

**女性の70%がSNS利用！15～74歳の女性1800人を対象に調査を実施
ポーラ文化研究所、化粧品情報収集とSNSの関連を分析
「女性の化粧行動・意識に関する実態調査2017」レポートを発行**

ポーラ・オルビスグループで化粧に関する研究活動を行うポーラ文化研究所（所在地：東京都品川区）は、「女性の化粧行動・意識に関する実態調査2017 化粧品情報収集とSNSの関連」^{※1}を10月25日に発表しました。15～74歳の女性1800人を調査対象とし、分析を行っています。

レポート詳細はポーラ文化研究所ホームページで公開しています。

調査レポートURL：<http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/list.html>
ホームページにて集計表も公開しています。化粧文化研究の一助となれば幸いです。

^{※1} 本調査はインターネット調査となります。

【調査概要】

欠かせないと思う情報入手ツールで、「SNS」が「新聞」を上回る

- ・SNSを利用している人は全体の70%。3人に2人が利用。
- ・生活の中で欠かせない情報入手ツールは、1位「テレビ」73%、2位「インターネット」71%、3位「SNS」36%、4位「新聞」30%
- ・デジタルネイティブにあたる24歳以下では「SNS」がトップとなり、日常生活の必須ツールとして浸透。

化粧品購入時の参考情報入手先は、15～19歳では「SNS」がトップ

- ・化粧品の購入時参考情報を「SNS」から入手する人の割合は、スキンケア化粧品では8位、メイク化粧品では7位。その内15～19歳では、スキンケア化粧品・メイク化粧品ともにトップ。

購入した化粧品についての情報をSNSで発信する人の割合は2割に留まる

- ・購入した「スキンケア化粧品」^{※2}をSNSで発信する人の割合は全体の19%、「メイク化粧品」^{※2}をSNSで発信する人の割合は全体の21%。
- ・化粧品のSNS発信派は若い年代が多く占める。人と交流をもつことや新しいモノが好きの人、高級・良いもの志向の人が多い。
- ・化粧品のSNS発信派はSNS非発信派より「美しく」「若く」見られたいという他者からの評価を気にする人が多いが、スキンケアやメイク自体をとっても大切なものと思っており、楽しんで化粧・美容に取り組んでいるのが特徴。

^{※2} これまで使用したことがない。

ポーラ文化研究所とは

ポーラ文化研究所は1976年の設立以来、「化粧・女性・美意識」をキーワードに東西の化粧史や各時代の風俗や美人観など化粧に関わる幅広い研究活動を行ってきました。その成果を出版物や調査レポート、展覧会等で広く社会へ発信しています。収集してきた資料性の高い化粧道具・装身具類は6,500点、希少な古書を含む文献は15,000冊を数えます。「ポーラ化粧文化情報センター」ではこれら資料の紹介、検索、閲覧などの情報提供サービスを行っています。

ポーラ文化研究所 HP リンク <http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/index.html>

【本件に関するお問い合わせ】 (株)ポーラ・オルビスホールディングス コーポレートコミュニケーション室

Tel 03-3563-5540 / Mail webmaster@po-holdings.co.jp

【調査内容に関するお問い合わせ】 ポーラ文化研究所

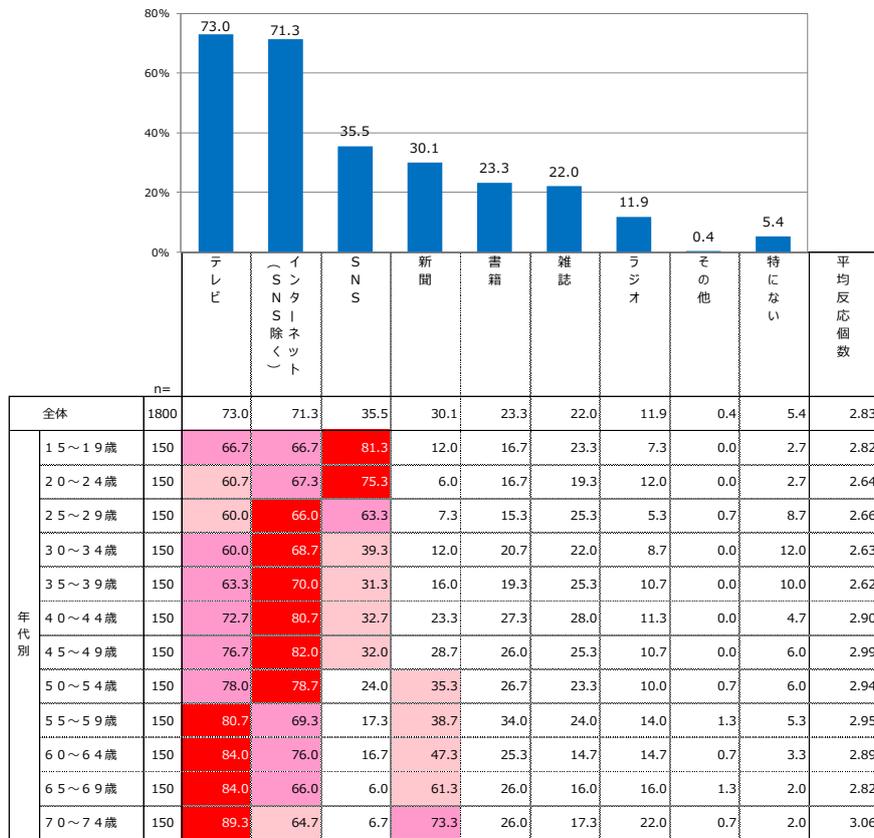
Tel 03-3494-7250 / Mail infobunken@po-holdings.co.jp

【参考資料】

SNS の利用状況

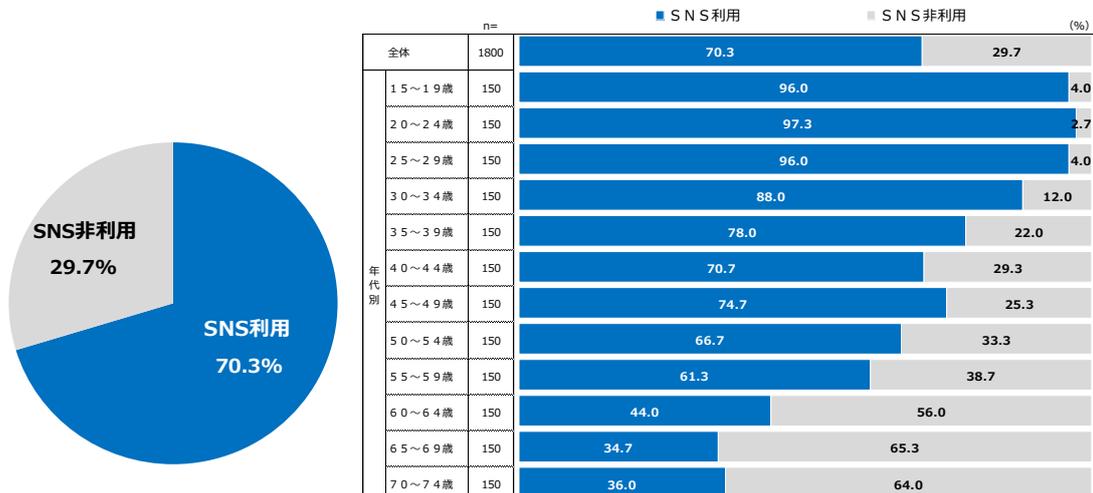
- 生活で欠かせない情報入手ツール、1位「テレビ」73%、2位「インターネット」71%、3位「SNS」36%、4位「新聞」30%。内24歳以下では「SNS」がトップ。【図表1】
- SNSを利用している人は70%。およそ3人に2人が利用。内15～29歳では96～97%に達した。【図表2】
- 利用SNSは1位「LINE」60%、2位「Twitter」34%、3位「Facebook」32%、4位「Instagram」25%。SNS利用頻度は、「毎日」利用している人が67%。【図表3・4】
- SNSの利用の仕方は、「閲覧がメイン計」65%、「発信も閲覧も同じくらい」27%、「発信がメイン計」8%。【図表5】

【図表1:生活で欠かせない情報入手ツール(基数:15~74歳全員 1800人)】

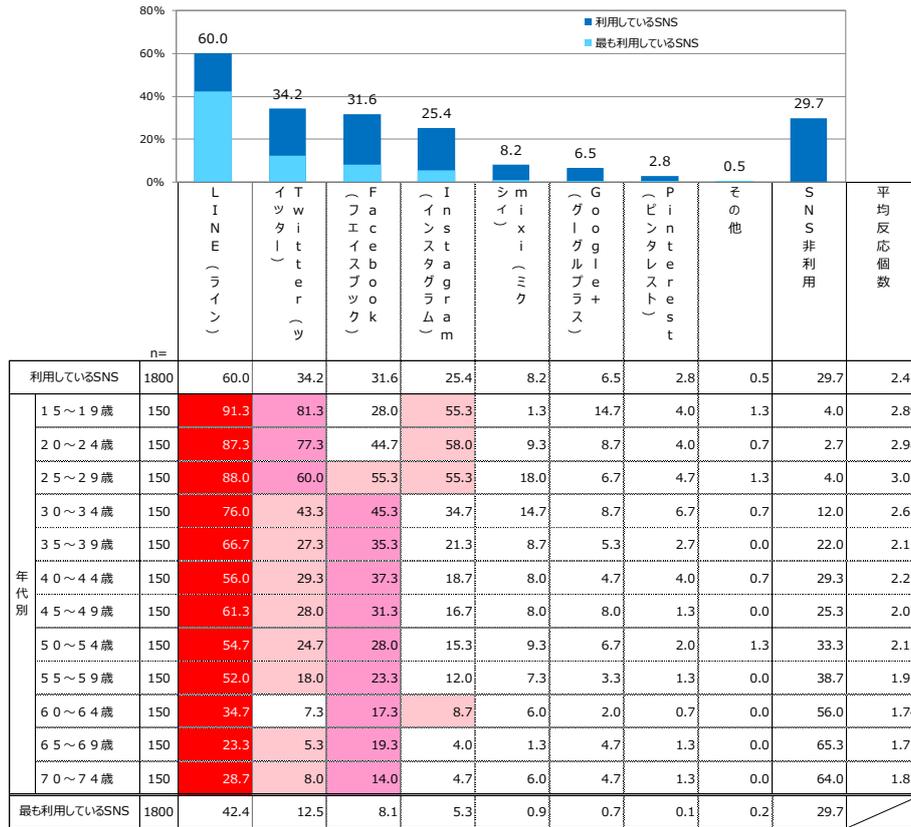


※表の網掛け:年代別に、1位のスコア(■)、2位のスコア(■)、3位のスコア(■)で網掛け

【図表2:SNS利用有無(基数:15~74歳全員 1800人)】

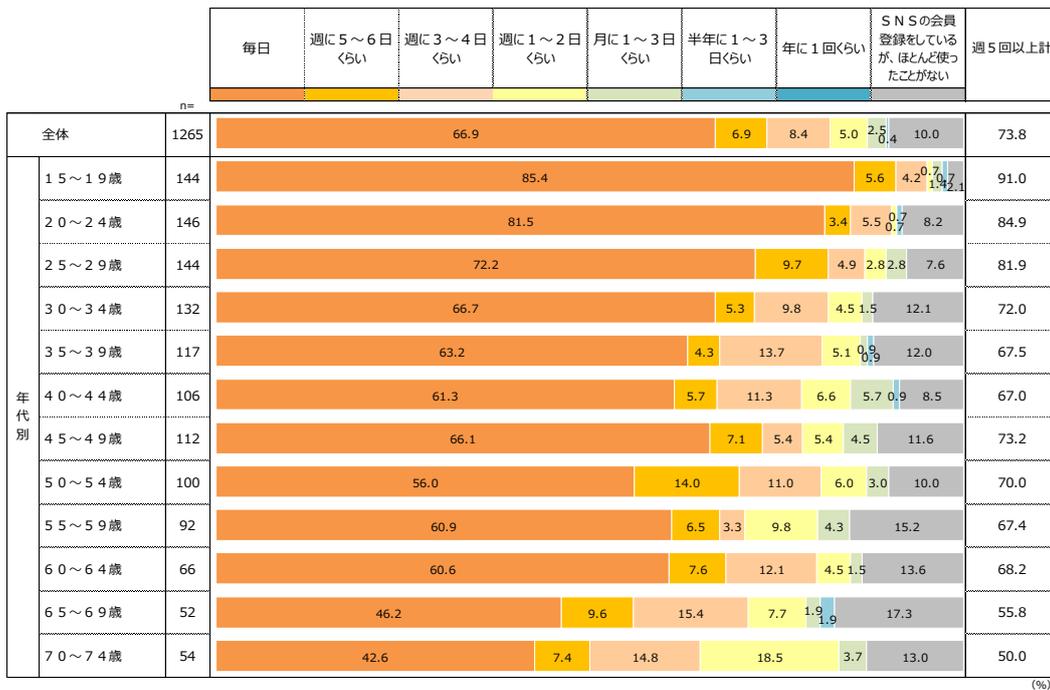


【図表 3: 利用 SNS(基数: 15~74 歳全員 1800 人)】



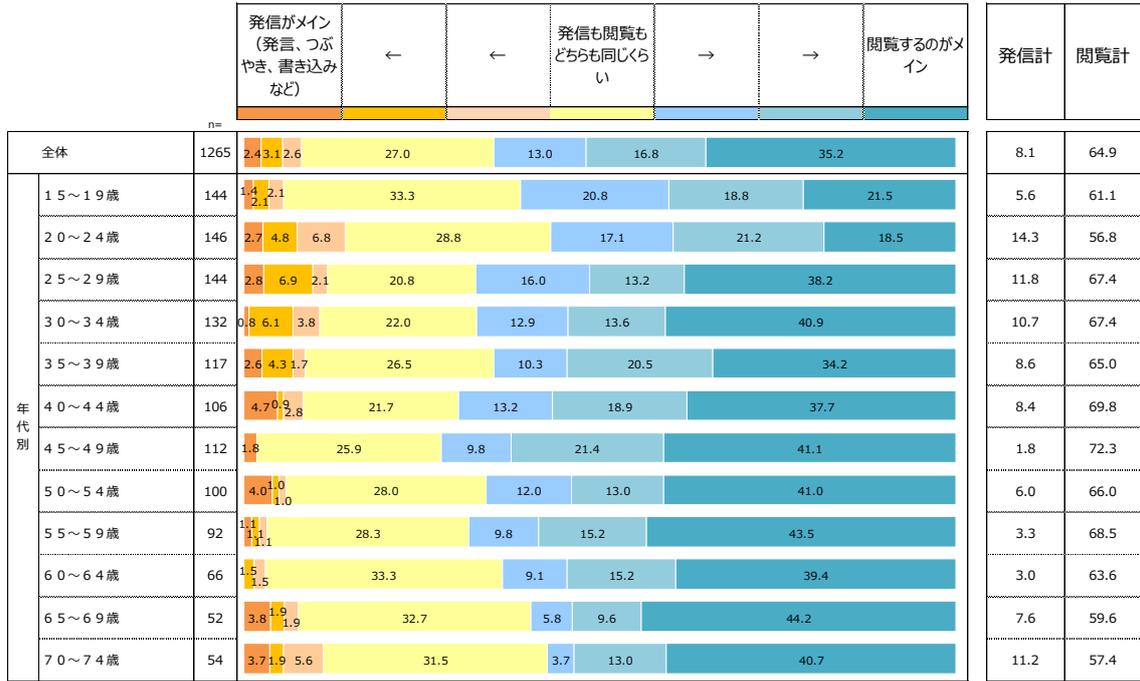
※表の網掛け: 年代別に、1位のスコア(■)、2位のスコア(■)、3位のスコア(■)で網掛け
 ※本調査でのSNS利用は「メール・通話のみの利用」を除く

【図表 4: SNS 利用頻度(基数: SNS 利用者 1265 人)】



(%)

【図表 5: SNS 発信・閲覧状況(基数: 15~74 歳全員 1800 人)】



SNS と商品購入時参考情報

➤ 購入時参考情報源は、

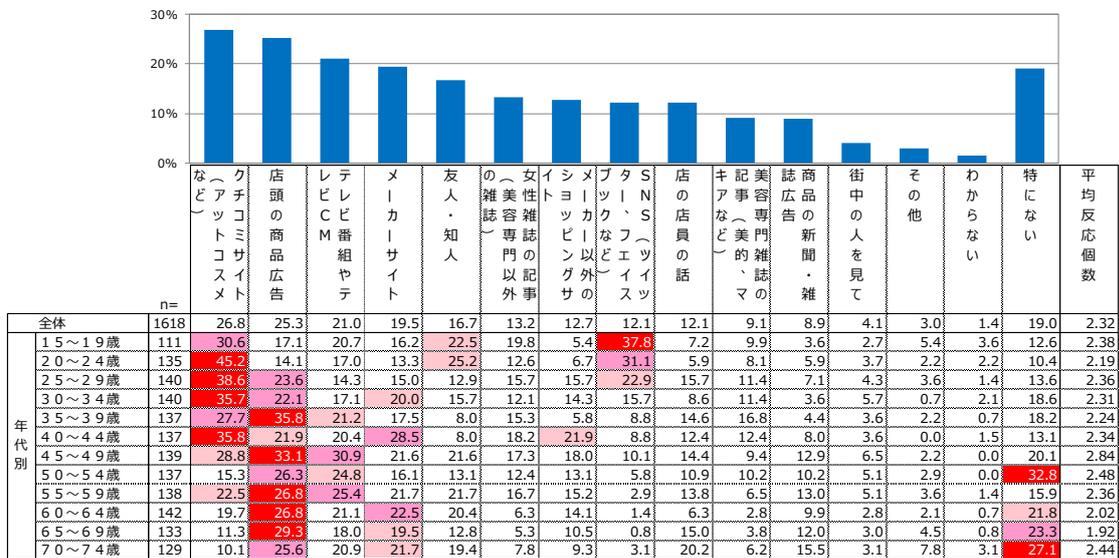
スキンケア化粧品では 1 位「クチコミサイト」、2 位「店頭の商品広告」、3 位「テレビ番組やテレビ CM」【図表 6】

メイク化粧品では 1 位「店頭の商品広告」、2 位「クチコミサイト」、3 位「テレビ番組やテレビ CM」【図表 7】

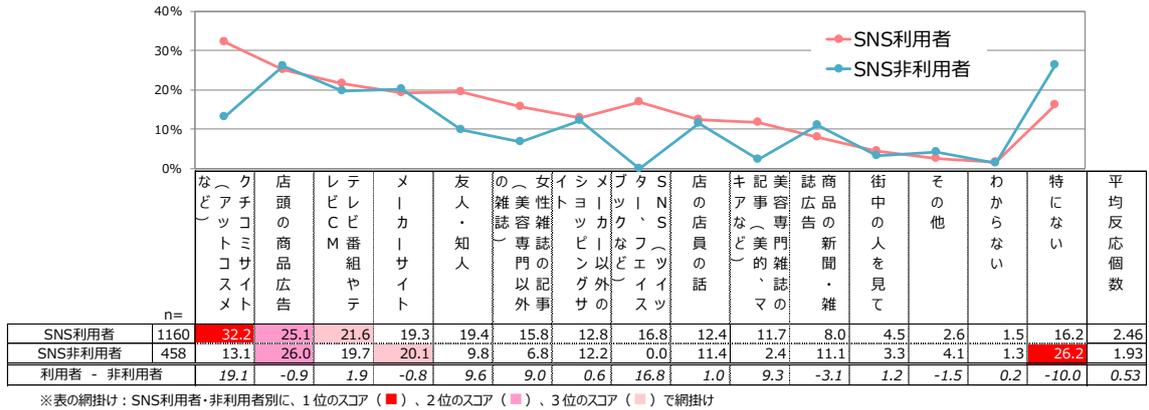
服では 1 位「店頭の商品広告」、2 位「特にない」、3 位「街中の人を見て」【図表 8】となった。

内 15~24 歳ではスキンケア化粧品、メイク化粧品ともに「SNS」「クチコミサイト」「友人・知人」がトップ 3 となり、15~19 歳では「SNS」がトップとなっている。

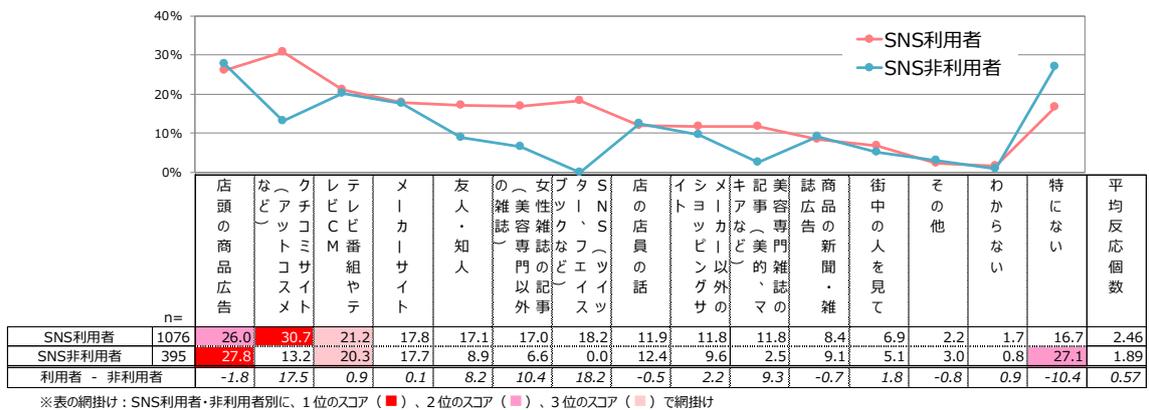
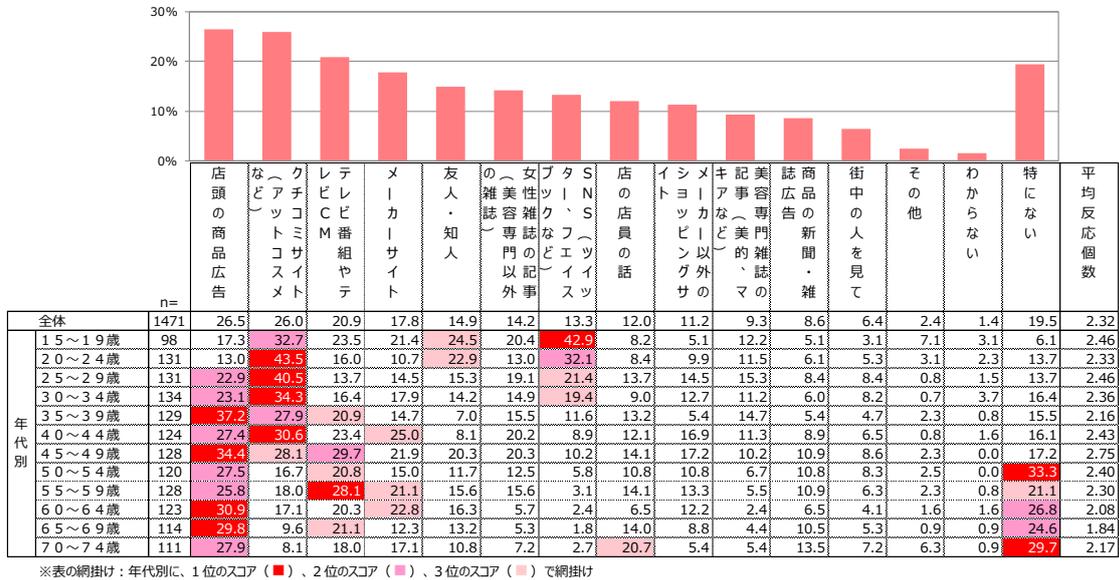
【図表 6: 購入時参考情報源「スキンケア化粧品」(基数: スキンケア化粧品購入者 1618 人)】



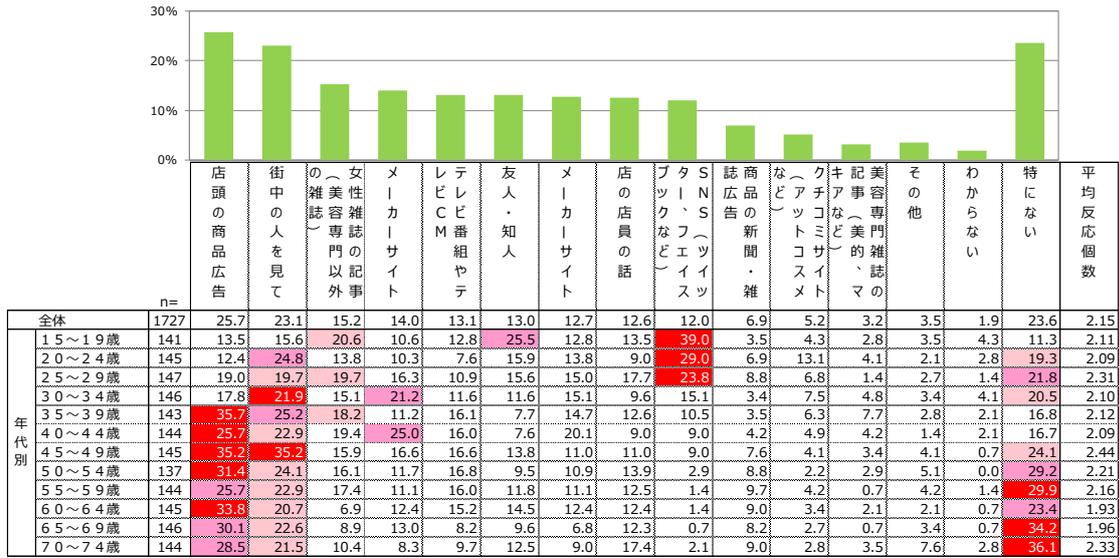
※表の網掛け: 年代別に、1位のスコア (■)、2位のスコア (■)、3位のスコア (■) で網掛け



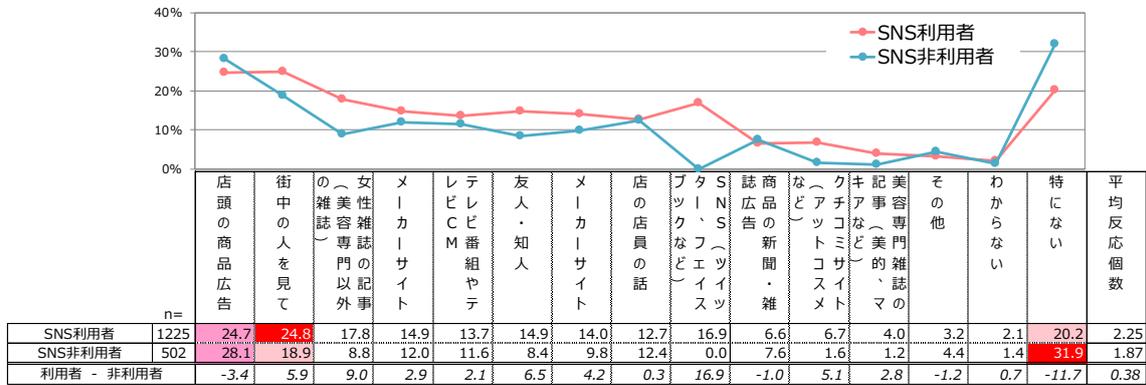
【図表 7: 購入時参考情報源「メイク化粧品」(基数: メイク化粧品購入者 1471人)】



【図表 8: 購入時参考情報源「服」(基数: 服購入者 1727 人)】



※表の網掛け: 年代別に、1位のスコア(■)、2位のスコア(■)、3位のスコア(■)で網掛け



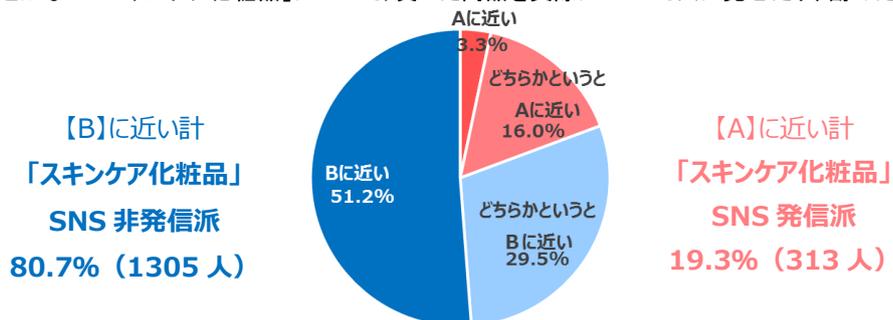
※表の網掛け: SNS利用者・非利用者別に、1位のスコア(■)、2位のスコア(■)、3位のスコア(■)で網掛け

化粧品情報の SNS 発信派・非発信派

- 自分が購入した「スキンケア化粧品」に関する SNS 発信派は 19%、SNS 非発信派は 81%。「メイク化粧品」に関する SNS 発信派は 21%、SNS 非発信派は 79%。内 15~34 歳では 3 人に 1 人が SNS 発信派。【図表 9・10】
- SNS 発信派は、若い年代が多く、人と交流をもつことや新しいモノが好き、高級・良いモノ志向の人が多く。また、非発信派より「美しく」「若く」見られたいという他者からの評価を気にする人が多い。【図表 11・12・13・14】

【図表 9: 「スキンケア化粧品」情報の SNS 発信状況(基数: スキンケア化粧品購入者 1618 人)】

【A】(使ったことがない「スキンケア化粧品」について)買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりする方
 【B】(使ったことがない「スキンケア化粧品」について)買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりしない方



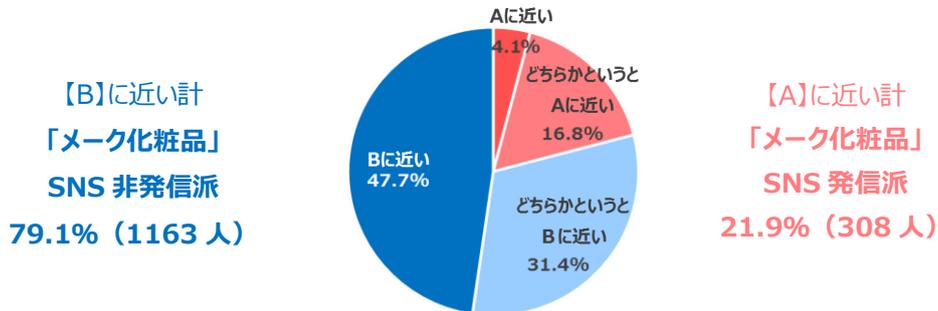
		n=				【A】に近い計	【B】に近い計
		Aに近い	どちらかというAに近い	どちらかというBに近い	Bに近い		
全体	1618	3.3	16.0	29.5	51.2	19.3	80.7
年代別	15～19歳	10.8	21.6	31.5	36.0	32.4	67.6
	20～24歳	6.7	25.2	32.6	35.6	31.9	68.1
	25～29歳	4.3	27.9	24.3	43.6	32.1	67.9
	30～34歳	5.7	24.3	28.6	41.4	30.0	70.0
	35～39歳	1.5	22.6	29.9	46.0	24.1	75.9
	40～44歳	2.2	16.8	30.7	50.4	19.0	81.0
	45～49歳	2.2	13.7	31.7	52.5	15.8	84.2
	50～54歳	1.5	10.9	28.5	59.1	12.4	87.6
	55～59歳	3.6	8.7	29.0	58.7	12.3	87.7
	60～64歳	1.4	7.7	28.9	62.0	9.2	90.8
	65～69歳	0.8	6.0	30.1	63.2	6.8	93.2
	70～74歳	0.8	7.0	28.7	63.6	7.8	92.2

(%)

※表の網掛け：n=30以上の場合、全体と比べ10pt以上のスコアに（■）、5pt以上のスコアに（■）、-10pt以下のスコアに（■）、-5pt以下のスコアに（■）で網掛け

【図表 10: 「メイク化粧品」情報の SNS 発信状況 (基数: スキンケア化粧品購入者 1471 人)】

【A】(使ったことがない「メイク化粧品」について)買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりする方
【B】(使ったことがない「メイク化粧品」について)買った商品を実際にSNSで人に見せたり、勧めたりしない方

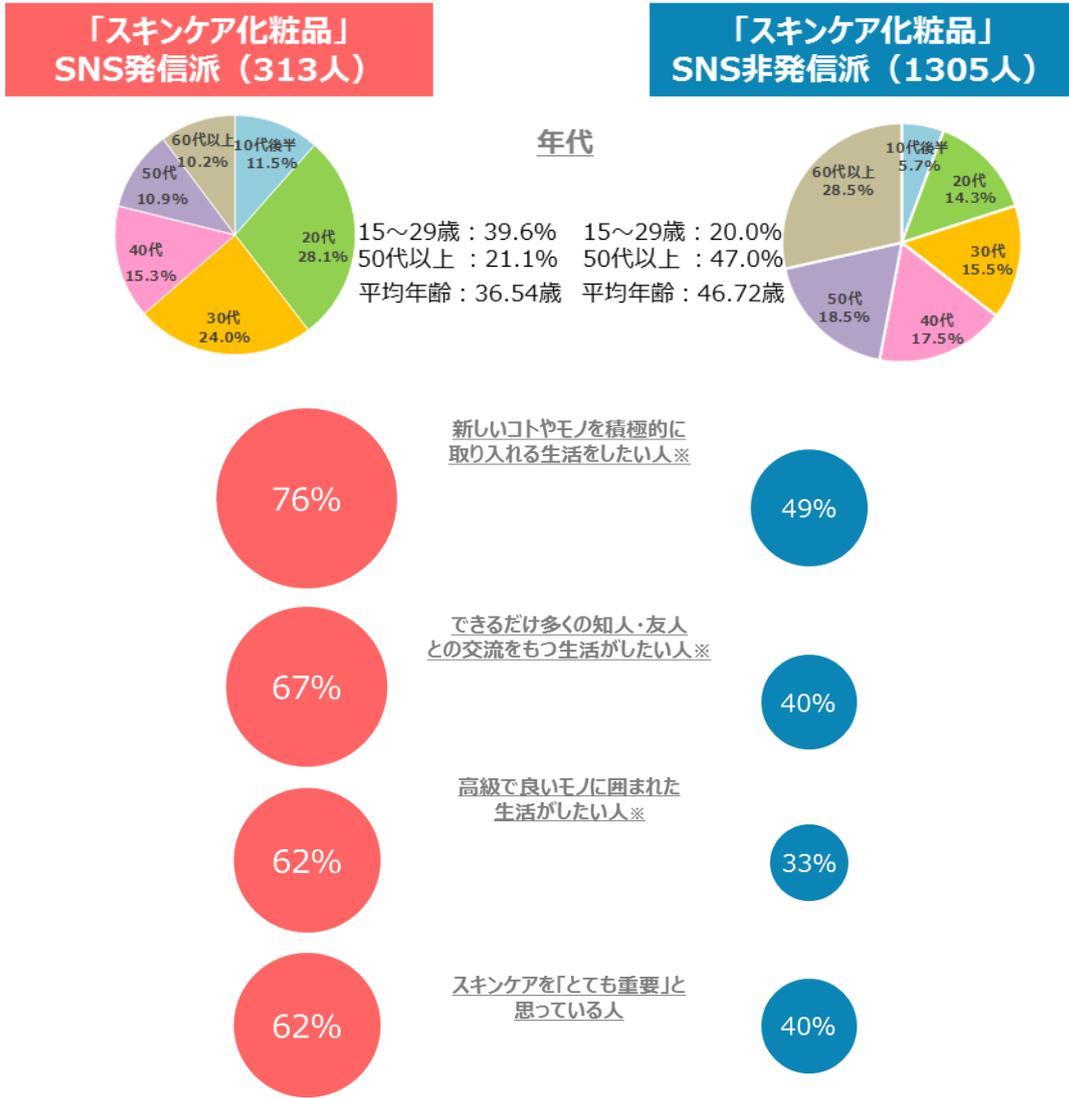


		n=				【A】に近い計	【B】に近い計
		Aに近い	どちらかというAに近い	どちらかというBに近い	Bに近い		
全体	1471	4.1	16.8	31.4	47.7	20.9	79.1
年代別	15～19歳	10.2	25.5	34.7	29.6	35.7	64.3
	20～24歳	9.9	22.9	29.0	38.2	32.8	67.2
	25～29歳	6.9	26.0	26.7	40.5	32.8	67.2
	30～34歳	6.7	24.6	26.1	42.5	31.3	68.7
	35～39歳	2.3	21.7	35.7	40.3	24.0	76.0
	40～44歳	4.0	16.1	28.2	51.6	20.2	79.8
	45～49歳	2.3	13.3	38.3	46.1	15.6	84.4
	50～54歳	1.7	14.2	30.8	53.3	15.8	84.2
	55～59歳	2.3	9.4	32.0	56.3	11.7	88.3
	60～64歳	1.6	10.6	37.4	50.4	12.2	87.8
	65～69歳	0.9	7.9	36.0	55.3	8.8	91.2
	70～74歳	0.9	8.1	22.5	68.5	9.0	91.0

(%)

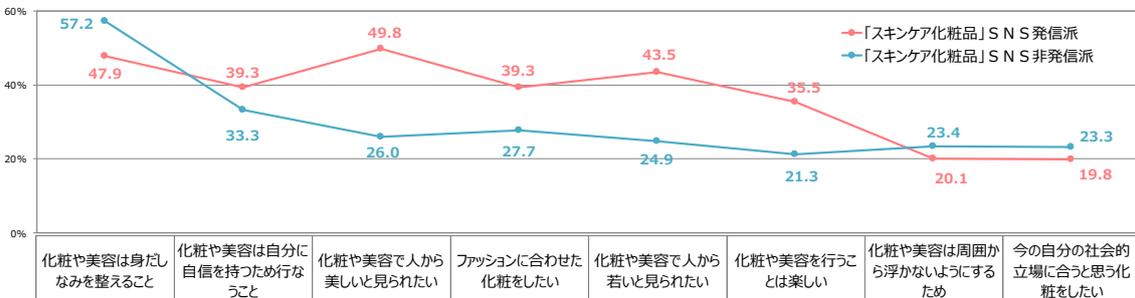
※表の網掛け：n=30以上の場合、全体と比べ10pt以上のスコアに（■）、5pt以上のスコアに（■）、-10pt以下のスコアに（■）、-5pt以下のスコアに（■）で網掛け

【図表 11: 「スキンケア化粧品」情報の SNS 発信状況(基数:スキンケア化粧品購入者 1618 人)】

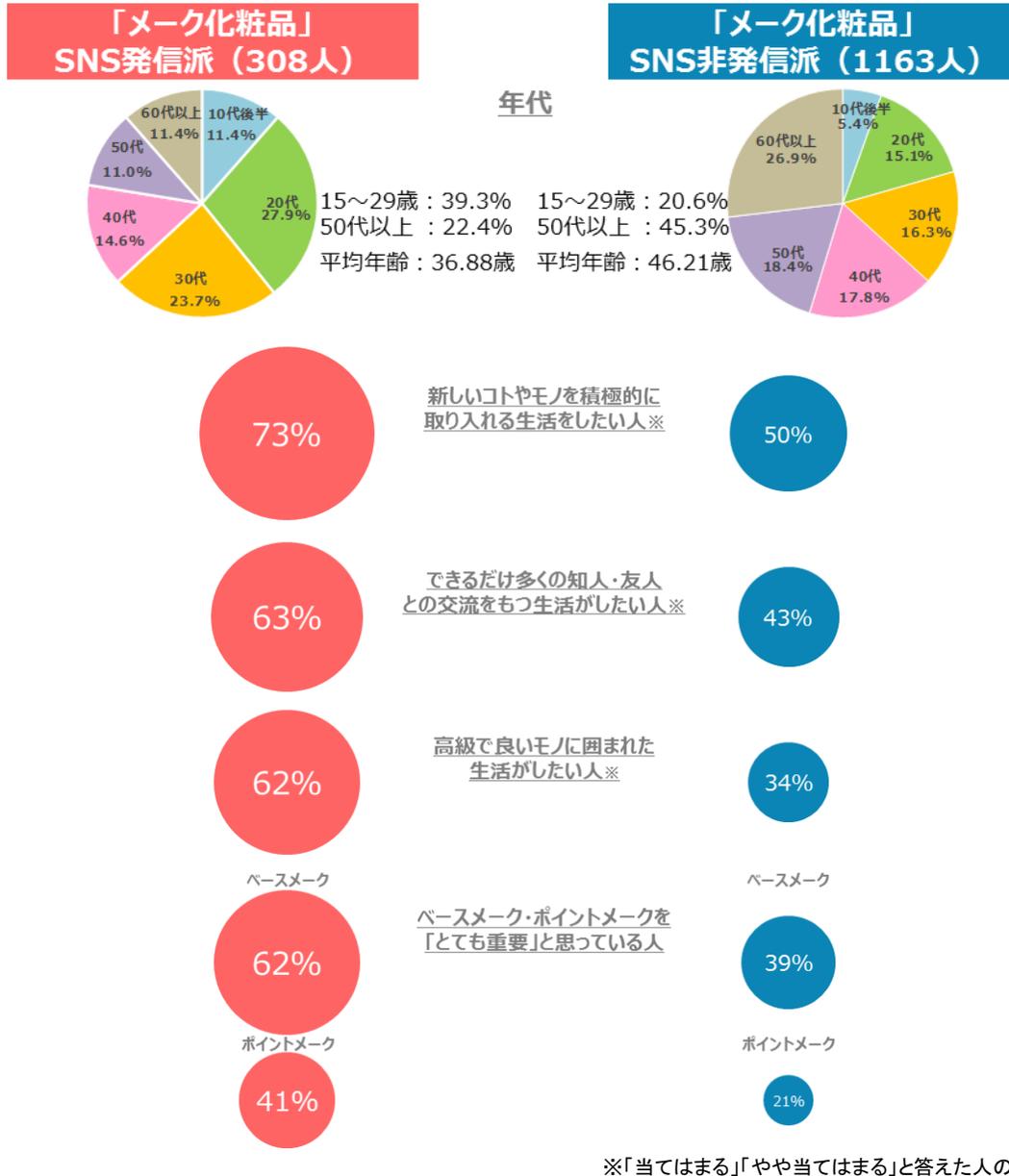


※「当てはまる」「やや当てはまる」と答えた人の割合

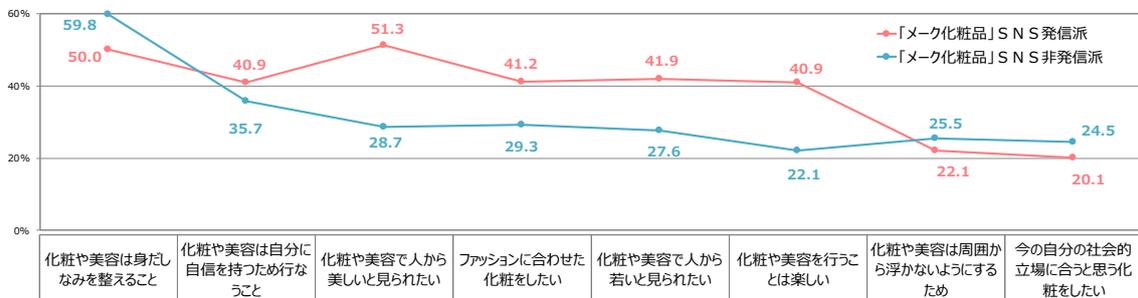
【図表 12: 化粧や美容への考え方であてはまるもの上位(複数選択質問)(基数:スキンケア化粧品購入 1618 人)】



【図表 13: 「メイク化粧品」情報の SNS 発信状況(基数:メイク化粧品購入者 1471 人)】



【図表 14: 化粧や美容への考え方で当てはまるもの上位(複数選択質問)(基数:メイク化粧品購入者 1471 人)】



<実施概要> 女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017

調査時期: 2017年6月5日(月) ~ 6月7日(水)

調査方法: インターネット調査

分析対象: 首都圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)に居住する

15~74歳の女性1800人 ※中学生を除く

(15~19歳、20~24歳、25~29歳、30~34歳、35~39歳、40~44歳、45~49歳、50~54歳、55~59歳、60~64歳、65~69歳、70~74歳:各150人)

調査レポート URL: <http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/list.html>

※詳細データはホームページのレポート・集計表でご覧いただけます