

# 30代女性美容商品購買行動調査

## 詳細クロス分析レポート

30代女性1,000人を主分析対象に、20代比較と4セグメント比較を加えた詳細クロス分析レポートです。

### 収録内容

30代単独集計 5問  
20代/30代比較 5問  
4セグメント比較 5問  
属性クロス 30点  
行動クロス 10点

### 対象

30代女性 n=1,000  
比較用20代女性 n=1,000  
合計 n=2,000

### 調査設計

2026年4月7日-8日  
インターネット調査

## このレポートの見どころ

- 30代女性の全体像を5問で把握し、その後に20代比較・4セグメント比較へ接続。
- 属性クロスは30代女性全体との差分を色で表示。どこに偏りがあるかを一目で確認可能。
- 行動クロスは「どこで知り、何を重視し、何に影響されるか」のつながりを確認可能。
- プレスリリースよりも一段踏み込んで、セグメント別の差分確認に使える仕様。

# このレポートの見方

30代女性を主分析対象とした詳細クロス分析の構成と、色・数値の読み方をまとめています。


## 収録構成

- P03-P07** 30代女性 全体集計 5問
- P08-P12** 4セグメント比較 5問
- P13-P17** 20代/30代比較 5問
- P18-P47** 30代女性 属性クロス 30点
- P48-P57** 30代女性 行動クロス 10点
- P58** プレスリリースとの使い分け

## 今回の設計ポイント

- 30代女性単独の全体集計を先頭に配置。
- 4セグメント比較は20-24歳 / 25-29歳 / 30-34歳 / 35-39歳の4群で比較。
- 属性クロスの色は30代女性全体との差分、行動クロスの色は構成比の差分。

## 色と数値の読み方

1. セル内の数値は構成比 (%) です
2. 色は基準値との差分を示します  
低い  高い
3. 行動クロスは「起点選択肢内の構成比」です

## グルーピング定義

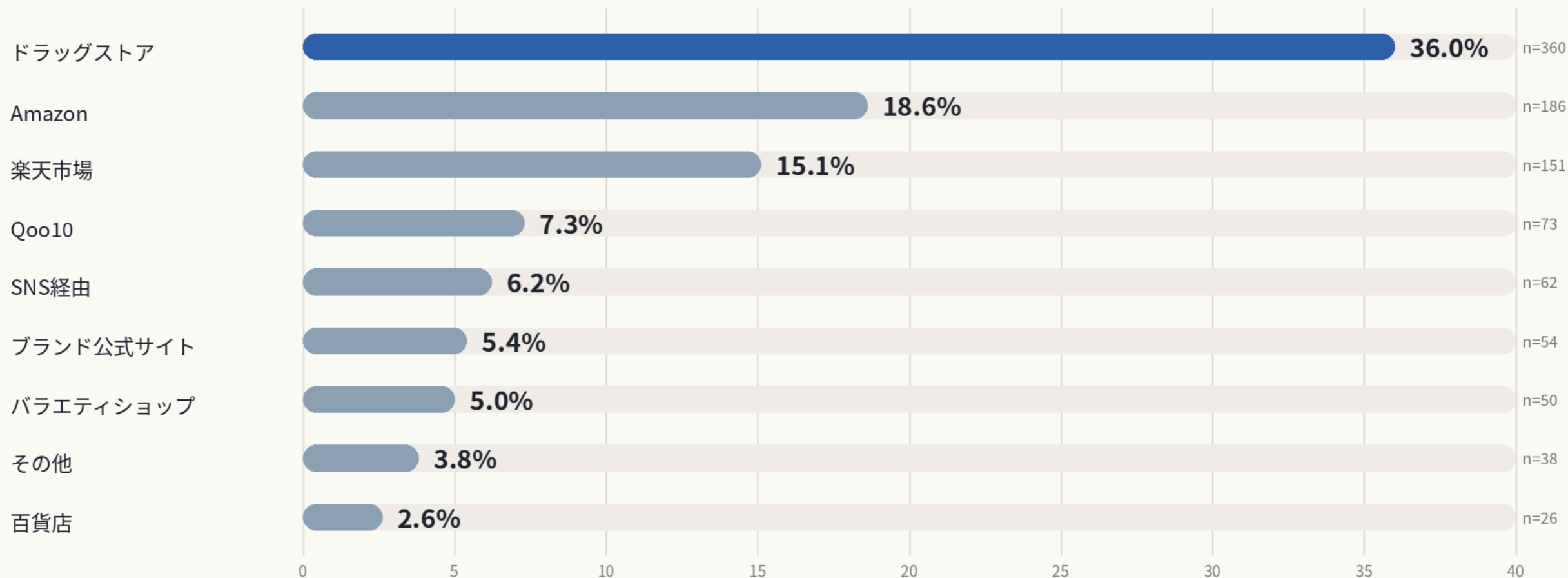
- 年収3区分: -299万円 / 300-699万円 / 700万円以上
- 職業群: 正社員 / 非正規就業 / その他就業 / 専業主婦 / 無職
- 住居区分: 賃貸 / 持ち家 / その他

## 使いどころ

- 全体集計: 30代市場の基準値を把握。
- 4セグメント比較: 年齢グラデーションの変化を把握。
- 20代/30代比較: 世代差の方向性を確認。
- 属性クロス: 30代市場の中の偏りを確認。
- 行動クロス: 接点・重視点・影響源のつながりを確認。

# 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？



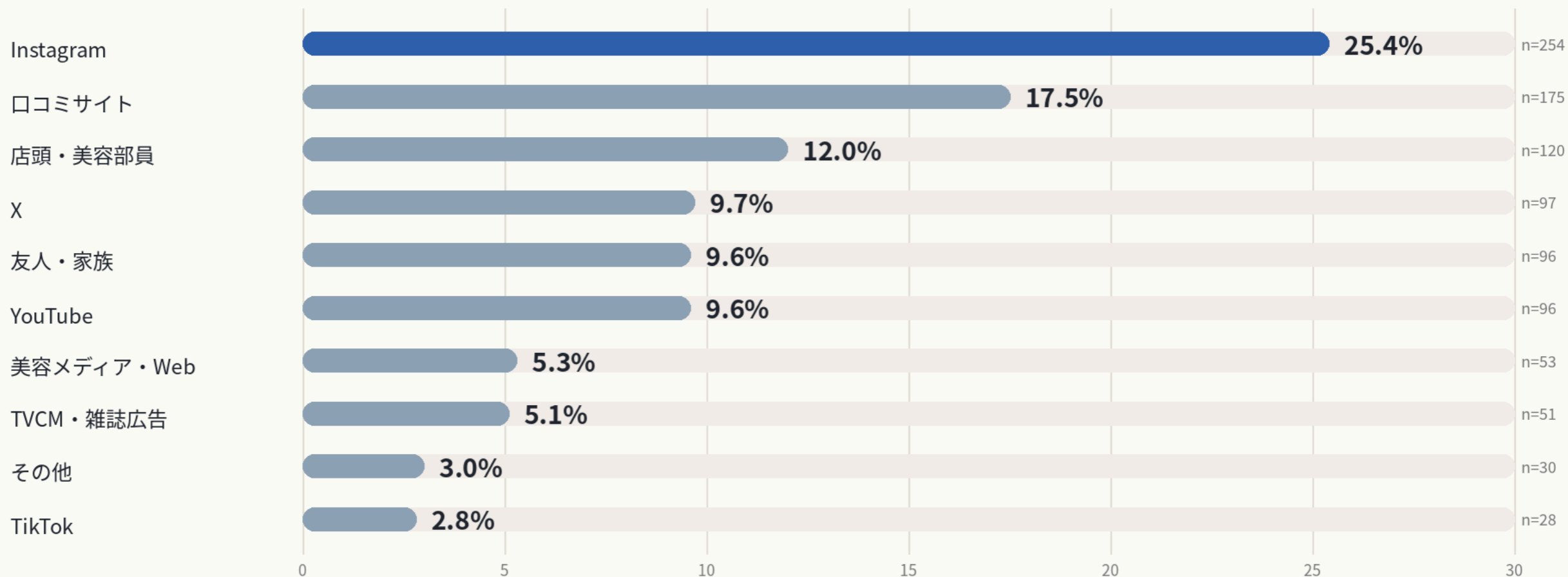
## 要点

- 『ドラッグストア』が36.0%で最多。『Amazon』18.6%が続く。
- 上位2項目で市場の重心が把握できる。『楽天市場』は15.1%。

n=1,000

# 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？



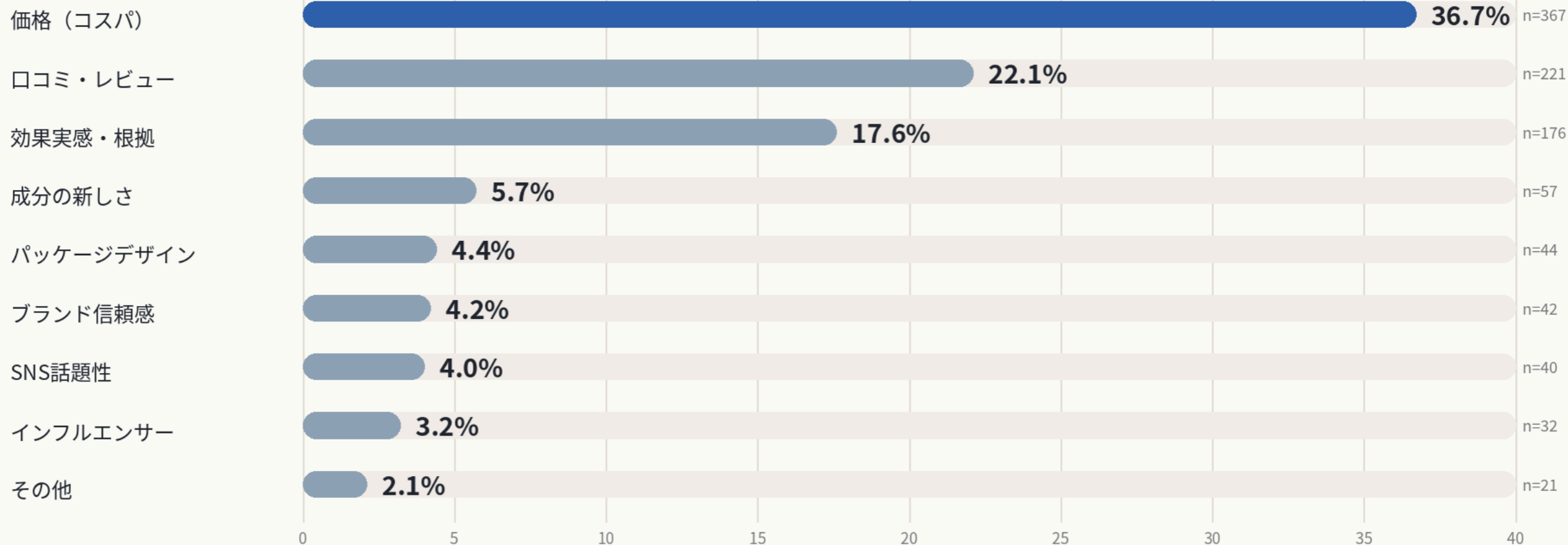
## 要点

- 『Instagram』が25.4%で最多。『口コミサイト』17.5%が続く。
- 上位2項目で市場の重心が把握できる。『店頭・美容部員』は12.0%。

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？



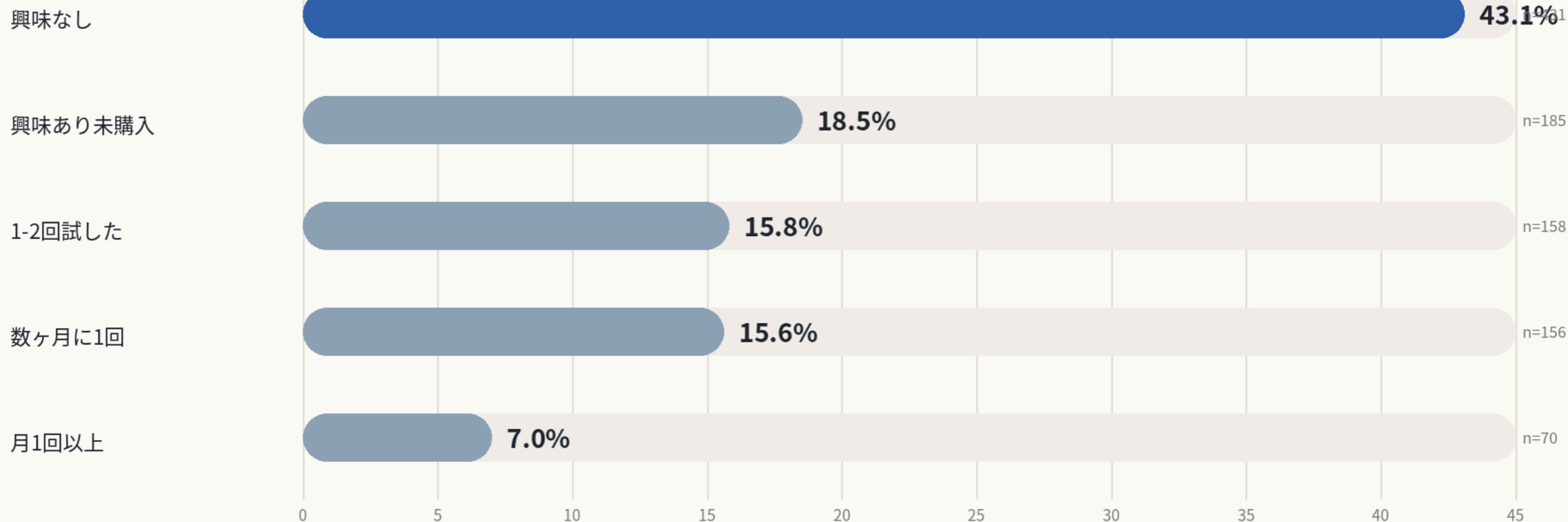
## 要点

- 『価格 (コスパ)』が36.7%で最多。『口コミ・レビュー』22.1%が続く。
- 『効果実感・根拠』も17.6%と高く、合理性重視の傾向が見える。

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？



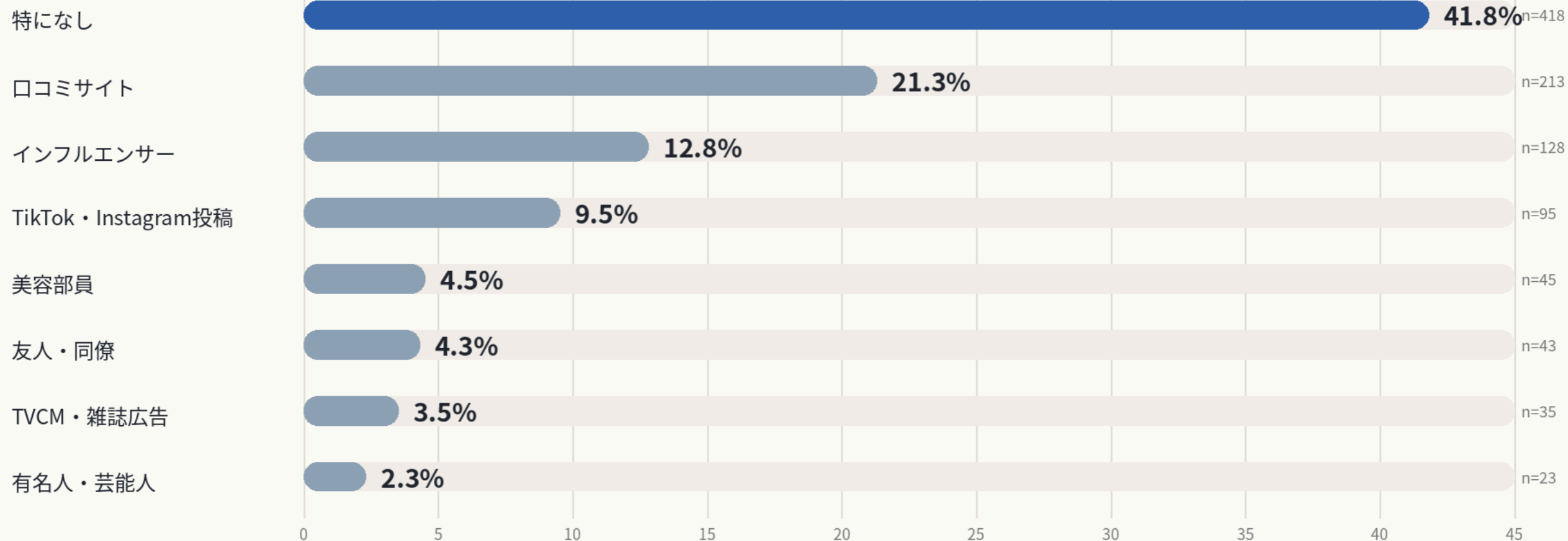
## 要点

- 『興味なし』が43.1%で最多。全面浸透ではなく、関与層と無関心層が併存。
- 購入経験あり（上位3区分）合計は77.4%。継続購入層の厚みも確認できる。

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

- 『特になし』が41.8%で最多。購買判断は必ずしも外部影響一辺倒ではない。
- 影響がある中では『口コミサイト』が21.3%で最上位。

n=1,000

# 4セグメント比較 × 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=2,000	19.8%	13.0%	9.3%	31.5%	6.2%	2.7%	4.2%	9.6%	3.7%
20-24歳 n=500	21.0%	8.2%	11.6%	27.6%	7.4%	3.2%	2.2%	14.8%	4.0%
25-29歳 n=500	20.8%	13.8%	11.0%	26.4%	7.2%	2.4%	4.0%	11.2%	3.2%
30-34歳 n=500	16.6%	13.2%	8.6%	38.0%	6.0%	1.6%	4.6%	7.4%	4.0%
35-39歳 n=500	20.6%	17.0%	6.0%	34.0%	4.0%	3.6%	6.2%	5.0%	3.6%

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 30-34歳では『ドラッグストア』が全体比+6.5pt (38.0%)。
- 20-24歳では『楽天市場』が全体比-4.8pt (8.2%)。

n=2,000

# 4セグメント比較 × 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=2,000	24.0 %	7.0 %	10.7 %	10.2 %	14.8 %	4.8 %	4.6 %	11.2 %	10.2 %	2.4 %
20-24歳 n=500	21.0 %	15.8 %	9.4 %	10.6 %	12.2 %	3.0 %	3.2 %	10.8 %	11.6 %	2.4 %
25-29歳 n=500	24.0 %	6.8 %	14.2 %	11.0 %	12.0 %	5.6 %	5.0 %	10.0 %	10.2 %	1.2 %
30-34歳 n=500	29.2 %	2.0 %	9.4 %	10.8 %	16.8 %	5.2 %	4.2 %	10.8 %	9.0 %	2.6 %
35-39歳 n=500	21.6 %	3.6 %	9.8 %	8.6 %	18.2 %	5.4 %	6.0 %	13.2 %	10.2 %	3.4 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 20-24歳では『TikTok』が全体比+8.8pt (15.8%)。
- 20-24歳では『Instagram』が全体比-3.0pt (21.0%)。

n=2,000

# 4セグメント比較 × 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？

色は全体との差分を表示

		価格 (コスパ)	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=2,000	35.7 %	20.8 %	5.6 %	5.9 %	5.0 %	5.0 %	3.6 %	16.8 %	1.8 %
20-24歳	n=500	34.8 %	18.4 %	6.8 %	7.0 %	6.2 %	4.4 %	4.4 %	16.2 %	1.8 %
25-29歳	n=500	34.6 %	20.4 %	7.4 %	5.2 %	4.8 %	7.0 %	3.6 %	15.6 %	1.4 %
30-34歳	n=500	38.2 %	22.8 %	4.6 %	5.0 %	4.0 %	4.4 %	3.0 %	16.6 %	1.4 %
35-39歳	n=500	35.2 %	21.4 %	3.4 %	6.4 %	4.8 %	4.0 %	3.4 %	18.6 %	2.8 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 30-34歳では『価格（コスパ）』が全体比+2.5pt（38.2%）。
- 20-24歳では『口コミ・レビュー』が全体比-2.4pt（18.4%）。

n=2,000

# 4セグメント比較 × 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=2,000	9.0 %	16.7 %	14.8 %	18.2 %	41.4 %
20-24歳 n=500	9.2 %	18.4 %	14.6 %	18.6 %	39.2 %
25-29歳 n=500	12.6 %	17.0 %	13.2 %	17.0 %	40.2 %
30-34歳 n=500	6.6 %	16.4 %	19.6 %	15.2 %	42.2 %
35-39歳 n=500	7.4 %	14.8 %	12.0 %	21.8 %	44.0 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 30-34歳では『1-2回試した』が全体比+4.8pt（19.6%）。
- 30-34歳では『興味あり未購入』が全体比-3.0pt（15.2%）。

n=2,000

# 4セグメント比較 × 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？

色は全体との差分を表示

		インフルエンサー	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=2,000	14.3%	12.6%	5.8%	17.0%	4.4%	5.0%	2.6%	38.2%
20-24歳	n=500	14.4%	17.2%	7.4%	11.4%	4.4%	5.0%	4.0%	36.2%
25-29歳	n=500	17.2%	14.2%	7.2%	14.2%	6.2%	5.8%	2.0%	33.2%
30-34歳	n=500	14.2%	9.4%	4.0%	20.8%	4.0%	4.0%	2.2%	41.4%
35-39歳	n=500	11.4%	9.6%	4.6%	21.8%	3.0%	5.0%	2.4%	42.2%

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

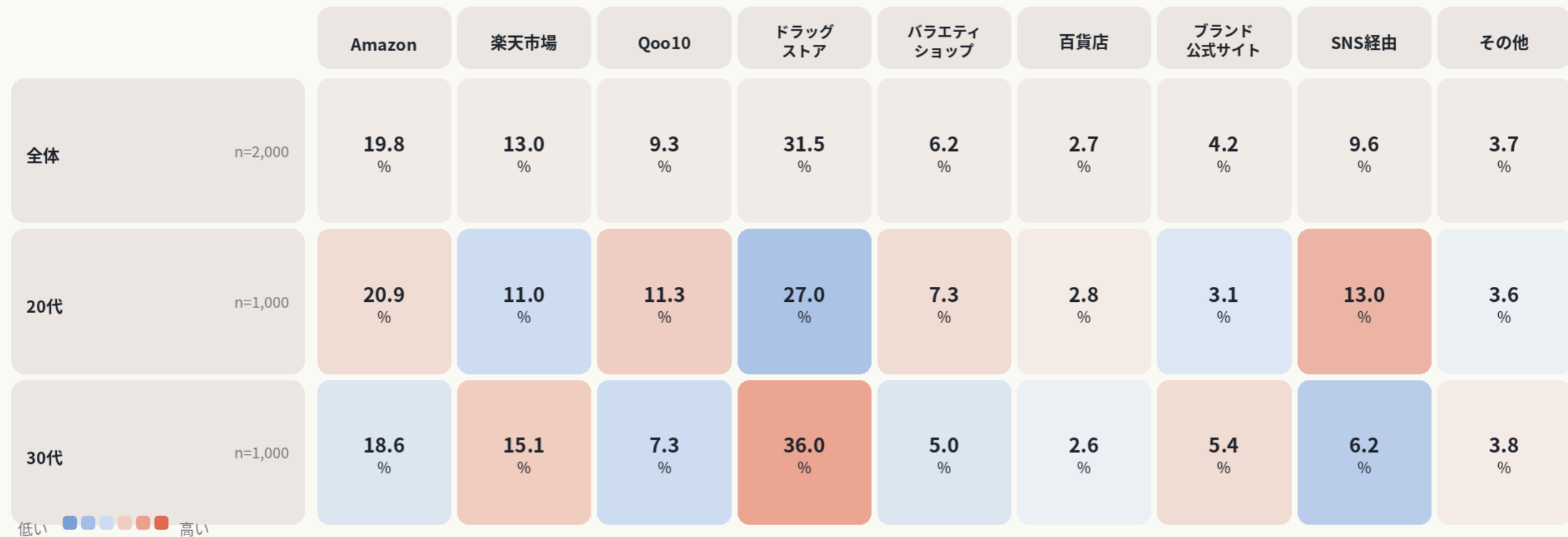
- 35-39歳では『口コミサイト』が全体比+4.8pt (21.8%)。
- 25-29歳では『特になし』が全体比-5.0pt (33.2%)。

n=2,000

# 20代/30代比較 × 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

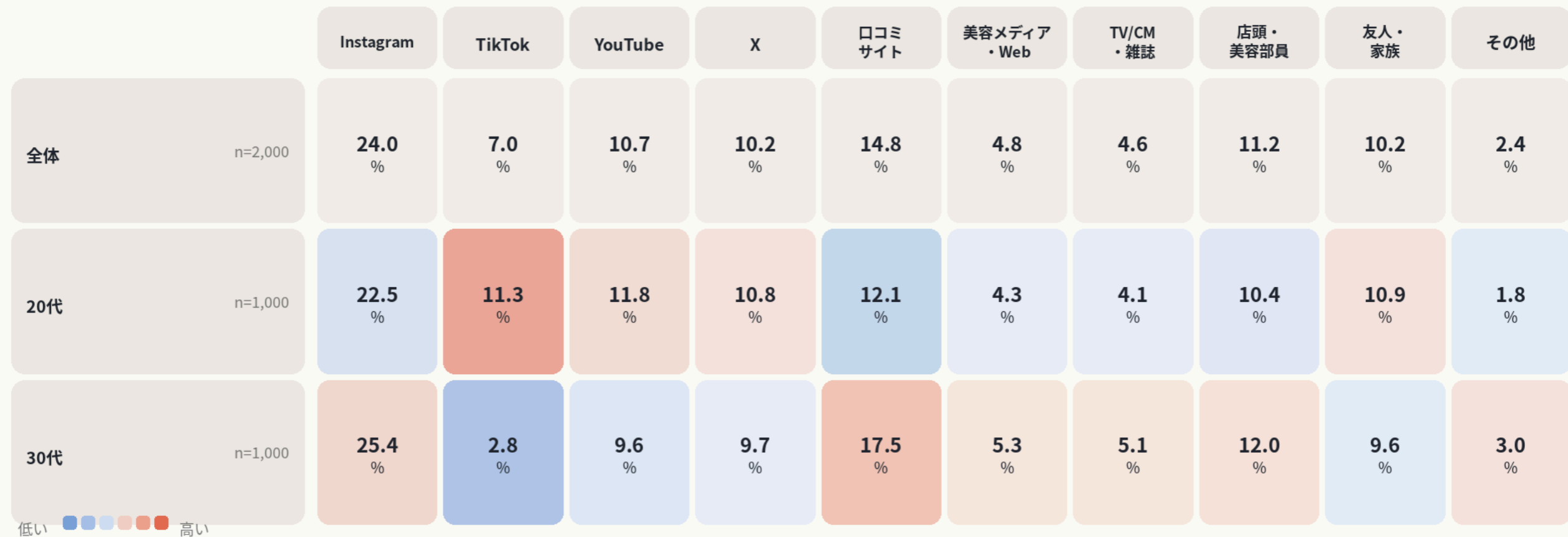
- 30代では『ドラッグストア』が全体比+4.5pt (36.0%)。
- 30代では『SNS経由』が全体比-3.4pt (6.2%)。

n=2,000

# 20代/30代比較 × 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

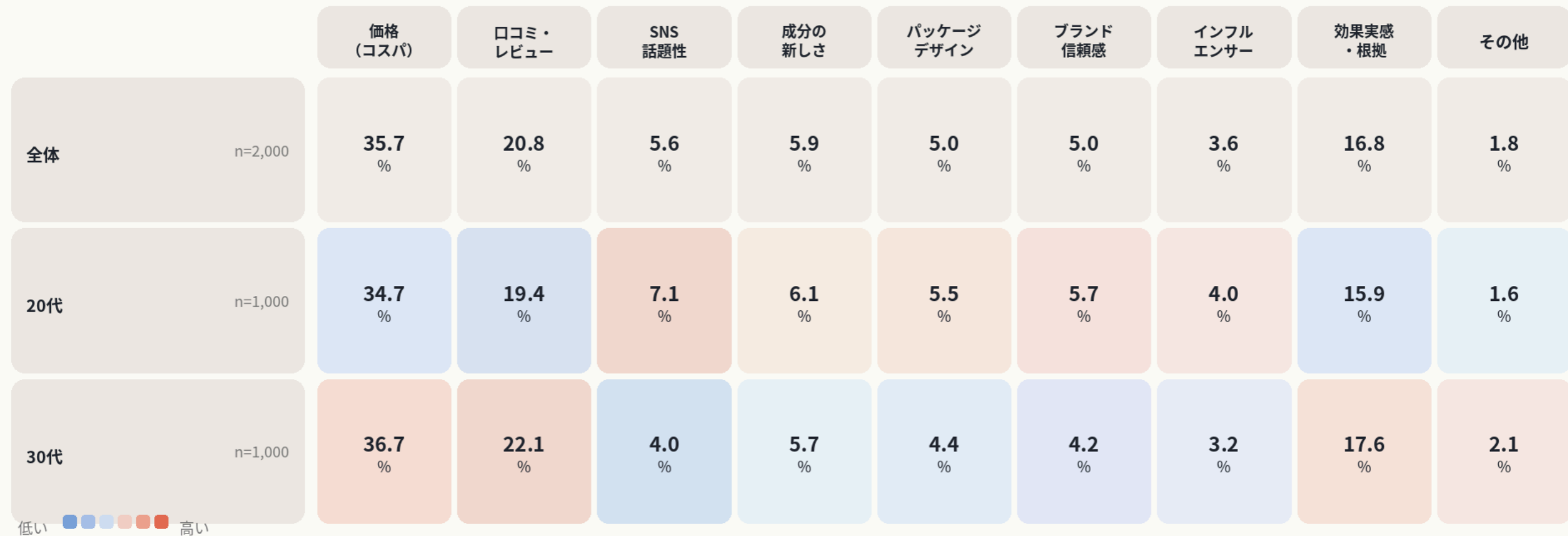
- 20代では『TikTok』が全体比+4.3pt (11.3%)。
- 20代では『口コミサイト』が全体比-2.7pt (12.1%)。

n=2,000

# 20代/30代比較 × 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

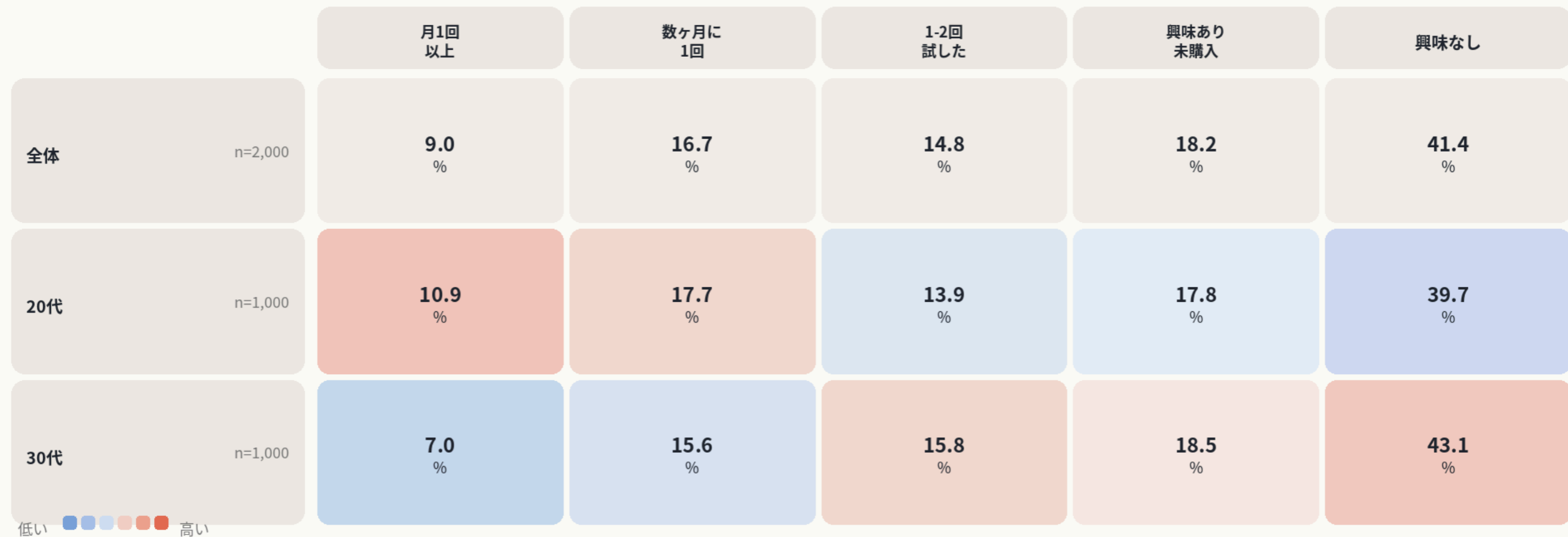
- 20代では『SNS話題性』が全体比+1.5pt (7.1%)。
- 20代では『口コミ・レビュー』が全体比-1.4pt (19.4%)。

n=2,000

# 20代/30代比較 × 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

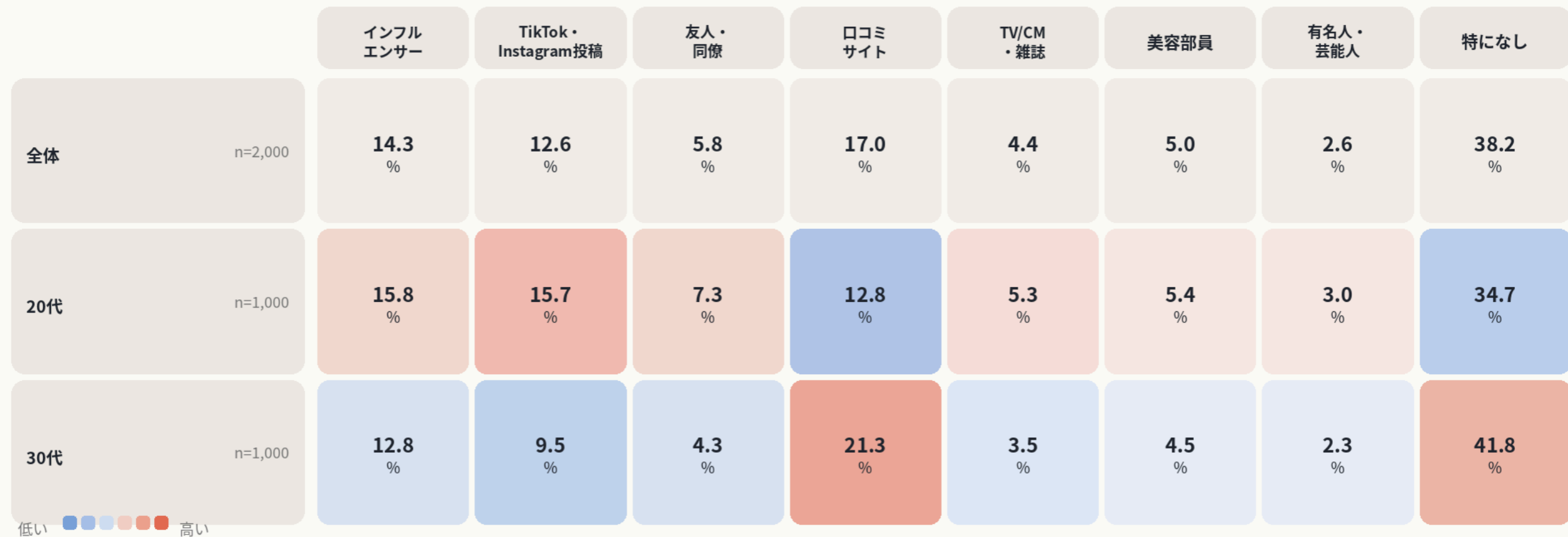
- 20代では『月1回以上』が全体比+1.9pt（10.9%）。
- 20代では『興味なし』が全体比-1.7pt（39.7%）。

n=2,000

# 20代/30代比較 × 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

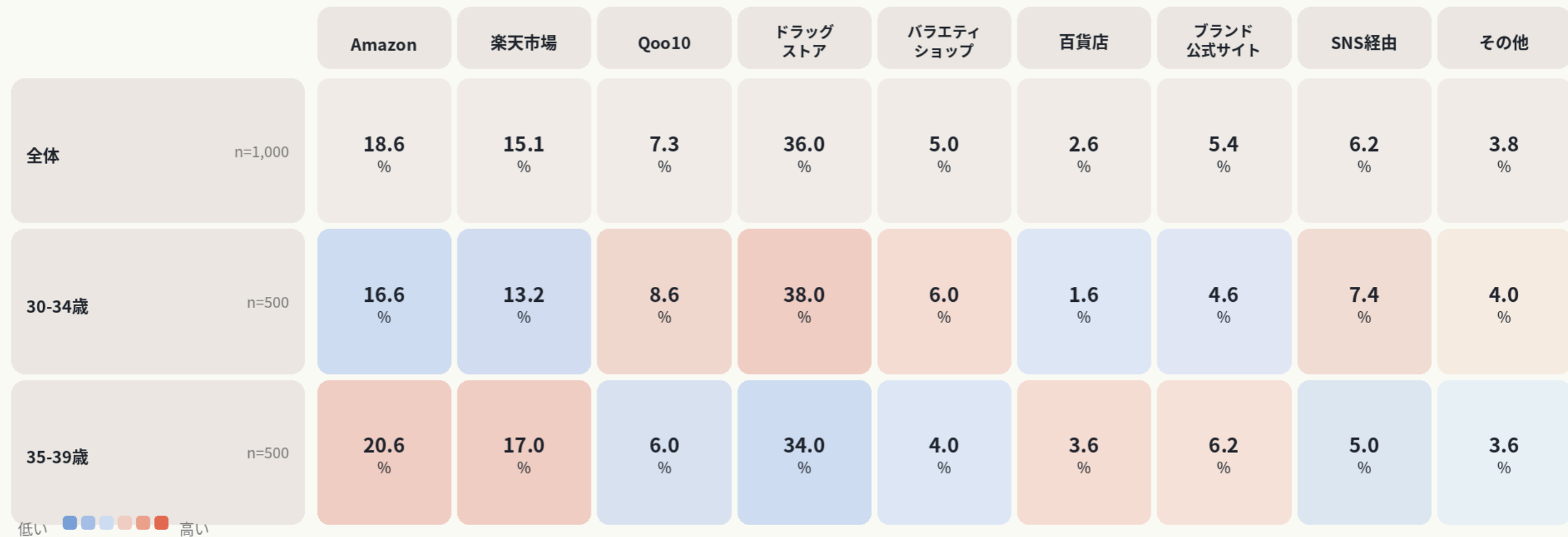
- 30代では『口コミサイト』が全体比+4.3pt (21.3%)。
- 20代では『特になし』が全体比-3.5pt (34.7%)。

n=2,000

# 年齢（2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？

色は全体との差分を表示



## 要点

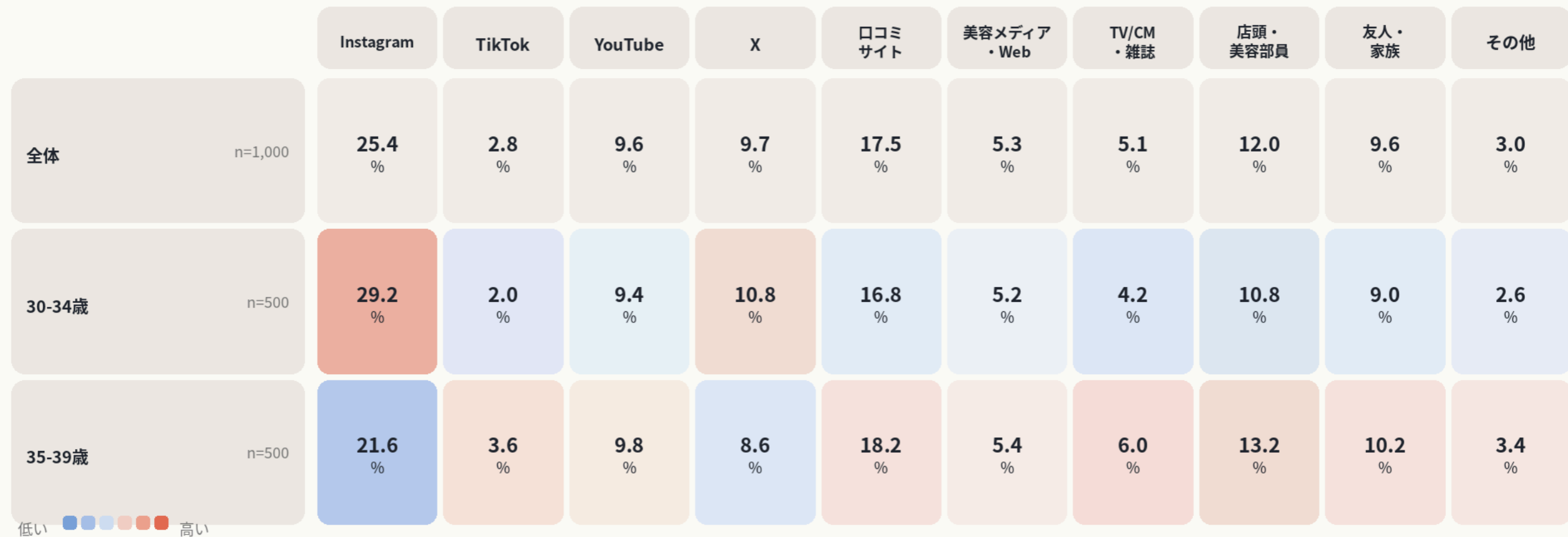
- 30-34歳では『ドラッグストア』が30代全体比+2.0pt（38.0%）。
- 30-34歳では『Amazon』が30代全体比-2.0pt（16.6%）。

n=1,000

# 年齢（2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？

色は全体との差分を表示



## 要点

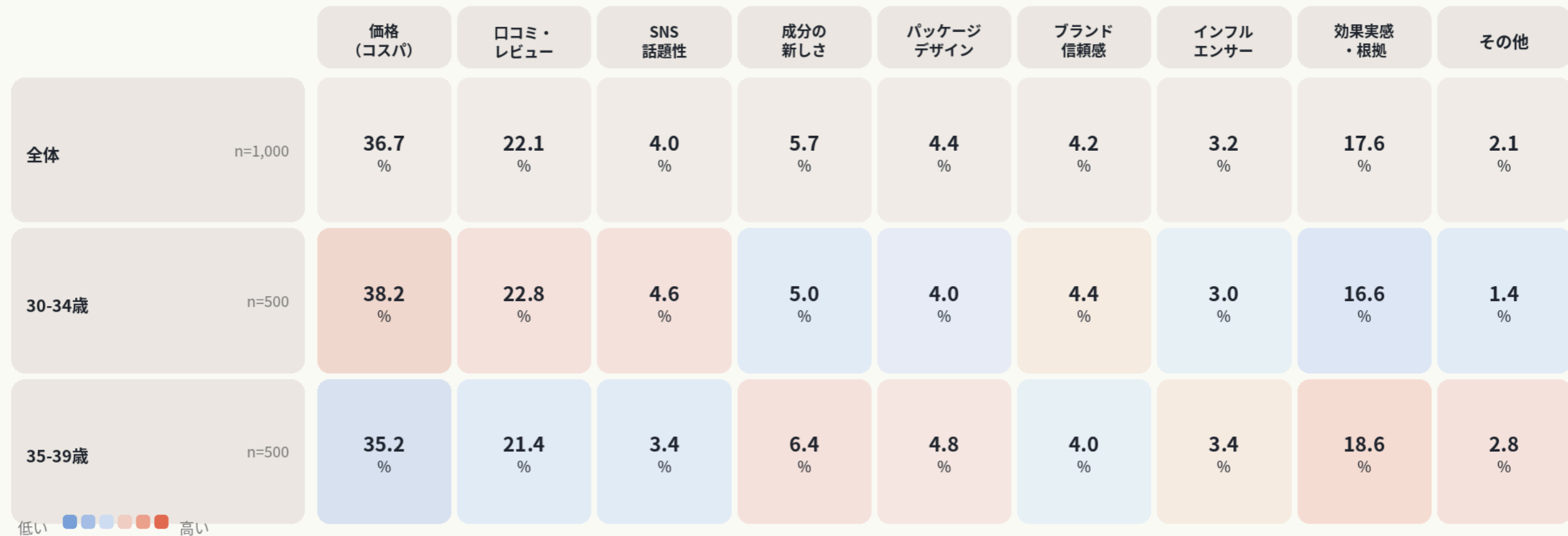
- 30-34歳では『Instagram』が30代全体比+3.8pt（29.2%）。
- 30-34歳では『店頭・美容部員』が30代全体比-1.2pt（10.8%）。

n=1,000

# 年齢（2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？

色は全体との差分を表示



## 要点

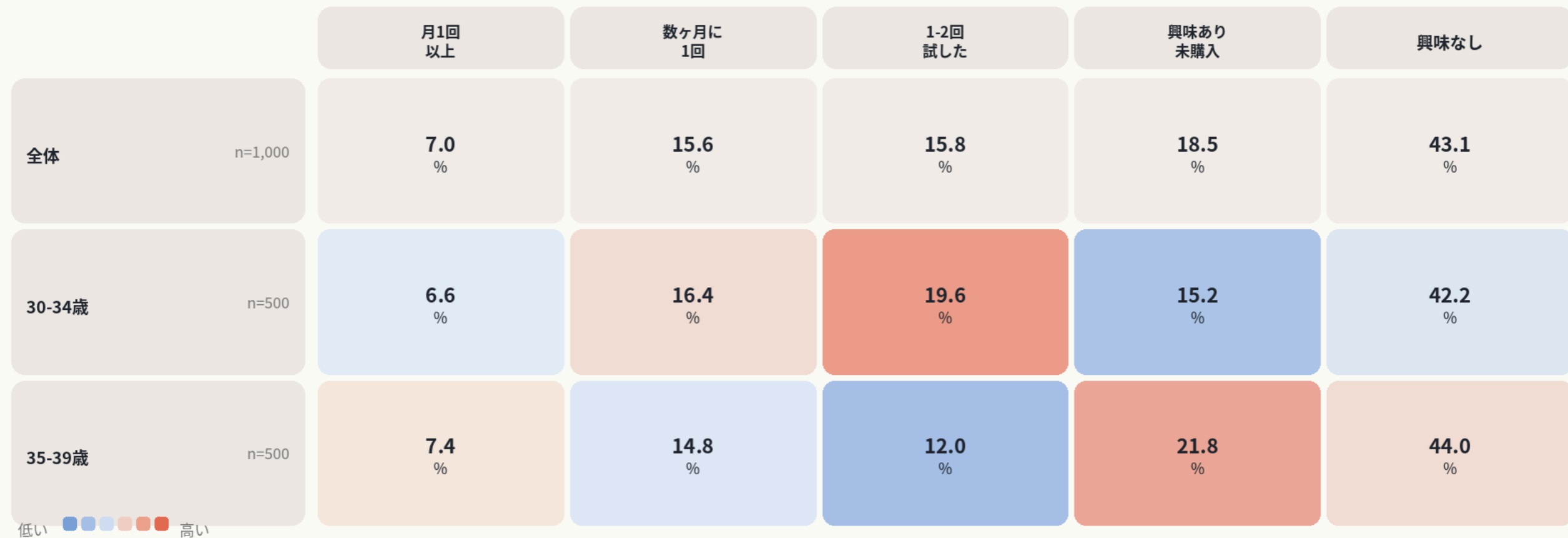
- 30-34歳では『価格（コスパ）』が30代全体比+1.5pt（38.2%）。
- 30-34歳では『効果実感・根拠』が30代全体比-1.0pt（16.6%）。

n=1,000

# 年齢（2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？

色は全体との差分を表示



## 要点

- 30-34歳では『1-2回試した』が30代全体比+3.8pt（19.6%）。
- 30-34歳では『興味あり未購入』が30代全体比-3.3pt（15.2%）。

n=1,000

# 年齢（2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？

色は全体との差分を表示



## 要点

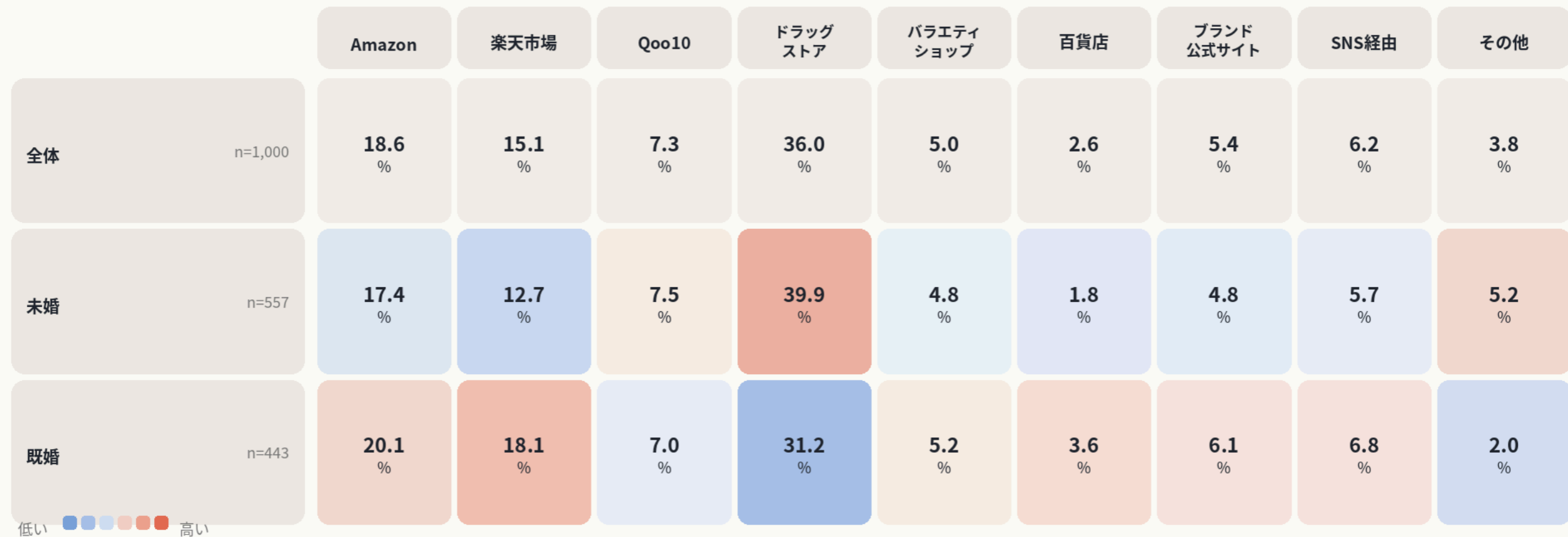
- 30-34歳では『インフルエンサー』が30代全体比+1.4pt（14.2%）。
- 色が濃いセルほど基準値との差が大きい。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

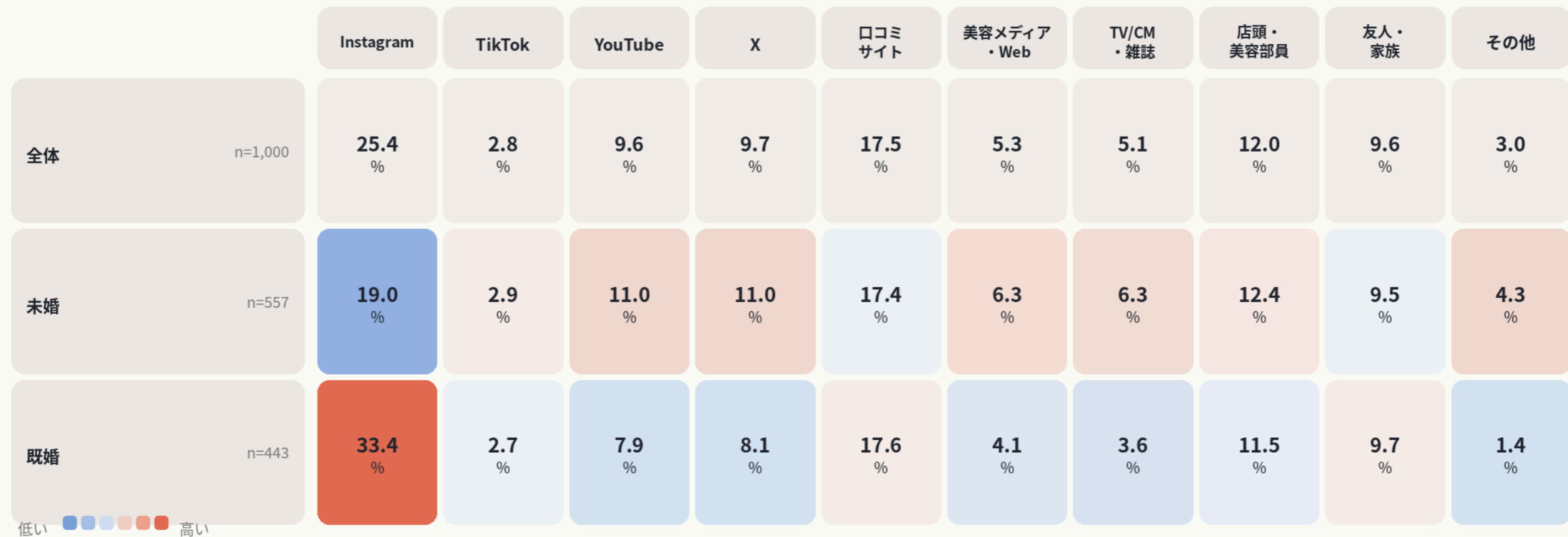
- 未婚では『ドラッグストア』が30代全体比+3.9pt（39.9%）。
- 未婚では『楽天市場』が30代全体比-2.4pt（12.7%）。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

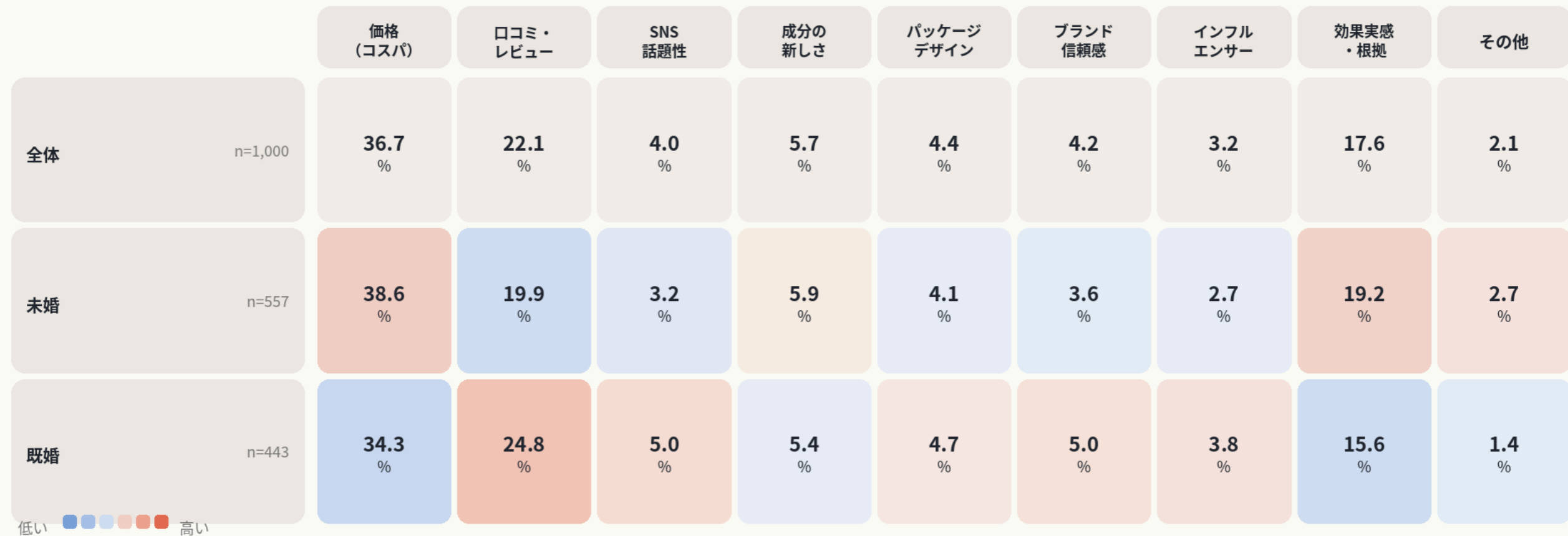
- 既婚では『Instagram』が30代全体比+8.0pt (33.4%)。
- 既婚では『YouTube』が30代全体比-1.7pt (7.9%)。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

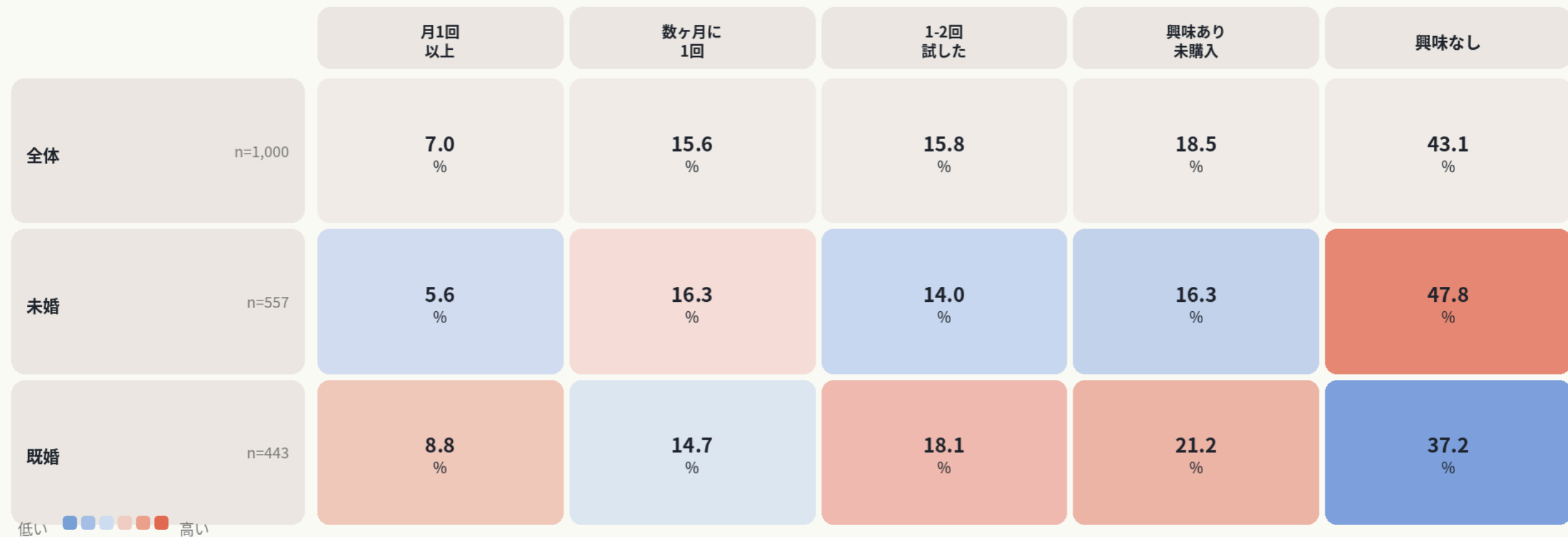
- 既婚では『口コミ・レビュー』が30代全体比+2.7pt (24.8%)。
- 既婚では『価格 (コスパ)』が30代全体比-2.4pt (34.3%)。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

- 未婚では『興味なし』が30代全体比+4.7pt（47.8%）。
- 未婚では『興味あり未購入』が30代全体比-2.2pt（16.3%）。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

- 未婚では『特になし』が30代全体比+3.4pt（45.2%）。
- 未婚では『TikTok・Instagram投稿』が30代全体比-1.6pt（7.9%）。

n=1,000

# 世帯年収（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	18.6 %	15.1 %	7.3 %	36.0 %	5.0 %	2.6 %	5.4 %	6.2 %	3.8 %
~299万円 n=292	19.5 %	10.3 %	4.1 %	39.4 %	3.4 %	1.4 %	3.8 %	10.6 %	7.5 %
300-699万円 n=410	15.4 %	15.4 %	7.3 %	42.0 %	5.6 %	1.7 %	5.6 %	3.4 %	3.7 %
700万円以上 n=298	22.1 %	19.5 %	10.4 %	24.5 %	5.7 %	5.0 %	6.7 %	5.7 %	0.3 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 300-699万円では『ドラッグストア』が30代全体比+6.0pt（42.0%）。
- ~299万円では『楽天市場』が30代全体比-4.8pt（10.3%）。

n=1,000

# 世帯年収（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	25.4 %	2.8 %	9.6 %	9.7 %	17.5 %	5.3 %	5.1 %	12.0 %	9.6 %	3.0 %
~299万円 n=292	15.4 %	4.1 %	10.6 %	10.3 %	12.7 %	6.8 %	6.8 %	13.7 %	13.0 %	6.5 %
300-699万円 n=410	28.0 %	2.4 %	10.0 %	7.8 %	18.0 %	5.4 %	6.3 %	10.7 %	9.0 %	2.2 %
700万円以上 n=298	31.5 %	2.0 %	8.1 %	11.7 %	21.5 %	3.7 %	1.7 %	12.1 %	7.0 %	0.7 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 700万円以上では『Instagram』が30代全体比+6.1pt（31.5%）。
- ~299万円では『口コミサイト』が30代全体比-4.8pt（12.7%）。

n=1,000

# 世帯年収（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？

色は全体との差分を表示

	価格 (コスパ)	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	36.7 %	22.1 %	4.0 %	5.7 %	4.4 %	4.2 %	3.2 %	17.6 %	2.1 %
~299万円 n=292	47.6 %	14.7 %	2.7 %	3.1 %	3.4 %	4.1 %	3.4 %	16.4 %	4.5 %
300-699万円 n=410	35.1 %	23.9 %	3.2 %	7.1 %	4.9 %	4.1 %	2.7 %	17.3 %	1.7 %
700万円以上 n=298	28.2 %	26.8 %	6.4 %	6.4 %	4.7 %	4.4 %	3.7 %	19.1 %	0.3 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

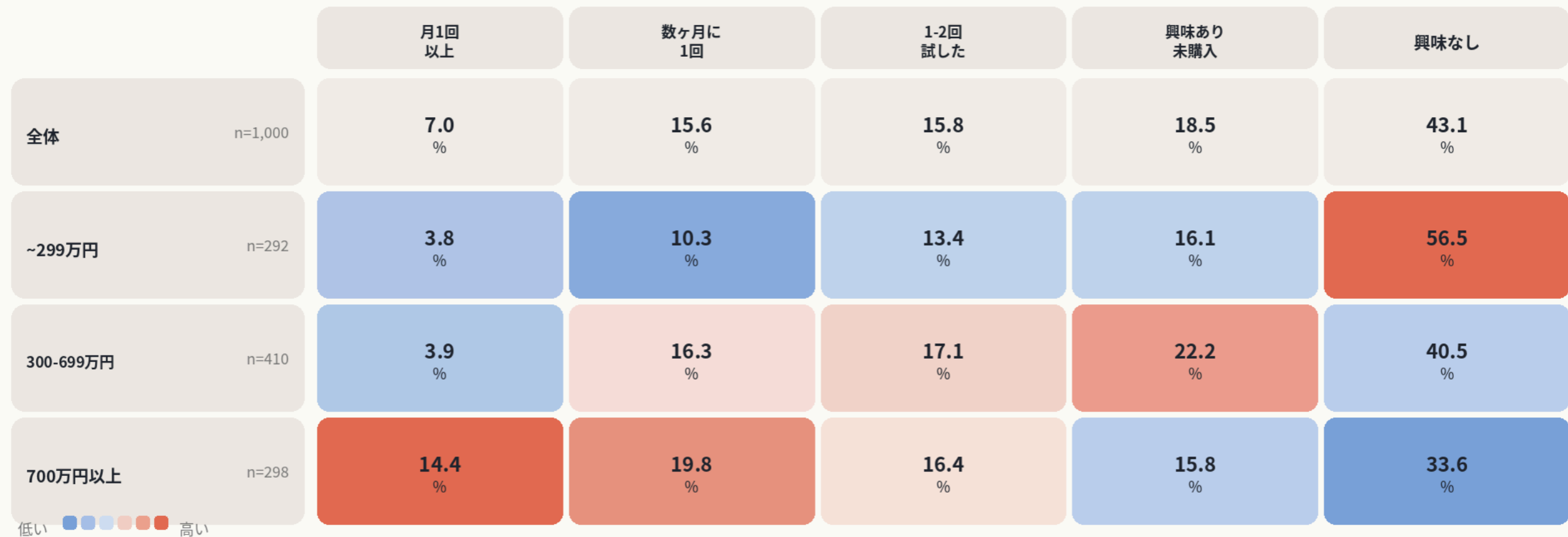
- ~299万円では『価格（コスパ）』が30代全体比+10.9pt（47.6%）。
- ~299万円では『口コミ・レビュー』が30代全体比-7.4pt（14.7%）。

n=1,000

# 世帯年収（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？

色は全体との差分を表示



## 要点

- ~299万円では『興味なし』が30代全体比+13.4pt（56.5%）。
- ~299万円では『数ヶ月に1回』が30代全体比-5.3pt（10.3%）。

n=1,000

# 世帯年収（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？

色は全体との差分を表示

	インフルエンサー	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	12.8 %	9.5 %	4.3 %	21.3 %	3.5 %	4.5 %	2.3 %	41.8 %
~299万円 n=292	6.8 %	7.9 %	2.7 %	15.1 %	3.1 %	3.1 %	3.1 %	58.2 %
300-699万円 n=410	14.1 %	9.5 %	5.4 %	23.4 %	3.9 %	4.9 %	1.2 %	37.6 %
700万円以上 n=298	16.8 %	11.1 %	4.4 %	24.5 %	3.4 %	5.4 %	3.0 %	31.5 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- ~299万円では『特になし』が30代全体比+16.4pt（58.2%）。
- ~299万円では『口コミサイト』が30代全体比-6.2pt（15.1%）。

n=1,000

# 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	18.6 %	15.1 %	7.3 %	36.0 %	5.0 %	2.6 %	5.4 %	6.2 %	3.8 %
正社員 n=377	18.8 %	18.6 %	10.3 %	33.2 %	6.1 %	3.2 %	5.8 %	3.2 %	0.8 %
非正規就業 n=276	21.7 %	12.0 %	8.0 %	37.0 %	4.3 %	1.1 %	4.7 %	6.5 %	4.7 %
その他就業 n=95	14.7 %	14.7 %	5.3 %	32.6 %	9.5 %	5.3 %	8.4 %	4.2 %	5.3 %
専業主婦 n=129	20.2 %	16.3 %	4.7 %	36.4 %	3.1 %	3.1 %	3.9 %	9.3 %	3.1 %
無職 n=123	12.2 %	10.6 %	0.8 %	44.7 %	1.6 %	1.6 %	4.9 %	13.0 %	10.6 %

低い      高い

## 要点

- 無職では『ドラッグストア』が30代全体比+8.7pt (44.7%)。
- 無職では『Qoo10』が30代全体比-6.5pt (0.8%)。

n=1,000

# 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	25.4 %	2.8 %	9.6 %	9.7 %	17.5 %	5.3 %	5.1 %	12.0 %	9.6 %	3.0 %
正社員 n=377	29.7 %	3.4 %	10.3 %	11.4 %	18.8 %	3.7 %	2.1 %	10.9 %	8.5 %	1.1 %
非正規就業 n=276	22.5 %	2.5 %	9.1 %	10.1 %	17.0 %	7.6 %	5.4 %	11.6 %	9.4 %	4.7 %
その他就業 n=95	27.4 %	2.1 %	4.2 %	8.4 %	24.2 %	8.4 %	4.2 %	10.5 %	7.4 %	3.2 %
専業主婦 n=129	30.2 %	2.3 %	9.3 %	6.2 %	13.2 %	5.4 %	7.0 %	10.9 %	13.2 %	2.3 %
無職 n=123	12.2 %	2.4 %	13.0 %	8.1 %	13.8 %	2.4 %	12.2 %	18.7 %	11.4 %	5.7 %

低い      高い

## 要点

- 無職では『TVCM・雑誌広告』が30代全体比+7.1pt（12.2%）。
- 無職では『Instagram』が30代全体比-13.2pt（12.2%）。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示

		価格 (コスパ)	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	36.7 %	22.1 %	4.0 %	5.7 %	4.4 %	4.2 %	3.2 %	17.6 %	2.1 %
正社員	n=377	30.2 %	25.5 %	5.6 %	6.4 %	5.6 %	4.8 %	2.9 %	18.8 %	0.3 %
非正規就業	n=276	40.6 %	22.5 %	4.7 %	4.7 %	3.6 %	3.3 %	2.9 %	14.5 %	3.3 %
その他就業	n=95	33.7 %	20.0 %	4.2 %	9.5 %	6.3 %	6.3 %	4.2 %	13.7 %	2.1 %
専業主婦	n=129	40.3 %	20.9 %	1.6 %	5.4 %	3.1 %	4.7 %	2.3 %	19.4 %	2.3 %
無職	n=123	46.3 %	13.8 %	0.0 %	3.3 %	2.4 %	2.4 %	4.9 %	22.0 %	4.9 %

低い        高い

## 要点

- 無職では『価格（コスパ）』が30代全体比+9.6pt（46.3%）。
- 無職では『口コミ・レビュー』が30代全体比-8.3pt（13.8%）。

n=1,000

# 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	7.0%	15.6%	15.8%	18.5%	43.1%
正社員	n=377	12.2%	20.7%	18.8%	14.3%	34.0%
非正規就業	n=276	5.8%	14.5%	14.9%	21.4%	43.5%
その他就業	n=95	3.2%	18.9%	16.8%	17.9%	43.2%
専業主婦	n=129	1.6%	9.3%	17.8%	23.3%	48.1%
無職	n=123	2.4%	6.5%	5.7%	20.3%	65.0%

低い      高い

## 要点

- 無職では『興味なし』が30代全体比+21.9pt（65.0%）。
- 無職では『1-2回試した』が30代全体比-10.1pt（5.7%）。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示

		インフルエンサー	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	12.8%	9.5%	4.3%	21.3%	3.5%	4.5%	2.3%	41.8%
正社員	n=377	17.0%	13.0%	5.3%	22.8%	4.5%	4.0%	1.9%	31.6%
非正規就業	n=276	9.1%	7.6%	4.3%	25.0%	2.2%	5.1%	2.5%	44.2%
その他就業	n=95	11.6%	8.4%	6.3%	22.1%	4.2%	7.4%	2.1%	37.9%
専業主婦	n=129	10.9%	10.1%	3.9%	16.3%	3.9%	5.4%	3.1%	46.5%
無職	n=123	11.4%	3.3%	0.0%	13.0%	2.4%	1.6%	2.4%	65.9%

低い        高い

## 要点

- 無職では『特になし』が30代全体比+24.1pt（65.9%）。
- 無職では『口コミサイト』が30代全体比-8.3pt（13.0%）。

n=1,000

# 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	18.6%	15.1%	7.3%	36.0%	5.0%	2.6%	5.4%	6.2%	3.8%
賃貸 n=474	19.0%	14.6%	9.3%	35.9%	4.2%	2.5%	5.5%	6.1%	3.0%
持ち家 n=480	18.3%	15.8%	5.6%	36.2%	5.8%	2.9%	5.4%	5.6%	4.2%
その他 n=46	17.4%	13.0%	4.3%	34.8%	4.3%	0.0%	4.3%	13.0%	8.7%

低い     高い

## 要点

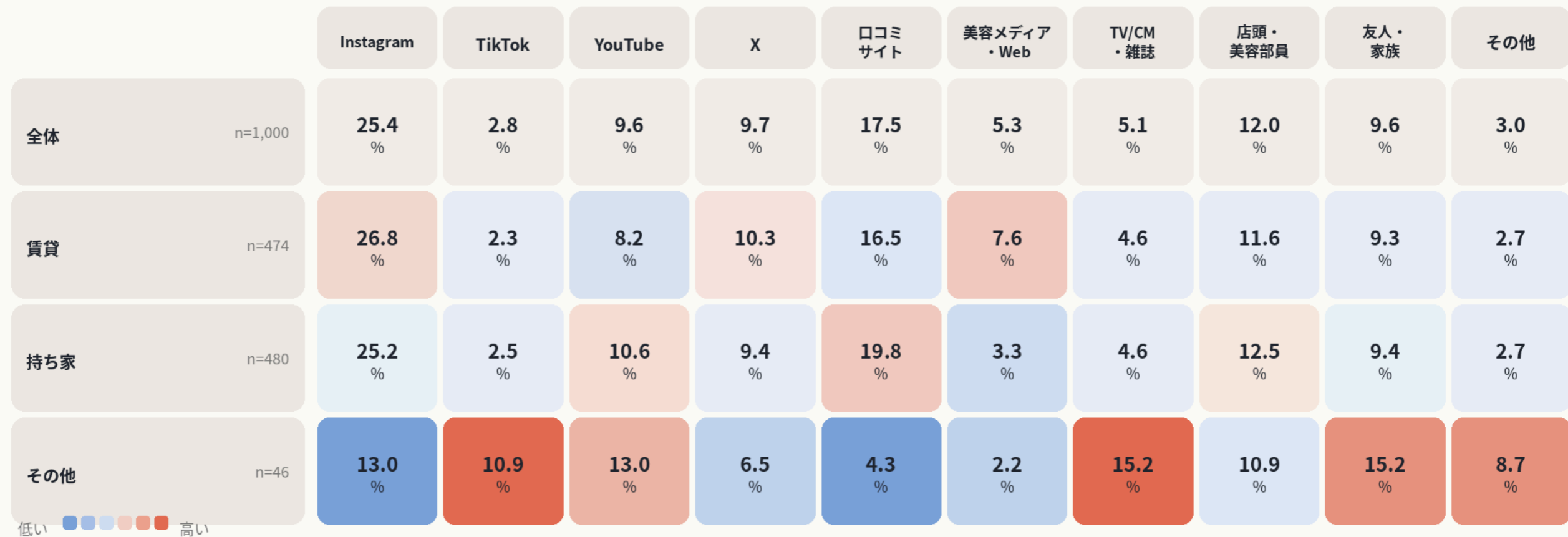
- 賃貸では『Qoo10』が30代全体比+2.0pt (9.3%)。
- 賃貸では『バラエティショップ』が30代全体比-0.8pt (4.2%)。

n=1,000

## 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

- 持ち家では『口コミサイト』が30代全体比+2.3pt（19.8%）。
- 持ち家では『美容メディア・Web』が30代全体比-2.0pt（3.3%）。

n=1,000

## 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？

色は全体との差分を表示

	価格 (コスパ)	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	36.7 %	22.1 %	4.0 %	5.7 %	4.4 %	4.2 %	3.2 %	17.6 %	2.1 %
賃貸 n=474	38.4 %	23.4 %	3.6 %	5.3 %	4.0 %	4.0 %	2.3 %	17.1 %	1.9 %
持ち家 n=480	34.8 %	21.2 %	4.2 %	6.5 %	5.0 %	4.4 %	3.8 %	18.1 %	2.1 %
その他 n=46	39.1 %	17.4 %	6.5 %	2.2 %	2.2 %	4.3 %	6.5 %	17.4 %	4.3 %

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 賃貸では『価格（コスパ）』が30代全体比+1.7pt（38.4%）。
- 持ち家では『口コミ・レビュー』が30代全体比-0.9pt（21.2%）。

n=1,000

# 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	7.0%	15.6%	15.8%	18.5%	43.1%
賃貸 n=474	6.3%	17.3%	16.9%	19.2%	40.3%
持ち家 n=480	8.3%	14.2%	14.8%	17.7%	45.0%
その他 n=46	0.0%	13.0%	15.2%	19.6%	52.2%

低い      高い

## 要点

- 持ち家では『興味なし』が30代全体比+1.9pt（45.0%）。
- 持ち家では『数ヶ月に1回』が30代全体比-1.4pt（14.2%）。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示

		インフルエンサー	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	12.8%	9.5%	4.3%	21.3%	3.5%	4.5%	2.3%	41.8%
賃貸	n=474	13.7%	9.1%	5.3%	22.6%	3.2%	4.9%	2.7%	38.6%
持ち家	n=480	12.1%	9.8%	3.8%	21.0%	3.8%	4.0%	1.9%	43.8%
その他	n=46	10.9%	10.9%	0.0%	10.9%	4.3%	6.5%	2.2%	54.3%

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

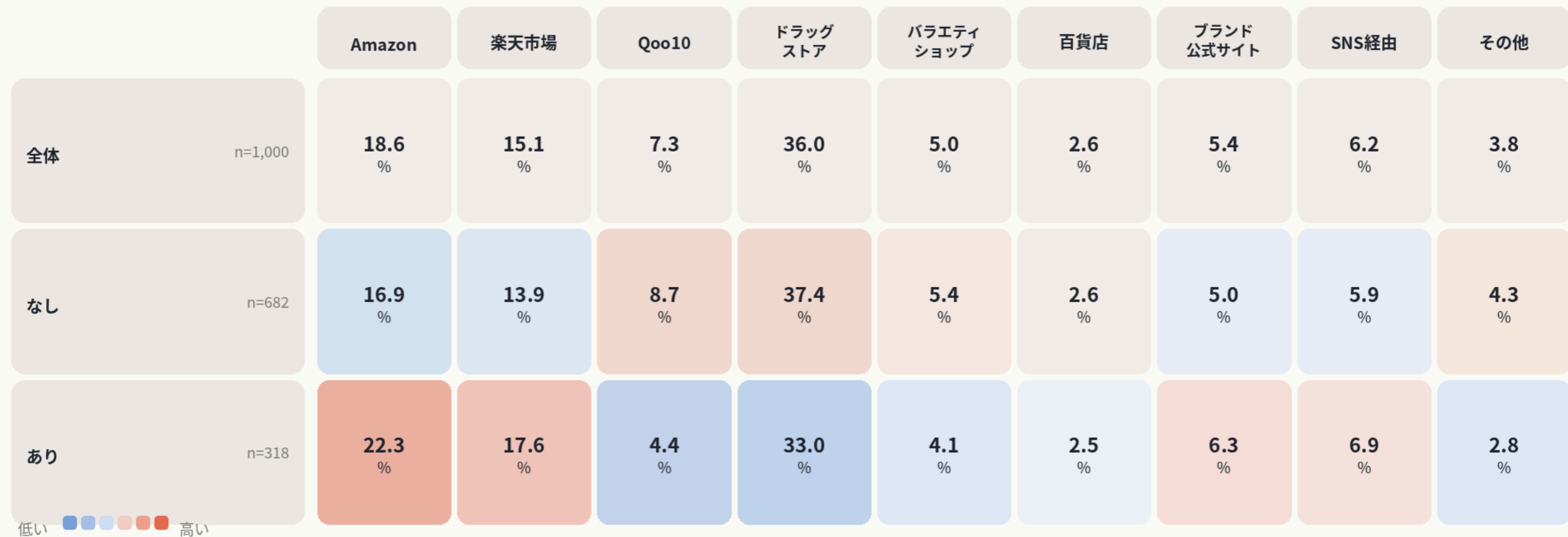
- 持ち家では『特になし』が30代全体比+2.0pt（43.8%）。
- 持ち家では『インフルエンサー』が30代全体比-0.7pt（12.1%）。

n=1,000

# 子どもの有無 × 購入チャンネル

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？

色は全体との差分を表示



## 要点

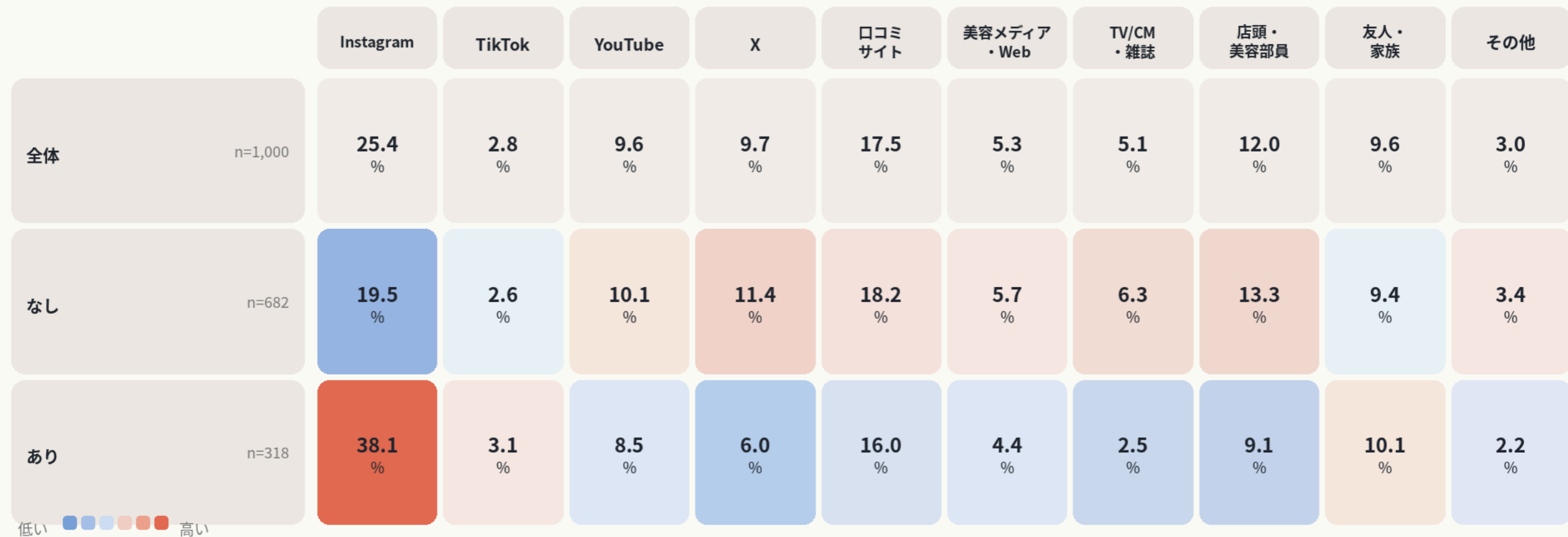
- ありでは『Amazon』が30代全体比+3.7pt (22.3%)。
- ありでは『ドラッグストア』が30代全体比-3.0pt (33.0%)。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

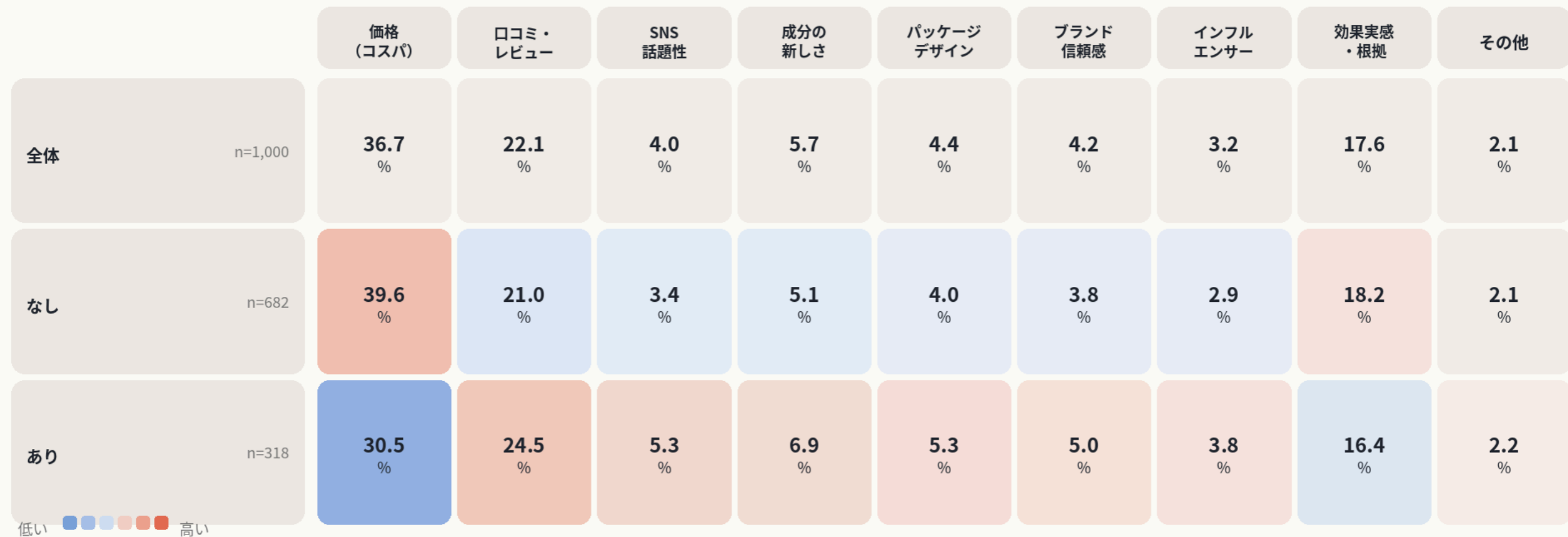
- ありでは『Instagram』が30代全体比+12.7pt (38.1%)。
- ありでは『X』が30代全体比-3.7pt (6.0%)。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

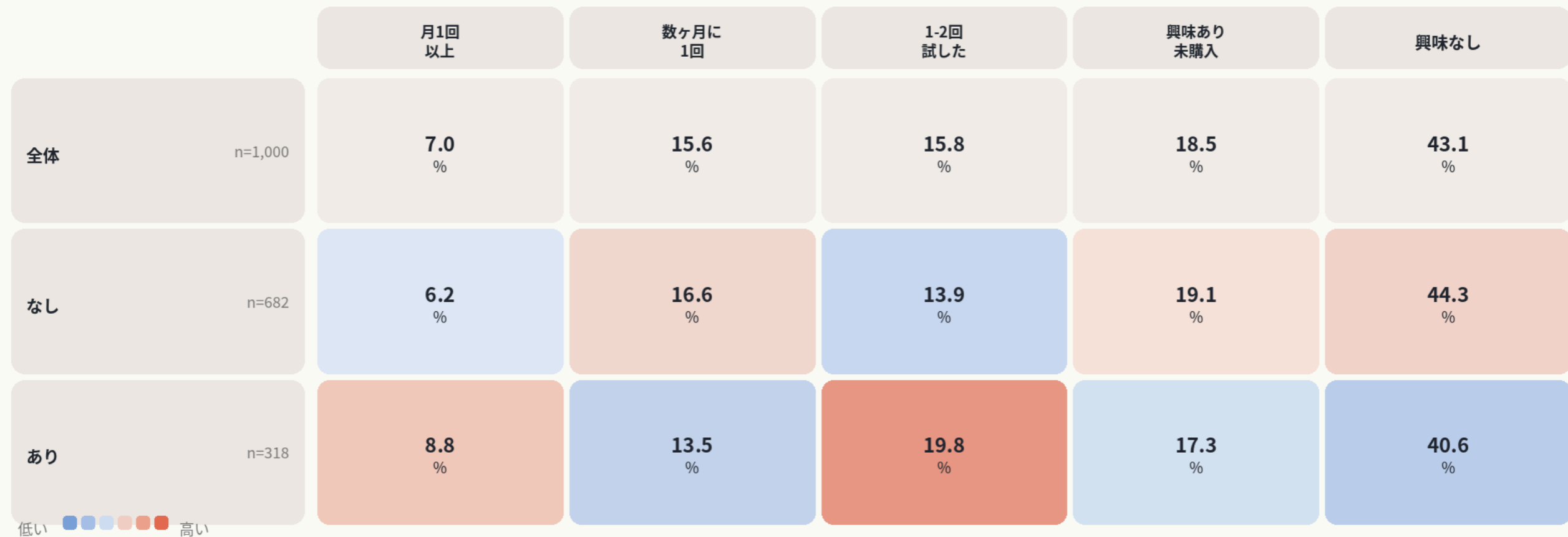
- なしでは『価格（コスパ）』が30代全体比+2.9pt（39.6%）。
- ありでは『効果実感・根拠』が30代全体比-1.2pt（16.4%）。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

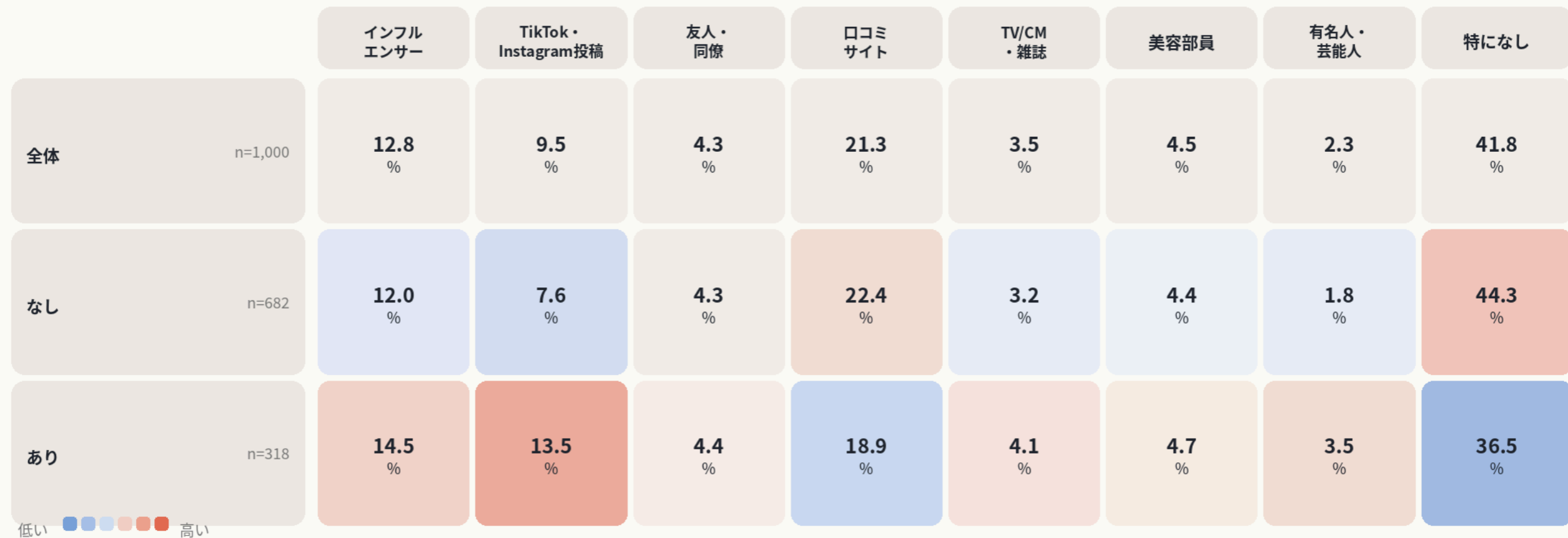
- ありでは『1-2回試した』が30代全体比+4.0pt（19.8%）。
- ありでは『興味なし』が30代全体比-2.5pt（40.6%）。

n=1,000

# 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？

色は全体との差分を表示



## 要点

- ありでは『TikTok・Instagram投稿』が30代全体比+4.0pt (13.5%)。
- ありでは『特になし』が30代全体比-5.3pt (36.5%)。

n=1,000

# 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

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

	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	25.4 %	2.8 %	9.6 %	9.7 %	17.5 %	5.3 %	5.1 %	12.0 %	9.6 %	3.0 %
Amazon n=186	36.6 %	2.7 %	10.8 %	12.4 %	18.3 %	4.3 %	2.7 %	3.2 %	8.6 %	0.5 %
楽天市場 n=151	34.4 %	4.6 %	15.2 %	13.9 %	13.9 %	5.3 %	2.0 %	4.0 %	6.6 %	0.0 %
Qoo10 n=73	47.9 %	5.5 %	15.1 %	11.0 %	11.0 %	5.5 %	0.0 %	2.7 %	1.4 %	0.0 %
ドラッグ ストア n=360	18.3 %	2.5 %	9.4 %	8.6 %	19.2 %	3.3 %	7.5 %	21.1 %	8.1 %	1.9 %
バラエティ ショップ n=50	14.0 %	2.0 %	2.0 %	18.0 %	36.0 %	10.0 %	2.0 %	10.0 %	6.0 %	0.0 %
百貨店 n=26	23.1 %	0.0 %	0.0 %	3.8 %	19.2 %	23.1 %	3.8 %	23.1 %	3.8 %	0.0 %
ブランド 公式サイト n=54	18.5 %	0.0 %	3.7 %	0.0 %	24.1 %	11.1 %	16.7 %	13.0 %	11.1 %	1.9 %
SNS経由 n=62	14.5 %	3.2 %	4.8 %	6.5 %	4.8 %	4.8 %	6.5 %	19.4 %	35.5 %	0.0 %
その他 n=38	2.6 %	0.0 %	5.3 %	0.0 %	10.5 %	2.6 %	2.6 %	0.0 %	21.1 %	55.3 %

低い         高い

## 要点

- 『SNS経由』では『友人・家族』が全体比+25.9pt（35.5%）。
- 『SNS経由』では『口コミサイト』が全体比-12.7pt（4.8%）。

n=1,000

# 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

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

		価格 (コスパ)	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	36.7 %	22.1 %	4.0 %	5.7 %	4.4 %	4.2 %	3.2 %	17.6 %	2.1 %
Amazon	n=186	38.2 %	25.3 %	5.9 %	4.3 %	2.7 %	4.8 %	2.7 %	15.6 %	0.5 %
楽天市場	n=151	27.8 %	25.8 %	7.3 %	8.6 %	4.0 %	4.0 %	4.6 %	17.9 %	0.0 %
Qoo10	n=73	24.7 %	39.7 %	5.5 %	11.0 %	2.7 %	1.4 %	5.5 %	9.6 %	0.0 %
ドラッグ ストア	n=360	53.1 %	17.8 %	2.2 %	4.2 %	4.4 %	2.5 %	1.1 %	13.9 %	0.8 %
バラエティ ショップ	n=50	26.0 %	16.0 %	6.0 %	12.0 %	16.0 %	6.0 %	2.0 %	16.0 %	0.0 %
百貨店	n=26	11.5 %	34.6 %	0.0 %	0.0 %	11.5 %	7.7 %	3.8 %	30.8 %	0.0 %
ブランド 公式サイト	n=54	16.7 %	29.6 %	0.0 %	3.7 %	3.7 %	11.1 %	7.4 %	27.8 %	0.0 %
SNS経由	n=62	14.5 %	4.8 %	4.8 %	4.8 %	3.2 %	9.7 %	9.7 %	48.4 %	0.0 %
その他	n=38	28.9 %	15.8 %	0.0 %	5.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	5.3 %	44.7 %

低い          高い

## 要点

- 『SNS経由』では『効果実感・根拠』が全体比+30.8pt（48.4%）。
- 『SNS経由』では『価格（コスパ）』が全体比-22.2pt（14.5%）。

n=1,000

# 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

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

	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	7.0%	15.6%	15.8%	18.5%	43.1%
Amazon n=186	11.3%	17.2%	16.1%	18.3%	37.1%
楽天市場 n=151	9.3%	18.5%	17.2%	21.2%	33.8%
Qoo10 n=73	20.5%	49.3%	15.1%	8.2%	6.8%
ドラッグストア n=360	2.5%	10.3%	18.6%	18.3%	50.3%
バラエティショップ n=50	8.0%	18.0%	24.0%	26.0%	24.0%
百貨店 n=26	11.5%	11.5%	11.5%	30.8%	34.6%
ブランド公式サイト n=54	5.6%	13.0%	7.4%	22.2%	51.9%
SNS経由 n=62	1.6%	4.8%	8.1%	21.0%	64.5%
その他 n=38	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%	94.7%

低い        高い

## 要点

- 『Qoo10』では『数ヶ月に1回』が全体比+33.7pt（49.3%）。
- 『Qoo10』では『興味なし』が全体比-36.3pt（6.8%）。

n=1,000

# 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

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

	インフルエンサー	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	12.8%	9.5%	4.3%	21.3%	3.5%	4.5%	2.3%	41.8%
Amazon n=186	14.5%	11.3%	3.2%	26.9%	2.7%	2.2%	2.2%	37.1%
楽天市場 n=151	15.9%	10.6%	5.3%	20.5%	5.3%	7.9%	1.3%	33.1%
Qoo10 n=73	27.4%	20.5%	4.1%	28.8%	2.7%	1.4%	2.7%	12.3%
ドラッグストア n=360	11.4%	8.3%	4.4%	22.2%	3.1%	1.9%	1.1%	47.5%
バラエティショップ n=50	6.0%	12.0%	8.0%	26.0%	8.0%	6.0%	0.0%	34.0%
百貨店 n=26	11.5%	11.5%	3.8%	15.4%	3.8%	19.2%	7.7%	26.9%
ブランド公式サイト n=54	11.1%	3.7%	7.4%	16.7%	3.7%	16.7%	1.9%	38.9%
SNS経由 n=62	4.8%	3.2%	0.0%	3.2%	3.2%	6.5%	12.9%	66.1%
その他 n=38	2.6%	0.0%	2.6%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	86.8%

低い ■ ■ ■ ■ ■ 高い

## 要点

- 『SNS経由』では『特になし』が全体比+24.3pt (66.1%)。
- 『SNS経由』では『口コミサイト』が全体比-18.1pt (3.2%)。

n=1,000

# 情報源 × 重視点

情報源別に見た重視点の構成比

起点カテゴリ別に見た構成比 (色は全体との差分)

		価格 (コスバ)	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	36.7 %	22.1 %	4.0 %	5.7 %	4.4 %	4.2 %	3.2 %	17.6 %	2.1 %
Instagram	n=254	38.2 %	30.3 %	4.7 %	4.3 %	2.8 %	2.8 %	2.8 %	13.8 %	0.4 %
TikTok	n=28	46.4 %	39.3 %	3.6 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	10.7 %	0.0 %
YouTube	n=96	29.2 %	24.0 %	7.3 %	8.3 %	5.2 %	5.2 %	8.3 %	12.5 %	0.0 %
X	n=97	36.1 %	16.5 %	11.3 %	12.4 %	10.3 %	4.1 %	2.1 %	7.2 %	0.0 %
口コミ サイト	n=175	33.7 %	35.4 %	2.3 %	6.9 %	4.0 %	3.4 %	0.6 %	13.1 %	0.6 %
美容メディア ・Web	n=53	18.9 %	22.6 %	1.9 %	9.4 %	3.8 %	15.1 %	3.8 %	24.5 %	0.0 %
TV/CM ・雑誌	n=51	41.2 %	9.8 %	0.0 %	7.8 %	7.8 %	9.8 %	5.9 %	15.7 %	2.0 %
店頭・ 美容部員	n=120	48.3 %	5.0 %	1.7 %	1.7 %	6.7 %	4.2 %	4.2 %	28.3 %	0.0 %
友人・ 家族	n=96	37.5 %	8.3 %	2.1 %	2.1 %	1.0 %	2.1 %	4.2 %	40.6 %	2.1 %
その他	n=30	33.3 %	3.3 %	0.0 %	3.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	6.7 %	53.3 %

低い           高い

## 要点

- 『友人・家族』では『効果実感・根拠』が全体比+23.0pt (40.6%)。
- 『美容メディア・Web』では『価格 (コスバ)』が全体比-17.8pt (18.9%)。

n=1,000

# 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

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

	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	7.0%	15.6%	15.8%	18.5%	43.1%
Instagram n=254	14.2%	21.7%	17.7%	17.7%	28.7%
TikTok n=28	3.6%	39.3%	35.7%	7.1%	14.3%
YouTube n=96	7.3%	16.7%	22.9%	22.9%	30.2%
X n=97	9.3%	20.6%	18.6%	16.5%	35.1%
口コミサイト n=175	6.3%	16.6%	18.9%	21.1%	37.1%
美容メディア・Web n=53	1.9%	15.1%	17.0%	28.3%	37.7%
TV/CM・雑誌 n=51	5.9%	3.9%	5.9%	21.6%	62.7%
店頭・美容部員 n=120	1.7%	8.3%	8.3%	15.8%	65.8%
友人・家族 n=96	0.0%	5.2%	7.3%	16.7%	70.8%
その他 n=30	0.0%	0.0%	3.3%	6.7%	90.0%

低い      高い

## 要点

- 『友人・家族』では『興味なし』が全体比+27.7pt (70.8%)。
- 『TVCM・雑誌広告』では『数ヶ月に1回』が全体比-11.7pt (3.9%)。

n=1,000

# 情報源 × 影響源

情報源別に見た影響源の構成比

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

	インフルエンサー	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	12.8%	9.5%	4.3%	21.3%	3.5%	4.5%	2.3%	41.8%
Instagram n=254	22.4%	20.5%	2.8%	21.3%	2.8%	2.8%	0.8%	26.8%
TikTok n=28	10.7%	53.6%	7.1%	10.7%	3.6%	0.0%	0.0%	14.3%
YouTube n=96	32.3%	7.3%	3.1%	14.6%	7.3%	3.1%	3.1%	29.2%
X n=97	18.6%	8.2%	4.1%	27.8%	1.0%	2.1%	2.1%	36.1%
口コミサイト n=175	8.0%	3.4%	2.3%	54.3%	1.7%	4.6%	1.7%	24.0%
美容メディア・Web n=53	5.7%	3.8%	5.7%	17.0%	7.5%	9.4%	3.8%	47.2%
TV/CM・雑誌 n=51	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	13.7%	13.7%	0.0%	60.8%
店頭・美容部員 n=120	1.7%	3.3%	0.0%	1.7%	3.3%	8.3%	5.8%	75.8%
友人・家族 n=96	0.0%	0.0%	20.8%	2.1%	1.0%	3.1%	4.2%	68.8%
その他 n=30	0.0%	3.3%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	93.3%

低い          高い

## 要点

- 『店頭・美容部員』では『特になし』が全体比+34.0pt（75.8%）。
- 『店頭・美容部員』では『口コミサイト』が全体比-19.6pt（1.7%）。

n=1,000



# 重視点 × 影響源

重視点別に見た影響源の構成比

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

		インフルエンサー	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	12.8%	9.5%	4.3%	21.3%	3.5%	4.5%	2.3%	41.8%
価格（コスパ）	n=367	11.2%	7.4%	3.5%	17.2%	2.7%	1.4%	1.1%	55.6%
口コミ・レビュー	n=221	19.0%	14.9%	3.6%	38.5%	1.4%	1.4%	0.9%	20.4%
SNS話題性	n=40	15.0%	25.0%	5.0%	20.0%	5.0%	2.5%	2.5%	25.0%
成分の新しさ	n=57	10.5%	12.3%	8.8%	24.6%	10.5%	12.3%	1.8%	19.3%
パッケージデザイン	n=44	2.3%	2.3%	9.1%	27.3%	11.4%	9.1%	4.5%	34.1%
ブランド信頼感	n=42	14.3%	4.8%	2.4%	11.9%	7.1%	31.0%	2.4%	26.2%
インフルエンサー	n=32	15.6%	9.4%	0.0%	6.2%	6.2%	12.5%	9.4%	40.6%
効果実感・根拠	n=176	11.9%	6.8%	5.7%	13.6%	2.3%	4.5%	5.1%	50.0%
その他	n=21	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

低い          高い

## 要点

- 『口コミ・レビュー』では『口コミサイト』が全体比+17.2pt（38.5%）。
- 『成分の新しさ』では『特になし』が全体比-22.5pt（19.3%）。

n=1,000

# 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

起点カテゴリ別に見た構成比（色は全体との差分）

	インフルエンサー	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	12.8%	9.5%	4.3%	21.3%	3.5%	4.5%	2.3%	41.8%
月1回以上 n=70	38.6%	18.6%	5.7%	25.7%	1.4%	1.4%	2.9%	5.7%
数ヶ月に1回 n=156	24.4%	19.9%	8.3%	30.1%	2.6%	3.8%	0.6%	10.3%
1-2回試した n=158	17.1%	17.7%	6.3%	31.0%	7.0%	6.3%	1.3%	13.3%
興味あり未購入 n=185	9.7%	8.6%	3.8%	29.7%	5.9%	8.1%	4.3%	29.7%
興味なし n=431	4.2%	1.6%	2.1%	10.2%	1.9%	3.0%	2.3%	74.7%

低い       高い

## 要点

- 『興味なし』では『特になし』が全体比+32.9pt（74.7%）。
- 『興味なし』では『口コミサイト』が全体比-11.1pt（10.2%）。

n=1,000

# プレスリリースとの使い分け

プレスリリースは外向け発信、詳細クロス分析は差分確認と仮説検証に使い分ける想定です。

## プレスリリース

### 主な用途

- 主要発見を対外向けに要約した発信資料。
- 強い見出しと主要数字で論点を束ねる。
- 図版は一目で理解できる要約図を中心に使う。
- メディア向けの訴求整理に適する。

## 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。
- 30代単独集計・4セグメント比較・20代比較を収録。
- 属性クロスと行動クロスで、どこに偏りがあるかを把握。
- プレスリリース見出しの裏付け資料として使いやすい。