

15～64 歳の女性 1,500 人を対象に調査

女性たちの化粧への思いを分析 ポーラ文化研究所が最新調査レポートを発行

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、調査レポート「女性たちの化粧への思い」を 10 月 20 日に発表しました。15～64 歳の女性 1,500 人を対象とし、化粧・美容でテンションが上がる時、スキンケアやメイクで得たい気持ちなど、化粧に対する女性たちの思いについて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 : <https://cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/211020omoi.pdf>

【調査結果サマリー】

化粧・美容に関する『気持ち上がる度』、トップは「人から素肌をほめられた時」

・化粧・美容に関する気持ち上がる度(平均値)トップ 3 は、「人から素肌をほめられた時」6.24、「スキンケアの効果を実感した時」5.77、「スキンケアで肌がうるおっていることを実感した時」5.74 といった素肌への評価や効果実感を得られる項目となった。

化粧を行う理由トップは、スキンケアは「エイジング対策として」、メイクは「身だしなみ・マナーとして」

・スキンケアを行う理由の上位は、「エイジング対策として」35%、「肌の悩みをケア・カバーしたいから」34%、「身だしなみ・マナーとして」30%、「紫外線から肌を守りたいから」28%。
・メイクを行う理由のトップは、「身だしなみ・マナーとして」が 55%。次いで「肌の悩みをケア・カバーしたいから」27%、「他の人からきれいいに見られたいから」25%、「自分に自信をもちたいから」23%、「紫外線から肌を守りたいから」22%が続く。

化粧で得たい気持ち・気分トップは、スキンケアは「リフレッシュする」、メイクは「自分に自信がもてる」

・スキンケアを行っている人のスキンケアで得たい気持ち・気分は、「リフレッシュする」33%、「自分に自信がもてる」31%、「リラックスした気持ちになる」29%、「自分を大切にしている気持ちになる」28%が上位。
・メイクを行っている人のメイクで得たい気持ち・気分は、「自分に自信がもてる」43%がトップ。以下、「引きしまった気持ちになる」29%、「明るい気持ちになる」26%が続く。

これからの化粧への思いトップは、スキンケアは「自分自身を満足させるものにしたい」、メイクは「身だしなみとして行いたい」

・スキンケアにおいて、「あてはまる+ややあてはまる」が過半数に達した項目は「自分自身を満足させるものにしたい」65%、「身だしなみとして行いたい」60%、「短所を減らすものにしたい」57%、「長所を伸ばすものにしたい」51%。
・メイクでは、「身だしなみとして行いたい」59%、「短所を減らすものにしたい」「他人に良い印象を与えるものにしたい」53%、「自分自身を満足させるものにしたい」52%、「長所を伸ばすものにしたい」51%となった。

本調査について

首都圏に居住する 15～64 歳の女性 1,500 人を対象に、2020 年 10 月 30 日～11 月 4 日にインターネットにて調査を実施しました。

ポーラ文化研究所とは

ポーラ文化研究所は、化粧を美しさの文化としてとらえ、学術的に探究することを目的として、1976 年に設立されました。日本と西洋を中心に、化粧文化に関わる資料の収集と調査研究を行っているほか、国内外の美術館への展示協力や、現代の化粧・美意識やライフスタイルに関する調査の実施・公開などを行っています。

ポーラ文化研究所 HP : <https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp>

【報道関係者の皆さまからのお問い合わせ先】(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
広報担当 Tel 03-3563-5540 / Mail: webmaster@po-holdings.co.jp

※在宅勤務を推奨しているため、電話が繋がらない場合はメールにてお問い合わせください。

【調査内容に関するお問い合わせ】ポーラ文化研究所 Mail: infobunken@po-holdings.co.jp

化粧・美容に関する『気持ち上がる度』（一部抜粋）

- ※ふだんの気持ちを「0」、最も気持ちが上がる時を「10」とし、各項目別に0～10の数字を回答してもらった。図表の数字は平均値。

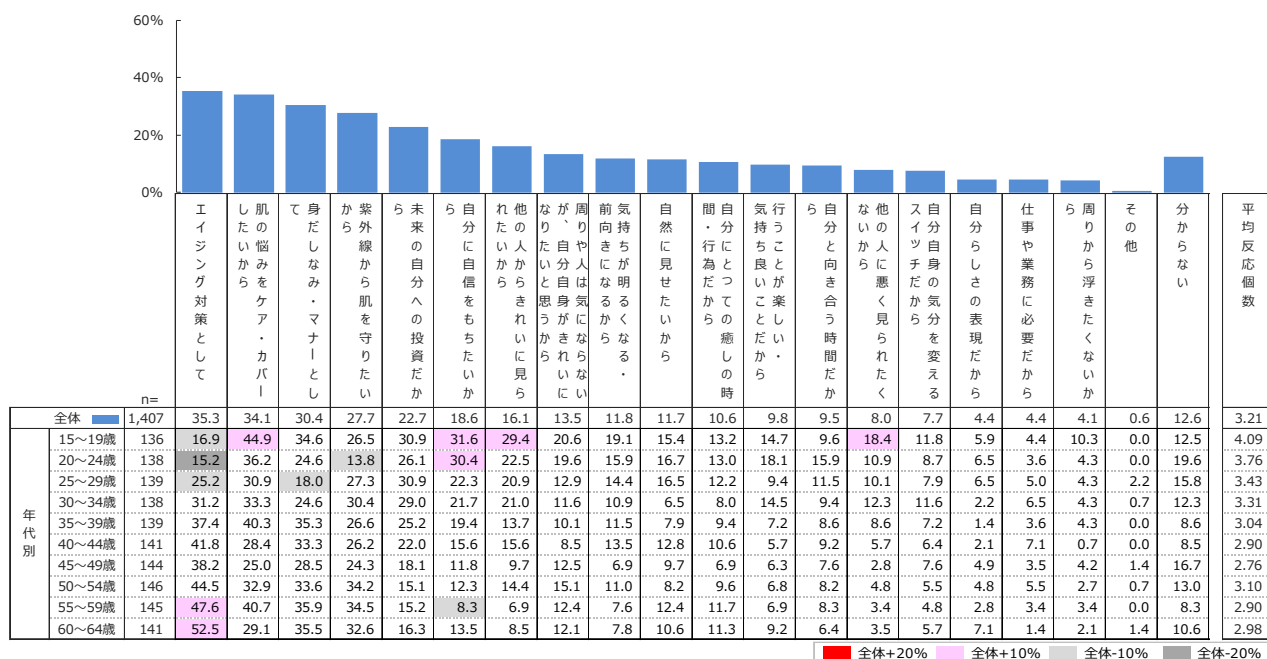
※ 自由回答の内容を分類し、任意に掲載。1,500 人中 979 人は「なし」と回答。

- ✓ 新しい化粧品の色に挑戦し、似合った時(19歳)
- ✓ 華やかな色のメイクをどこかに使う時(42歳)
- ✓ ポイントメイクは、これまで使っていた色味が合わなくなる年代なので、うまく似合うものが
見つかると、テンションが上がる(58歳)

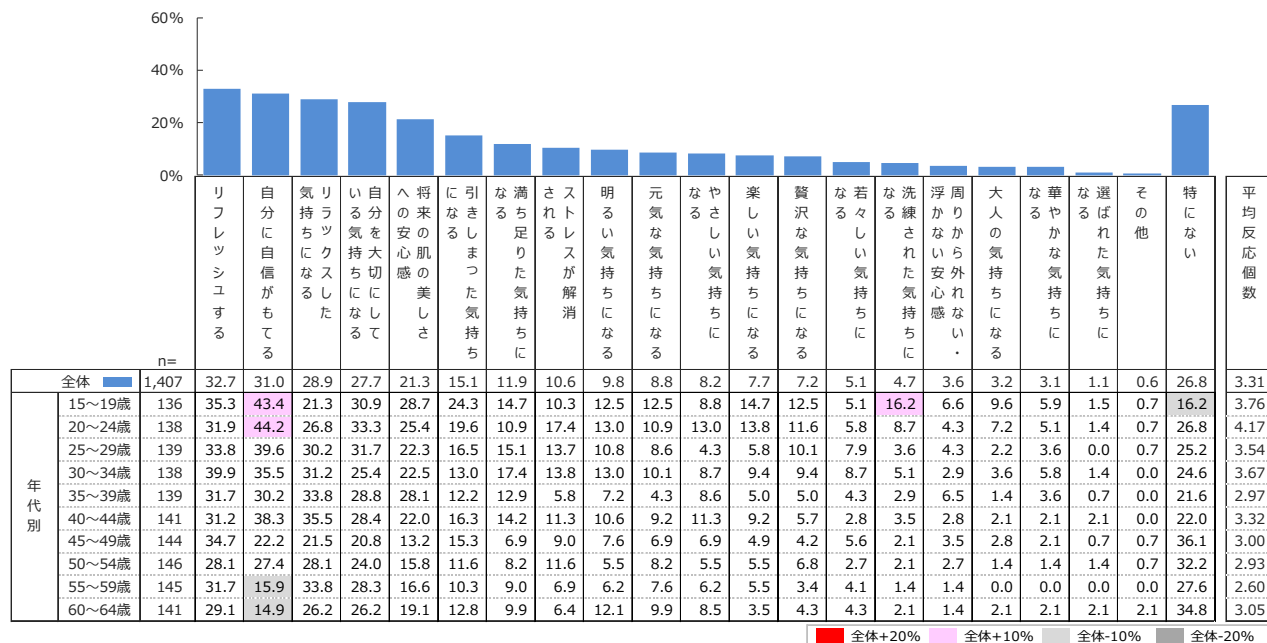
<スキンケア>行う理由／得たい気持ち・気分／これからの思い(一部抜粋)

- スキンケアを行う理由の上位は、「エイジング対策として」35%、「肌の悩みをケア・カバーしたいから」34%、「身だしなみ・マナーとして」30%、「紫外線から肌を守りたいから」28%、「未来の自分への投資だから」23%。55～64歳では「エイジング対策として」、15～24歳では「自分に自信をもちたいから」が全体より10%以上多い。また、15～19歳では「肌の悩みをケア・カバーしたいから」「他の人からきれいいに見られたいから」「他の人に悪く見られたくないから」も全体より10%以上多い。
- スキンケアで得たい気持ち・気分は、「リフレッシュする」33%、「自分に自信がもてる」31%、「リラックスした気持ちになる」29%、「自分を大切にしている気持ちになる」28%が上位。15～24歳では「自分に自信がもてる」、15～19歳では「洗練された気持ちになる」が全体より10%以上多い。
- これからのスキンケアへの思いとしては、「自分自身を満足させるものにしたい」65%、「身だしなみとして行いたい」60%、「短所を減らすものにしたい」57%、「長所を伸ばすものにしたい」51%が過半数に達している。15～19歳では「同性に良い印象を与えるものにしたい」「異性に良い印象を与えるものにしたい」が63%と、全体より20%以上多い。

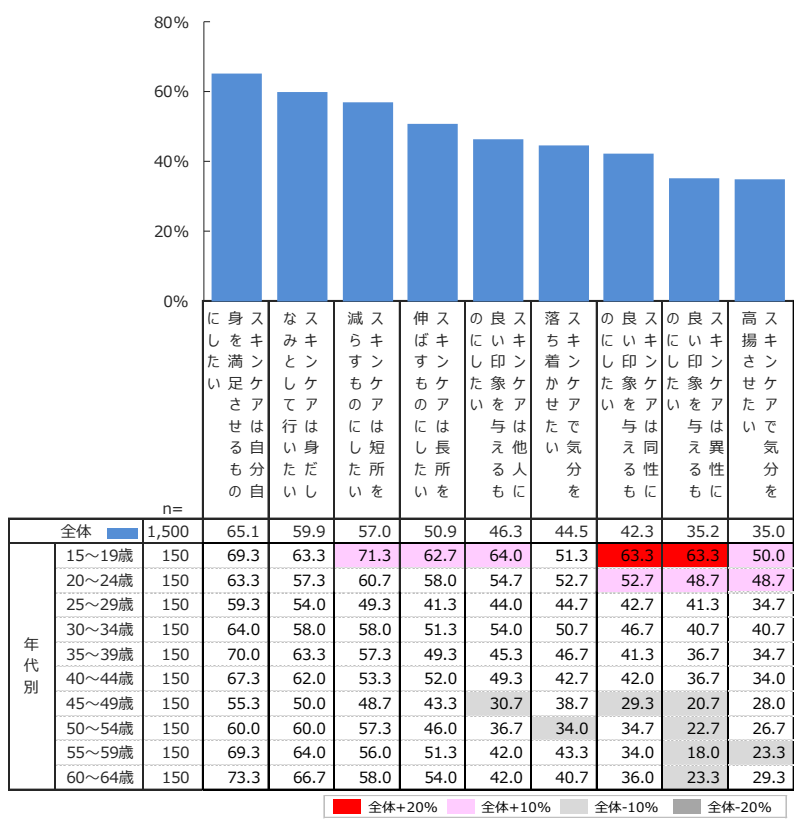
■スキンケアを行う理由(基数:現在スキンケアを行っている人 1,407人)



■スキンケアをすることで得たい気持ち・気分(基数:現在スキンケアを行っている人 1,407人)



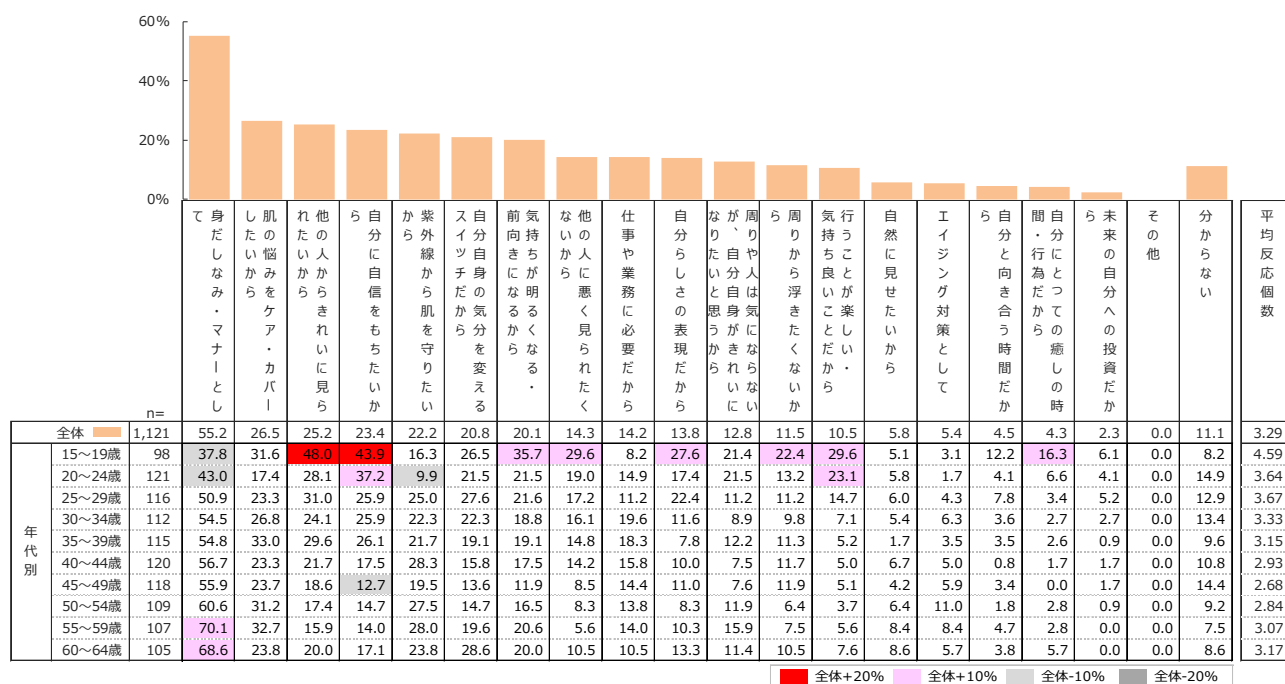
■これから始まっていく令和時代、自身のスキンケアをどのようにしたいか「あてはまる」もしくは「ややあてはまる」と回答した割合(基数:15～64 歳全員 1,500 人)



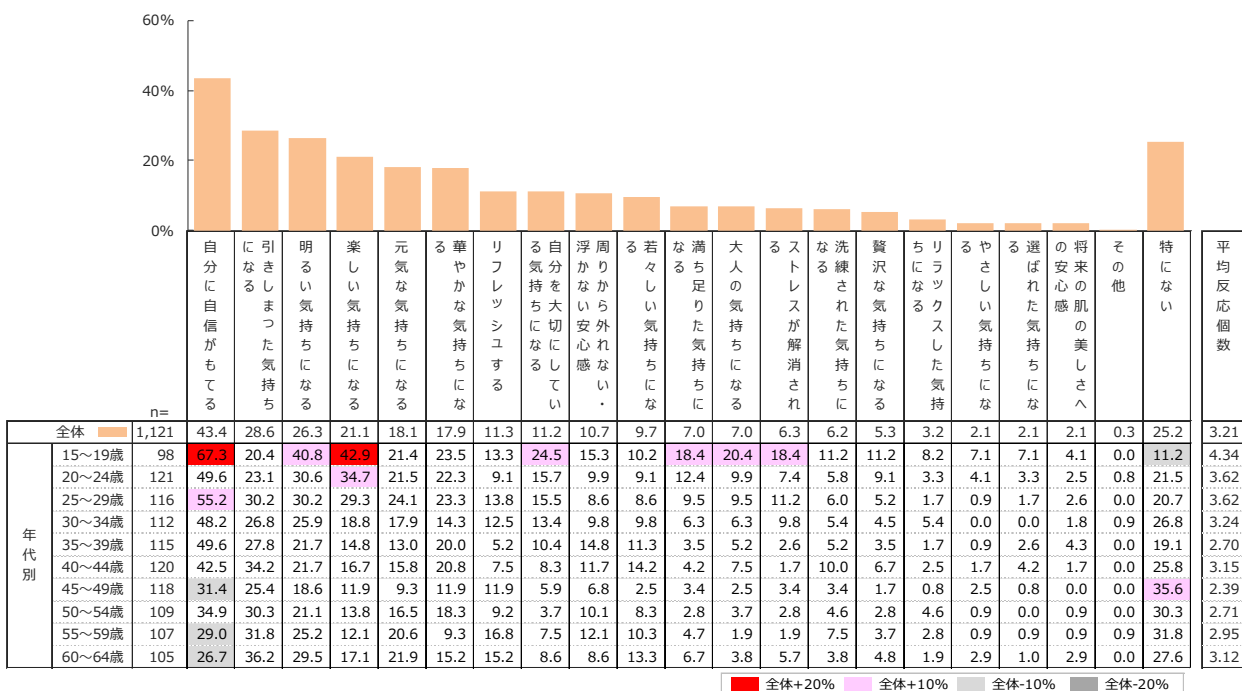
＜メイク＞行う理由／得たい気持ち・気分／これからの思い(一部抜粋)

- メイクを行う理由トップは、「身だしなみ・マナーとして」55%。次いで「肌の悩みをケア・カバーしたいから」27%、「他の人からきれいいに見られたいから」25%、「自分に自信をもちたいから」23%、「紫外線から肌を守りたいから」22%が続く。「身だしなみ・マナーとして」は、15～24 歳では全体より 10%以上少なく、55～64 歳では 10%以上多い。若い年代より年齢を重ねた年代で、メイクを行う理由に選ぶ人が多い状況。15～19 歳では、「他の人からきれいいに見られたいから」が 48%、「自分に自信をもちたいから」が 44%と、全体より 20%以上多い。
- メイクで得たい気持ち・気分は、「自分に自信がもてる」43%がトップ。以下、「引きしまった気持ちになる」29%、「明るい気持ちになる」26%が続く。15～19 歳では「自分に自信がもてる」67%、「楽しい気持ちになる」43%が全体より 20%以上多い。
- これからのメイクへの思いとしては、「身だしなみとして行いたい」59%、「短所を減らすものにしたい」「他人に良い印象を与えるものにしたい」53%、「自分自身を満足させるものにしたい」52%、「長所を伸ばすものにしたい」51%が過半数に達している。15～19 歳では「気分を高揚させたい」が 59%、「異性に良い印象を与えるものにしたい」が 58%と、全体より 20%以上多い。

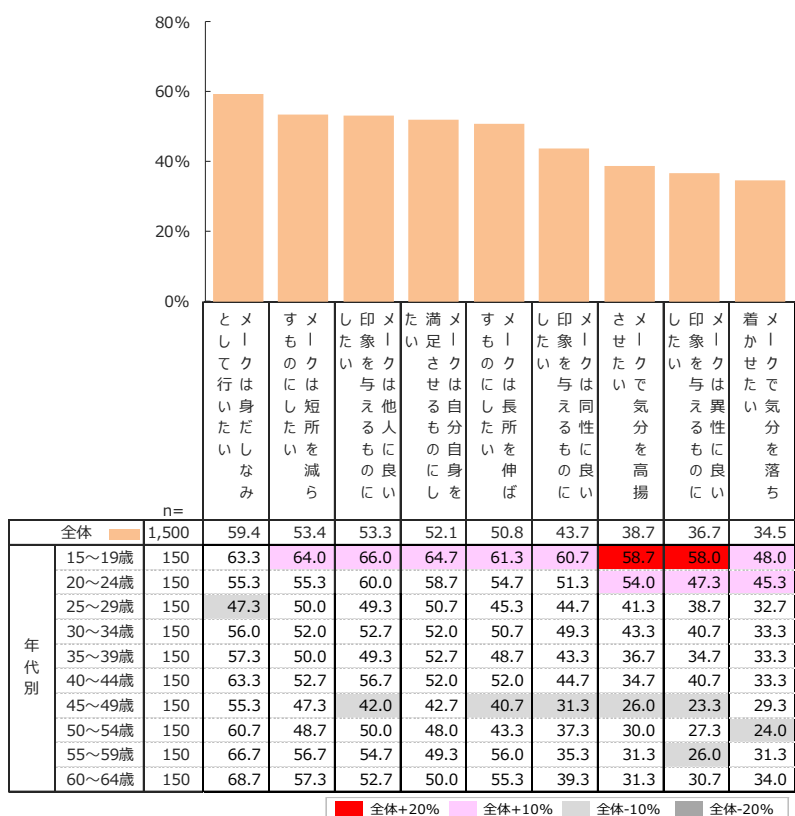
■メイクを行う理由(基数:現在メイクを行っている人 1,121 人)



■メイクをすることで得たい気持ち・気分(基数:現在メイクを行っている人 1,121 人)



■これから始まっていく令和時代、自身のメークをどのようにしたいか「あてはまる」もしくは「ややあてはまる」と回答した割合(基数:15～64 歳全員 1,500 人)



＜実施概要＞

調 査 名: ポーラ文化研究所 化粧文化調査 2020

調査時期: 2020 年 10 月 30 日(金)23 時 ～ 11 月 4 日(水)23 時

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 15～64 歳の女性 1,500 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: 各 150 人)

※本調査はインターネット調査であるため、対象者はインターネットユーザーであることが前提である。

調査レポート: <https://cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/211020omoi.pdf>

※詳細データはホームページのレポートでご覧いただけます。