

## @cosmeコンシューマーレポートのご案内

# 「2010年 ベースメイクレポート ～ミネラルファンデーション・BBクリーム 最新ベースメイク事情～」

この度、ベースメイクアイテムの使用実態に関する調査レポート「@cosmeコンシューマーレポート 2010年ベースメイクレポート ～ミネラルファンデーション・BBクリーム 最新ベースメイク事情～」を作成しましたので、ご案内いたします。  
 本レポートは、株式会社アイスタイルが運営する美容情報専門クチコミサイト「@cosme(アットコスメ) <http://www.cosme.net/>」の会員を対象にインターネットリサーチを実施した結果をまとめたものとなります。

### ◆レポート詳細

発行：株式会社アイスタイル  
 発刊日：2010年6月  
 版型：A4版・75ページ  
 価格：¥150,000-(PDFファイル)

### ◆調査概要

調査手法：インターネットリサーチ  
 調査目的：本レポートはベースメイクアイテムの使用実態を探ることを目的とするものである。ファンデーションをはじめ、近年注目のミネラルファンデーション、BBクリームなど最新のベースメイク事情を明らかにする。  
 調査対象者：18～49歳までの@cosmeプロデュースメンバー 1,200名（年代により6セル×200名設定）  
 ①18～24歳 ②25～29歳 ③30～34歳 ④35～39歳 ⑤40～44歳 ⑥45～49歳  
 調査時期：2010年6月4日(金)～6月7日(月)

### ◆調査内容

#### ■ベースメイク使用状況

使用ベースメイクアイテム  
 ベースメイクアイテムの組み合わせ

#### ■ファンデーションに対する意識と行動

ファンデーションブランドといえば？  
 ファンデーションに対する意識・行動  
 ファンデーションが肌に与える影響とは？  
 カウンセリング派 vs. セルフチョイス派  
 国産ブランド派 vs. 外資ブランド派

#### ■ファンデーション使用実態

ファンデーション使用頻度  
 使用ファンデーションタイプ  
 主使用ファンデーションタイプ  
 現使用ファンデーションブランド  
 初めて使用した年齢  
 日常的に使用するようになった年齢  
 次に使ってみたいファンデーションブランド

#### ■ファンデーション購入実態

ファンデーション購入時参考情報  
 ファンデーション購入時重視点  
 ファンデーション購入時最重視点  
 ファンデーション購入チャネル  
 ファンデーション満足点  
 ファンデーション好みの仕上がり  
 ベースメイクアイテム年間購入金額  
 使用ファンデーション価格  
 シーズン別ファンデーション購入状況

#### ■化粧下地使用実態

化粧下地として使用しているアイテム  
 化粧下地購入時重視点  
 化粧下地購入チャネル  
 使用化粧下地価格  
 ファンデーションとのライン使用

#### ■ミネラルファンデーション使用実態

ミネラルファンデーション使用実態・使用理由  
 ミネラルファンデーション使用意向  
 ミネラルファンデーション使用意向理由  
 ミネラルファンデーション使用経験者属性

#### ■BBクリーム使用実態

BBクリーム使用実態・使用理由  
 BBクリーム使用意向  
 BBクリームを使用したい理由  
 BBクリーム使用経験者属性  
 BBクリーム使用経験者特徴<ミネラルファンデーション使用経験>

#### ■ファンデーション使用・購入実態の変化

「2004年ファンデーション調査」概要  
 ファンデーションタイプの変化/購入チャネルの変化  
 使用頻度の変化/価格の変化  
 初めて使用した年齢の変化/日常的に使用するようになった年齢の変化

#### ■「ファンデーション」と「スキンケア化粧品」購入実態の違い

「2009年スキンケアレポート」調査概要  
 商品の選び方・好み  
 年間投資金額  
 購入時参考情報  
 購入チャネル

### @cosmeリサーチサービスのご紹介

株式会社アイスタイルでは、約150万人の@cosmeメンバーのうち、「よりよい化粧品やサービスの開発」に協力していただける『プロデュースメンバー』(約50万人)を対象にリサーチを行うリサーチサービスを展開しています。  
 化粧品に対しアクティブなメンバーであるため、美容関係のことについて内容の濃い意見を聞くことができ、他社モニターでは集めることのできないような、出現率の低いケースでもモニターを確保することが可能です。

#### ■レポートのご購入、またはリサーチサービスに関するお問い合わせ先

株式会社アイスタイル <http://www.istyle.co.jp/>  
 03-5785-8904 (TEL) 03-5785-8901 (FAX)  
 リサーチプランナー 原田 彩子/田原 茜/西原 羽衣子 research@istyle.co.jp

**@cosmeコンシューマーレポートのご案内**  
**「2010年 ベースメイクレポート ～ミネラルファンデーション・BBクリーム 最新ベースメイク事情～」**

## ■ ファンデーションといえば・・・「マキアージュ」「RMK」

「ファンデーションといえば？」の問いに対して、4人に1人が「マキアージュ」、「RMK」を想起。特に18～24歳では「マキアージュ」、25～29歳では「RMK」がファンデーションブランドとして強く認識されている様子が見られた。

## ■ 現使用ファンデーションブランドは「セザンヌ」憧れは「SK-II」

実際に使用しているファンデーションとして非常に多くのブランド名が挙げられた。複数ブランドに使用者が分散する結果となり、ファンデーションカテゴリーの競争の激しさを予想させる。なかでも最も多く挙げられたブランドは、2009年@cosmeベストコスメ パウダーファンデーション部門1位にも選ばれた「セザンヌ」。次いで「RMK」「コフレドール」「カバーマーク」が続く。ただし次に使ってみたいブランドとしては「SK-II」の人气が非常に高く、30代後半以上では4人に1人が「使いたい」と答えている。

## ■ ファンデーションは「肌に負担をかけるもの」。 でも「紫外線や外気から肌を守ってくれているもの」でもある

ファンデーションは「肌に負担をかけるもの」「毛穴がつまる」といった肌への悪印象が強くと同時に、「紫外線や外気から肌を守る」という保護機能を果たしていると考えている人が非常に多い。また年代によって意識の差が見られ、45～49歳ではベールのように紫外線から肌を守ってくれるという意見が最も多い一方、若年層では肌への悪影響のイメージが強い、という結果となった。

## ■ ファンデーションの購入は、「ドラッグストア」と「百貨店」が二分

ファンデーションの購入チャネルは「ドラッグストア」と「百貨店」が二分している。仕上がりの雰囲気や肌に合う色を選ぶ際にカウンセリングが重要視されることもあり、スキンケア化粧品より百貨店で購入者が多いようである。彼女たちの多くが、2種類以上の形状のファンデーションを所有。高価格帯と低価格帯商品、仕上がりの雰囲気、家用と外出用、平日用と休日用などと複数の商品や形状を使い分けしている人が多いのではないかと推察される。

## ■ ミネラルファンデーションの魅力は「肌へのやさしさ」

ミネラルファンデーションの使用率は21.8%であり、使用者の大多数が肌へのやさしさを期待して使用している。また未使用者においても今後の使用意向が75.2%と高く、やはりその期待は肌にやさしいことにあるようだ。

