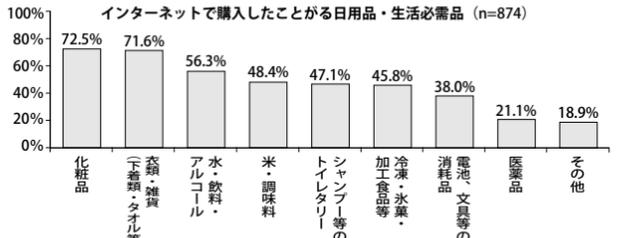
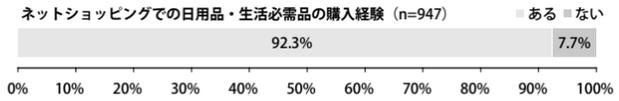


# 主婦のネットショッピング事情を調査

## ソフトブレインF

ソフトブレイン・フィールドでは、2月19日〜25日にかけて、30代〜40代の主婦を中心とする既婚女性947名(平均年齢44歳)を対象に「ネットショッピング」についてのアンケートを実施した。

アンケートではまず、ネットショッピングで日用品・生活必需品の購入経験について聞いたところ、購入経験があるとの回答が92.3%を占めた。



さらに、購入経験がある回答した874名を対象に何を購入したのかを確認したところ、「化粧品」が72.5%、「衣類・雑貨(下着類・タオル等)」が71.6%、「水・飲料・アルコール」が56.3%、「米・調味料」が48.4%、「シャンプー等のトイレタリー」が47.1%、「冷凍・氷菓・加工食品等」が45.8%、「消耗品(電池、文房具)」が38.0%、「医薬品」が21.1%、「その他」が18.9%だった。

「ヤフーショッピング」が35.8%、LOHACOやパルシステムなどの「宅配系サイト」が30.8%と続いた。

ネットショッピングで日用品・生活必需品を購入する頻度については、「毎週定期的に」が6.6%、「月に何度か」が33.5%、「毎月・隔月で定期的」が8.7%、「半年の間に何度か」が26.2%、「年に何度か」が20.5%、「過去に注文したことがあるが今は利用していない」が4.5%で、日用品・生活必需品の購入にネットショッピングを利用する既婚女性の3人に1人が月に何度か注文していることがわかった。

また、「過去に注文したことがあるが今は利用していない」人を除いた835名に、日用品・生活必需品のネットショッピングでの平均月額購入金額について聞いたところ、「10000円未満」が11.7%、「10000円〜30000円未満」が25.7%、「30000円〜50000円未満」が28.6%、「50000円〜100000円未満」が20.5%、「100000円以上」が13.4%と続いた。

ネットショッピングで日用品・生活必需品を購入する際に重視する情報については、「人の評価や人から得た情報」との回答が63.4%だった。これに対し、「自分で得た情報」は30.7%にとどまった。

さらに、「人の評価や人から得た情報」を細かく見ていくと、「購入するサイト」が49.5%、「価格比較サイトの情報」が24.9%、「口コミサイトの情報」が17.1%、「家族や知人・友人に聞いた情報」が5.8%、「DMやクーポン、CM等の情報」が2.7%となり、人の評価の中でもネットショッピングサイトに載っている口コミが重視されていることがわかった。

商品選択時の重視項目は、「効果があること」(59.8%)、「自分の肌に合わせていること」(52.2%)が高く、「口コミ評価が高いこと」(3.8%)などはスコアが低かった。

このように、男性の美容関連の購買行動は「使用体験を含めた」自分なりの満足感で判断されることが多く、口コミ等から情報を探索する行動自体は少ないと考えられるため、同社では「マーケティングアクションの際は、スキンケアに対する意識・行動の男女間の違いに留意すべきだ」としている。

## ニベア花王

### 「汗の悩み」に関する意識調査

「汗が気になる季節」を尋ねたところ、「夏」と答えた人は全体の95%と、ほとんどの人が夏の汗を気にしている。気温の高

い季節の汗が気になって、緊張汗の「汗ジミ」になることがわかった。一方、「緊張したときの汗」について尋ねたところ、6割以上が「かきやすい」と感じていることもわかった。

「緊張汗」をかきやすい季節を探るべく、「緊張する機会が多い季節はいつか」という質問をしたところ、「春」に緊張する機会が多いと回答した人が53.6%でトップとなった。

運動時や暑いときに出る汗と、緊張汗を比べ、「ニオイ」「見た目」「汗の量」に違いがあるかを尋ねたところ、緊張汗の「ニオイ」が気になる人は63.9%、緊張汗の「見た目」が気になる人は69.1%、緊張汗の「汗の量」が気になる人は68.4%と、緊張汗の方が暑いときなどに出る汗よりも厄介だと感じていることがわかった。

「緊張汗」を感じたことがある人を対象に、緊張したときに汗をどのよう感じるかを尋ねたところ、「大勢の前で発言するとき」が最も多く78%と際立って高い結果になった。自分と他人のワキ汗をそれぞれ「ニオイ」「見た目」が気になるか質問したところ、自分のワキ汗は全体のわずか4.2%にとどまった。

「緊張汗」が気になる人が6割を超える結果となった。

「緊張汗」を感じたことがある人を対象に、緊張したときに汗をどのよう感じるかを尋ねたところ、「大勢の前で発言するとき」が最も多く78%と際立って高い結果になった。自分と他人のワキ汗をそれぞれ「ニオイ」「見た目」が気になるか質問したところ、自分のワキ汗は全体のわずか4.2%にとどまった。

「緊張汗」が気になる人が6割を超える結果となった。

「緊張汗」を感じたことがある人を対象に、緊張したときに汗をどのよう感じるかを尋ねたところ、「大勢の前で発言するとき」が最も多く78%と際立って高い結果になった。自分と他人のワキ汗をそれぞれ「ニオイ」「見た目」が気になるか質問したところ、自分のワキ汗は全体のわずか4.2%にとどまった。

「緊張汗」が気になる人が6割を超える結果となった。

「緊張汗」を感じたことがある人を対象に、緊張したときに汗をどのよう感じるかを尋ねたところ、「大勢の前で発言するとき」が最も多く78%と際立って高い結果になった。自分と他人のワキ汗をそれぞれ「ニオイ」「見た目」が気になるか質問したところ、自分のワキ汗は全体のわずか4.2%にとどまった。

「緊張汗」が気になる人が6割を超える結果となった。

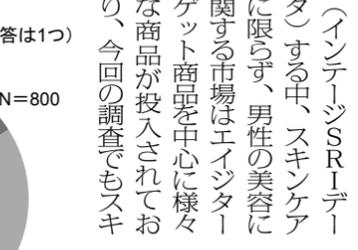
「緊張汗」を感じたことがある人を対象に、緊張したときに汗をどのよう感じるかを尋ねたところ、「大勢の前で発言するとき」が最も多く78%と際立って高い結果になった。自分と他人のワキ汗をそれぞれ「ニオイ」「見た目」が気になるか質問したところ、自分のワキ汗は全体のわずか4.2%にとどまった。

「緊張汗」が気になる人が6割を超える結果となった。

「緊張汗」を感じたことがある人を対象に、緊張したときに汗をどのよう感じるかを尋ねたところ、「大勢の前で発言するとき」が最も多く78%と際立って高い結果になった。自分と他人のワキ汗をそれぞれ「ニオイ」「見た目」が気になるか質問したところ、自分のワキ汗は全体のわずか4.2%にとどまった。

「緊張汗」が気になる人が6割を超える結果となった。

「緊張汗」を感じたことがある人を対象に、緊張したときに汗をどのよう感じるかを尋ねたところ、「大勢の前で発言するとき」が最も多く78%と際立って高い結果になった。自分と他人のワキ汗をそれぞれ「ニオイ」「見た目」が気になるか質問したところ、自分のワキ汗は全体のわずか4.2%にとどまった。



男性化粧品の「スキンケア」カテゴリは、ここ3年市場規模が拡大(インテージSRIデータ)する中、スキンケアに限らず、男性の美容に関する市場はエイジターゲット商品を中心に様々な商品が投入されており、今回の調査でもスキンケアになり、ケアにまで到達していないことが多かった。また、「テカリ・べたつき」のような肌の悩みについては、「対処方法がわからない」(30.1%)という理由から対処まで至っていない。

そのうえで、「美容に関心はあるが、情報度がそれほど高くない」男性を取り込むためには、男性が感じている美容に関する悩み・不満に対して、いかに「自分向き」であり、「効果がありそう」と思わせるかが、マーケティングアクションのキーになるとまとめている。

そのうえで、「美容に関心はあるが、情報度がそれほど高くない」男性を取り込むためには、男性が感じている美容に関する悩み・不満に対して、いかに「自分向き」であり、「効果がありそう」と思わせるかが、マーケティングアクションのキーになるとまとめている。

そのうえで、「美容に関心はあるが、情報度がそれほど高くない」男性を取り込むためには、男性が感じている美容に関する悩み・不満に対して、いかに「自分向き」であり、「効果がありそう」と思わせるかが、マーケティングアクションのキーになるとまとめている。

そのうえで、「美容に関心はあるが、情報度がそれほど高くない」男性を取り込むためには、男性が感じている美容に関する悩み・不満に対して、いかに「自分向き」であり、「効果がありそう」と思わせるかが、マーケティングアクションのキーになるとまとめている。

そのうえで、「美容に関心はあるが、情報度がそれほど高くない」男性を取り込むためには、男性が感じている美容に関する悩み・不満に対して、いかに「自分向き」であり、「効果がありそう」と思わせるかが、マーケティングアクションのキーになるとまとめている。

そのうえで、「美容に関心はあるが、情報度がそれほど高くない」男性を取り込むためには、男性が感じている美容に関する悩み・不満に対して、いかに「自分向き」であり、「効果がありそう」と思わせるかが、マーケティングアクションのキーになるとまとめている。