

ーマーケティング担当者に見てほしいー

【2021 年調査】

美容・コスメ商品の消費者動向調査結果

新型コロナウイルスの感染拡大前後の行動変化も調査

目次

美容に関する情報収集について P4

美容商品を購入する際の最初の行動 P5

美容商品でWeb サイト・アプリで購入したことがあるのは？ P7

Web サイトやアプリ上でどのくらいの頻度で購入する？ P8

新型コロナウイルスの感染拡大で美容関連の商品の
購入頻度はどのように変化した？ P9

Web サイトやアプリ上で購入する月間の平均額は？ P10

新型コロナウイルスの感染拡大により、
美容商品の購入費用はどう変化した？ P11

実店舗ではなくWeb サイトやアプリ上で購入する理由は？ P12

美容商品を買う際にWeb サイトにほしい機能は？ P13

美容商品を買う際に利用したい決済方法は？/利用
したい支払い方法がない場合はどうする？ P14

調査概要 P15

決済業界と当社SBペイメントサービスについて P16

消費者の情報収集に 関する調査結果

どのようにお客さまが普段から情報収集をしているのかを把握しておくことは非常に重要です。

ターゲットとしているお客さまがどのような媒体で美容の情報を集めているかを把握することができれば、限られた広告予算をより効率的に活用できるようになります。

美容に関する情報収集について

新規顧客を増やすためには、ターゲットとしている顧客が美容に関してどのように情報収集をしているのか把握しておくべきです。

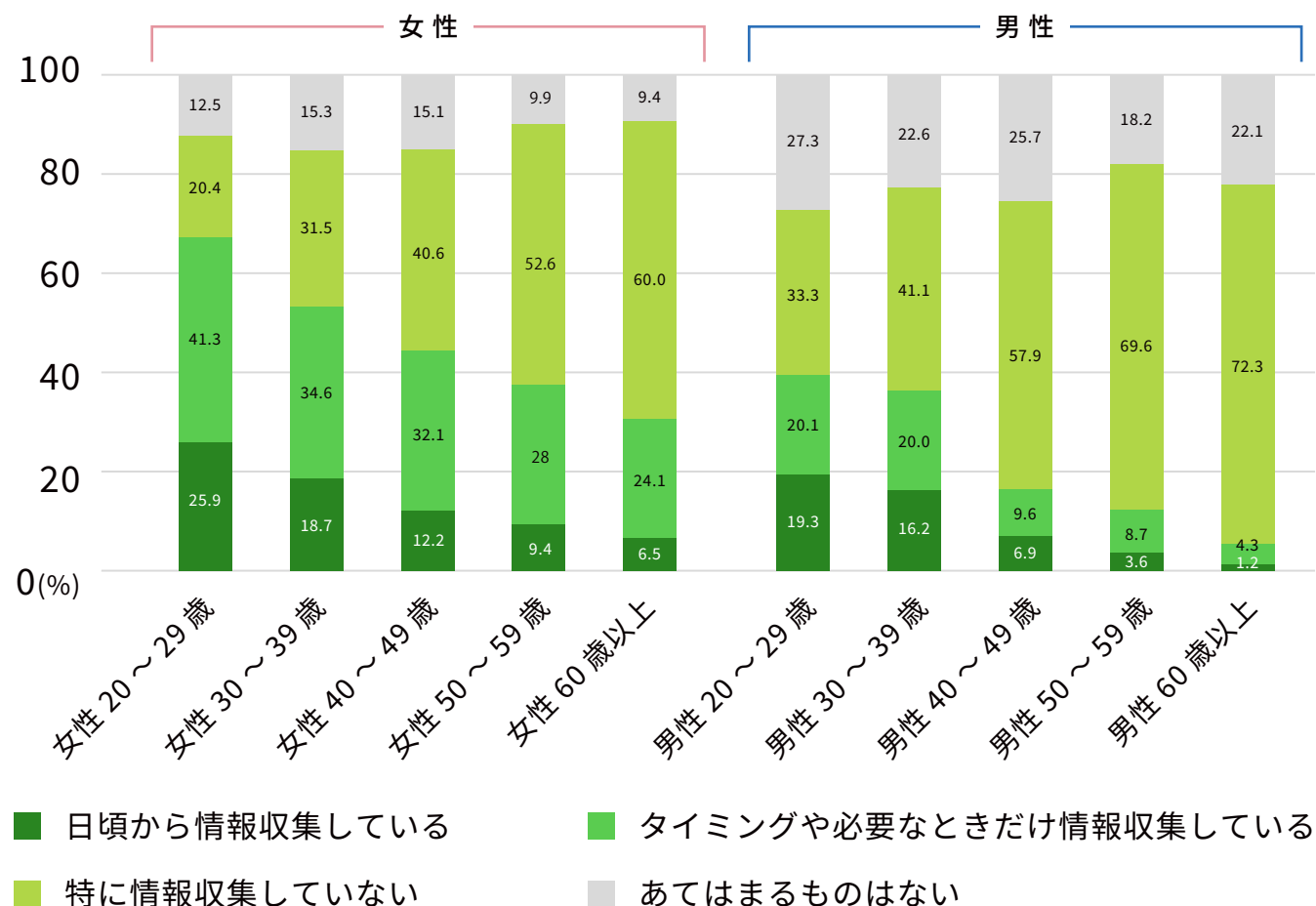
「日頃から情報収集している」のは、男女とも 20～29 歳の割合が最も多く、女性は 25.9%、男性は 19.3%という結果になりました。

女性に限って見ていくと、「日頃から情報収集している」「タイミングや必要なときだけ情報収集している」を合わせると、20～29 歳は 67.2%、30～39 歳は 53.3%、40～49 歳は 44.3%となっています。

また、情報収集を行っている人（「日頃から情報収集している」「タイミングや必要なときだけ情報収集している」）は、全年代で男性よりも女性のほうが多いという結果になっています。

Q 美容のトレンドについてどのように情報収集していますか？

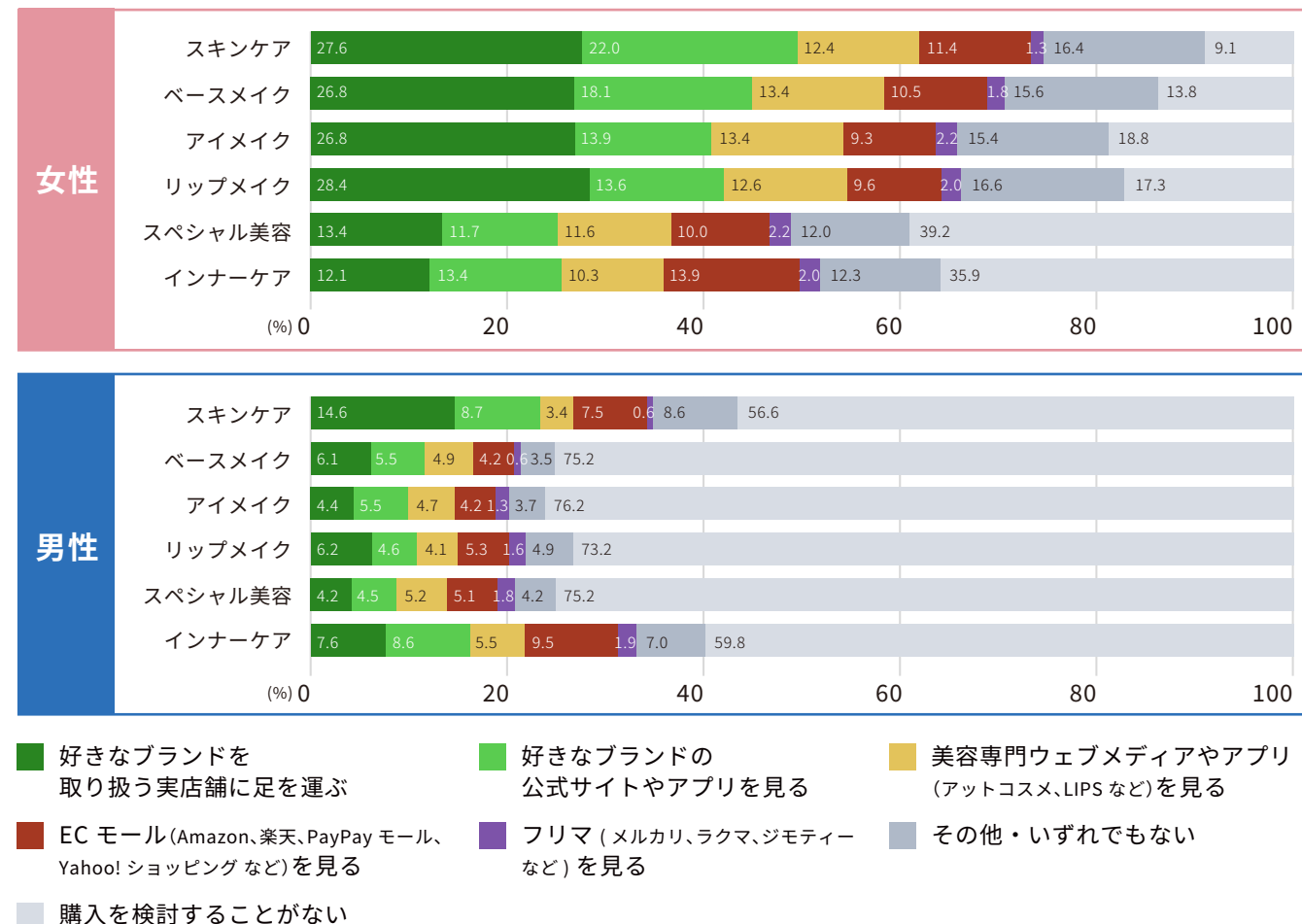
回答方法 男性 1,296 人 / 女性 3,081 人に対する単一回答アンケート



美容商品を購入する際の最初の行動

Q 美容商品の購入を検討する際に、あなたが第一にとる行動を教えてください

回答方法 男性 1,296 人 / 女性 3,081 人に対する複数回答アンケート



女性においては、スキンケア、ベースメイク、アイメイク、リップメイク、スペシャル美容は「好きなブランドを取り扱う実店舗に足を運ぶ」という回答が多い結果となりました。

次に、「好きなブランドの公式サイトやアプリを見る」の割合が多いことがわかります。

インナーケアは、「好きなブランドの公式サイトやアプリを見る」が 12.1%、「好きなブランドの公式サイトやアプリを見る」が 13.4%という結果です。美容商品を購入する際、まずは好きなブランドの商品をチェックしていることがわかります。

男性はスキンケアについて、「好きなブランドを取り扱う実店舗に足を運ぶ」が多い傾向がありました。

スキンケア = 化粧落とし、洗顔クリーム、化粧水、乳液、美容液など
 ベースメイク = 化粧下地、ファンデーション、チーク、コンシーラーなど
 アイメイク = アイブロウ、アイシャドウ、マスカラなど
 リップメイク = 口紅、リップなど
 スペシャル美容 = 美顔機器、顔パックなど
 インナーケア = サプリ、健康食品など

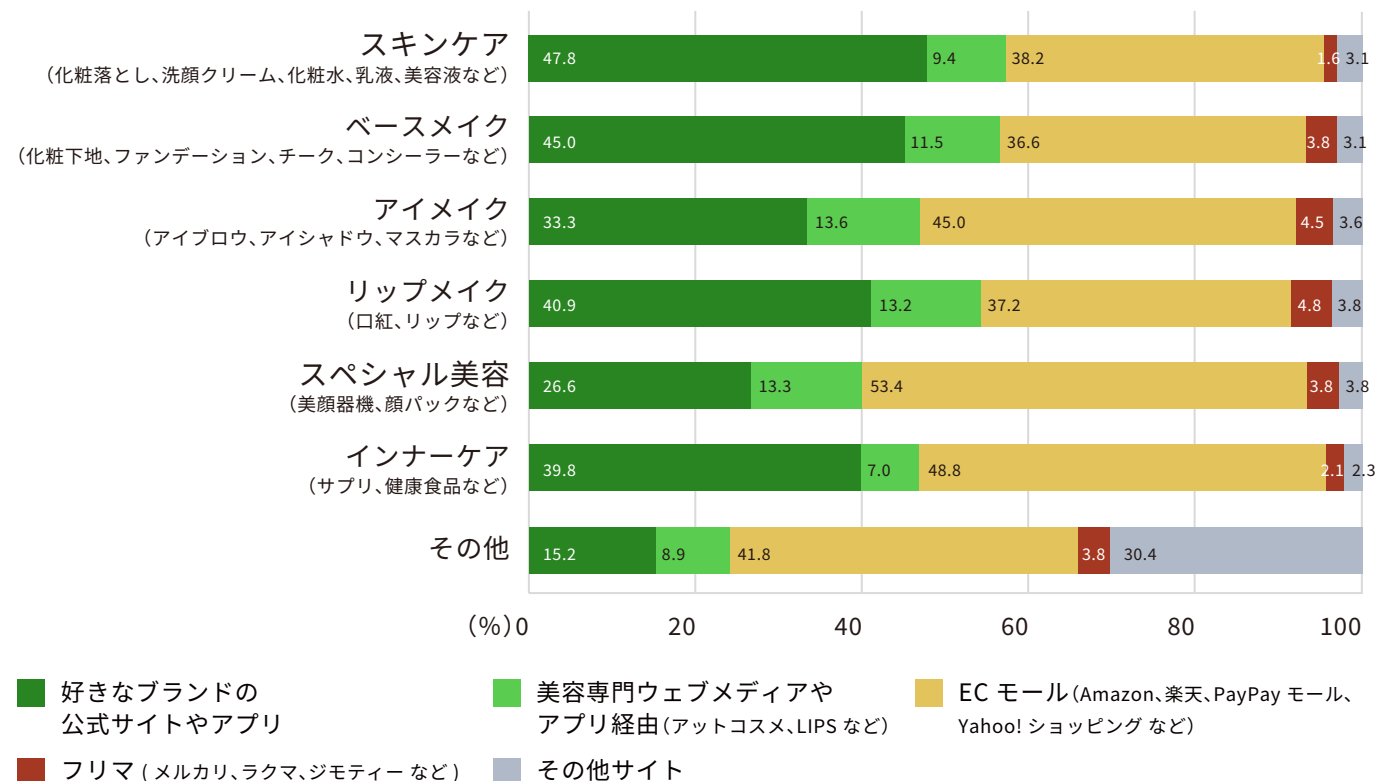
消費者のオンラインの 購入経験に 関する調査結果

情報収集を経て、お客さまは購入に向けて動きます。
ターゲットとしている顧客層がオンラインでの購入体験
について理解し、それをもとにリソースをコントロールできれば
効率的にマーケティング施策を推し進めることにつながります。

美容商品で Web サイト・アプリで購入したことがあるのは？

Q 次の商品をどの Web サイト・アプリで購入することが最も多いですか？

美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する単一回答アンケート



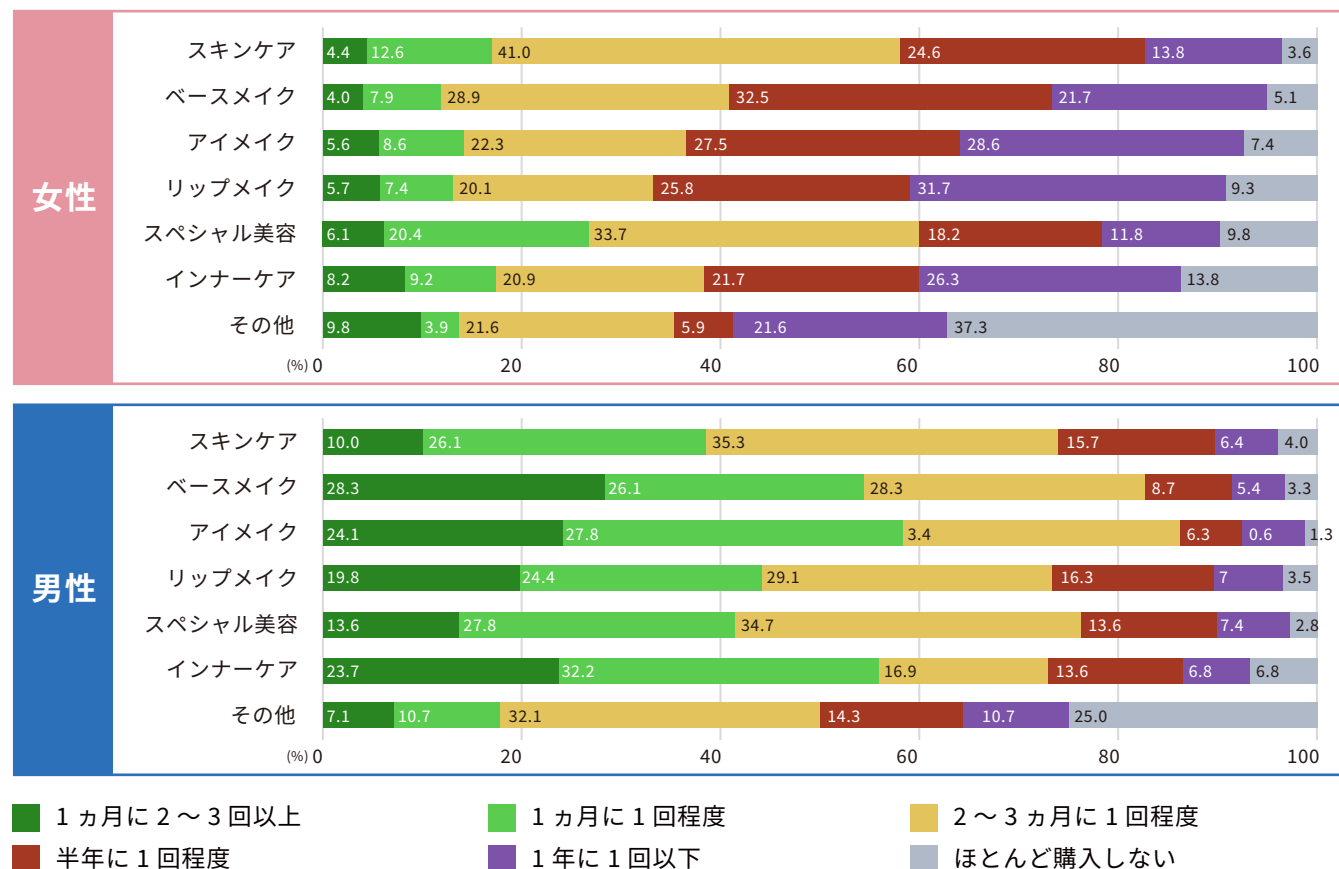
スキンケア、ベースメイク、リップメイクは、「好きなブランドの公式サイトやアプリ」での購入の割合が多いことがわかりました。複数のブランドを取り扱うサイトの場合は、スキンケア、ベースメイク、リップメイク、スペシャル美容を扱う場合は、ブランドごとに絞り込める機能は必須になりそうです。

どの美容商品においても、複数のブランドを扱うサイトで比較すると、美容専門サイトより、総合的に取り扱う EC モールの割合が高いという結果になっています。ポイント取得をメリットに考えている可能性があるため、EC サイトでキャンペーンを展開する際の参考にしてみてください。

Web サイトやアプリ上でどのくらいの頻度で購入する？

Q 美容商品を Web サイトやアプリ上で購入するために、どのくらいの頻度で購入しますか？

美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する単一回答アンケート



女性は、スキンケアは「2〜3カ月に1回程度」が41%という結果になりました。スペシャル美容も33.7%と、「2〜3カ月に1回程度」が多いという数字が出ています。ベースメイクは「半年に1回程度」、アイメイク、リップメイク、インナーケアは「1年に1回以下」の購入頻度の割合が最も多くなりました。

男性は、スキンケアは「2〜3カ月に1回程度」、ベースメイクは同率で「1カ月に2〜3回以上」「2〜3カ月に1回程度」、アイメイクは「1カ月に1回程度」、リップメイクは「2〜3カ月に1回程度」、インナーケアは「1カ月に1回程度」が最も多いという結果になっています。

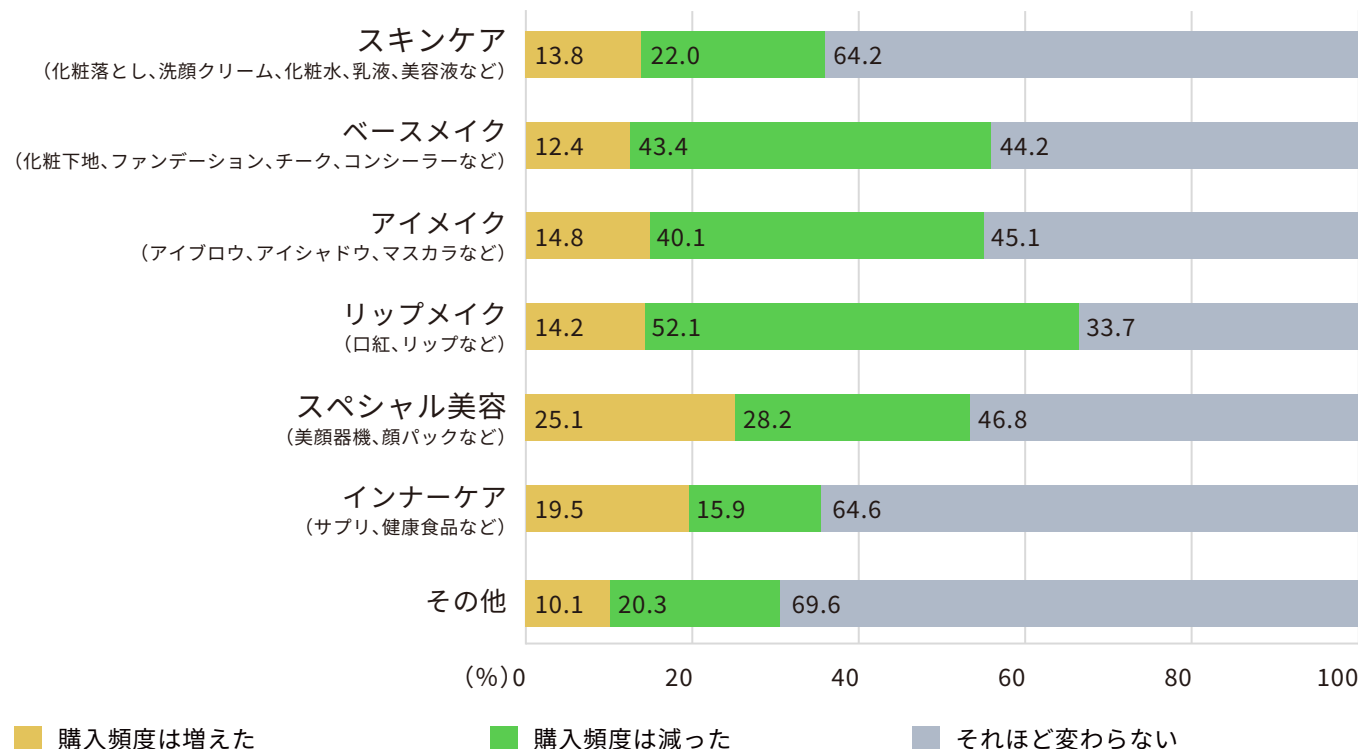
美容商品によって、購入頻度は変化することを踏まえた上で、ECサイトで扱う美容商品のラインナップを決めることをおすすめします。

スキンケア = 化粧落とし、洗顔クリーム、化粧水、乳液、美容液など
ベースメイク = 化粧下地、ファンデーション、チーク、コンシーラーなど
アイメイク = アイブロー、アイシャドウ、マスカラなど
リップメイク = 口紅、リップなど
スペシャル美容 = 美顔機器、顔パックなど
インナーケア = サプリ、健康食品など

新型コロナウイルスの感染拡大で美容関連の商品の購入頻度はどのように変化した？

Q 新型コロナウイルスの感染拡大により、美容関連の商品の購入頻度はどのように変化しましたか？

美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する単一回答アンケート



新型コロナウイルス感染症の拡大は、美容商品の購入にどのような影響を及ぼしたのでしょうか。

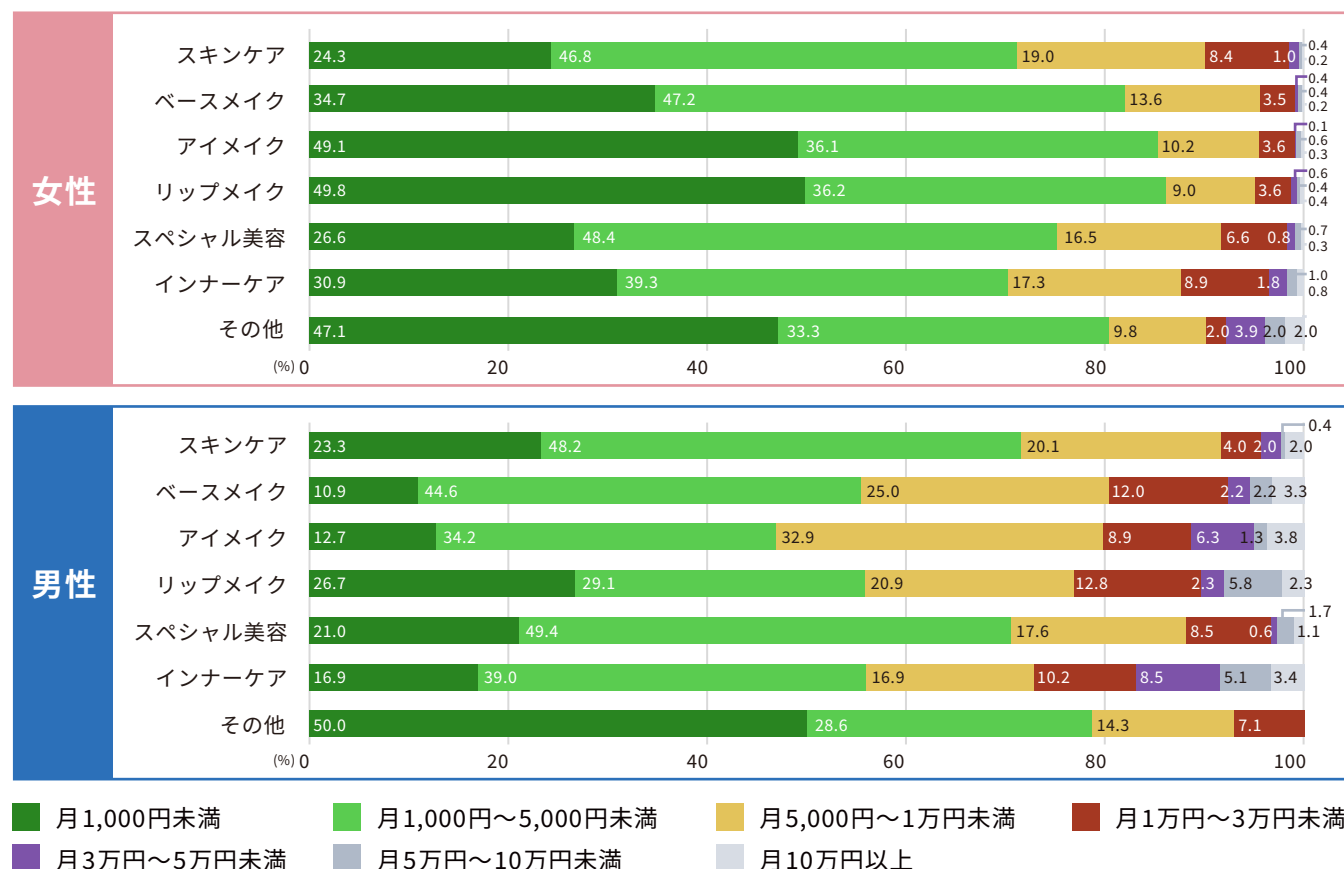
スキンケア、ベースメイク、アイメイク、スペシャル美容、インナーケアについては、購入頻度は「それほど変わらない」が最も多い結果となりました。

最も影響があったのが、リップメイクでした。半数を超える 52.1%が、リップメイクの「購入頻度は減った」と回答しています。これは、コロナ禍により外出して人と会うことが減ったことやマスクをつけるのでリップメイクをする機会が減ったことが影響といえるでしょう。リップメイクの種類や在庫を調整するなど、新型コロナウイルス感染症が拡大した状況に合わせて、柔軟な対応が求められそうです。

Web サイトやアプリ上で購入する月間の平均額は？

Q 美容商品を Web サイトやアプリ上で購入するために、どのくらいの費用を使われていますか？

美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する単一回答アンケート



ウェブサイトやアプリで、美容商品を購入する月間の平均額はどのくらいなのでしょう。

女性の場合、スキンケア、ベースメイク、スペシャル美容、インナーケアは「月 1,000 円～ 5,000 円未満」、アイメイク、リップメイクは「月 1,000 円未満」という回答が最も多いという結果になりました。

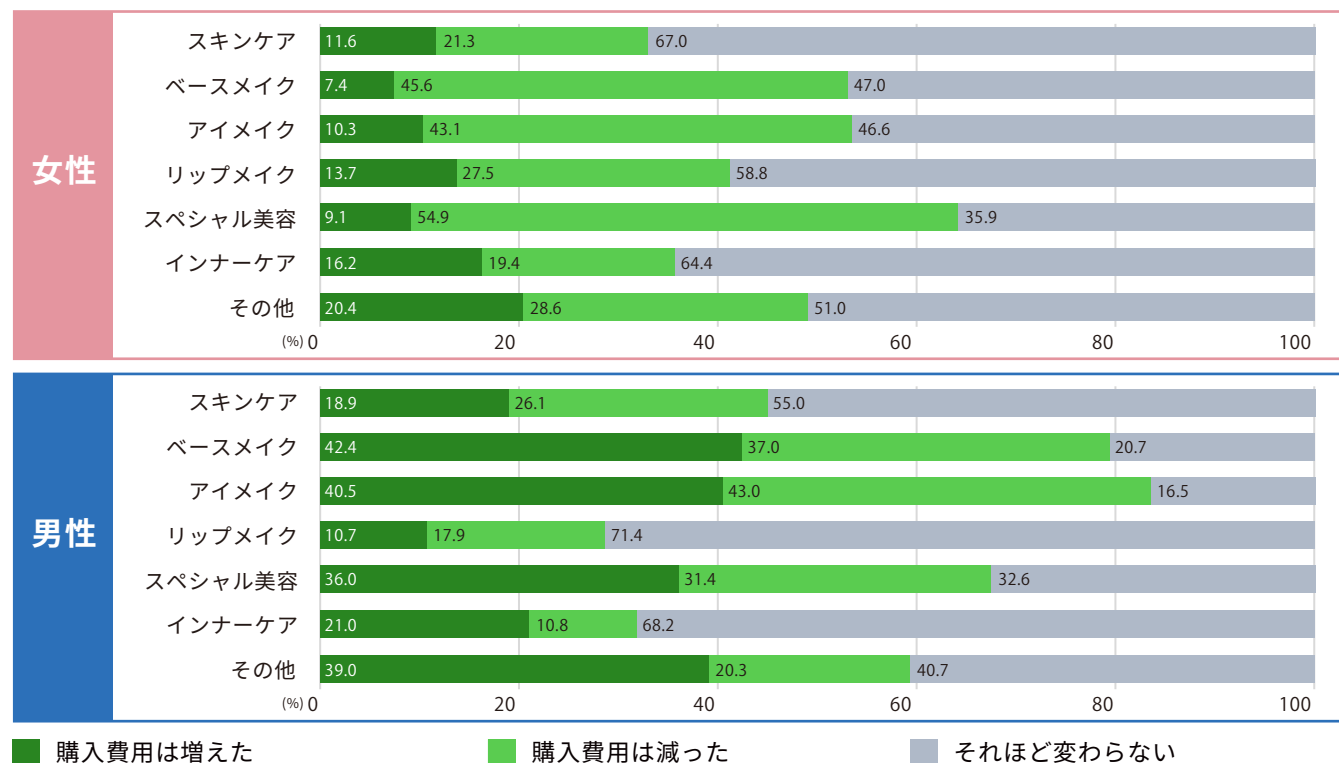
男性の場合、スキンケア、ベースメイク、アイメイク、リップメイク、スペシャル美容、インナーケア、すべて「月 1,000 円～ 5,000 円未満」が最も多い結果となっています。

スキンケア = 化粧落とし、洗顔クリーム、化粧水、乳液、美容液など
 ベースメイク = 化粧下地、ファンデーション、チーク、コンシーラーなど
 アイメイク = アイブロウ、アイシャドウ、マスカラなど
 リップメイク = 口紅、リップなど
 スペシャル美容 = 美顔機器、顔パックなど
 インナーケア = サプリ、健康食品など

新型コロナウイルスの感染拡大により、美容商品の購入費用はどう変化した？

Q 新型コロナウイルスの感染拡大により、美容関連の商品の購入費用はどのように変化しましたか？

美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する単一回答アンケート



新型コロナウイルス感染症の拡大によって、美容商品の購入費用はどのように変化したのでしょうか。

女性は、スキンケア、ベースメイク、アイメイク、リップメイク、インナーケアにおいて、「それほど変わらない」が多いという結果になりました。一方、スペシャル美容は「購入費用は減った」という回答の割合が 54.9% で、半数を上回りました。

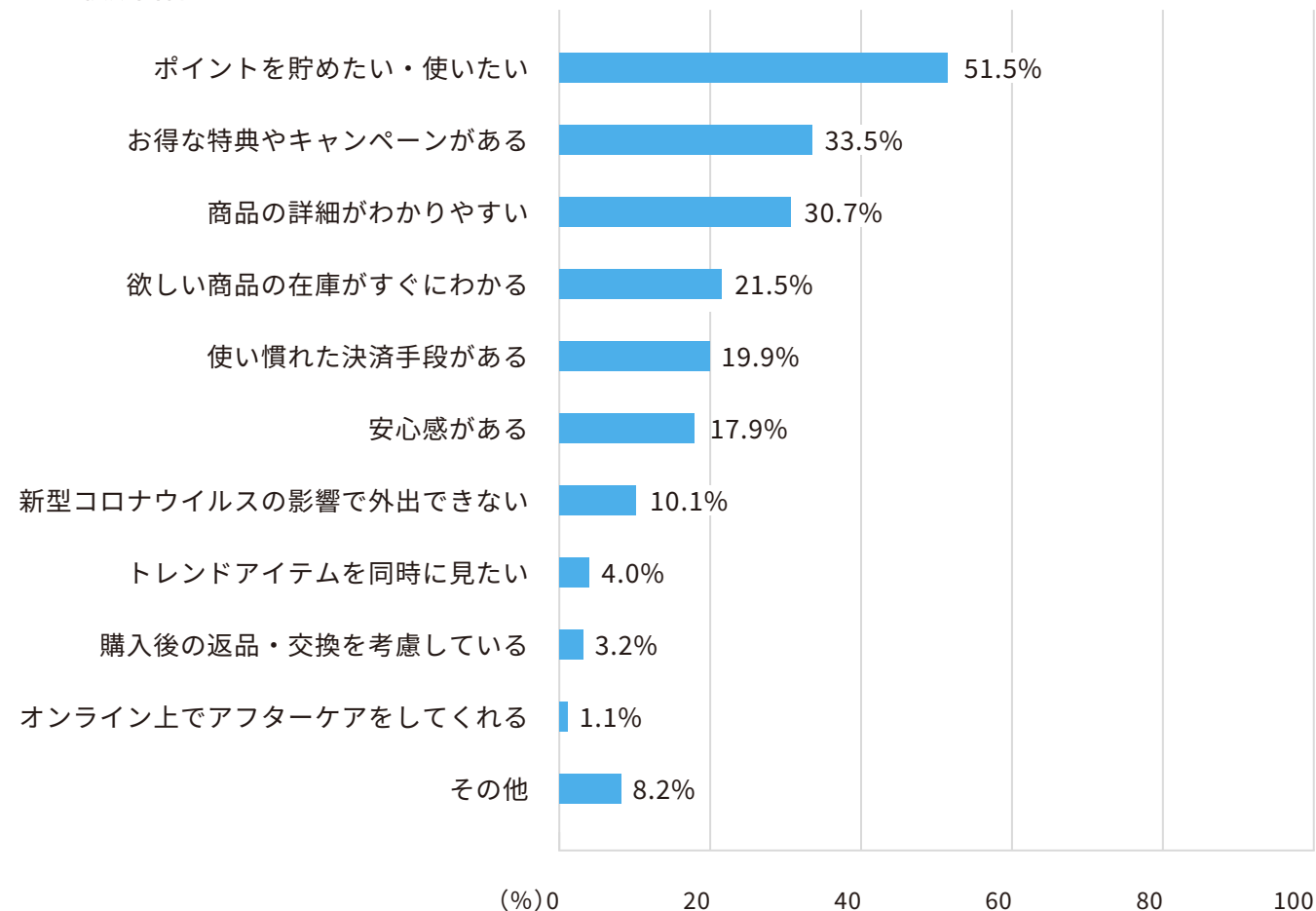
男性は、美容商品によって傾向が分かれました。スキンケア、リップメイク、インナーケアが「それほど変わらない」、ベースメイク、スペシャル美容が「購入費用は増えた」、アイメイクが「購入費用が減った」が最も多い結果となっています。

スキンケア = 化粧落とし、洗顔クリーム、化粧水、乳液、美容液など
ベースメイク = 化粧下地、ファンデーション、チーク、コンシーラーなど
アイメイク = アイブロウ、アイシャドウ、マスカラなど
リップメイク = 口紅、リップなど
スペシャル美容 = 美顔機器、顔パックなど
インナーケア = サプリ、健康食品など

実店舗ではなく Web サイトやアプリ上で購入する理由は？

Q 実店舗ではなく、Web サイトやアプリ上で購入する理由について教えてください。

美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する複数回答アンケート



美容商品を実店舗ではなく、ウェブサイトやアプリで購入する理由について調査したところ、「ポイントを貯めたい・使いたい」が 51.5%、「お得な特典やキャンペーンがある」が 33.5%と上位を占めました。ウェブサイトやアプリで購入するからこそそのお得さを求めていることがわかります。EC サイト独自のキャンペーンを展開するのは、消費者の満足度が上がる可能性があるといえるでしょう。

次に、「商品の詳細がわかりやすい」が 30.7%、「欲しい商品の在庫がすぐにわかる」が 21.5%となり、ウェブサイトやアプリに商品情報の充実さを求めていることがわかります。

美容商品を買う際に Web サイトにほしい機能は？

肌診断の機能。
年齢に応じた化粧品のおすすめを知りたい

女性・56歳

商品の値段の根拠が記載されている
と、納得できる

女性・69歳

商品に記載されている説明書をチェックできる

女性・62歳

自分が使ったときの発色を把握したい

女性・46歳

クーポンやキャンペーンのお知らせが、その商品のページを表示するとポップアップで出るとうれしい

女性・42歳

自分の顔写真にメイクを試せる機能

女性・61歳

サプリメントの使用者の声や意見がわかるといい

男性・53歳

メイクアイテムについては、肌につけたときの様子（光り方や質感）がわかるといい

女性・45歳

実際の使用例をモデルさんの写真で載せてほしい

女性・38歳

自分の知りたい情報で絞れる機能。
商品のジャンルやしっとりタイプなど

女性・53歳

よく購入している商品にすぐアクセスできるリンクがトップページにある

女性・35歳

男性向けの製品を絞れる機能があれば便利

男性・34歳

好きな商品が安くなったら教えてくれる

女性・25歳

自分の肌の色味をカラーチャートから選択して、おすすめの商品を教えてください機能

女性・29歳

サプリメントなら一番の効能をわかりやすく教えてほしい

女性・55歳

他サイトとの値段比較ができるといい

男性・22歳

成分表がどのような効果をもたらすか知りたい

女性・22歳

テスターをもらえる商品がわかるといい

女性・28歳

どのような肌の悩みのある方が使っているのかがわかると便利

女性・58歳

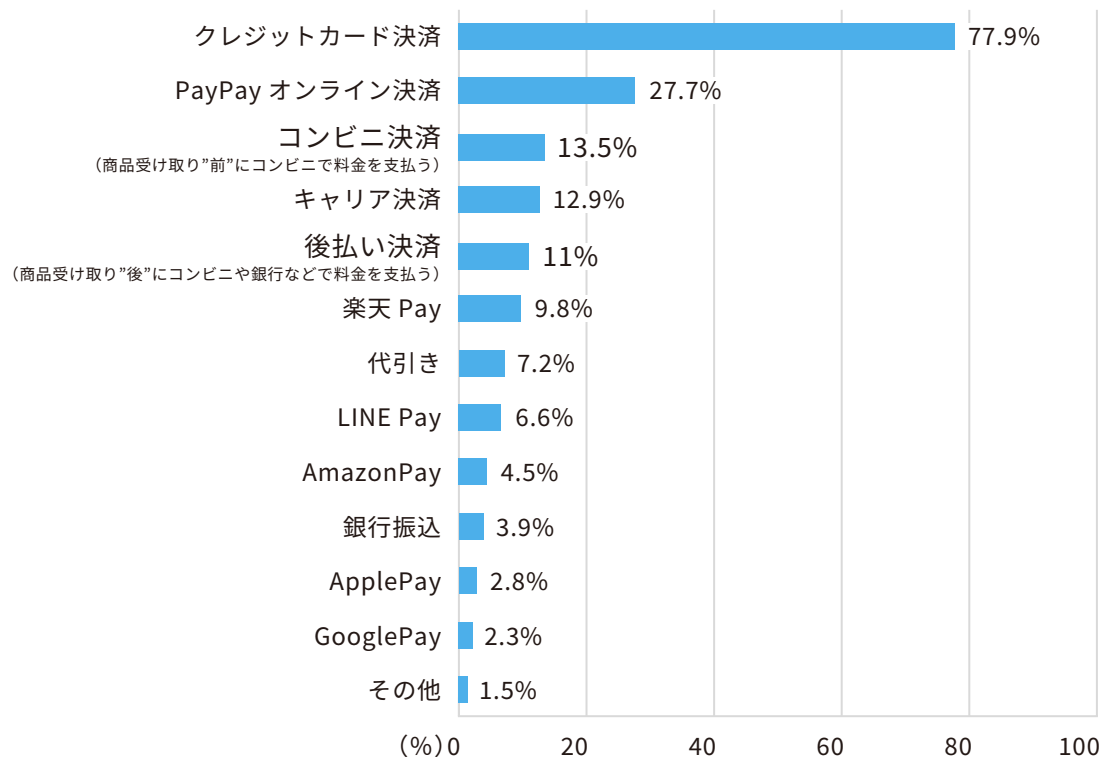
口コミ、サンプルの情報が得られること

女性・49歳

美容商品を買う際に 利用したい決済方法は？

Q 美容商品を Web サイト・アプリで購入するときに利用したい支払い方法はどれですか？

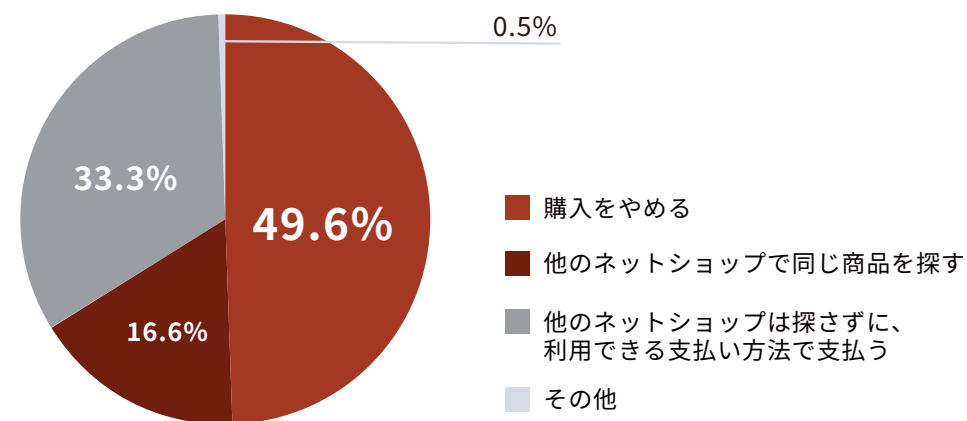
美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する複数回答アンケート



利用したい支払い方法がない場合はどうする？

Q 美容商品を Web サイト・アプリで購入するときに利用したい支払い方法がない場合にどうしますか？

美容商品に関する調査で「美容商品を購入したことがある」と回答した男性 412 人 / 女性 1,572 人に対する単一回答アンケート



美容商品を購入する際に利用したい決済方法は「クレジットカード決済」が 77.9% で最も高いという結果でした。

利用したい支払い方法がない場合、「購入をやめる」「他のネットショップで同じ商品を探す」で、合計 66.2% の人が離脱するという結果になりました。

調査概要

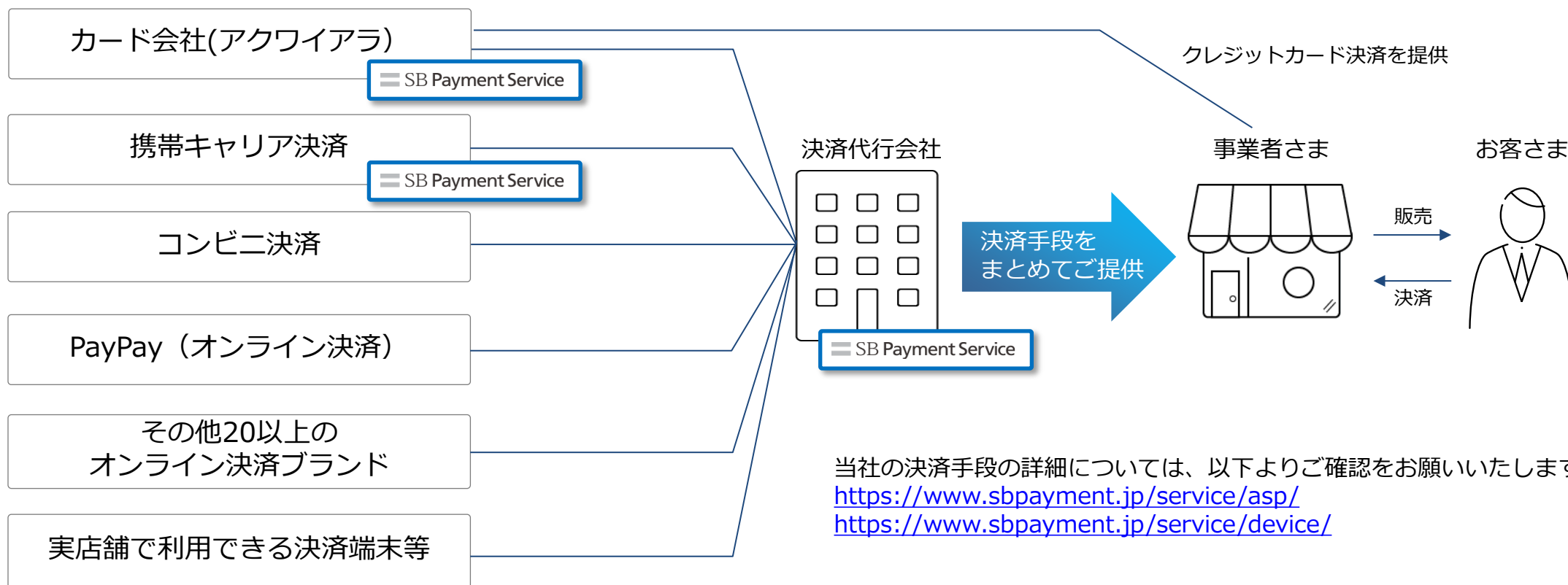
調査内容	美容・コスメ商品の消費者動向調査
調査対象者	Webサイトやアプリ上で美容・コスメ商品を購入したことがある男女
回答者数	4,377 人(男性 1,296 人 / 女性 3,081 人)
調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2021/03/18
調査元	SB ペイメントサービス株式会社

SB Payment Service

当社SBペイメントサービスは決済代行会社として、クレジットカード決済に始まり多種多様な決済手段を事業者さまへご提供しております。

また、当社はVisa・Mastercard・UnionPay（銀聯）の国際ブランドライセンスを取得しております。そのため、「アクワイアラ」というカード会社の立場として、事業者さまや、当社以外の決済代行会社さまに対してクレジットカード加盟店審査も行っております。

そして、ソフトバンクと共同でソフトバンク携帯ユーザー向けの通話料合算請求「ソフトバンクまとめて支払い」の開発・運営をしており、他の決済代行会社へ携帯キャリア決済も提供しております。



当社の決済手段の詳細については、以下よりご確認をお願いいたします。

<https://www.sbpayment.jp/service/asp/>

<https://www.sbpayment.jp/service/device/>

会社概要

会社概要

社名	SBペイメントサービス株式会社
設立年月日	2004年10月1日
資本金	60億7,500万円
株主	ソフトバンク株式会社 100%出資
事業内容	決済サービス、プリペイドカード発行サービス ポイントサービス、集金代行サービス 送金サービス 上記に付随するコンサルティングサービス
従業員数	518人（委託社員含む）
拠点	本社：東京都港区海岸一丁目7番1号 東京ポートシティ竹芝オフィスタワー 大阪：大阪市中央区城見1-2-27 クリスタルタワー7階 福岡：福岡市博多区中洲3-7-24 Gates11F WeWork
関連会社	SBギフト株式会社
各種免許 許認可一覧	前払式支払手段（第三者型）発行者 関東財務局長 第00625号 資金移動業者 関東財務局長 第00017号 電気通信事業者 関東総合通信局長 A-29-16195 クレジットカード番号等取扱契約締結事業者 関東（ク）第7号 電子決済等代行業者 関東財務局長（電代）第15号

役員一覧

代表取締役社長 兼 CEO	榛葉 淳 （ソフトバンク株式会社 代表取締役 副社長執行役員 兼 COO）
代表取締役副社長 兼 COO 兼 CISO	堀田 智宣
常務取締役 兼 CSO	平田 敏昭
取締役 兼 CFO 兼 CCO	沖本 泰朋
取締役	佐々木 一浩 （ソフトバンク株式会社 常務執行 役員兼CDO）
取締役	藤原 和彦 （ソフトバンク株式会社 取締役 専務執行役員 兼 CFO）
取締役	谷田 智昭 （ヤフー株式会社 執行役員）
常勤監査役	村田 大介
監査役	桃崎 有治
監査役	秋山 修



**決済代行に関して気になることがあれば
お気軽にお問い合わせください**

お電話でのお問い合わせ先

03-5776-7008（平日 10：00～16：00）

お問い合わせフォーム

<https://www.sbpayment.jp/contact/>