

株式会社PA Communication × 株式会社ネオマーケティング
美容市場と消費者インサイトの“トレンド”を追う定期調査プロジェクト
「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」 #4

#4：冬の「セルフご褒美」に関する調査

コフレ激戦で買い逃した経験がある人は約6割！
限定品にこだわらない「私の定番・ご褒美コスメ」へ。
調査実施：株式会社ネオマーケティング | 2026年9月実施 | 全国20歳以上の女性1000人



株式会社PA Communication（本社：東京都渋谷区 代表取締役：曾原健、以下 PAC）と、株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区 代表取締役：橋本光伸、証券コード：4196 以下ネオマーケティング）は、美容市場と消費者インサイトの“トレンド”を継続的に発信する共同調査プロジェクト「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」にて、冬のボーナスや年末の「セルフご褒美」に関する消費者の購買意識と行動実態調査を実施いたしました。

#4：冬のボーナスや年末の「セルフご褒美」に関する消費者の購買意識と行動実態に関する調査

■調査背景

年末に向けて各ブランドからクリスマスコフレが登場し、美容市場が盛り上がりを見せる季節となりました。限定品は魅力的ですが、近年は争奪戦に疲れてしまったり、本当に使いたいものだけを賢く選びたいという「現実派のご褒美需要」が高まっています。

そこで今回は、全国の20～59歳の女性を対象に、冬の「セルフご褒美」に関する意識調査を実施いたしました。コフレの買い逃し・購入断念の実態をはじめ、限定品にこだわらない「定番・高機能アイテム」への意識変化や、ご褒美コスメの選び方を紐解きます。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の対象：全国20歳以上の女性（普段からメイクアップを使用している方）

有効回答数：1000人

調査方法：WEBアンケート方式

調査実施日：2026年9月7日（月）～9月11日（金）

調査実施機関：株式会社ネオマーケティング（東証スタンダード上場）

調査の主要ファインディングス（要点まとめ）

① 今年もクリスマスコフレや冬の限定アイテムを買いたいと回答する人は全体の約8割

クリスマスコフレや冬の限定アイテムの購入意欲は高く、冬の美容市場の盛り上がりが見えてきた。

② クリスマスコフレ購入の最大の魅力は「限定色・限定の香り」。特別感への意欲が顕著

買いたい理由として、「限定色や特別なカラーが含まれているから」が全世代でトップとなった。次いで「容器やパッケージの限定デザイン」が2位となり、この時期にしか手に入らない“限定性・特別感”に対する購買意欲の高さが顕著に表れる結果となった。

③ コフレ買い逃し経験者は全体の約6割半。特に30代は7割超（71.3%）が失敗を経験

これまでにクリスマスコフレや冬の限定アイテムを「買い逃した経験がある」と回答した人は全体で66.3%（663人）に。世代別で見ると、特にデュアルキャリア世代となる20代が73.5%、30代が71.3%と他の世代に比べて最も高いことが判明。

④ 買い逃し後は「安心の定番品」へ移行。限定断念層の新たな受け皿に

買い逃してしまった後の行動では、「限定品は諦めて、欲しかったブランドの定番品を購入した」が第1位に。限定品が入手できなかった場合でもブランド自体への購買意欲は落ちず、確実に手に入り失敗の少ない“安心の定番品”へシフトしている実態が明らかに。

今年のクリスマスコフレ・冬の限定アイテムの購入意欲とその理由：
約8割がクリスマスコフレ等の購入を検討。その理由として「限定色」が55.1%でトップとなり、「特別感」を重視

今年のクリスマスコフレ・冬の限定アイテム購入意欲
※回答者：全員（n=1,000）

買いたいと思っている	買いたいと思っていない
79%	21%

クリスマスコフレや冬の限定アイテムを購入したい理由（上位5項目・複数回答）
※回答者：全員（n=1,000）

項目	全体（n=1000）	20代（n=117）	30代（n=289）	40代（n=297）	50代（n=297）
限定色や特別なカラーが含まれているから	55.1%	56.4%	58.1%	56.2%	50.5%
容器やパッケージの限定デザインが欲しかったから	44.0%	37.6%	48.1%	42.1%	44.4%
ホリデーシーズンならではの特別感があるから	39.1%	25.6%	43.9%	39.4%	39.4%
単品で揃えるよりも、価格や内容がお得だから	38.4%	29.1%	34.6%	40.1%	44.1%
限定の香りを楽しめるから	37.5%	44.4%	42.2%	33.3%	34.3%

今年、クリスマスコフレや冬の限定アイテムを「買いたいと思っている」と回答した人は全体で79.0%となり、高い購入意欲が確認されました。
また、購入したい理由としては、全体の55.1%が「限定色や特別なカラー（メイク品等）が含まれているから」と回答。全ての年代でトップという結果になりました。次いで「容器やパッケージ（本体のケース等）の限定デザインが欲しかったから（44.0%）」、「ホリデーシーズンならではの特別感があるから（39.1%）」と続き、価格のお得さ（38.4%）よりも、この時期ならではの特別感がクリスマスコフレや冬の限定アイテムの魅力であると分かりました。

冬の限定アイテム情報源：約半数がブランド公式情報を参照。若い世代ほどSNSの情報も。

冬の限定アイテムに関する情報源（複数回答）
※回答者：全員（n=1,000）

	全体（n=1000）	20代（n=117）	30代（n=289）	40代（n=297）	50代（n=297）
ブランドの公式HP・オンラインショップ	54.5%	41.0%	54.0%	55.2%	59.6%
ブランドの公式SNS	39.2%	53.0%	48.8%	37.0%	26.6%
百貨店・バラエティショップなどの店頭、店頭チラシ	35.9%	31.6%	31.8%	34.3%	43.1%
インフルエンサー・Youtuberのレビューや紹介動画・SNS	31.5%	41.0%	43.6%	32.7%	14.8%
美容雑誌（紙・WEB媒体）	31.2%	26.5%	31.8%	32.0%	31.6%
一般ユーザーのSNS投稿	25.1%	37.6%	31.5%	26.3%	12.8%
ニュースサイト・まとめ記事・WEBメディア	19.7%	16.2%	20.8%	20.9%	18.9%
特にない、覚えていない	7.6%	7.7%	6.6%	9.1%	7.1%
その他	0.7%	0.0%	0.3%	0.0%	2.0%

冬の限定アイテムに関する情報を入手する情報源は、全体では「ブランドの公式ホームページ・オンラインショップ」が54.5%で最も高く、次いで「ブランドの公式SNS（Instagram、X/Twitter等）」が39.2%となりました。年代別に比較すると明確な違いが表れており、20代では「公式SNS」が53.0%に達し、「公式ホームページ（41.0%）」を大きく上回っています。一方、年代が上がるにつれてSNSの利用率は下がり（50代では26.6%）、代わりに「公式ホームページ（59.6%）」や「店頭（43.1%）」の割合が高くなる傾向が見られました。ターゲット層に合わせた適切なプロモーションチャネルの使い分けが重要であると言えます。

限定アイテムの買い逃し経験：全体の66.3%が経験あり、20代・30代は7割超

限定アイテムを購入できなかった経験（複数回答）
※回答者：全員（n=1,000）

項目	限定アイテムの買い逃し経験がある
合計	66.3%
20代	73.5%
30代	71.3%
40代	61.6%
50代	63.3%

限定アイテムを購入できなかった理由（複数回答）
※回答者：限定アイテムの買い逃し経験がある方（n=663）

項目	%
予約開始時期に気づくのが遅れ予約ができなかった	56.9%
オンラインショップの争奪戦に勝てなかった	38.2%
人気すぎて店頭販売や抽選販売の購入機会を逃した	35.3%
迷っているうちに売り切れ・販売期間が終了した	29.9%
自宅の近くに取扱店舗がなく買いに行けなかった	19.8%
その他	0.9%

冬の限定アイテムの購入意欲は全体の8割と高い一方、これまでに冬の限定アイテムを買おうとして「買い逃してしまった経験がある」人は全体の66.3%に達しました。年代別に見ると、20代が73.5%、30代が71.3%と20代・30代では7割を超える人が買い逃しを経験していることがわかりました。
買い逃した理由としては、「予約開始時期に気づくのが遅れ、予約ができなかった（56.9%）」が最も多く、「オンラインショップの争奪戦に勝てなかった（38.2%）」、「人気すぎて店頭販売などの購入機会を逃した（35.3%）」と続いており、限定品特有の予約・購入ハードルの高さが大きな要因となっていることがわかりました。

買い逃し後の行動：
「定番品を購入」が32.0%で最多、買い逃し後は各年代で限定品から「定番アイテム」へシフトの傾向

買い逃した後の行動（複数回答）
※回答者：限定アイテムの買い逃し経験がある方（n=663）

	全体 (n=663)	20代 (n=86)	30代 (n=206)	40代 (n=183)	50代 (n=188)
欲しかったブランドの「定番品」を購入	32.0%	37.2%	35.9%	30.6%	26.6%
他のブランドの限定品・コフレを探して購入	29.1%	37.2%	35.9%	26.8%	20.2%
春コスメなど次の機会まで待った	28.2%	36.0%	24.8%	31.7%	25.0%
転売品を探して購入	17.8%	23.3%	22.8%	15.8%	11.7%
特になにもしていない	17.8%	11.6%	14.6%	19.1%	22.9%
化粧品以外の物やサービスを購入	17.5%	16.3%	18.4%	17.5%	17.0%
その他	0.6%	0.0%	0.5%	0.5%	1.1 %

限定アイテムを買い逃した後の行動としては、「限定品は諦めて、欲しかったブランドの『定番品』を購入した（32.0%）」が第1位となりました。争奪戦に敗れてもブランドへの熱量は下がらず、確実に入手できて日常的に使える「定番アイテム」が、“セルフご褒美”の強力な受け皿として機能していることが明らかになりました。

総括：冬の限定アイテムは「特別感」が購入の決め手。買い逃し層の受け皿は「定番品」

本調査から導かれる、冬の「セルフご褒美」をめぐる消費行動の特徴：

- ・冬の限定アイテムの購入意欲は高水準。重要なのは「特別感」
調査の結果、約8割の女性がクリスマスコフレ等、冬の限定アイテムの購入を検討しており、その人気は高いといえる。また、購入の理由としては価格のお得さ以上に、「限定色」や「限定パッケージ」など、この時期にしかない「特別感」を求めていることがわかった。
- ・情報収集は世代間で大きな差、若いほどSNSから情報収集
冬の限定アイテムの情報収集を行う方法について、20代は「公式SNS」の活用が最多となっている一方で、年代が上がるにつれて、「公式HP」を参考にする割合が高くなっている。それぞれのターゲット年代に応じてプロモーションチャネルの使い分けが重要となることがわかった。
- ・若年層を中心とした冬の限定アイテムの争奪戦
20～30代の7割がコスメの買い逃しを経験しており、予約の出遅れやアクセス集中が主な要因となっており、情報感度の高い若年層において激しい入手競争を経験している実態が浮き彫りとなった。
- ・買い逃し層の受け皿は「定番品」
冬の限定アイテムを買い逃した後の行動として、「ほかの限定品」を探すより、「ほしかったブランドの定番品」を探す傾向が確認された。限定品のプロモーションと合わせて、確実に入手できる「定番品」の訴求も重要であると言える。

■「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」とは

本プロジェクトでは、美容市場を取り巻く消費者の意識や行動変化を定点観測し、リサーチデータとマーケティング・PRの視点を掛け合わせた分析レポートとして定期的に発信します。美容市場では、SNSの浸透や韓国美容トレンドの拡大、価値観の多様化により、消費者の購買行動が複雑化しています。一方で、企業にはデータだけでは読み解けない生活者心理や市場の変化を捉えることが求められています。

PACが持つ美容・ライフスタイル領域におけるブランドコミュニケーションの知見と、ネオマーケティングが25年以上培ってきたリサーチノウハウを融合することで、市場の変化を単なるデータとしてではなく、企業のマーケティング活動や商品開発、PR戦略に活用できる「インサイト」として提供してまいります。「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」を通じて、美容業界の発展に寄与するとともに、企業と消費者をつなぐ価値ある情報発信を目指してまいります。

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

本リリースの引用・転載は、「BEAUTY INSGIHTS JOURNAL調べ」と、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

■ PA Communication <https://www.pa-c.co.jp/>

ときには親友のように、家族のように。ブランドに寄り添い、その声に耳を傾け、世界に一つの物語を紡いでいく。私たちPACは、「ブランドの魅力を最大化する会社」です。ビューティ、ファッション、音楽、スポーツ、フードなどのライフスタイル分野のPRは、特殊な専門知識とメディアネットワーク・リレーション、心を揺さぶる企画、切り口が必要不可欠。私たちは、創業以来培ってきたノウハウを活かしながら、課題解決に取り組み、ブランドの成長に貢献します。

所在地：〒153-0044 東京都目黒区大橋1-1-2 ECLINE5階

設立年月：1997年2月

代表取締役：曾原健

ブランドを愛すること。
ブランドを信じること。
それが、私たちの仕事。

《本リリースに関するお問い合わせ先》

株式会社 PA Communication TEL：03-6447-0395 MAIL：ir-info@pa-c.co.jp