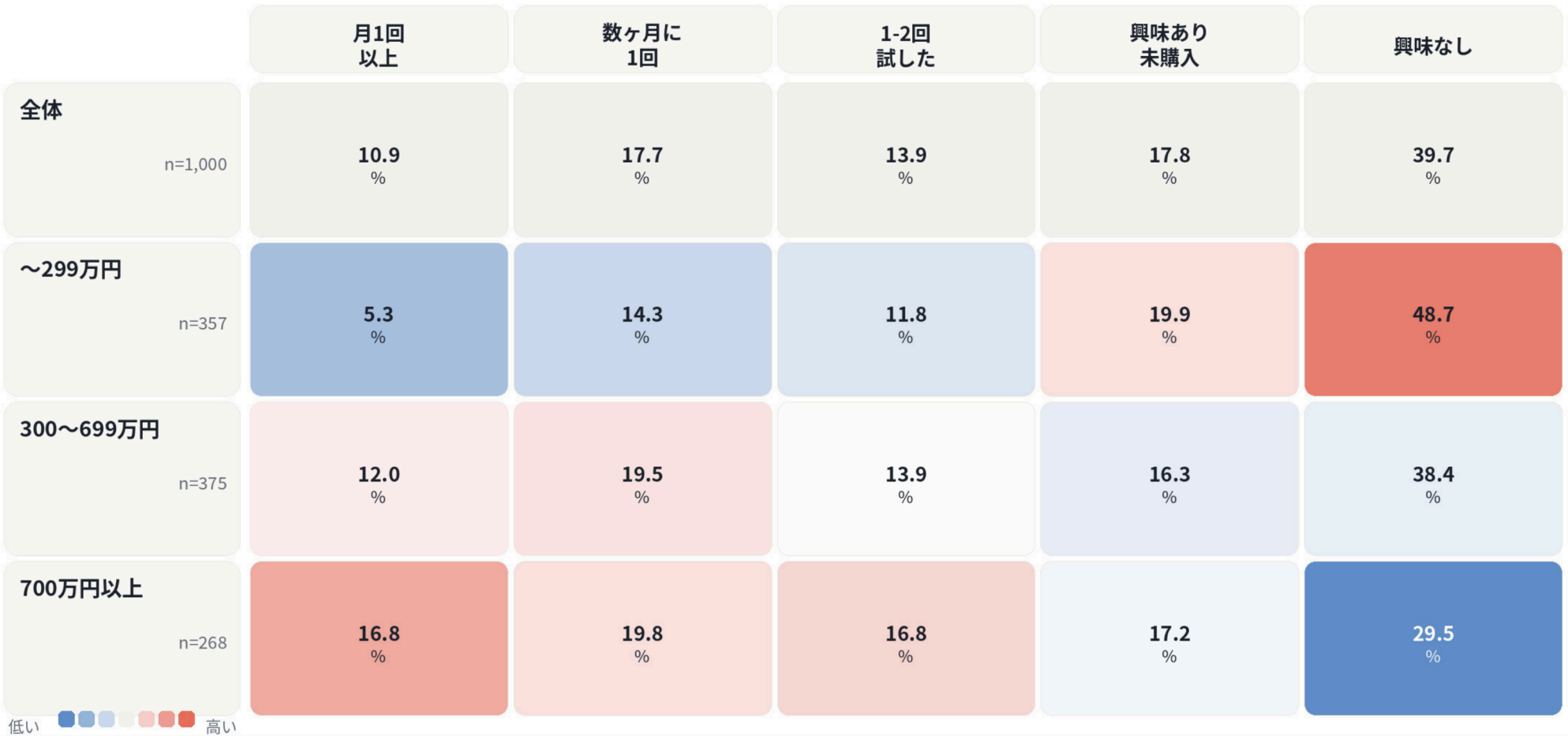


- 要点** ● ～299万円では「コスパ・価格」が全体比+6.2pt。
● 700万円以上では「コスパ・価格」が全体比-6.7pt。

世帯年収帯（3区分） × 韓国コスメ購入経験

過去1年間で、韓国コスメ（韓国ブランドの化粧品）を購入したことがありますか？

色は全体比との差分を表示



- 要点** ● ～299万円では「興味なし」が全体比+9.0pt。
● 700万円以上では「興味なし」が全体比-10.2pt。

世帯年収帯（3区分） × 影響源

美容商品を購入する際、最も影響を受けるのは誰・何ですか？

色は全体比との差分を表示



要点 ～299万円では「特になし」が全体比+10.1pt。

- 700万円以上では「特になし」が全体比-10.1pt。

職業群 × 購入チャネル

美容商品を購入する際、最もよく利用するのはどれですか？

色は全体比との差分を表示

	Amazon	楽天市場	Qoo10	ドラッグストア	バラエティショップ	百貨店	ブランド公式サイト	SNS経由	その他
全体 n=1,000	20.9 %	11.0 %	11.3 %	27.0 %	7.3 %	2.8 %	3.1 %	13.0 %	3.6 %
学生 n=197	22.3 %	8.1 %	11.7 %	31.5 %	6.6 %	3.6 %	3.0 %	10.7 %	2.5 %
非正規就業 n=217	18.4 %	10.6 %	10.1 %	25.3 %	7.4 %	1.4 %	3.2 %	20.3 %	3.2 %
正社員 n=330	22.7 %	14.8 %	12.4 %	21.2 %	8.8 %	3.9 %	2.7 %	11.2 %	2.1 %
その他就業 n=104	22.1 %	13.5 %	14.4 %	17.3 %	10.6 %	3.8 %	5.8 %	8.7 %	3.8 %
無職・専業主婦 n=152	17.8 %	5.3 %	7.9 %	42.8 %	2.6 %	0.7 %	2.0 %	12.5 %	8.6 %

低い 高い

- 要点** 無職・専業主婦では「ドラッグストア」が全体比+15.8pt。
- その他就業では「ドラッグストア」が全体比-9.7pt。

職業群 × 情報源

美容商品の情報源として、最も参考にしているものはどれですか？

色は全体比との差分を表示

	Instagram	TikTok	YouTube	X	口コミ サイト	美容メディア ・ Web	TV CM ・ 雑誌	店頭・ 美容部員	友人・ 家族	その他
全体 n=1,000	22.5 %	11.3 %	11.8 %	10.8 %	12.1 %	4.3 %	4.1 %	10.4 %	10.9 %	1.8 %
学生 n=197	23.9 %	16.2 %	12.2 %	9.1 %	10.2 %	2.0 %	3.0 %	10.7 %	11.2 %	1.5 %
非正規就業 n=217	21.2 %	9.2 %	10.6 %	9.7 %	14.3 %	4.1 %	5.1 %	10.6 %	14.3 %	0.9 %
正社員 n=330	27.6 %	11.2 %	13.0 %	11.8 %	10.3 %	6.4 %	2.7 %	7.6 %	8.5 %	0.9 %
その他就業 n=104	18.3 %	8.7 %	13.5 %	14.4 %	18.3 %	3.8 %	4.8 %	9.6 %	5.8 %	2.9 %
無職・専業主婦 n=152	14.5 %	9.9 %	9.2 %	9.9 %	11.2 %	3.3 %	6.6 %	16.4 %	14.5 %	4.6 %

低い 高い

- 要点** その他就業では「口コミサイト」が全体比+6.2pt。
- 無職・専業主婦では「Instagram」が全体比-8.0pt。

職業群 × 重視点

美容商品を選ぶとき、最も重視することは何ですか？

色は全体比との差分を表示

		コスパ・価格	口コミ・レビュー	SNS話題性	成分の新しさ	パッケージデザイン	ブランド信頼感	インフルエンサー	効果実感・根拠	その他
全体	n=1,000	34.7%	19.4%	7.1%	6.1%	5.5%	5.7%	4.0%	15.9%	1.6%
学生	n=197	42.1%	17.3%	5.1%	5.1%	5.1%	3.6%	4.6%	16.2%	1.0%
非正規就業	n=217	35.0%	20.3%	6.5%	5.5%	4.6%	2.3%	5.1%	18.4%	2.3%
正社員	n=330	25.8%	23.6%	8.5%	9.1%	7.3%	7.9%	2.7%	14.2%	0.9%
その他就業	n=104	30.8%	17.3%	9.6%	5.8%	6.7%	9.6%	5.8%	11.5%	2.9%
無職・専業主婦	n=152	46.7%	13.2%	5.9%	2.0%	2.6%	5.9%	3.3%	18.4%	2.0%

低い 高い

- 要点** 無職・専業主婦では「コスパ・価格」が全体比+12.0pt。
- 正社員では「コスパ・価格」が全体比-8.9pt。

職業群 × 韓国コスメ購入経験

過去1年間で、韓国コスメ（韓国ブランドの化粧品）を購入したことがありますか？

色は全体比との差分を表示

		月1回以上	数ヶ月に1回	1-2回試した	興味あり未購入	興味なし
全体	n=1,000	10.9%	17.7%	13.9%	17.8%	39.7%
学生	n=197	9.6%	20.3%	16.2%	18.8%	35.0%
非正規就業	n=217	9.7%	12.9%	11.1%	16.1%	50.2%
正社員	n=330	15.8%	22.4%	13.0%	15.8%	33.0%
その他就業	n=104	14.4%	14.4%	16.3%	15.4%	39.4%
無職・専業主婦	n=152	1.3%	13.2%	15.1%	25.0%	45.4%

低い 高い

要点 非正規就業では「興味なし」が全体比+10.5pt。

- 無職・専業主婦では「月1回以上」が全体比-9.6pt。

職業群 × 影響源

美容商品を購入する際、最も影響を受けるのは誰・何ですか？

色は全体比との差分を表示

		インフル エンサー投稿	TikTok・ Instagram投稿	友人・ 同僚	口コミ サイト	TV CM ・雑誌	美容部員	有名人・ 芸能人	特になし
全体	n=1,000	15.8 %	15.7 %	7.3 %	12.8 %	5.3 %	5.4 %	3.0 %	34.7 %
学生	n=197	13.7 %	22.3 %	6.6 %	10.7 %	3.0 %	7.1 %	5.6 %	31.0 %
非正規就業	n=217	15.7 %	14.7 %	4.6 %	11.5 %	4.6 %	4.6 %	2.3 %	41.9 %
正社員	n=330	20.6 %	15.8 %	8.5 %	14.2 %	6.4 %	3.6 %	2.7 %	28.2 %
その他就業	n=104	12.5 %	13.5 %	12.5 %	15.4 %	4.8 %	8.7 %	1.9 %	30.8 %
無職・専業主婦	n=152	10.5 %	9.9 %	5.9 %	12.5 %	7.2 %	5.9 %	2.0 %	46.1 %

低い 高い

- 要点** 無職・専業主婦では「特になし」が全体比+11.4pt。
- 正社員では「特になし」が全体比-6.5pt。

住居区分 × 購入チャネル

美容商品を購入する際、最もよく利用するのはどれですか？

色は全体比との差分を表示

	Amazon	楽天市場	Qoo10	ドラッグストア	バラエティショップ	百貨店	ブランド公式サイト	SNS経由	その他
全体 n=1,000	20.9 %	11.0 %	11.3 %	27.0 %	7.3 %	2.8 %	3.1 %	13.0 %	3.6 %
賃貸 n=443	24.2 %	11.7 %	10.4 %	23.3 %	9.3 %	2.5 %	2.3 %	12.0 %	4.5 %
持ち家 n=468	19.4 %	11.5 %	11.8 %	32.3 %	6.0 %	2.6 %	3.4 %	10.7 %	2.4 %
その他 n=89	12.4 %	4.5 %	13.5 %	18.0 %	4.5 %	5.6 %	5.6 %	30.3 %	5.6 %

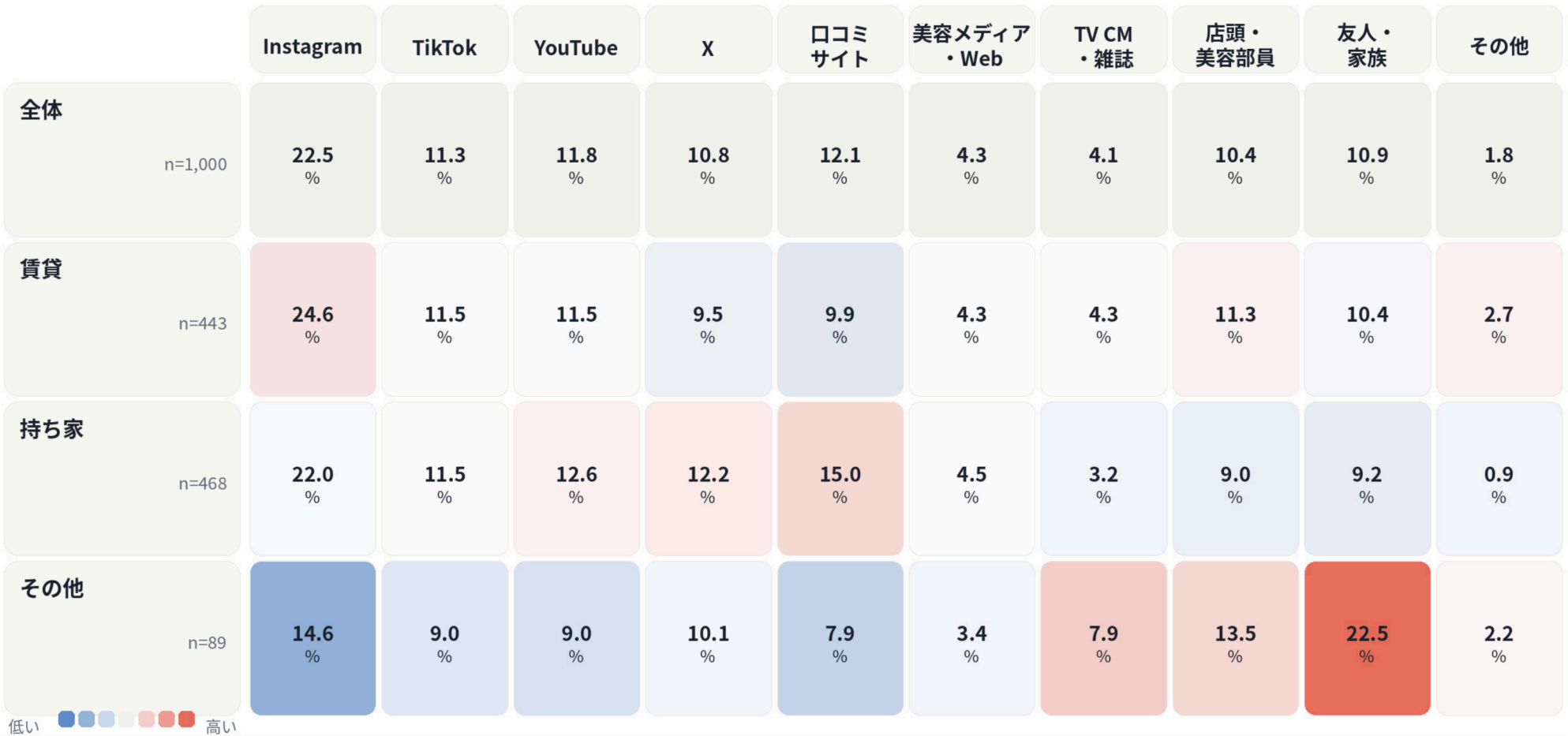
低い 高い

- 要点
- その他では「SNS経由」が全体比+17.3pt。
 - その他では「ドラッグストア」が全体比-9.0pt。

住居区分 × 情報源

美容商品の情報源として、最も参考にしているものはどれですか？

色は全体比との差分を表示



- 要点**
- その他では「友人・家族」が全体比+11.6pt。
 - その他では「Instagram」が全体比-7.9pt。

住居区分 × 重視点

美容商品を選ぶとき、最も重視することは何ですか？

色は全体比との差分を表示

	コスパ・ 価格	口コミ・ レビュー	SNS 話題性	成分の 新しさ	パッケージ デザイン	ブランド 信頼感	インフル エンサー	効果実感 ・根拠	その他
全体 n=1,000	34.7 %	19.4 %	7.1 %	6.1 %	5.5 %	5.7 %	4.0 %	15.9 %	1.6 %
賃貸 n=443	35.9 %	19.2 %	7.4 %	5.0 %	5.6 %	6.3 %	5.2 %	13.8 %	1.6 %
持ち家 n=468	34.4 %	21.8 %	7.5 %	7.7 %	6.0 %	4.9 %	2.4 %	14.1 %	1.3 %
その他 n=89	30.3 %	7.9 %	3.4 %	3.4 %	2.2 %	6.7 %	6.7 %	36.0 %	3.4 %

低い 高い

- 要点
- その他では「効果実感・根拠」が全体比+20.1pt。
 - その他では「口コミ・レビュー」が全体比-11.5pt。

住居区分 × 韓国コスメ購入経験

過去1年間で、韓国コスメ（韓国ブランドの化粧品）を購入したことがありますか？

色は全体比との差分を表示

	月1回以上	数ヶ月に1回	1-2回試した	興味あり未購入	興味なし
全体 n=1,000	10.9%	17.7%	13.9%	17.8%	39.7%
賃貸 n=443	11.7%	16.9%	12.4%	17.4%	41.5%
持ち家 n=468	10.7%	19.9%	16.2%	17.7%	35.5%
その他 n=89	7.9%	10.1%	9.0%	20.2%	52.8%

低い 高い

- 要点**
- その他では「興味なし」が全体比+13.1pt。
 - その他では「数ヶ月に1回」が全体比-7.6pt。

住居区分 × 影響源

美容商品を購入する際、最も影響を受けるのは誰・何ですか？

色は全体比との差分を表示

	インフルエンサー投稿	TikTok・Instagram投稿	友人・同僚	口コミサイト	TV CM・雑誌	美容部員	有名人・芸能人	特になし
全体 n=1,000	15.8 %	15.7 %	7.3 %	12.8 %	5.3 %	5.4 %	3.0 %	34.7 %
賃貸 n=443	15.6 %	15.8 %	5.2 %	12.4 %	4.7 %	7.9 %	2.3 %	36.1 %
持ち家 n=468	17.3 %	16.9 %	9.6 %	14.7 %	5.1 %	3.4 %	3.0 %	29.9 %
その他 n=89	9.0 %	9.0 %	5.6 %	4.5 %	9.0 %	3.4 %	6.7 %	52.8 %

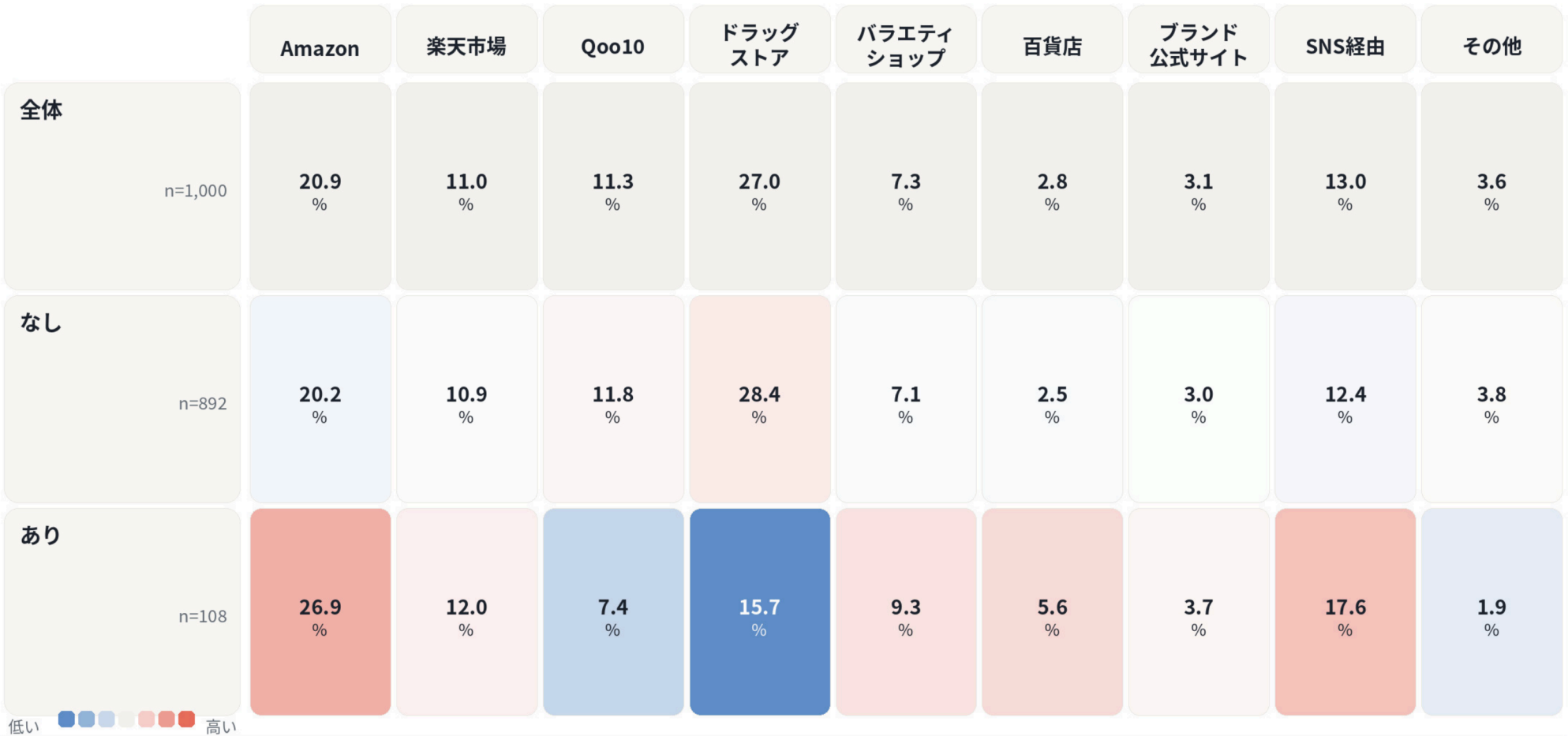
低い 高い

- その他では「特になし」が全体比+18.1pt。
- その他では「口コミサイト」が全体比-8.3pt。

子どもの有無 × 購入チャネル

美容商品を購入する際、最もよく利用するのはどれですか？

色は全体比との差分を表示

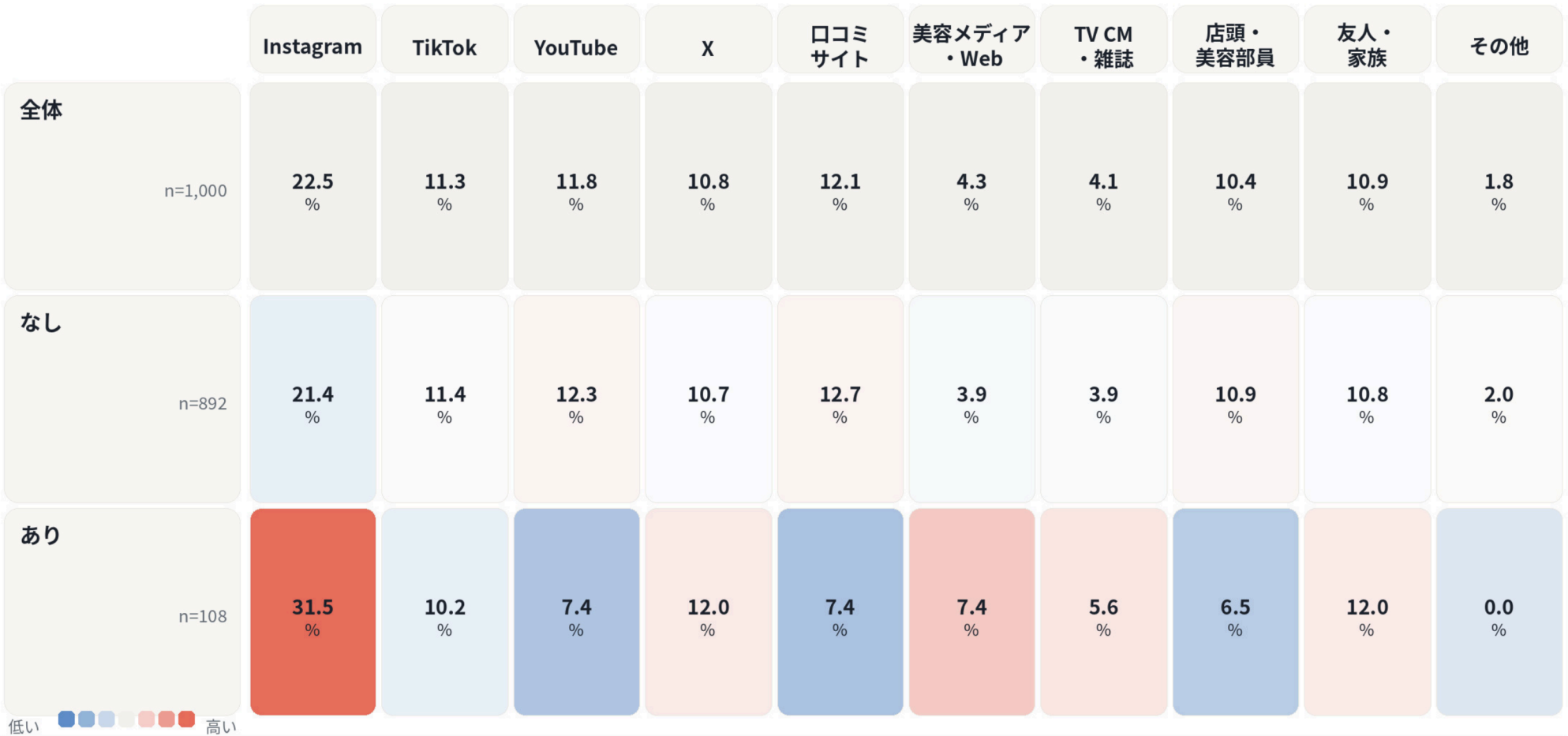


- ありでは「Amazon」が全体比+6.0pt。
- ありでは「ドラッグストア」が全体比-11.3pt。

子どもの有無 × 情報源

美容商品の情報源として、最も参考にしているものはどれですか？

色は全体比との差分を表示

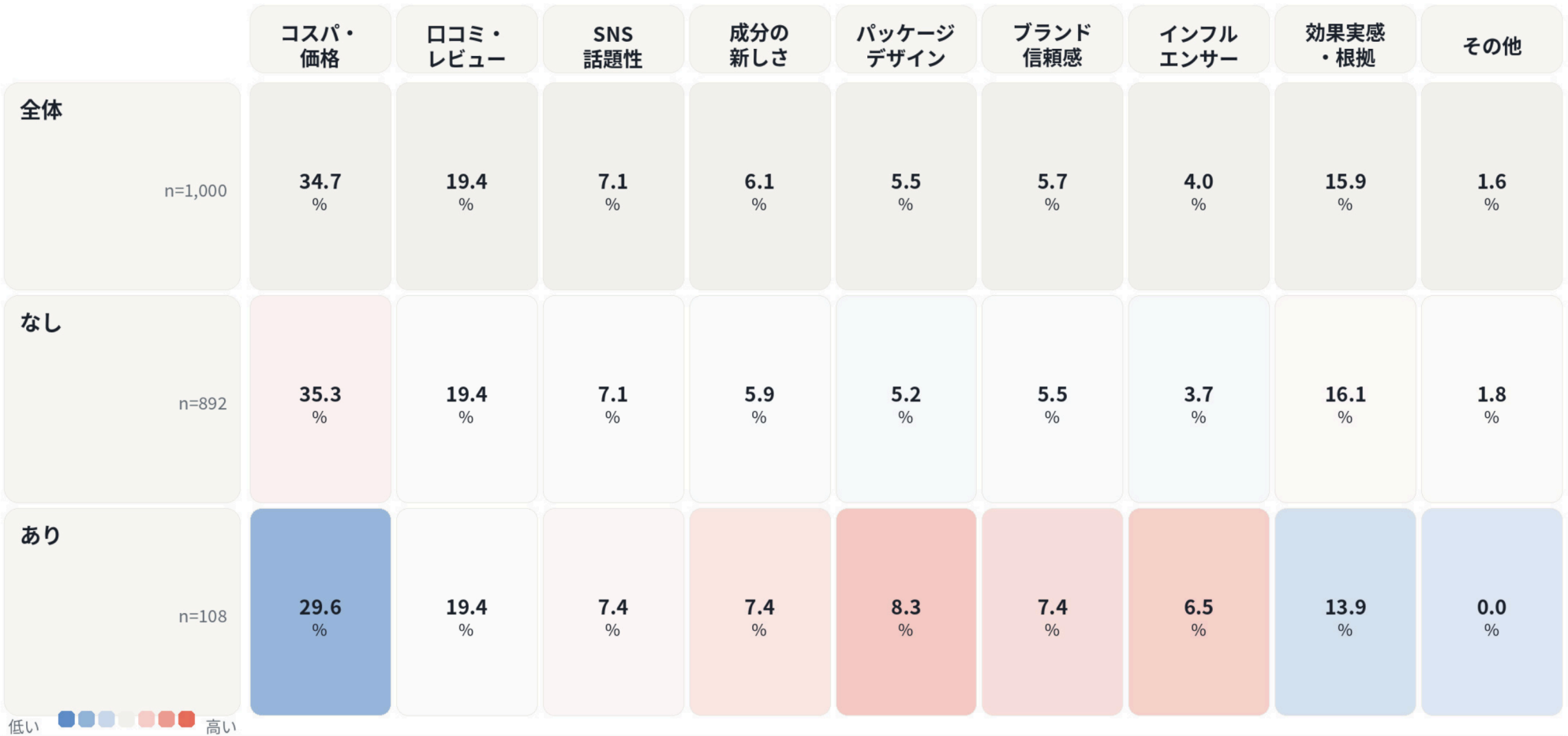


- ありでは「Instagram」が全体比+9.0pt。
- ありでは「口コミサイト」が全体比-4.7pt。

子どもの有無 × 重視点

美容商品を選ぶとき、最も重視することは何ですか？

色は全体比との差分を表示

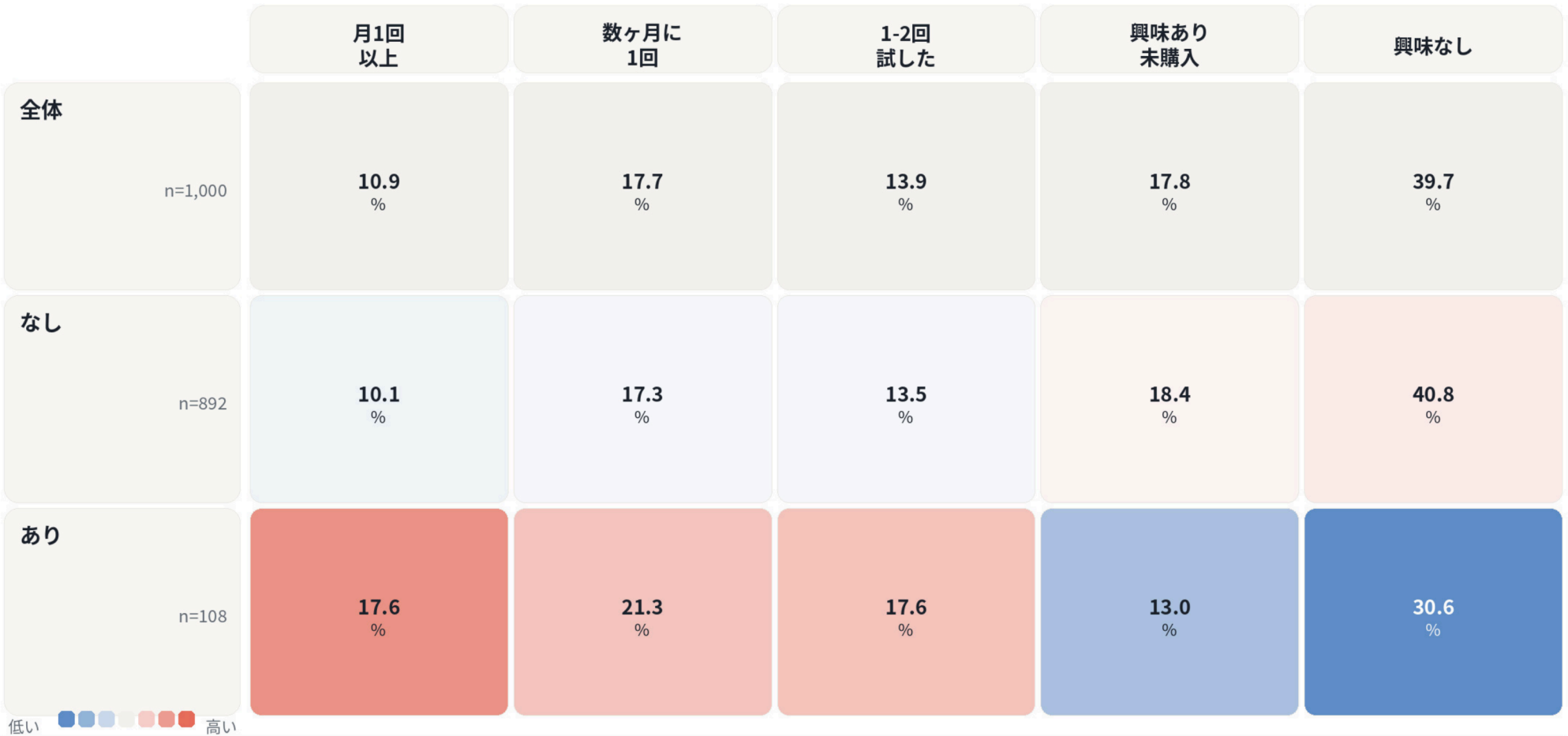


- ありでは「パッケージデザイン」が全体比+2.8pt。
- ありでは「コスパ・価格」が全体比-5.1pt。

子どもの有無 × 韓国コスメ購入経験

過去1年間で、韓国コスメ（韓国ブランドの化粧品）を購入したことがありますか？

色は全体比との差分を表示

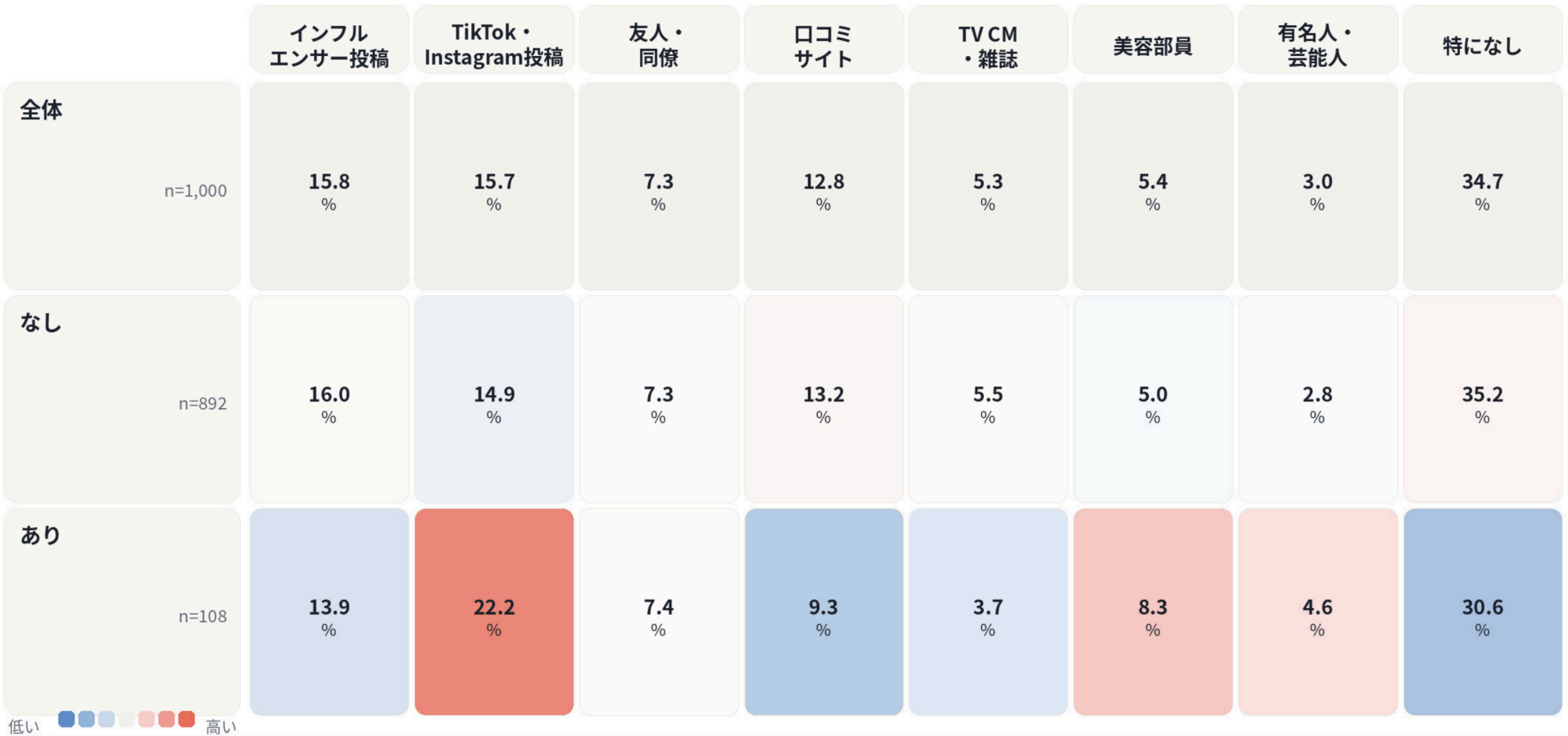


- ありでは「月1回以上」が全体比+6.7pt。
- ありでは「興味なし」が全体比-9.1pt。

子どもの有無 × 影響源

美容商品を購入する際、最も影響を受けるのは誰・何ですか？

色は全体比との差分を表示



- ありでは「TikTok・Instagram投稿」が全体比+6.5pt。
- ありでは「特になし」が全体比-4.1pt。

購入チャネル × 情報源

購入チャネル別に見た 情報源 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		Instagram	TikTok	YouTube	X	口コミ サイト	美容メディア ・ Web	TV CM ・ 雑誌	店頭・ 美容部員	友人・ 家族	その他
Amazon	n=209	41.1 %	10.5 %	17.2 %	9.1 %	9.1 %	2.4 %	3.3 %	3.3 %	3.8 %	0.0 %
楽天市場	n=110	28.2 %	17.3 %	21.8 %	14.5 %	3.6 %	2.7 %	2.7 %	3.6 %	5.5 %	0.0 %
Qoo10	n=113	23.0 %	21.2 %	17.7 %	22.1 %	13.3 %	0.9 %	0.0 %	0.9 %	0.9 %	0.0 %
ドラッグストア	n=270	20.4 %	13.3 %	10.7 %	11.9 %	11.5 %	3.3 %	3.3 %	17.4 %	7.0 %	1.1 %
バラエティショップ	n=73	5.5 %	5.5 %	6.8 %	8.2 %	38.4 %	9.6 %	6.8 %	8.2 %	11.0 %	0.0 %
百貨店	n=28	14.3 %	14.3 %	7.1 %	14.3 %	10.7 %	7.1 %	10.7 %	17.9 %	3.6 %	0.0 %
ブランド公式サイト	n=31	0.0 %	0.0 %	6.5 %	0.0 %	29.0 %	22.6 %	12.9 %	16.1 %	12.9 %	0.0 %
SNS経由	n=130	10.8 %	3.1 %	0.0 %	4.6 %	6.9 %	6.2 %	7.7 %	21.5 %	39.2 %	0.0 %
その他	n=36	13.9 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.3 %	2.8 %	0.0 %	2.8 %	30.6 %	41.7 %

低い 高い

- 要点**
- 「SNS経由」選択者では「友人・家族」が全体比+28.3pt。
 - 「バラエティショップ」選択者では「Instagram」が全体比-17.0pt。

購入チャネル × 重視点

購入チャネル別に見た 重視点 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		コスパ・ 価格	口コミ・ レビュー	SNS 話題性	成分の 新しさ	パッケージ デザイン	ブランド 信頼感	インフル エンサー	効果実感 ・根拠	その他
Amazon	n=209	42.6 %	27.3 %	7.7 %	4.8 %	4.3 %	2.4 %	2.4 %	8.6 %	0.0 %
楽天市場	n=110	27.3 %	25.5 %	16.4 %	8.2 %	4.5 %	5.5 %	1.8 %	10.0 %	0.9 %
Qoo10	n=113	23.9 %	38.1 %	10.6 %	9.7 %	2.7 %	3.5 %	2.7 %	8.8 %	0.0 %
ドラッグストア	n=270	53.3 %	17.4 %	4.4 %	5.9 %	3.3 %	3.7 %	1.9 %	8.9 %	1.1 %
バラエティショップ	n=73	21.9 %	6.8 %	6.8 %	11.0 %	23.3 %	17.8 %	4.1 %	8.2 %	0.0 %
百貨店	n=28	25.0 %	7.1 %	7.1 %	7.1 %	17.9 %	10.7 %	7.1 %	17.9 %	0.0 %
ブランド公式サイト	n=31	6.5 %	12.9 %	0.0 %	9.7 %	6.5 %	29.0 %	6.5 %	29.0 %	0.0 %
SNS経由	n=130	11.5 %	4.6 %	4.6 %	0.8 %	3.8 %	4.6 %	13.1 %	56.9 %	0.0 %
その他	n=36	47.2 %	5.6 %	0.0 %	2.8 %	0.0 %	2.8 %	2.8 %	5.6 %	33.3 %

低い 高い

- 要点**
- 「SNS経由」選択者では「効果実感・根拠」が全体比+41.0pt。
 - 「SNS経由」選択者では「コスパ・価格」が全体比-23.2pt。

購入チャネル × 韓国コスメ購入経験

購入チャネル別に見た 韓国コスメ購入経験 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		月1回 以上	数ヶ月に 1回	1-2回 試した	興味あり 未購入	興味なし
Amazon	n=209	17.7 %	22.5 %	15.3 %	12.4 %	32.1 %
楽天市場	n=110	10.9 %	23.6 %	20.9 %	10.9 %	33.6 %
Qoo10	n=113	26.5 %	38.9 %	12.4 %	9.7 %	12.4 %
ドラッグストア	n=270	5.2 %	12.6 %	13.3 %	28.5 %	40.4 %
バラエティショップ	n=73	6.8 %	16.4 %	30.1 %	17.8 %	28.8 %
百貨店	n=28	17.9 %	14.3 %	0.0 %	10.7 %	57.1 %
ブランド公式サイト	n=31	12.9 %	12.9 %	6.5 %	25.8 %	41.9 %
SNS経由	n=130	0.0 %	3.1 %	6.9 %	20.0 %	70.0 %
その他	n=36	5.6 %	5.6 %	2.8 %	5.6 %	80.6 %

低い 高い

- 要点**
- 「SNS経由」選択者では「興味なし」が全体比+30.3pt。
 - 「Qoo10」選択者では「興味なし」が全体比-27.3pt。

購入チャネル × 影響源

購入チャネル別に見た 影響源 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		インフル エンサー投稿	TikTok・ Instagram投稿	友人・ 同僚	口コミ サイト	TV CM ・雑誌	美容部員	有名人・ 芸能人	特になし
Amazon	n=209	23.9 %	21.1 %	7.7 %	8.1 %	3.3 %	3.3 %	2.9 %	29.7 %
楽天市場	n=110	15.5 %	21.8 %	12.7 %	11.8 %	2.7 %	1.8 %	0.9 %	32.7 %
Qoo10	n=113	33.6 %	24.8 %	8.0 %	15.0 %	2.7 %	0.9 %	2.7 %	12.4 %
ドラッグストア	n=270	12.6 %	17.0 %	7.4 %	18.1 %	5.9 %	4.8 %	2.6 %	31.5 %
バラエティショップ	n=73	8.2 %	11.0 %	8.2 %	20.5 %	19.2 %	12.3 %	0.0 %	20.5 %
百貨店	n=28	10.7 %	7.1 %	3.6 %	14.3 %	10.7 %	21.4 %	0.0 %	32.1 %
ブランド公式サイト	n=31	3.2 %	3.2 %	9.7 %	25.8 %	9.7 %	16.1 %	9.7 %	22.6 %
SNS経由	n=130	4.6 %	0.8 %	1.5 %	3.8 %	3.1 %	8.5 %	7.7 %	70.0 %
その他	n=36	8.3 %	8.3 %	5.6 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	77.8 %

低い 高い

- 要点**
- 「SNS経由」選択者では「特になし」が全体比+35.3pt。
 - 「Qoo10」選択者では「特になし」が全体比-22.3pt。

情報源 × 重視点

情報源別に見た 重視点 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		コスパ・ 価格	口コミ・ レビュー	SNS 話題性	成分の 新しさ	パッケージ デザイン	ブランド 信頼感	インフル エンサー	効果実感 ・根拠	その他
Instagram	n=225	44.4 %	26.7 %	11.6 %	4.0 %	1.8 %	1.3 %	1.8 %	8.0 %	0.4 %
TikTok	n=113	40.7 %	34.5 %	10.6 %	2.7 %	0.9 %	0.0 %	2.7 %	8.0 %	0.0 %
YouTube	n=118	34.7 %	25.4 %	14.4 %	8.5 %	5.1 %	3.4 %	1.7 %	6.8 %	0.0 %
X	n=108	29.6 %	22.2 %	9.3 %	14.8 %	6.5 %	6.5 %	1.9 %	9.3 %	0.0 %
口コミサイト	n=121	21.5 %	24.0 %	2.5 %	8.3 %	19.8 %	10.7 %	2.5 %	10.7 %	0.0 %
美容メディア・Web	n=43	18.6 %	7.0 %	2.3 %	7.0 %	20.9 %	25.6 %	14.0 %	0.0 %	4.7 %
TV CM・雑誌	n=41	29.3 %	0.0 %	2.4 %	7.3 %	4.9 %	19.5 %	22.0 %	14.6 %	0.0 %
店頭・美容部員	n=104	43.3 %	2.9 %	0.0 %	6.7 %	1.9 %	6.7 %	7.7 %	29.8 %	1.0 %
友人・家族	n=109	28.4 %	5.5 %	0.9 %	0.0 %	0.0 %	3.7 %	2.8 %	56.0 %	2.8 %
その他	n=18	33.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	16.7 %	50.0 %

低い 高い

- 要点** 「友人・家族」選択者では「効果実感・根拠」が全体比+40.1pt。
- 「店頭・美容部員」選択者では「口コミ・レビュー」が全体比-16.5pt。

情報源 × 韓国コスメ購入経験

情報源別に見た 韓国コスメ購入経験 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		月1回 以上	数ヶ月に 1回	1-2回 試した	興味あり 未購入	興味なし
Instagram	n=225	17.3 %	21.3 %	14.7 %	14.7 %	32.0 %
TikTok	n=113	14.2 %	27.4 %	15.0 %	21.2 %	22.1 %
YouTube	n=118	11.0 %	32.2 %	19.5 %	16.1 %	21.2 %
X	n=108	13.0 %	25.9 %	16.7 %	23.1 %	21.3 %
口コミサイト	n=121	15.7 %	19.8 %	17.4 %	17.4 %	29.8 %
美容メディア・Web	n=43	9.3 %	2.3 %	20.9 %	37.2 %	30.2 %
TV CM・雑誌	n=41	7.3 %	0.0 %	12.2 %	31.7 %	48.8 %
店頭・美容部員	n=104	1.0 %	1.9 %	8.7 %	16.3 %	72.1 %
友人・家族	n=109	0.0 %	3.7 %	3.7 %	7.3 %	85.3 %
その他	n=18	0.0 %	5.6 %	0.0 %	11.1 %	83.3 %

低い 高い

要点 「友人・家族」選択者では「興味なし」が全体比+45.6pt。

• 「YouTube」選択者では「興味なし」が全体比-18.5pt。

情報源 × 影響源

情報源別に見た 影響源 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		インフル エンサー投稿	TikTok・ Instagram投稿	友人・ 同僚	口コミ サイト	TV CM ・雑誌	美容部員	有名人・ 芸能人	特になし
Instagram	n=225	22.2 %	28.0 %	5.8 %	10.2 %	1.8 %	1.8 %	2.7 %	27.6 %
TikTok	n=113	20.4 %	42.5 %	6.2 %	5.3 %	0.9 %	1.8 %	2.7 %	20.4 %
YouTube	n=118	44.1 %	13.6 %	9.3 %	8.5 %	5.1 %	1.7 %	0.8 %	16.9 %
X	n=108	17.6 %	18.5 %	9.3 %	20.4 %	5.6 %	4.6 %	0.9 %	23.1 %
口コミサイト	n=121	9.1 %	6.6 %	8.3 %	38.8 %	9.1 %	6.6 %	1.7 %	19.8 %
美容メディア・Web	n=43	2.3 %	0.0 %	7.0 %	18.6 %	20.9 %	14.0 %	7.0 %	30.2 %
TV CM・雑誌	n=41	2.4 %	2.4 %	0.0 %	7.3 %	22.0 %	22.0 %	7.3 %	36.6 %
店頭・美容部員	n=104	1.0 %	0.0 %	5.8 %	6.7 %	6.7 %	15.4 %	6.7 %	57.7 %
友人・家族	n=109	0.0 %	0.9 %	11.9 %	1.8 %	0.0 %	0.9 %	3.7 %	80.7 %
その他	n=18	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	5.6 %	0.0 %	94.4 %

低い 高い

- 要点**
- 「友人・家族」選択者では「特になし」が全体比+46.0pt。
 - 「YouTube」選択者では「特になし」が全体比-17.8pt。

重視点 × 韓国コスメ購入経験

重視点別に見た 韓国コスメ購入経験 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		月1回 以上	数ヶ月に 1回	1-2回 試した	興味あり 未購入	興味なし
コスパ・価格	n=347	8.1 %	12.4 %	14.1 %	17.6 %	47.8 %
口コミ・レビュー	n=194	21.6 %	34.0 %	11.9 %	13.9 %	18.6 %
SNS話題性	n=71	9.9 %	38.0 %	23.9 %	12.7 %	15.5 %
成分の新しさ	n=61	13.1 %	27.9 %	18.0 %	24.6 %	16.4 %
パッケージデザイン	n=55	12.7 %	12.7 %	21.8 %	25.5 %	27.3 %
ブランド信頼感	n=57	14.0 %	7.0 %	15.8 %	33.3 %	29.8 %
インフルエンサー	n=40	5.0 %	0.0 %	12.5 %	32.5 %	50.0 %
効果実感・根拠	n=159	4.4 %	8.2 %	7.5 %	11.9 %	67.9 %
その他	n=16	0.0 %	0.0 %	6.2 %	6.2 %	87.5 %

低い 高い

- 要点** 「効果実感・根拠」選択者では「興味なし」が全体比+28.2pt。
- 「SNS話題性」選択者では「興味なし」が全体比-24.2pt。

重視点 × 影響源

重視点別に見た 影響源 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		インフルエンサー投稿	TikTok・Instagram投稿	友人・同僚	口コミサイト	TV CM・雑誌	美容部員	有名人・芸能人	特になし
コスパ・価格	n=347	18.4%	12.7%	4.9%	9.5%	4.9%	2.9%	2.0%	44.7%
口コミ・レビュー	n=194	25.8%	29.9%	9.3%	19.1%	0.5%	2.1%	0.5%	12.9%
SNS話題性	n=71	26.8%	31.0%	14.1%	12.7%	4.2%	0.0%	2.8%	8.5%
成分の新しさ	n=61	9.8%	18.0%	13.1%	24.6%	9.8%	8.2%	3.3%	13.1%
パッケージデザイン	n=55	5.5%	14.5%	12.7%	25.5%	16.4%	14.5%	0.0%	10.9%
ブランド信頼感	n=57	3.5%	5.3%	14.0%	15.8%	24.6%	15.8%	3.5%	17.5%
インフルエンサー	n=40	7.5%	7.5%	0.0%	5.0%	7.5%	15.0%	10.0%	47.5%
効果実感・根拠	n=159	6.3%	4.4%	3.1%	5.0%	0.0%	7.5%	7.5%	66.0%
その他	n=16	6.2%	6.2%	0.0%	6.2%	0.0%	0.0%	0.0%	81.2%

低い 高い

- 要点** 「効果実感・根拠」選択者では「特になし」が全体比+31.3pt。
- 「SNS話題性」選択者では「特になし」が全体比-26.2pt。

韓国コスメ購入経験 × 影響源

韓国コスメ購入経験別に見た 影響源 の構成比

各行は起点選択者内の構成比。色は相手設問の全体比との差分を表示

		インフルエンサー投稿	TikTok・Instagram投稿	友人・同僚	口コミサイト	TV CM・雑誌	美容部員	有名人・芸能人	特になし
月1回以上	n=109	47.7%	22.0%	3.7%	17.4%	1.8%	4.6%	0.0%	2.8%
数ヶ月に1回	n=177	29.9%	32.8%	12.4%	14.1%	1.7%	1.7%	0.6%	6.8%
1-2回試した	n=139	18.7%	23.7%	13.7%	16.5%	7.9%	7.2%	3.6%	8.6%
興味あり未購入	n=178	10.7%	16.9%	7.3%	17.4%	12.9%	10.1%	6.7%	18.0%
興味なし	n=397	2.0%	3.0%	3.8%	7.6%	3.5%	4.5%	3.0%	72.5%

低い 高い

- 要点**
- 「興味なし」選択者では「特になし」が全体比+37.8pt。
 - 「月1回以上」選択者では「特になし」が全体比-31.9pt。

プレスリリースとの使い分け

プレスリリース

主な用途

主要示唆を対外向けに要約した発信資料

- 見出し化しやすい結果を厳選して掲載
- 図版は一目で理解できる要約表現に最適化
- メディア転載や営業資料の冒頭説明に向く

詳細クロス分析レポート

主な用途

セグメント差を確認する分析資料

- 属性別の違いを、全体比との差として確認できる
- 行動クロスを起点に、仮説や訴求軸を深掘りできる
- プレスリリース掲載値の裏づけ資料として参照しやすい