

15～64歳の男女2,000人を対象に調査
ウィズコロナ時代の美容行動を分析
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文化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「ウィズコロナ時代の美容行動」を6月23日に発表しました。15～64歳の男女2,000人を対象とし、オンラインで人と会うことが増えたウィズコロナ時代の美容行動と「画面越しに見せたい顔」への意識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/220623gamengoshi.pdf>

【調査結果サマリー】

コロナ前とくらべ、男女ともにスキンケア頻度は「変わらない」が約7割。女性のメイク頻度は「減った」が約5割

- ・スキンケアの頻度は、男女ともに「変わらない」が約7割(女性71.3%、男性72.0%)、「増えた」が約2割(女性21.1%、男性24.2%)、「減った」は1割未満(女性7.6%、男性3.8%)。
- ・メイクの頻度は、女性は「変わらない」38.0%、「増えた」10.4%、「減った」51.6%。男性は「変わらない」64.5%、「増えた」19.9%、「減った」15.7%。男性は女性とくらべて「変わらない」が多く、「減った」が少ない。

「画面に映る自分の顔」で気になることトップは、女性は「髪型」、男性は「気になったことがない」

- ・女性は、「髪型」35.6%、「顔の色」30.6%、「ほうれい線の目立ち」「顔のパーツのバランス」24.0%、「フェイスラインのたるみ」22.5%がトップ5。
- ・男性は、「気になったことはない」29.0%がトップ。以下、「ヒゲ」22.9%、「髪型」20.3%、「ニキビやニキビ跡」「歯並びや歯の色」12.3%、「肌のテカリ」11.7%が続く。
- ・平均反応個数は女性4.49、男性3.41。女性は男性にくらべ、気にしている項目が多い状況。

「画面越しに見せたい顔」のイメージトップは、男女ともに「清潔感がある」

- ・女性は、「清潔感がある」48.7%、「品がある」33.5%、「親しみやすい」「健康的な」32.7%、「きれいな」29.6%がトップ5。
- ・男性は、「清潔感がある」30.6%、「イメージは特にない」25.7%、「健康的な」20.4%、「親しみやすい」17.8%、「誠実な」「落ち着いた」16.7%がトップ5。

「画面越しに見せたい顔」にするため行っていることトップは、女性は「メイク」、男性は「ヒゲ剃り、ヒゲの手入れ」

- ・女性は、「メイク」45.4%、「カメラをちょうど良い位置にする」36.2%、「ヘアスタイルに気を配る」29.8%がトップ3。
- ・男性は、「ヒゲ剃り、ヒゲの手入れ」43.6%、「特にない」39.9%、「ヘアスタイルに気を配る」25.0%がトップ3。

本調査について

首都圏一都三県に居住する15～64歳の男女2,000人を対象に、2021年11月9日～11月12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、電話がつか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

【参考資料】

美容行動 コロナ前とくらべた頻度変化(一部抜粋)

※該当の美容行動を行っている人の現在(2021年8月～回答時現在)とコロナ前の同時期(2019年8～10月頃)の頻度を分析。

- スキンケアは、男女ともに「変わらない」が約7割(女性71.3%、男性72.0%)、「増えた」が約2割(女性21.1%、男性24.2%)、「減った」は1割未満(女性7.6%、男性3.8%)。
- メークは、女性では「変わらない」38.0%、「増えた」10.4%、「減った」51.6%。男性は「変わらない」64.5%、「増えた」は19.9%、「減った」15.7%。男性は女性とくらべて「変わらない」が多く、「減った」が少ない。
- 提示した美容行動10項目のうち、「シェイプアップ・痩身のための運動」は男女ともに「増えた」が約3割を占める(女性29.5%、男性32.0%)。外出を控えることによる運動不足や、健康意識の高まりなどが影響していると推察する。
- 「減った」割合が大きい項目は、女性では「メーク」51.6%、「香水やコロンの使用」32.7%。男性では「香水やコロンの使用」23.2%、「ヒゲ剃り、ヒゲの手入れ」19.9%。

■ 「よそおい・美容・化粧」行動 2019年8～10月頃とくらべた現在(2021年8月～回答時現在)の頻度変化 (各基数:現在、該当の行動を行っている女性)

【女性】

	n=	■ 増えた	■ 変わらない	■ 減った	(%)
スキンケア	931	21.1	71.3	7.6	
メーク	818	10.4	38.0	51.6	
ボディケア(保湿・ひきしめなど)	814	19.8	69.2	11.1	
ヘアカラー・白髪染め	668	12.1	65.1	22.8	
シェイプアップ・痩身のための運動	641	29.5	50.1	20.4	
体臭(におい)対策・制汗剤の使用	641	8.6	69.4	22.0	
脱毛・除毛(ヒゲ剃りを除く)	618	12.9	68.0	19.1	
香水やコロンの使用	449	14.5	52.8	32.7	
美容目的のサプリメントの使用	435	25.7	64.1	10.1	
ヒゲ剃り、ヒゲの手入れ	301	11.3	69.1	19.6	

■ 「よそおい・美容・化粧」行動 2019年8～10月頃とくらべた現在(2021年8月～回答時現在)の頻度変化 (各基数:現在、該当の行動を行っている男性)

【男性】

	n=	■ 増えた	■ 変わらない	■ 減った	(%)
ヒゲ剃り、ヒゲの手入れ	896	9.4	70.8	19.9	
スキンケア	550	24.2	72.0	3.8	
シェイプアップ・痩身のための運動	506	32.0	53.4	14.6	
体臭(におい)対策・制汗剤の使用	493	12.0	73.8	14.2	
ボディケア(保湿・ひきしめなど)	430	25.1	67.7	7.2	
脱毛・除毛(ヒゲ剃りを除く)	346	22.8	66.5	10.7	
香水やコロンの使用	340	11.5	65.3	23.2	
美容目的のサプリメントの使用	297	21.9	68.4	9.8	
ヘアカラー・白髪染め	278	16.2	72.7	11.2	
メーク	166	19.9	64.5	15.7	

※上記図表の「増えた」は「増えた」「やや増えた」、「減った」は「減った」「やや減った」の合計値。

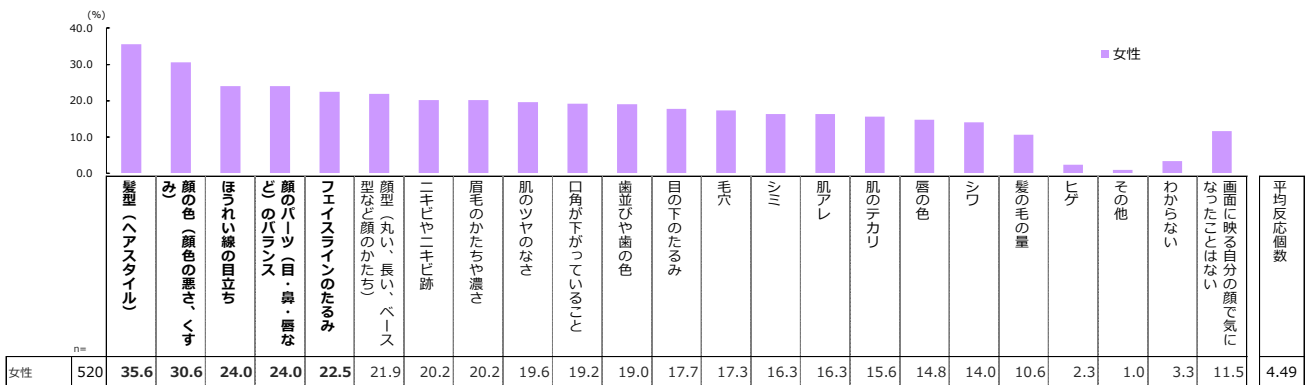
オンライン上の表現と意識 「画面に映る自分の顔」で気になること(一部抜粋)

※オンラインで人と対面することがある人に、「画面に映る自分の顔」で気になることをたずねた。

- 女性では、「髪型」35.6%、「顔の色」30.6%、「ほうれい線の目立ち」「顔のパーツのバランス」24.0%、「フェイスラインのたるみ」22.5%がトップ5。
- 男性では、「気になったことはない」29.0%がトップ。以下、「ヒゲ」22.9%、「髪型」20.3%、「ニキビやニキビ跡」「歯並びや歯の色」12.3%、「肌のテカリ」11.7%が続く。
- 平均反応個数は女性 4.49、男性 3.41。女性は男性にくらべ、気にしている項目が多い状況。

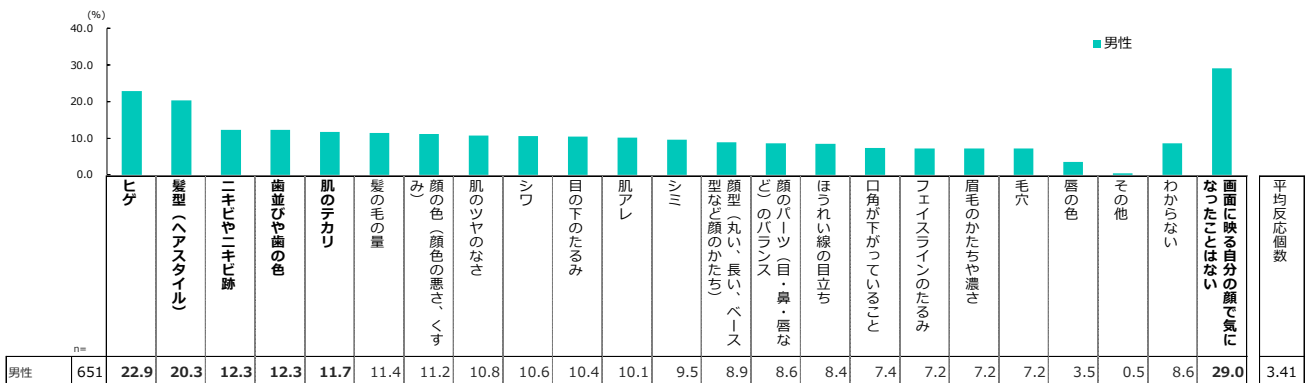
■オンラインで人と対面する時、画面に映る自分の顔について気になること、気になったこと (基数:現在、オンラインで人と対面することがある女性 520 人)

【女性】



■オンラインで人と対面する時、画面に映る自分の顔について気になること、気になったこと (基数:現在、オンラインで人と対面することがある男性 651 人)

【男性】



オンライン上の表現と意識「画面越しに見せたい顔」のイメージ(一部抜粋)

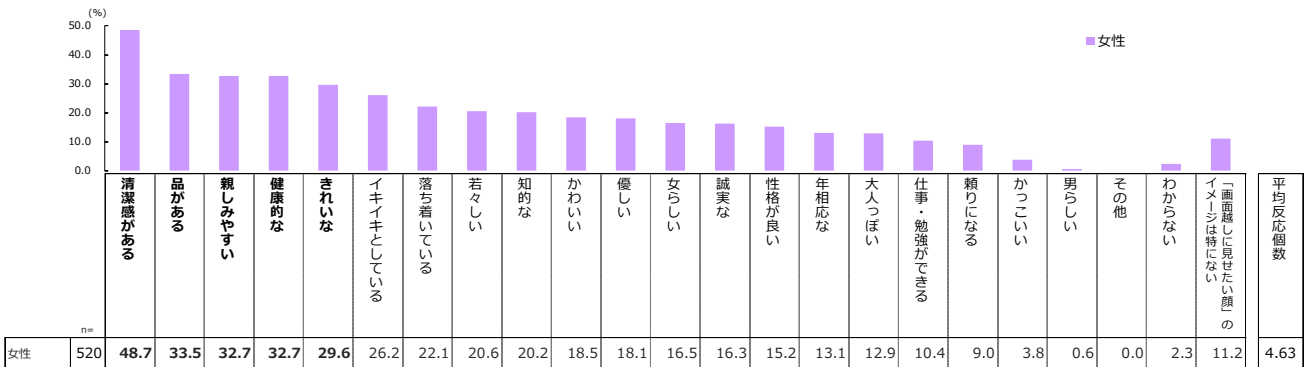
※オンラインで人と対面することがある人に、「画面越しに見せたい顔」のイメージをたずねた。

- ▶ 女性では、「清潔感がある」48.7%、「品がある」33.5%、「親しみやすい」「健康的な」32.7%、「きれいな」29.6%がトップ 5。
- ▶ 男性では、「清潔感がある」30.6%、「イメージは特にならない」25.7%、「健康的な」20.4%、「親しみやすい」17.8%、「誠実な」「落ち着いた」16.7%がトップ 5。
- ▶ 男女ともに「清潔感がある」がトップ。男性では「イメージは特にならない」25.7%が上位にあがっているが、女性では 11.2%。
- ▶ 平均反応個数は女性 4.63、男性 3.56。女性は男性とくらべ、見せたいイメージの種類が多い状況。

■オンラインで人と対面する時、自身の「画面越しに見せたい顔」のイメージ

(基数:現在、オンラインで人と対面することがある女性 520 人)

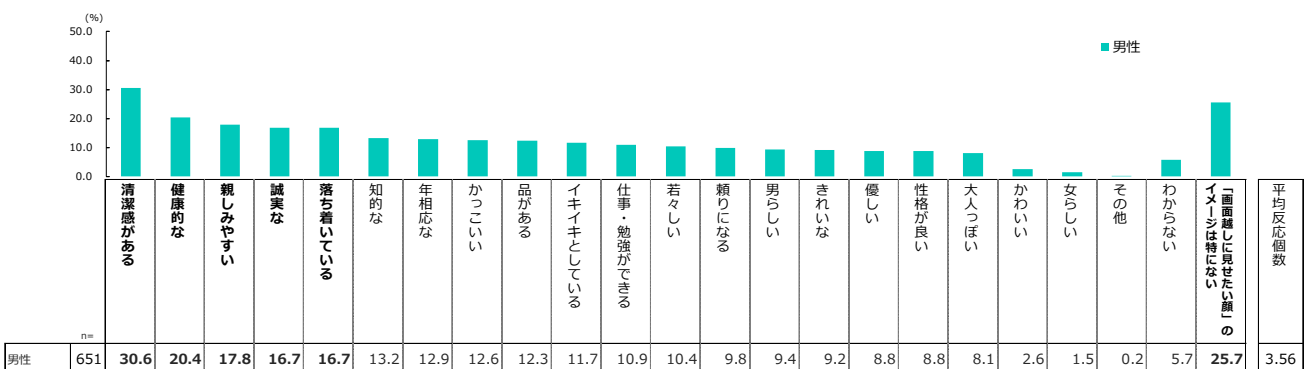
【女性】



■オンラインで人と対面する時、自身の「画面越しに見せたい顔」のイメージ

(基数:現在、オンラインで人と対面することがある男性 651 人)

【男性】



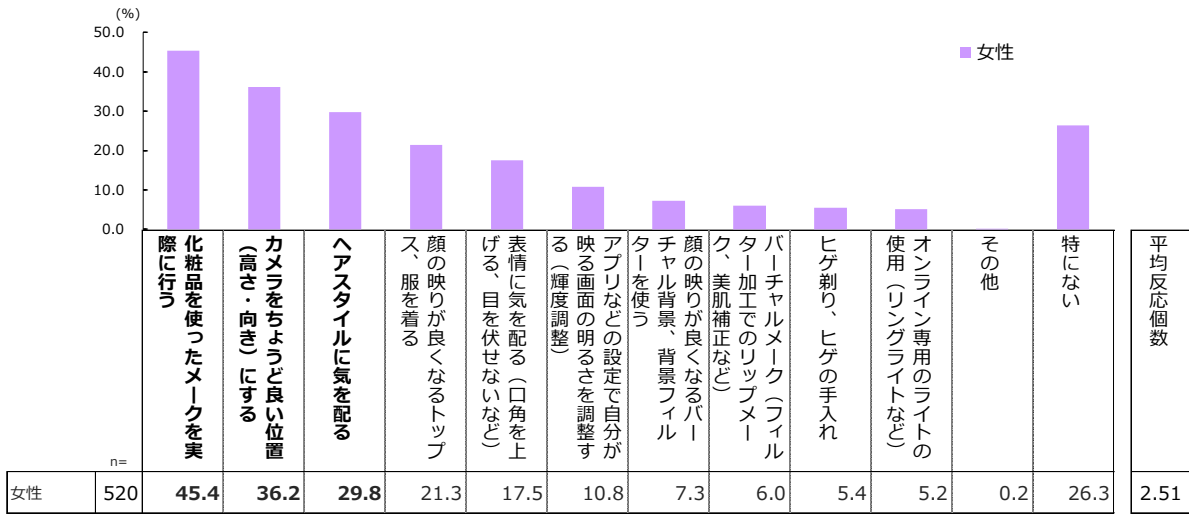
オンライン上の表現と意識「画面越しに見せたい顔」にするために行っていること(一部抜粋)

※オンラインで人と対面することがある人に、「画面越しに見せたい顔」にするために現在行っていることをたずねた。

- ▶ 女性では、「化粧品を使ったメイク」45.4%、「カメラをちょうど良い位置に配る」36.2%、「ヘアスタイルに気を配る」29.8%がトップ3。
- ▶ 男性では、「ヒゲ剃り、ヒゲの手入れ」43.6%、「特にない」39.9%、「ヘアスタイルに気を配る」25.0%がトップ3。
- ▶ 「化粧品を使ったメイク」は女性では45.4%に達したが、男性では3.1%にとどまる。

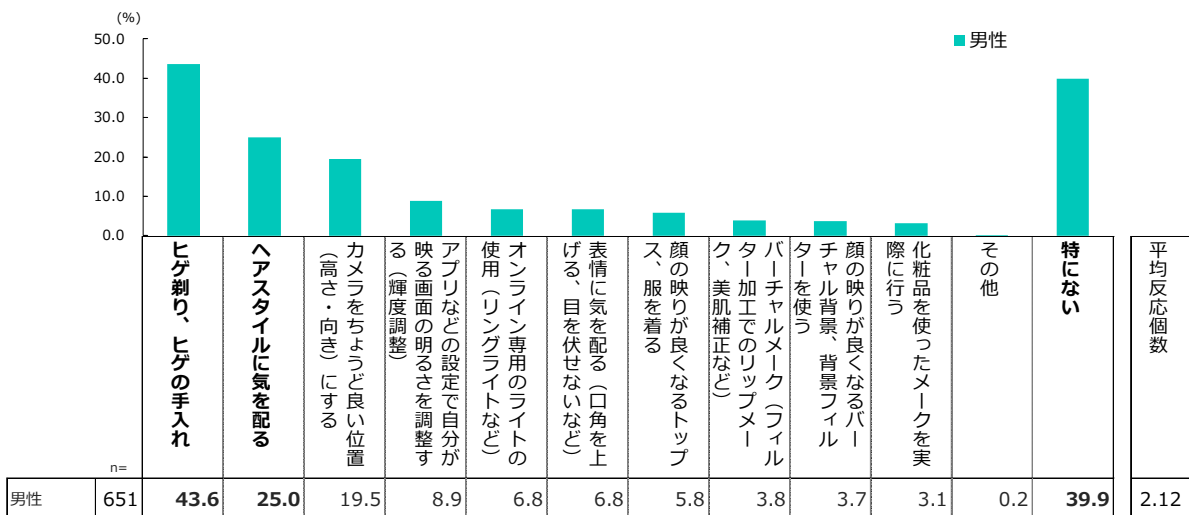
■「画面越しに見せたい顔」にする(あるいは近づける)ために、現在行っていること (基数:現在、オンラインで人と対面することがある女性 520 人)

【女性】



■「画面越しに見せたい顔」にする(あるいは近づける)ために、現在行っていること (基数:現在、オンラインで人と対面することがある男性 651 人)

【男性】



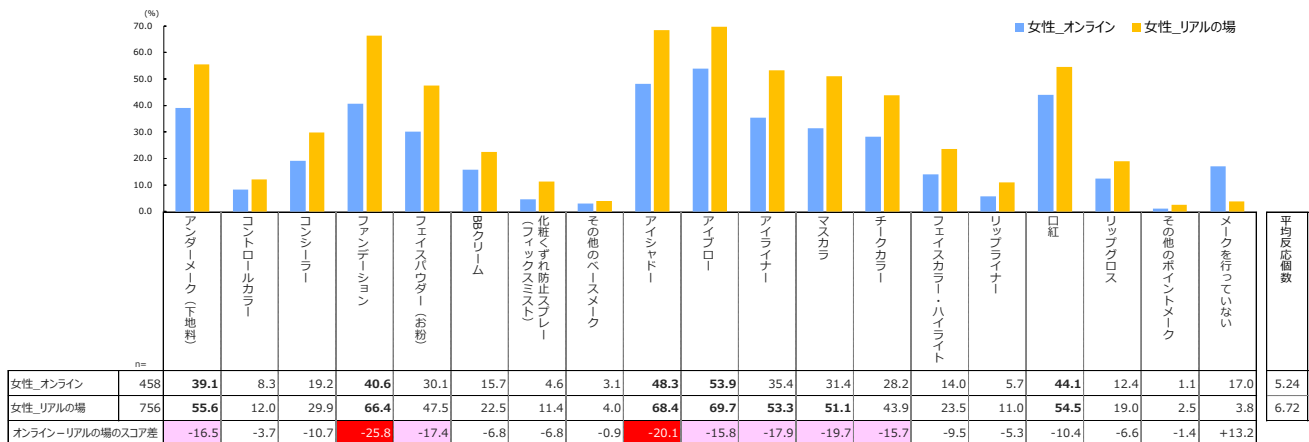
女性の使用メイクアイテム オンラインとリアルの中の差(一部抜粋)

※現在メイクを行っており、オンラインで人と対面することがある女性・リアルの中で人と対面することがある女性それぞれに、使用メイクアイテムをたずねた。

- ▶ オンラインで人と対面する時のメイクアイテム使用率トップ5は、「アイブロー」53.9%、「アイシャドー」48.3%、「口紅」44.1%、「ファンデーション」40.6%、「アンダーメイク」39.1%。
- ▶ リアルの中で人と対面する時のメイクアイテムは、「アイブロー」69.7%、「アイシャドー」68.4%、「ファンデーション」66.4%、「アンダーメイク」55.6%、「口紅」54.5%、「アイライナー」53.3%、「マスカラ」51.1%が過半数の使用率。
- ▶ 提示したすべてのメイクアイテムで、オンラインでの使用率はリアルでの使用率を下回る。なかでも、「ファンデーション」「アイシャドー」は20ポイント以上、「マスカラ」「アイライナー」「フェイスパウダー」「アンダーメイク」「アイブロー」「チークカラー」は15ポイント以上、下回っている。
- ▶ 平均反応個数はオンライン5.24、リアル7.72と、オンラインはリアルより使用メイクアイテムの種類が少ない状況。
- ▶ オンラインではメイクを行っていない人が17.0%と、リアルの中の3.8%とくらべて実行率が低い。
- ▶ リアルの中よりオンラインの画面越しでは肌の質感や色調などが伝わりにくいことが多いことから、オンラインでのメイクアイテムの使用率や種類数、実行率はリアルの中を下回っていると推察される。

■オンライン・リアルの中で人と対面する時の使用メイクアイテム

(各基数:メイクを行っており、オンラインで人と対面することがある女性458人、メイクを行っており、リアルの中で人と対面することがある女性756人)



※表の色付け: オンライン-リアルの中のスコア差が20ポイント以上の場合■、15ポイント以上の場合■で色付け。

<実施概要>

調査名:ポーラ文化研究所 化粧品文化調査 2021

調査時期:2021年11月9日(火)15:30~2021年11月12日(金)9:00

調査方法:インターネット調査

回答デバイス:PC・スマートフォン

調査対象者:首都圏一都三県(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)に居住する15~64歳の男女2,000人

女性の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100人

男性の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100人

※調査会社のアンケートモニター(約220万人)のうち、47,008人にメールにて調査を依頼。回答者12,808人の中から年齢層(男女別5歳刻み)ごとに100人を無作為に選び、合計2,000人を調査対象として抽出した。

※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。

※属性に関する情報(年齢、居住地、未婚、職業)は、アンケートモニターを保有する調査会社で事前(「ポーラ文化研究所 化粧品文化調査2021」回答時より1年以内)に聴取した情報である。

※本レポートで表記した構成比(%)の数値は、小数点以下第二位を四捨五入し表記している。そのため、内訳の合計が100%とならないことがある。

※本レポートで表記した「コロナ前」は「新型コロナウイルスが広がる前」を指す。

※本レポートで表記した「平均反応個数」は、複数回答形式の設問において、他選択肢と「排他」の関係となる「特にない」「わからない」といった選択肢(複数選択できない選択肢)の回答者を算出のベースから除いている。

調査レポート: <https://cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/220623gamengoshi.pdf>

※詳細データはホームページのレポートをご覧ください。