

Chocobra Research

20代~40代女性 3,000人調査 詳細クロス分析レポート

美容市場の地殻変動

テレビ・店頭・ブランド信頼だけでは、“決め手”にならない時代へ

3,000人 有効回答数 20代・30代・40代各1,000人	17.6% 40代の店頭・美容部員情報源 IG+TikTokと同水準	74.9% 合理判断3項目 価格・口コミ・効果実感
--	---	--

本レポートは、20代前半・20代後半・30代前半・30代後半・40代前半・40代後半の各500人、計3,000人を対象とした美容購買行動調査の集計データをもとに、年代別・情報源別・購買チャネル別・韓国コスメ関与別のクロス集計を行った詳細分析です。

作成日：2026年5月11日

目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 調査設計と分析指標
3. 年代別に見る主要指標
4. クロス分析1：情報源 × 年代
5. クロス分析2：店頭・美容部員 × 40代深掘り
6. クロス分析3：購買チャネル × 年代・情報源
7. クロス分析4：商品選択基準 × 年代・情報源
8. クロス分析5：韓国コスメ × チャネル・影響源
9. マーケティング上の示唆
10. 付録：設問コード表・調査概要

1. エグゼクティブサマリー

今回の3,000人調査で最も重要なのは、美容市場の変化を「若年層のSNS化」だけで説明できない点です。20代ではSNSが商品との出会いの入口になっていますが、40代では店頭・美容部員が再び情報源として存在感を持ちます。一方で、店頭やブランド信頼がそのまま購入の決め手になっているわけではありません。

店頭は戻る。しかし、店頭だけでは決まらない。これが本調査の中心的な読み方です。

- 20代ではInstagram・TikTokが情報源として33.8%。40代では17.6%まで低下する。
- 40代では店頭・美容部員を情報源とする割合が17.6%。Instagram+TikTokと同水準になる。
- ただし、40代で美容部員のアドバイスを購入時の最大影響源とする人は4.0%にとどまる。
- 商品選択の上位3項目は、価格、口コミ・レビュー、効果実感・科学的根拠。合計で74.9%。
- SNSは入口として強いが、購入はドラッグストア、Amazon、楽天市場などの生活チャンネルに着地する。
- 韓国コスメは30代前半まで20代に近い水準で浸透する一方、40代では興味なしが過半を占める。

表 1. 年代別の主要指標

年代	n	IG+TikTok 情報	口コミサイ ト情報	店頭・美容 部員情報	TV+店頭情 報	SNS 経由購 入	ドラッグス トア購入	合理判断3 項目	韓国コスメ 購入経験	特に影響な し
20代	1,000	33.8%	12.1%	10.4%	14.5%	13.0%	27.0%	70.0%	42.5%	34.7%
30代	1,000	28.2%	17.5%	12.0%	17.1%	6.2%	36.0%	76.4%	38.4%	41.8%
40代	1,000	17.6%	21.0%	17.6%	25.1%	3.5%	35.3%	78.4%	27.4%	48.5%

単位：%。nは人数。小数点第2位を四捨五入。

2. 調査設計と分析指標

本分析では、調査データに含まれる5つの主要設問を用い、年代別・設問間のクロス集計を行いました。設問は単一回答であり、各比率は各セグメント内の構成比を示します。

表 2. 分析対象設問

設問	内容	主な選択肢
Q1	購買チャンネル	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、SNS 経由購入、その他
Q2	情報源	Instagram、TikTok、YouTube、X、口コミサイト、美容メディア、テレビCM・雑誌広告、店頭・美容部員、友人・家族、その他
Q3	商品選択時の重視点	価格、口コミ・レビュー、SNSでの話題性、成分の新しさ、パッケージ、ブランド信頼、インフルエンサー推薦、効果実感、その他
Q4	韓国コスメ購入経験	月1回以上、数ヶ月に1回、1~2回、興味あり未購入、興味なし
Q5	購入時の影響源	インフルエンサー、TikTok・Instagram投稿、友人、口コミレビュー、テレビCM、店頭美容部員、有名人、特に影響なし

本レポートでは、プレスリリースで使いやすい論点に落とし込むため、以下の合成指標も使用しています。

表 3. 本レポートで使用する合成指標

指標	定義	分析上の意味
IG+TikTok 情報	Q2でInstagramまたはTikTokを選択	若年層の主要SNS入口を見る指標
TV+店頭情報	Q2でテレビCM・雑誌広告または店頭・美容部員を選択	大手ブランドが得意としてきた接点を見る指標
合理判断3項目	Q3で価格、口コミ・レビュー、効果実感・科学的根拠を選択	最終判断が合理的な材料に寄っているかを見る指標
韓国コスメ購入経験	Q4で月1回以上、数ヶ月に1回、1~2回を選択	韓国コスメへの関与の有無を見る指標
SNS/インフル影響	Q5でインフルエンサーまたはTikTok・Instagram投稿を選択	SNSが購入時の影響源として機能しているかを見る指標

3. 年代別に見る主要指標

20代・30代・40代の3区分だけではなく、前半・後半に分けることで、20代後半から30代前半、30代後半から40代前半にかけて起きる変化が見えやすくなります。特に30代前半は、SNS情報源と韓国コスメ浸透がまだ強い一方、購買チャンネルはドラッグストアへ移り始める中間地点です。

表 4. 6区分で見る情報源・購買チャンネルの変化

区分	IG+TikTok 情報	口コミサイト情報	店頭・美容部員情報	SNS 経由購入	ドラッグストア購入	楽天市場購入	Qoo10 購入
20代前半	36.8%	12.2%	10.8%	14.8%	27.6%	8.2%	11.6%
20代後半	30.8%	12.0%	10.0%	11.2%	26.4%	13.8%	11.0%
30代前半	31.2%	16.8%	10.8%	7.4%	38.0%	13.2%	8.6%
30代後半	25.2%	18.2%	13.2%	5.0%	34.0%	17.0%	6.0%
40代前半	19.0%	20.8%	16.4%	4.2%	34.2%	22.6%	5.4%
40代後半	16.2%	21.2%	18.8%	2.8%	36.4%	22.0%	2.6%

単位：％。

表 5. 6区分で見る選択基準・韓国コスメ関与・影響源

区分	合理判断3項目	効果実感重視	韓国購入経験	韓国興味なし	特に影響なし
20代前半	69.4%	16.2%	42.2%	39.2%	36.2%
20代後半	70.6%	15.6%	42.8%	40.2%	33.2%
30代前半	77.6%	16.6%	42.6%	42.2%	41.4%
30代後半	75.2%	18.6%	34.2%	44.0%	42.2%
40代前半	78.0%	20.8%	29.0%	53.8%	48.8%
40代後半	78.8%	24.2%	25.8%	58.0%	48.2%

単位：％。

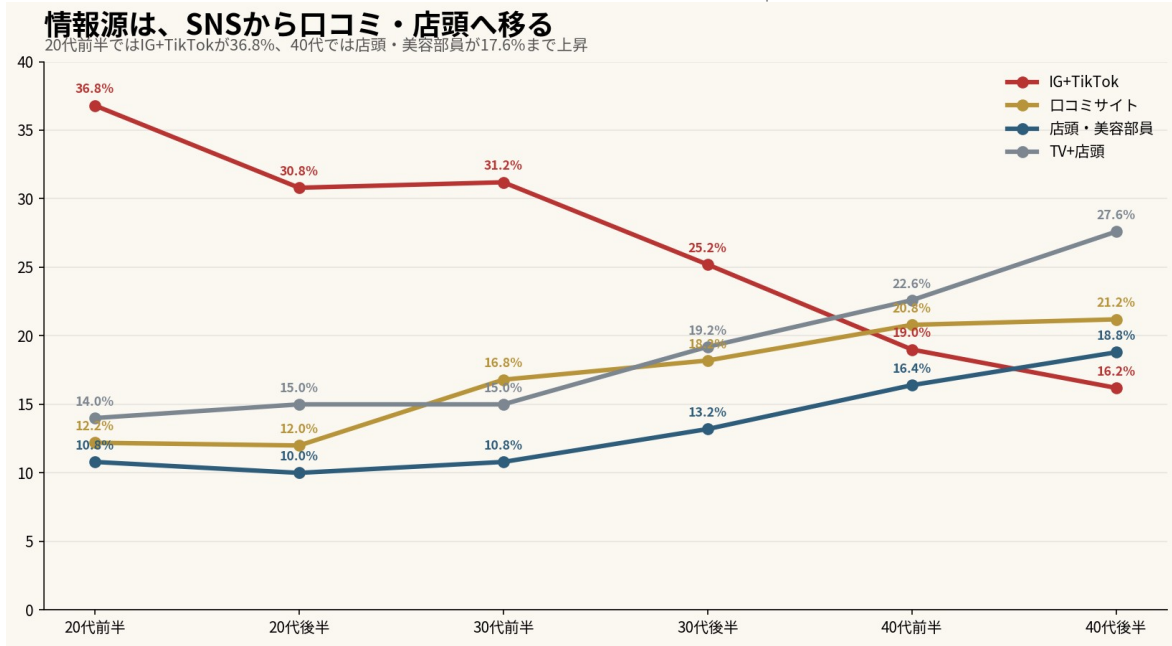


図 1. 情報源は、SNS から口コミ・店頭へ移る

4. クロス分析 1：情報源 × 年代

4-1. 若年層では SNS が入口、40代では店頭・口コミが前面に出る

20代前半では IG+TikTok 情報源が 36.8% で最も強く、20代後半でも 30.8% を維持しています。30代前半も 31.2% で、SNS 情報源は 30代前半まで高い水準にあります。一方で、30代後半から 口コミ サイトが強まり、40代後半では 口コミ サイト 21.2%、店頭・美容部員 18.8% となります。

ここから見えるのは、年齢が上がるにつれて情報源が単純に「古いメディアへ戻る」のではなく、口コミと店頭を組み合わせる方向へ移るということです。

4-2. 大手ブランド接点は 40代で初めてはっきり見える

TV+店頭情報は、20代 14.5%、30代 17.1%、40代 25.1% です。40代では IG+TikTok 情報 17.6% を上回り、テレビ CM・雑誌広告と店頭・美容部員を合わせた従来型接点が相対的に大きくなります。

ただし、これは大手ブランドの売り方が全年代で強いという意味ではありません。20代・30代では、SNS や 口コミ が先に来るため、テレビ・店頭・ブランド信頼だけでは購買行動の中心に入りにくいと考えられます。

表 6. 情報源別に見た上位購入チャネル

情報源	n	上位購入チャネル	韓国購入経験	合理判断 3 項目
Instagram	617	Amazon 30.3% / ドラッグストア 24.5% / 楽天市場 19.8%	52.4%	79.9%
TikTok	179	ドラッグストア 31.3% / 楽天市場 21.2% / Amazon 19.6%	55.9%	83.2%
口コミサイト	506	ドラッグストア 35.0% / Amazon 18.2% / 楽天市場 13.4%	42.9%	77.1%
店頭・美容部員	400	ドラッグストア 55.2% / SNS 経由購入 10.2% / 楽天市場 9.8%	14.8%	80.2%
テレビ CM・雑誌広告	167	ドラッグストア 39.5% / 楽天市場 14.4% / Amazon 12.6%	15.0%	65.9%

上位購入チャネルは各情報源選択者の Q1 上位 3 項目。韓国購入経験、合理判断 3 項目は構成比 (%)。

表 7. 情報源別に見た上位重視点

情報源	n	上位重視点
Instagram	617	価格 39.2% / 口コミ・レビュー 28.2% / 効果実感・科学的根拠 12.5%
TikTok	179	価格 39.7% / 口コミ・レビュー 35.8% / SNS での話題性 8.9%
口コミサイト	506	価格 31.0% / 口コミ・レビュー 30.2% / 効果実感・科学的根拠 15.8%
店頭・美容部員	400	価格 46.2% / 効果実感・科学的根拠 28.7% / ブランド信頼 6.8%
テレビ CM・雑誌広告	167	価格 42.5% / 効果実感・科学的根拠 16.8% / ブランド信頼 11.4%

各情報源選択者の Q3 上位 3 項目。

5. クロス分析 2：店頭・美容部員 × 40代深掘り

5-1. 店頭は「参考にする場所」として戻る

40代で店頭・美容部員を情報源とする人は 17.6% です。これは IG+TikTok 情報源と同水準であり、20代・30代では見えにくかった店頭接点が、40代で初めてはっきり表れたといえます。

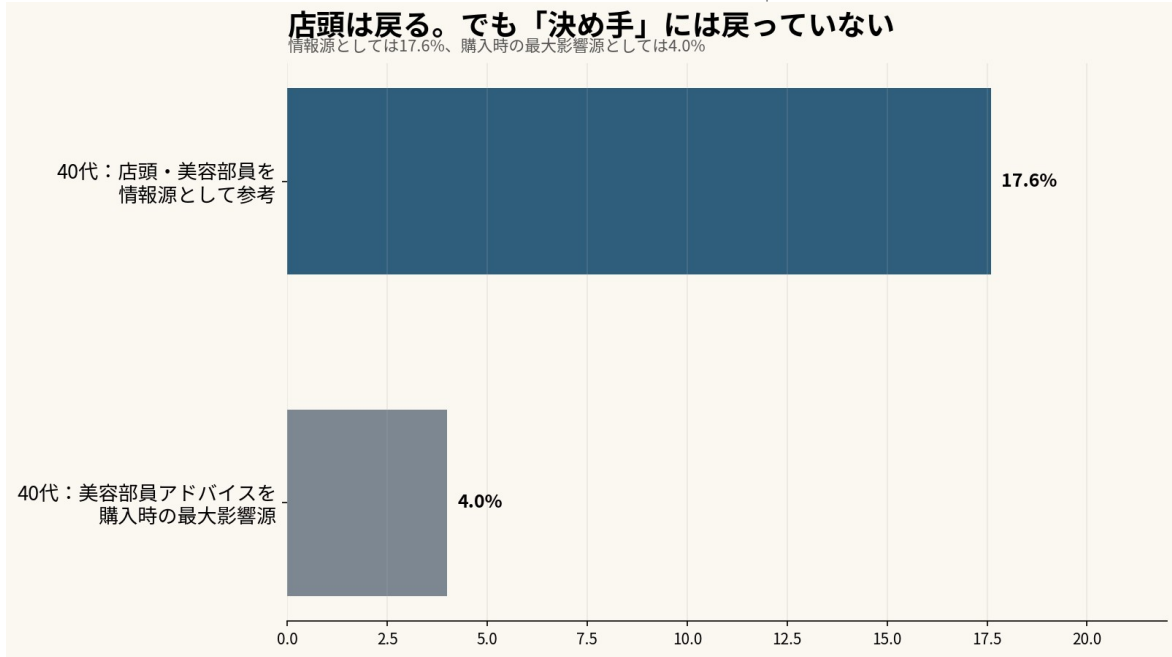


図2. 店頭は戻る。でも「決め手」には戻っていない

5-2. 店頭接点があっても、購入の決め手は消費者側にある

40代の店頭・美容部員情報源層（n=176）を深掘りすると、購入チャネルはドラッグストアが55.7%で最多です。百貨店は5.1%にとどまり、店頭接点の中心は百貨店カウンターというより、日常的に立ち寄る売り場に近いと考えられます。

表 8. 40代・店頭/美容部員情報源層の購入チャネル

購入チャネル	割合
ドラッグストア	55.7%
楽天市場	16.5%
バラエティショップ	6.2%
百貨店	5.1%
ブランド公式	5.1%
Amazon	5.1%
その他	4.0%
Qoo10	1.7%

同じ層の重視点を見ると、価格46.6%、効果実感28.4%が上位です。美容部員アドバイスを購入時の最大影響源とする人は10.2%で、店頭を参考にしても「すすめられたから買う」だけではありません。

表 9. 40代・店頭/美容部員情報源層の重視点

重視点	割合
価格	46.6%
効果実感・科学的根拠	28.4%
ブランド信頼	8.5%
口コミ・レビュー	6.8%
成分の新しさ	5.7%
インフルエンサー推薦	1.7%
パッケージ	1.1%

表 10. 40代・店頭/美容部員情報源層の購入時影響源

購入時影響源	割合
特に影響なし	69.3%
美容部員のアドバイス	10.2%
口コミサイトのレビュー	8.5%
テレビCM・雑誌広告	4.5%

6. クロス分析3：購買チャネル × 年代・情報源

6-1. SNSは入口、購入は生活チャネルへ

購買チャネル全体では、ドラッグストアが32.8%で最大です。Amazon・楽天市場・Qoo10を合わせたECモールも42.2%となり、ドラッグストアとECモールが美容購買の基盤になっています。一方でSNS経由購入は全体7.6%です。

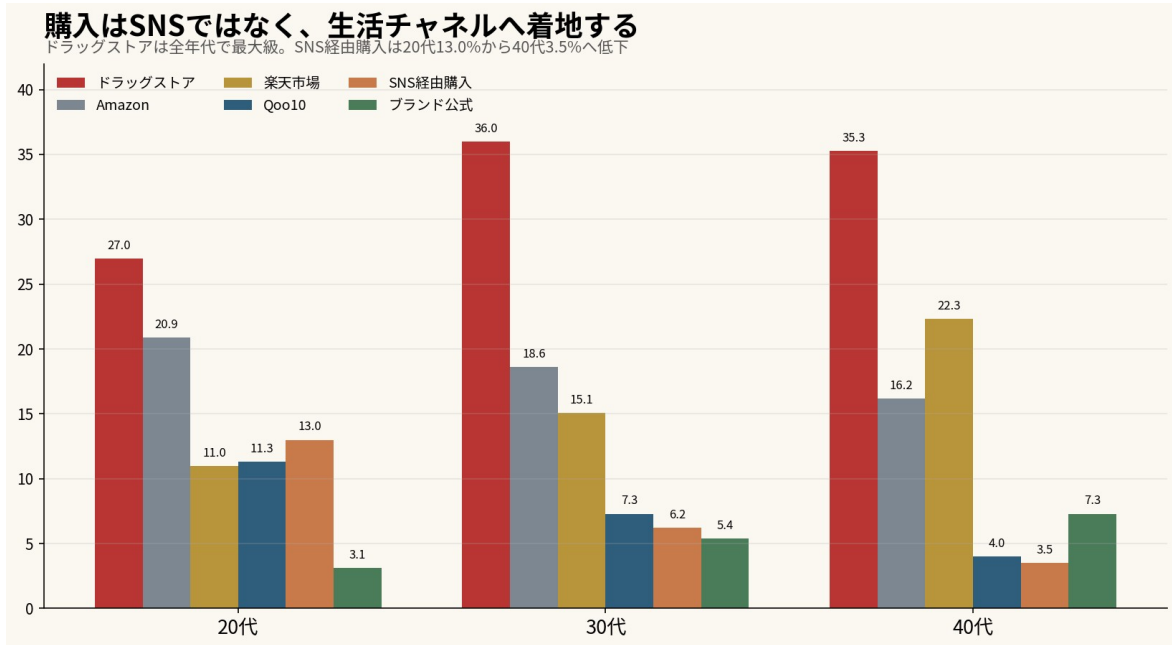


図3. 購入はSNSではなく、生活チャネルへ着地する

年代別に見ると、SNS経由購入は20代13.0%、30代6.2%、40代3.5%へ低下します。一方、楽天市場は20代11.0%、30代15.1%、40代22.3%と上昇します。SNSで知っても、買う場所は使い慣れたECやドラッグストアに移る傾向が見られます。

6-2. SNS情報源でも購入はSNSに閉じない

Instagramを情報源とする層では、購入先の上位はAmazon、ドラッグストア、楽天市場です。TikTok情報源でも、ドラッグストア、楽天市場、Amazonが上位に入ります。SNSで知っても、そのままSNSで買う構図は限定的です。

7. クロス分析4：商品選択基準 × 年代・情報源

7-1. 年代を超えて「価格・口コミ・効果」が共通する

商品選択では、価格36.3%、口コミ・レビュー19.9%、効果実感・科学的根拠18.7%が上位です。この3項目を合わせると74.9%になり、年代を問わず合理的な判断材料が重視されていることが分かります。

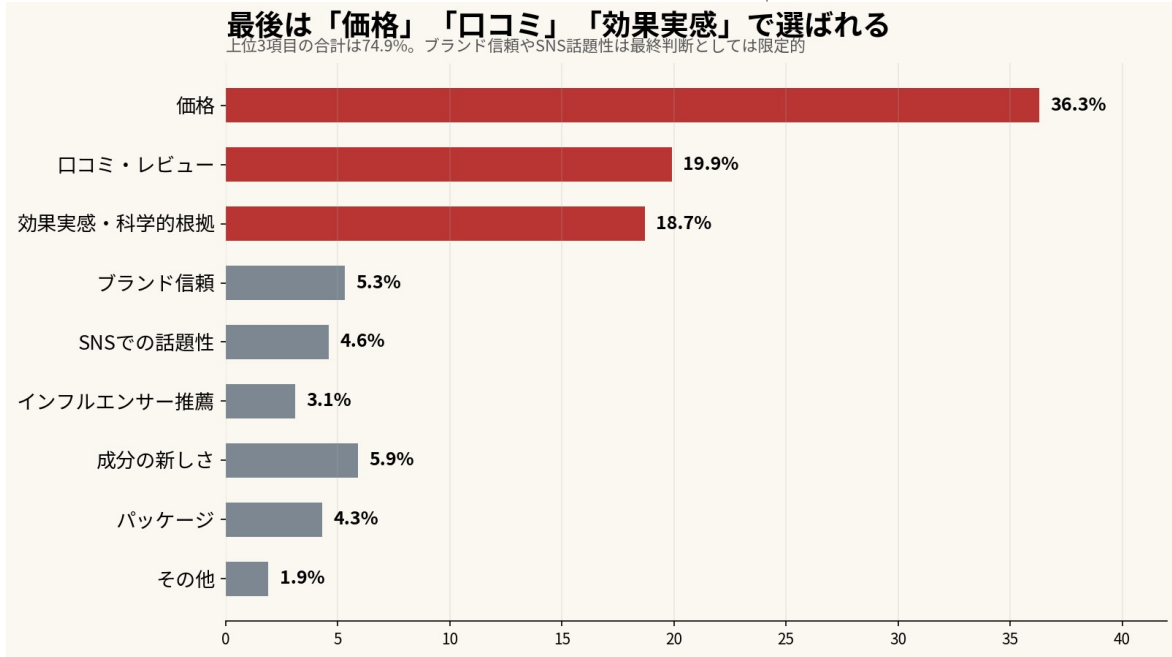


図4. 最後は「価格」「口コミ」「効果実感」で選ばれる

20代でもこの傾向は同じです。20代前半の合理判断3項目は69.4%、20代後半は70.6%です。若年層だからといって「バズったものをそのまま買う」とは言い切れません。

7-2. 店頭情報源層では「価格」と「効果実感」が特に強い

店頭・美容部員を情報源とする層では、価格46.2%、効果実感28.7%が上位です。ブランド信頼は6.8%にとどまります。店頭はブランドの強みを伝える場所である一方、消費者は価格や効果への納得感を求めています。

8. クロス分析5：韓国コスメ × チャンネル・影響源

8-1. 韓国コスメは30代前半まで広がるが、40代では無関心が過半

韓国コスメ購入経験は、20代42.5%、30代38.4%、40代27.4%です。30代前半に限ると42.6%で、20代に近い水準です。一方、40代では興味なしが55.9%となり、特に40代後半では58.0%に達します。

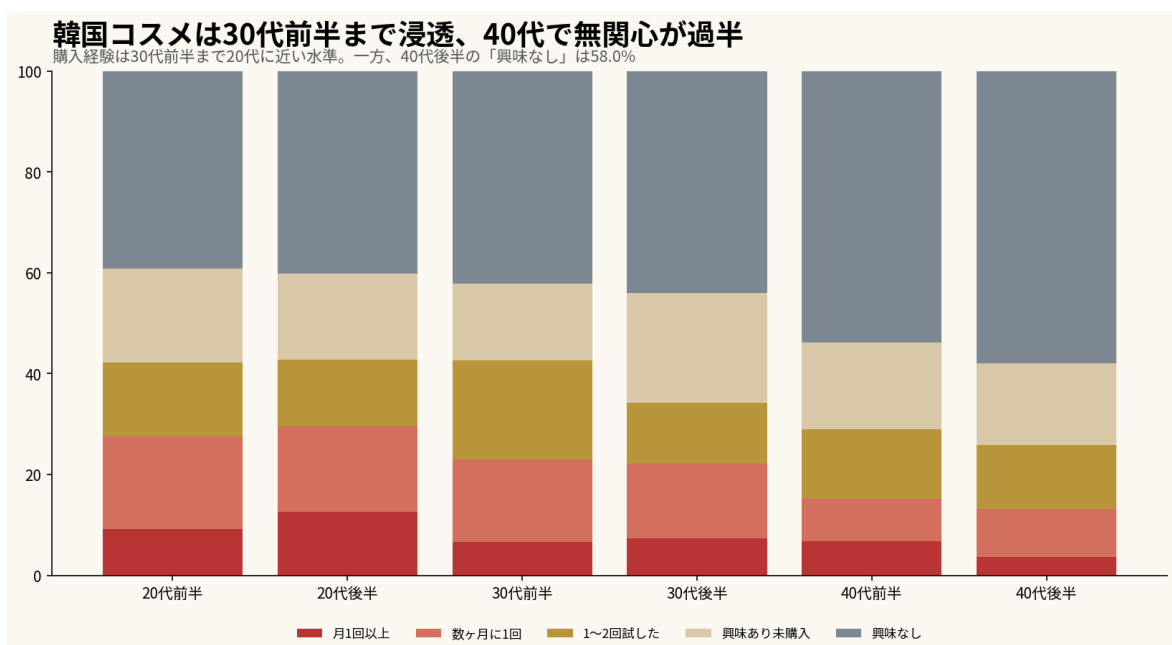


図 5. 韓国コスメは30代前半まで浸透、40代で無関心が過半

8-2. Qoo10 は韓国コスメの高密度チャネル

購買チャネル別に見ると、Qoo10利用者では韓国コスメ購入経験が81.0%、高頻度購入が65.0%です。Amazonや楽天市場、ドラッグストアと比べても突出しており、Qoo10は韓国コスメと強く結びついたチャネルといえます。

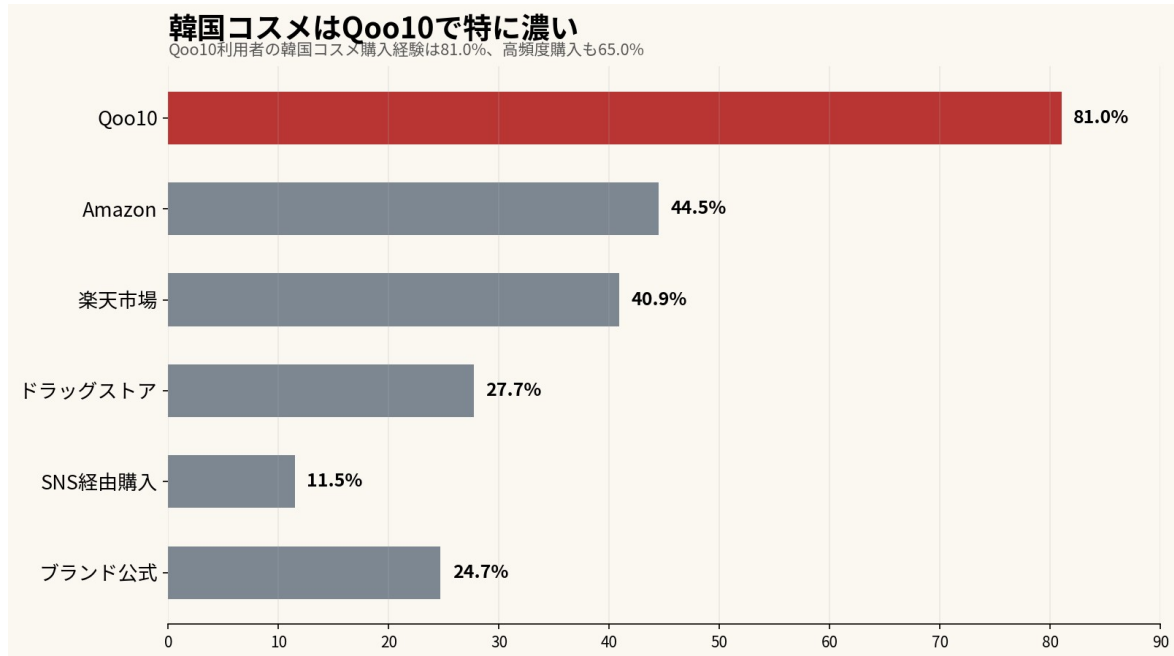


図 6. 韓国コスメは Qoo10 で特に濃い

表 11. 購買チャネル別に見た韓国コスメ関与

購入チャネル	n	韓国高頻度	韓国購入経験あり	韓国興味なし
Qoo10	226	65.0%	81.0%	10.6%
Amazon	557	30.5%	44.5%	39.0%
楽天市場	484	21.9%	40.9%	42.8%
ドラッグストア	983	13.6%	27.7%	51.5%
ブランド公式	158	17.7%	24.7%	57.0%
SNS 経由購入	227	4.0%	11.5%	67.0%

高頻度=月1回以上または数ヶ月に1回購入。単位：%。

8-3. SNS・インフル影響層では韓国コスメ高頻度購入が突出

購入時にSNS・インフルエンサーの影響を受ける層では、韓国コスメ高頻度購入が52.5%です。一方、「特に影響なし」層では4.3%にとどまります。韓国コスメは市場全体に均一に広がっているのではなく、SNS・インフルエンサー・Qoo10と結びついた層で深く買われているといえます。

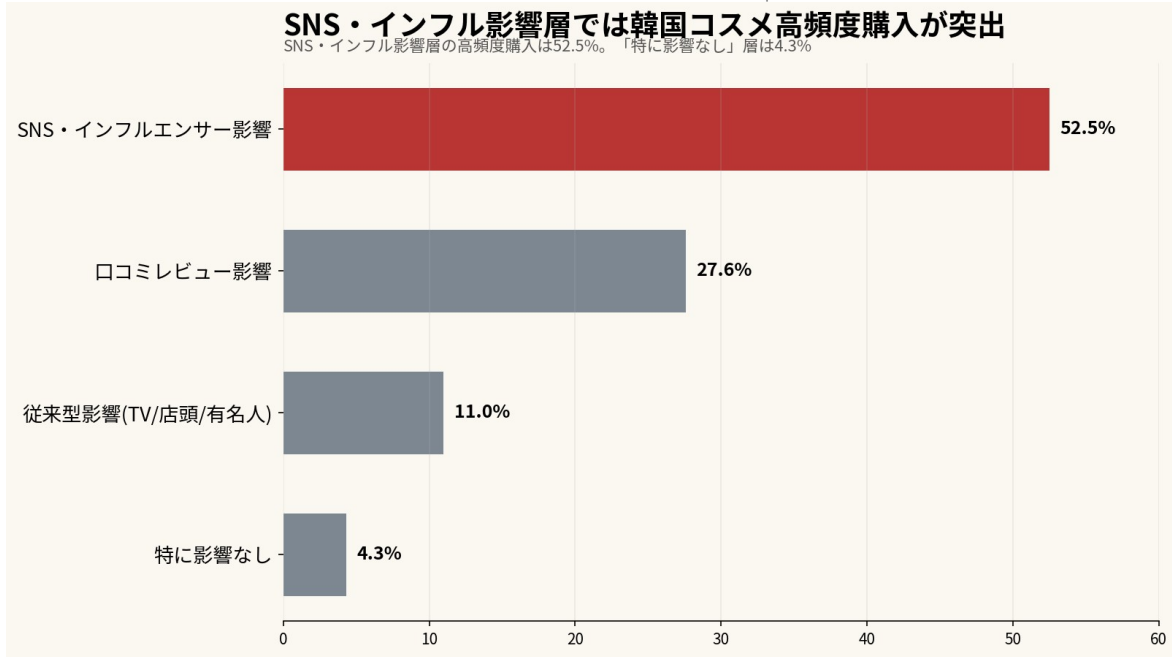


図 7. SNS・インフル影響層では韓国コスメ高頻度購入が突出

表 12. 購入時影響源別に見た韓国コスメ関与

購入時影響源	n	韓国高頻度	韓国購入経験あり	韓国興味なし
SNS・インフルエンサー影響	671	52.5%	73.8%	10.3%
口コミレビュー影響	557	27.6%	48.8%	27.6%
従来型影響(TV/店頭/有名人)	347	11.0%	29.7%	35.7%
特に影響なし	1,250	4.3%	9.0%	79.9%

高頻度=月1回以上または数ヶ月に1回購入。単位：％。

9. マーケティング上の示唆

9-1. 大手ブランドの課題は「売り場」ではなく「入口」と「納得」にある

40代では店頭・美容部員が情報源として戻ってきます。これは、大手ブランドが長年築いてきた店頭接点が今も意味を持つことを示しています。しかし20代・30代では、店頭接点は購買行動の中心に出にくく、SNSや口コミが商品との入口になっています。

したがって、大手ブランドにとっての課題は「店頭を維持すること」だけではありません。20代・30代の段階で、どこで商品と出会ってもらい、どの情報で納得してもらうかを設計する必要があります。

9-2. 「見せる」だけでなく、「確かめられる情報」を出す必要がある

商品選択では価格・口コミ・効果実感が上位を占めます。これは、広告やブランド名で認知を取っても、消費者が購入前に別の材料で確認することを示しています。レビュー、効果実感、価格の納得感、日常チャネルでの買いやすさまで含めて設計することが重要です。

9-3. 5年後・10年後の顧客を考えると、20代~30代接点の再設計が必要

現在の40代では店頭接点が見えていますが、現在の20代・30代が年齢を重ねたときに、自然と同じ店頭中心の購買行動へ移るとは限りません。今の若年層・中堅層に対し、SNSで発見され、口コミで確認され、生活チャネルで選ばれる流れを作ることが、5年後・10年後の課題になります。

9-4. レポート全体の結論

美容市場で起きているのは、店頭離れではなく、決め手の移動です。売り場は残っています。しかし、選ばれる理由は変わっています。

テレビCMで知り、店頭で勧められ、ブランド信頼で購入する従来型モデルだけでは、特に20代~30代には届きにくくなっています。これからの美容市場では、SNSで知り、口コミで確かめ、価格や効果に納得して、ドラッグストアやECで買う流れを前提にする必要があります。

10. 付録：設問コード表・調査概要

10-1. 設問コード表

Q1：美容商品の主な購入チャネル

Q1 コード	購入チャネル
1	Amazon
2	楽天市場
3	Qoo10
4	ドラッグストア
5	バラエティショップ
6	百貨店
7	ブランド公式
8	SNS 経由購入
9	その他

Q2：美容商品の主な情報源

Q2 コード	情報源
1	Instagram
2	TikTok
3	YouTube
4	X
5	口コミサイト
6	美容メディア
7	テレビCM・雑誌広告
8	店頭・美容部員
9	友人・家族
10	その他

Q3：美容商品を選ぶときに重視すること

Q3 コード	重視点
1	価格
2	口コミ・レビュー
3	SNSでの話題性
4	成分の新しさ
5	パッケージ
6	ブランド信頼
7	インフルエンサー推薦
8	効果実感・科学的根拠
9	その他

Q4：韓国コスメ購入経験

Q4 コード	韓国コスメ購入経験
1	月1回以上
2	数ヶ月に1回
3	1~2回試した
4	興味あり未購入
5	興味なし

Q5：美容商品購入時に最も影響を受けるもの

Q5コード	購入時の影響源
1	インフルエンサー・YouTuber
2	TikTok・Instagram投稿
3	友人・同僚
4	口コミサイトのレビュー
5	テレビCM・雑誌広告
6	美容部員のアドバイス
7	有名人・芸能人
8	特に影響なし

10-2. 調査概要

調査概要

項目	内容
調査主体	Chocobra Research
調査実施	株式会社アイブリッジ (Freeasy)
調査方法	インターネット調査
調査対象	20~49歳女性
有効回答数	3,000人 (20代・30代・40代各1,000人)
年代区分	20代前半500人、20代後半500人、30代前半500人、30代後半500人、40代前半500人、40代後半500人
調査内容	美容商品の主な情報源、購入チャネル、商品選びで重視する点、韓国コスメ購入経験、購入時の影響源
調査期間	20代調査：2026年3月17日~3月18日 / 30代調査：2026年4月7日~4月8日 / 40代調査：2026年4月22日~4月23日

※本調査は、消費者の美容商品購買行動を把握するための調査であり、特定企業・ブランドの実績や優劣を示すものではありません。

※数値は小数点第2位を四捨五入して表示しています。

10-3. 関連リンク・調査データについて

本調査のプレスリリースは、PR TIMESにて公開しています。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000007.000100973.html>

本調査の詳細分析および構造整理は、公式ホワイトペーパーにて公開しています。

<https://premier-factory.co.jp/beauty-market-shift-2026-whitepaper/>

設問別の集計データおよびクロス分析結果については、データセットページをご参照ください。

<https://premier-factory.co.jp/beauty-purchase-behavior-dataset-2026/>

会社概要

会社名：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 / 美容・スキンケア領域における市場調査、消費者行動分析及び情報発信

公式サイト：<https://premier-factory.co.jp/>

Chocobraは、毛穴ケアを中心としたスキンケアブランドです。Chocobra Researchとして、美容・スキンケア領域の市場調査、消費者行動分析、情報発信も行っています。ブランドサイト：<https://chocobra.jp/>