

報道関係各位

JP2-20110412-04



働くアトピー性皮膚炎有症者女性がコミュニティで相談したい内容の トップは「スキンケア・メイク用品の紹介」 — 20代、30代働く女性のアトピー性皮膚炎に関する悩みレポート —

アトピー有症者向けケータイサイト「eQOL(イコール)スキンケア」を運営する株式会社ネクスト(本社:東京都港区、代表取締役社長:井上高志、東証第一部:2120)は、20代-30代の働くアトピー性皮膚炎疾患を持つ女性(以下アトピー性皮膚炎有症者女性)1,000人を対象に、オフィスや日常生活におけるアトピー性皮膚炎関連の悩みやストレスに関するアンケートを実施いたしました。今回は第二回レポートとして、「メイク・スキンケア」関連に特化したレポートを発表いたします。

<調査概要>

調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 現在「アトピー性皮膚炎」の疾患、並びに直近一年間がかゆみなどの自覚症状が継続的にある20代、30代の有職者女性
調査手法 : インターネット調査
調査時期 : 2011年01月07日(金)~ 2011年01月12日(水)
有効回答数 : 1,000人(20代女性277人、30代女性723人)

※第一回レポートは2011年2月18日配信

<主な調査結果>

1. スキンケア・メイク関連のアトピー性皮膚炎が原因の悩みトップは「どれが良い製品か店頭では選びづらい」こと(54.8%)

働くアトピー性皮膚炎有症者女性の82.8%が「スキンケア・メイク関連でアトピー性皮膚炎が原因で不便さを感じている」と回答。「不便さを感じている理由」のトップは「どれが自分の肌に良い製品か、店頭では分かりづらい」こと(54.8%)でした。

2. スキンケア・メイク用品選択の重視点トップは「敏感肌用であること」(51.9%)、 回答者の過半数が製品購入場所として「インターネット通販」(52.5%)を利用

普段のスキンケア・メイク用品選択時に意識していることのトップは「敏感肌用のもの」であること(51.9%)でした。「乾燥肌」「高保湿」「無添加」などのキーワードと比較して、「敏感肌用」がアトピー性皮膚炎有症者女性に非常に高く意識されているキーワードであることが分かります。また、製品購入場所として、症状の度合いに関わらず過半数が「インターネット通販」(52.5%)を利用しているという結果になりました。

3. スキンケア・メイク用品選択の情報源は主に「クチコミサイト・比較サイト」(46.5%)

スキンケア・メイク用品選択の際に参考にしている情報源は、「クチコミサイト・比較サイト」(46.5%)が二位の「ブランド・メーカーのWebサイト」に大差をつけて選ばれている結果になりました。全般に「テレビCM」や「店頭POP」などよりも、詳細情報が確認できる「Webサイト」や「製品パッケージ」などが情報源としてより選ばれる傾向です。

4. 「アトピー性皮膚炎に関するコミュニティ」で相談したい内容のトップは「スキンケア・メイク用品の紹介」(50.0%)

「アトピー性皮膚炎に関するコミュニティサービス」の利用意向について聞いてみたところ、回答者全体の75.8%が「コミュニティを利用したい」と答えています。

利用したいと思うサービス内容について複数回答形式で答えてもらったところ、利用したいサービスのトップは「自分に合ったスキンケア・メイク用品を紹介してもらう」こと(50.0%)となりました。働くアトピー性皮膚炎有症者女性にとって、日常のスキンケア・メイク関連の情報は最大の関心事であるようです。

株式会社ネクスト

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社ネクスト 経営戦略本部 経営企画部 コーポレートコミュニケーショングループ 広報担当
TEL : 03-5783-3604 FAX : 03-5783-3737 E-MAIL : press@next-group.jp

1. スキンケア・メイク関連のアトピー性皮膚炎が原因の悩みトップは「どれが良い製品か店頭では選びづらい」こと(54.8%)

普段のスキンケア・メイク関連の悩み実態について聞いてみました。

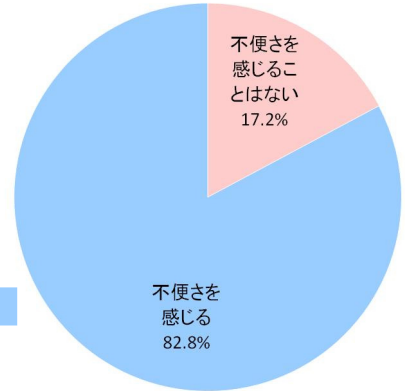
回答者全体の **82.8%**が「**スキンケア・メイク関連でアトピー性皮膚炎が原因で不便さを感じている**」と回答しています。

さらに「感じている不便さ」について複数回答形式で聞いてみたところ、理由のトップは「**どれが自分の肌に良い製品か、店頭では分かりづらい**」こと(54.8%)。

スキンケア・メイク製品選びに関する選択肢について更に回答選択肢をグルーピングして分析したところ、症状の度合いに関わらず、「店頭で製品が選びづらい」ことが有症者共通の悩みのようです。

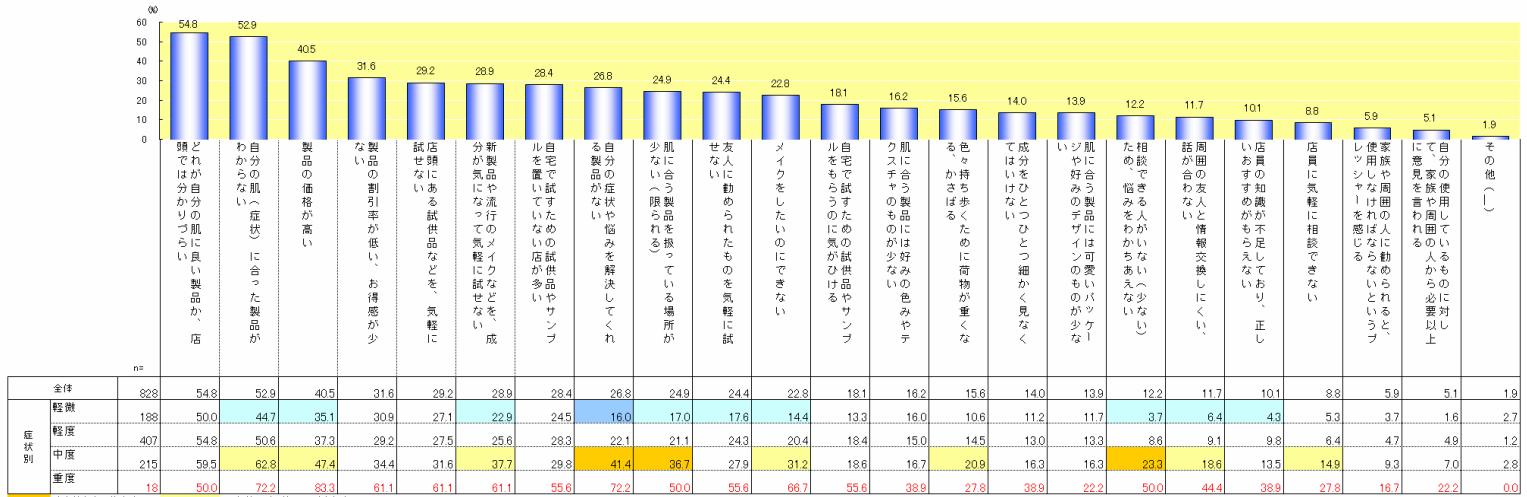
症状別に見たところでは、アトピー性皮膚炎の症状が「**中度**」以上の回答者に特に、「自分の肌に合った製品が分からない・無い」(71.2%: 症状「**中度**」)という悩みが顕著に表れています。また、「情報交換不足」(42.8%: 症状「**中度**」)、「店員に相談できない」(24.2%: 症状「**中度**」)など、**製品選択の上でアドバイスを得られないことも症状「中度」以上の回答者に顕著に見られる悩み**のようです。

【スキンケア・メイク関連でアトピー性皮膚炎が原因で不便さを感じているか】



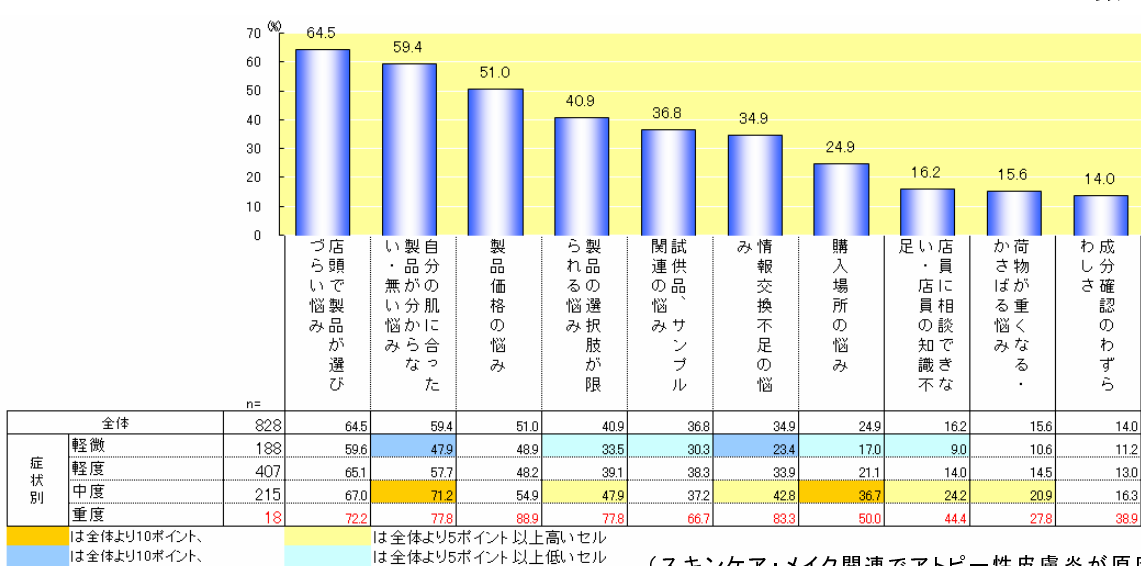
(有職者アトピー性皮膚炎有症者女性: 1,000人)

【スキンケア・メイク関連でアトピー性皮膚炎が原因で感じる不便さ】(複数回答)



(スキンケア・メイク関連でアトピー性皮膚炎が原因の不便さを感じている有職者アトピー性皮膚炎有症者女性: 828人)

【スキンケア・メイク関連でアトピー性皮膚炎が原因で感じる不便さ：製品選びに関して】(複数回答)



(スキンケア・メイク関連でアトピー性皮膚炎が原因の不便さを感じている有職者アトピー性皮膚炎有症者女性: 828人)

株式会社ネクスト

■ 本件に関するお問い合わせ先

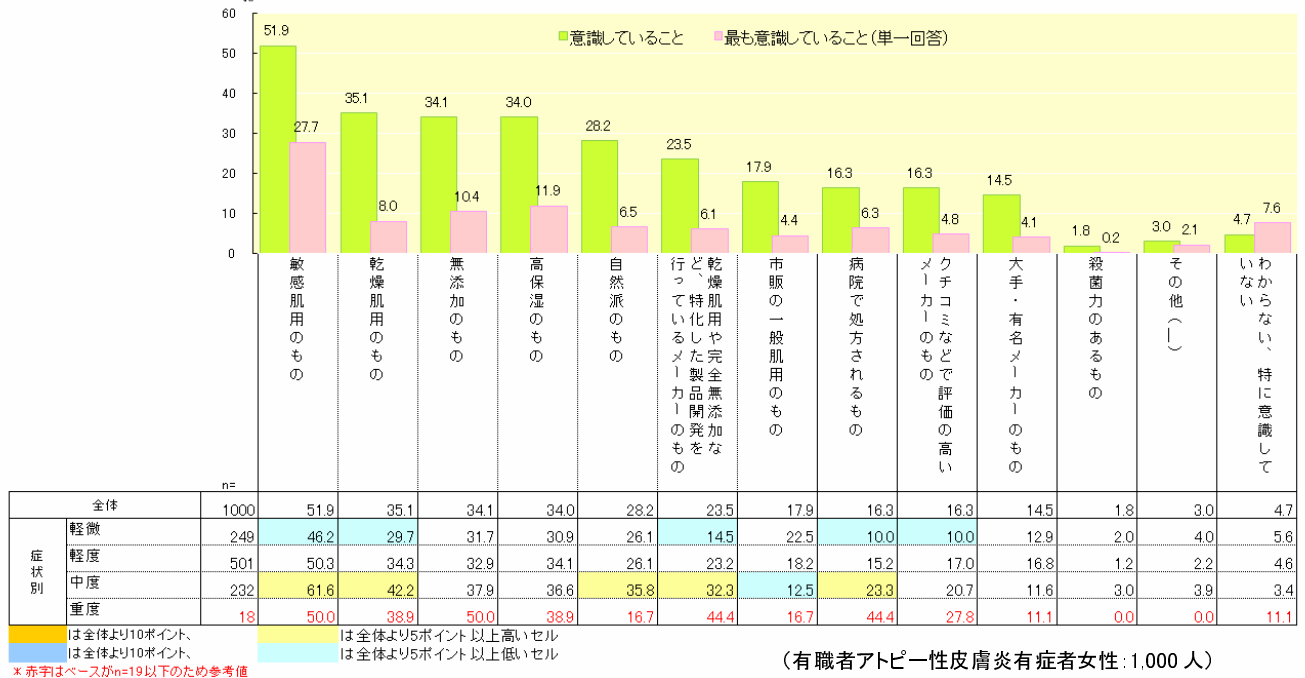
株式会社ネクスト 経営戦略本部 経営企画部 コーポレートコミュニケーショングループ 広報担当
TEL : 03-5783-3604 FAX : 03-5783-3737 E-MAIL : press@next-group.jp

2. スキンケア・メイク用品選択の重視点トップは「敏感肌用であること」(51.9%)、回答者の過半数が製品購入場所として「インターネット通販」(52.5%)を利用

普段のスキンケア・メイク用品購入時に意識していることについて複数回答形式で聞いてみました。

症状の度合いを問わず「敏感肌用のもの」が、「意識していること」(51.9%)でも「最も意識していること」(27.7%)でも他に15ポイント以上の差をつけてのトップ項目となっており、有症者に特に意識して選ばれていることが分かります。症状の度合い別に見たところでは、症状「中度」以上の回答者が特に「特化した製品開発を行っているメーカーのもの」(32.3%: 症状「中度」)、「病院で処方されたもの」(23.3%: 症状「中度」)を意識して選んでいることが分かります。

【スキンケア・メイク用品購入時に意識していること】(複数回答)

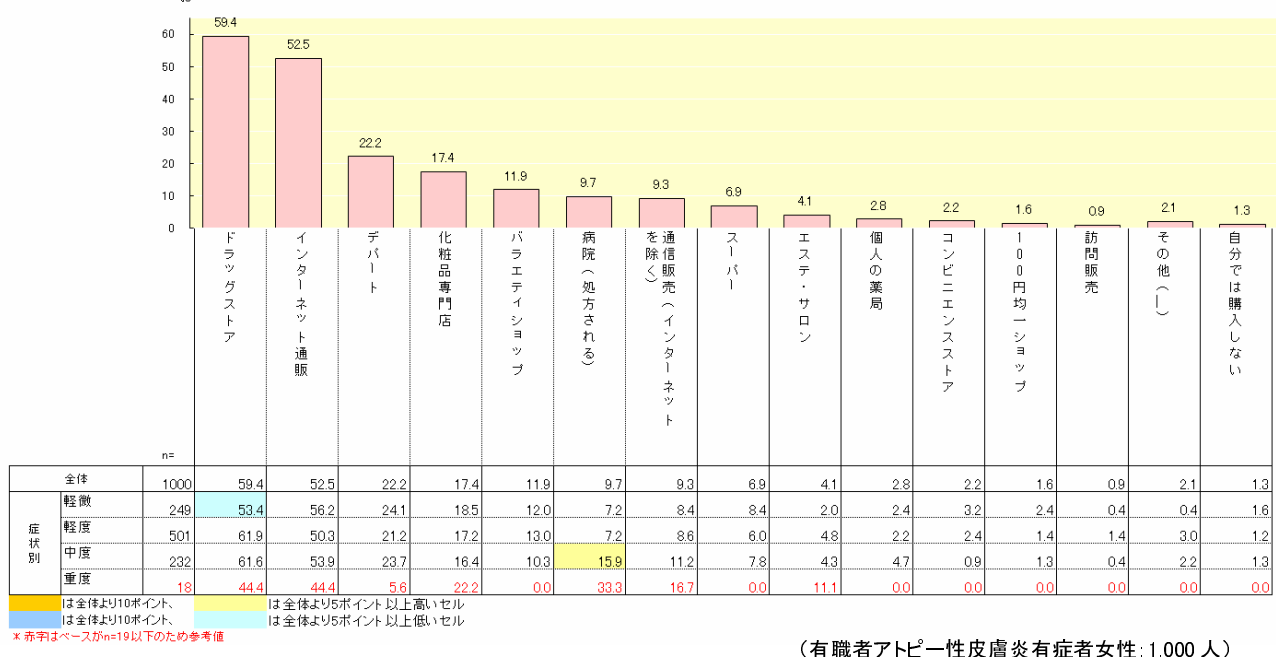


スキンケア・メイク用品の購入場所について複数回答形式で聞いてみました。

購入場所はトップの「ドラッグストア」(59.4%)と第二位の「インターネット通販」(52.5%)に集中しています。

回答者全体の過半数が、症状の度合いを問わず「インターネット通販」をスキンケア・メイク用品の購入場所として利用しています。また、症状「軽微」の回答者よりも症状「軽度」、「中度」の回答者の方がドラッグストアを利用している割合が高いことが分かります。

【スキンケア・メイク用品購入場所】(複数回答)



株式会社ネクスト

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社ネクスト 経営戦略本部 経営企画部 コーポレートコミュニケーショングループ 広報担当
 TEL : 03-5783-3604 FAX : 03-5783-3737 E-MAIL : press@next-group.jp

3. スキンケア・メイク用品選択の情報源は主に「クチコミサイト・比較サイト」(46.5%)

スキンケア・メイク用品の選択の際に参考にしているものについて、複数回答形式で聞いてみました。

参考情報源のトップは「クチコミサイト・比較サイト」(46.5%)でした。第二位の「ブランド・メーカーの Web サイト」(22.1%)に二倍以上の差をつけた選択率となっており、**働くアトピー性皮膚炎有症者女性のスキンケア・メイク用品選択の参考情報源が「クチコミサイト・比較サイト」に特に集中している**ことが分かります。

全体的に、「クチコミサイト・比較サイト」以外にも「ブランド・メーカーの Web サイト」(22.1%)、「製品のパッケージ」(19.8%)など、**製品の特徴や成分が詳細に把握できる情報源**がスキンケア・メイク用品選択の際の情報源として重視される傾向にあるようです。

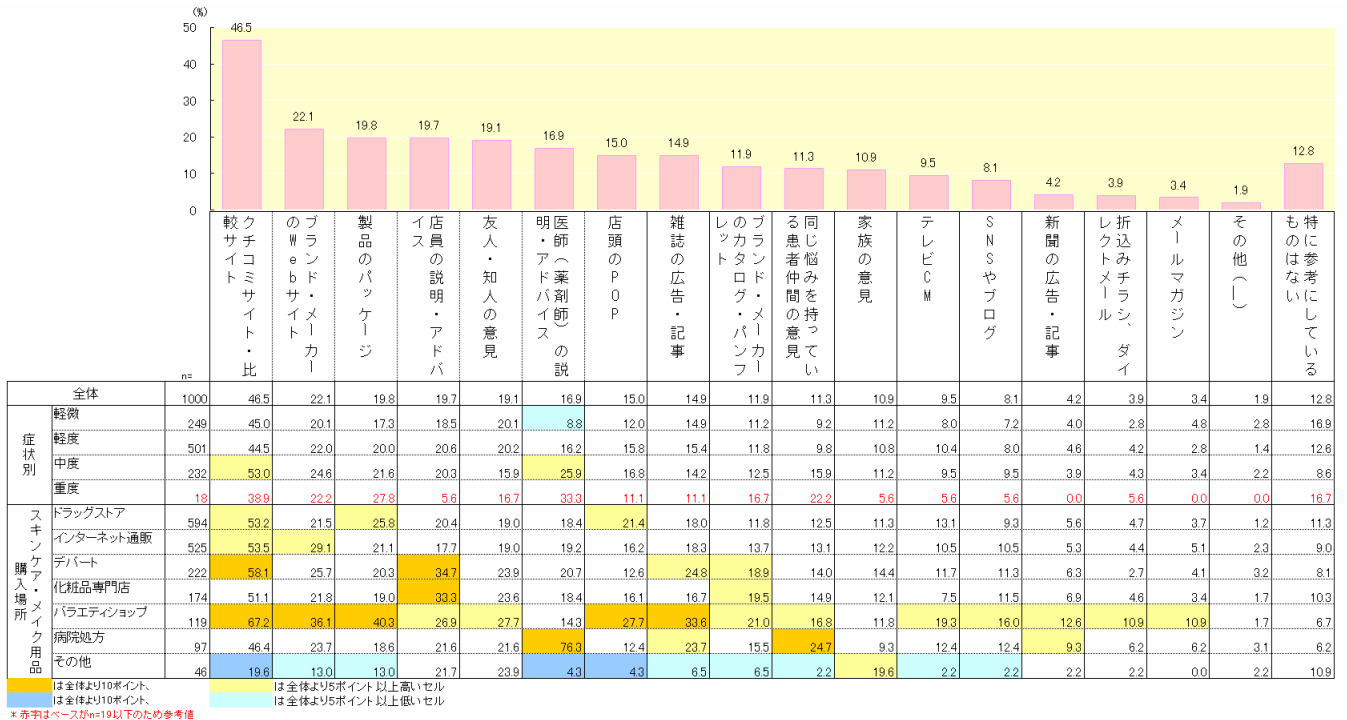
また、「店頭 POP」(15.0%)や「テレビ CM」(9.5%)などの**広告宣伝よりも**、「店員の説明・アドバイス」(19.7%)、「友人・知人の意見」(19.1%)、「医師(薬剤師)の説明・アドバイス」(16.9%)などの、**人から直接得られるアドバイス**が製品選択の情報源としてより重視されているようです。

症状別で見たところ、症状「中度」の回答者が特に「クチコミサイト・比較サイト」を情報源として利用していることが分かります。

購入場所別に見たところでは、「バラエティショップ」での購入者は Web、リアル媒体での広告、知人のアドバイスなどの情報源種別を問わず幅広い情報源を参考にしている他、特に「製品のパッケージ」(40.3%:バラエティショップ購入者)を重視する傾向が見られます。

また、「バラエティショップ」、「ドラッグストア」での購入者が情報源として「製品のパッケージ」、「店頭 POP」の選択割合がやや高いのに対して、「デパート」、「化粧品専門店」での購入者は「店員の説明・アドバイス」を情報源としてより重視していることが分かります。

【スキンケア・メイク用品選択の際に参考にしているもの】(複数回答)



(有職者アトピー性皮膚炎有症者女性:1,000人)

株式会社ネクスト

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社ネクスト 経営戦略本部 経営企画部 コーポレートコミュニケーショングループ 広報担当
 TEL : 03-5783-3604 FAX : 03-5783-3737 E-MAIL : press@next-group.jp

4. 「アトピー性皮膚炎に関するコミュニティ」で相談したい内容のトップは「スキンケア・メイク用品の紹介」(50.0%)

「アトピー性皮膚炎に関するコミュニティサービス」の利用意向について聞いてみたところ、**回答者全体の75.8%が「コミュニティを利用したい」と**答えています。

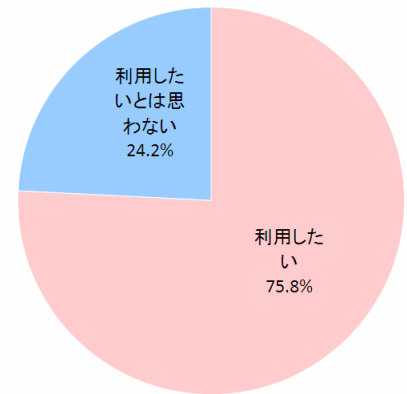
利用したいと思うサービス内容について複数回答形式で答えてもらったところ、**利用したいサービスのトップは「自分に合ったスキンケア・メイク用品を紹介してもらう」こと(50.0%)**となりました。

「見識のある医師の意見を読む」こと(40.1%)よりも、**日常のスキンケア・メイクが働くアトピー性皮膚炎有症者女性にとって他者にアドバイスを求める重要な関心事**であることが伺えます。

症状別に見たところでは、症状「中度」以上の回答者の「自分と同一ような症状の人と情報交換すること(36.2%:症状「中度」)に対する回答割合が高い傾向が見られます。

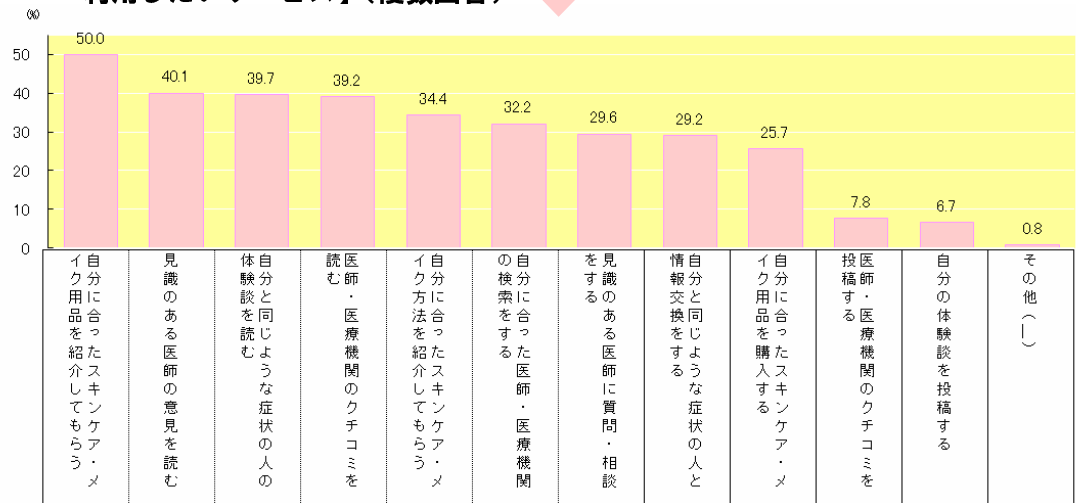
購入場所別に見たところでは「バラエティショップ」での購入者に「自分と同一ような症状の人の体験談を読む」(51.5%:バラエティショップ購入者)などのクチコミ情報に対するニーズが特に高い傾向が見られる他、「病院処方」での購入者には「医療機関の検索」(52.9%:病院処方購入者)、「見識ある医師に質問・相談する」(47.1%)などの医師・医療機関に関する情報収集ニーズが特に高い傾向が見られます。

【アトピー性皮膚炎に関するコミュニティを利用したいと思うか】



(有職者アトピー性皮膚炎有症者女性:1,000人)

【アトピー性皮膚炎に関するコミュニティで利用したいサービス】(複数回答)



n=		全体	軽微	中度	重度	ドラッグストア	インターネット通販	デパート	化粧品専門店	バラエティショップ	病院処方	その他		
全体	758	50.0	40.1	39.7	39.2	34.4	32.2	29.6	29.2	25.7	7.8	6.7	0.8	
症状別	軽微	163	45.4	33.7	30.1	41.1	28.2	29.4	20.2	18.4	25.8	7.4	7.4	1.2
	中度	383	49.3	41.5	41.8	40.7	34.2	33.4	30.3	28.7	22.5	6.3	5.5	0.5
	重度	196	54.1	43.9	43.4	34.2	38.8	32.7	34.2	36.2	30.6	10.2	8.7	1.0
		16	62.5	25.0	43.8	43.8	50.0	25.0	50.0	62.5	43.8	18.8	6.3	0.0
購入場所	ドラッグストア	466	52.8	41.8	41.0	40.1	36.3	33.9	29.8	31.5	25.1	7.7	6.0	0.4
	インターネット通販	406	56.2	39.9	43.1	40.9	38.4	33.7	32.3	32.0	30.0	7.6	4.9	0.5
	デパート	177	50.3	35.6	36.7	38.4	40.7	38.4	31.1	29.9	29.9	7.3	7.9	2.3
	化粧品専門店	127	57.5	37.0	39.4	44.1	41.7	37.0	32.3	25.2	30.7	13.4	11.0	1.6
	バラエティショップ	97	56.7	41.2	51.5	44.3	41.2	29.9	29.9	39.2	24.7	11.3	7.2	1.0
	病院処方	85	63.5	60.0	38.8	47.1	42.4	52.9	47.1	42.4	32.9	10.6	15.3	2.4
	その他	34	35.3	38.2	41.2	20.6	23.5	23.5	14.7	32.4	17.6	0.0	5.9	0.0

※ 赤字はベースがn=19以下のため参考値
 黄色は全体より10ポイント、は全体より10ポイント以上高いセル
 赤色は全体より5ポイント以上高いセル、は全体より5ポイント以上低いセル

(コミュニティサービス利用意向のある有職者アトピー性皮膚炎有症者女性:750人)

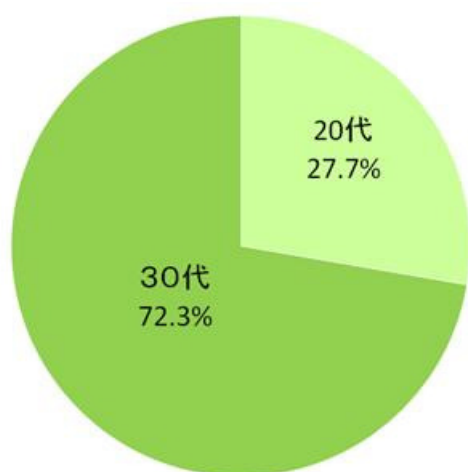
株式会社ネクスト

■ 本件に関するお問い合わせ先

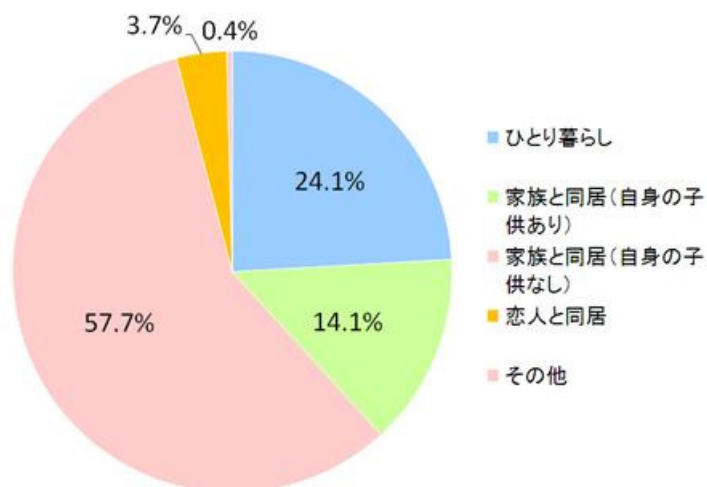
株式会社ネクスト 経営戦略本部 経営企画部 コーポレートコミュニケーショングループ 広報担当
 TEL : 03-5783-3604 FAX : 03-5783-3737 E-MAIL : press@next-group.jp

【参考情報】回答者属性

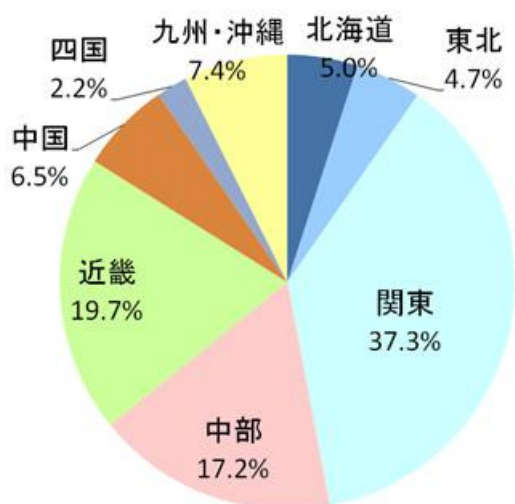
【年代】



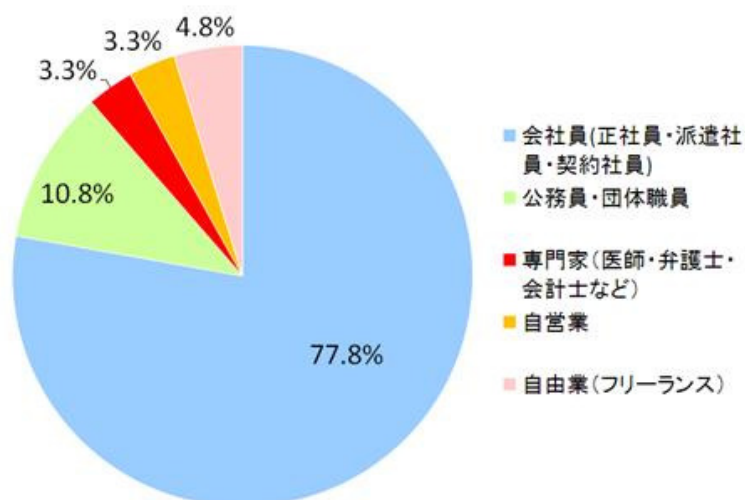
【家族構成】



【居住地域】



【職業】



■「eQOL スキンケア」について URL: <http://sc.egol.jp/>

アトピー性皮膚炎有症者向けのケータイサイトです。「自分らしく」「楽しく」をコンセプトに、自身のガイドとなるキャラクターと一緒に、掻破行動を記録。共通の悩みを持つユーザー同士で語り合えるコミュニティや、会員向けスキンケア・ヘアケアサンプル等のプレゼント企画等の提供を通じ、利用者の QOL(生活の質)向上を目指します。

■株式会社ネクストについて (東証第一部:2120、URL: <http://www.next-group.jp>)

株式会社ネクストは、「不動産業界の仕組みを変えたい」という信念のもと、1997 年に設立。

主要サービスの『HOME'S』は、全国約 266 万件(2011 年 3 月末現在)を掲載する、日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイトに成長しました。また、現在は不動産情報にとどまらず、日本最大級の地域コミュニティサイト「Lococom」なども運営しています。

今後も経営理念「常に革進することで、より多くの人々が心からの『安心』と『喜び』を得られる社会の仕組みを創る」のもと、中期経営計画では「DB+CCS(※)でグローバルカンパニーを目指す」の実現に向けて、大量の情報が蓄積された DB から、あらゆるデバイスを通じ、ユーザーにとって最適な情報を提供してまいります。世の中の「不安」「不満」「不便」といった「不」を解消する事業を展開してまいります。

(※)「DB+CCS」=「データベース+コミュニケーション&コンシェルジュサービス」の略称

関係会社: ■株式会社レントーズ

不動産仲介・管理会社向け業務支援ASPサービス「レントーズネット」を提供

株式会社ネクスト

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社ネクスト 経営戦略本部 経営企画部 コーポレートコミュニケーショングループ 広報担当
TEL : 03-5783-3604 FAX: 03-5783-3737 E-MAIL: press@next-group.jp