

「おしゃれ白書 2003」にみる
「現代女性にとって魅力的な女性像」
～その 2：群分けした 4 群の特性分析～

- 「魅力的な女性は？」との質問に対する回答の解析から、回答者 910 名を「高感度全方位型(95 名)」、「積極外向型(132 名)」、「教養たしなみ型(125 名)」、「消極低関心型(558 名)」の 4 群に分類した。
- ・あらゆる項目の逐一を女性の魅力として捉えるタイプの「高感度全方位型(95 名)」の人たちは、【化粧品への関心】が高く、【オシャレ・ファッション意識】、【流行】に対する感度も高い。
 - ・【スタイル】、【性格】、【優しさ】に強く反応するタイプの「積極外向型(132 名)」の人たちは、【ファッション感度】は高いがやや【質素】な面も見せている。
 - ・【教養】、【たしなみ】を推すタイプの「教養たしなみ型(125 名)」の人たちは、【ファッション】や【流行】に対する感度は最も低いが、【歳をとること】に対してはやや肯定的である。
 - ・最も回答数が少なく関心の高くないグループの「消極低関心型(558 名)」の人たちは、化粧品に対する自身の関心も低い。

要旨

- ・15～64 歳 910 名の調査対象者に、「魅力的な女性は？」と訊いて得られた回答をクラス分析することによって、調査対象者を「高感度全方位型(95 名)」、「積極外向型(132 名)」、「教養たしなみ型(125 名)」、「消極低関心型(558 名)」の 4 群に分類した。
- ・「高感度全方位型」は、化粧品に対しては、【美しさの必需品】としての意識が高く、【化粧品への関心】、【有名メーカー】、【高級品】に対する信頼性が高かった。化粧品情報源は、TV、雑誌、店頭が多く、化粧品の切り替えには気分、移り気的なものが多く認められた。【オシャレ・ファッション意識】、【流行】に対する感度も高かった。
- ・「積極外向型」は、【化粧品意識】や【ファッション意識】に関しては「高感度全方位型」に次いで高い関心を示しているが、【化粧品購入額】、【保有化粧品数】は 4 群中最も低位にあり、【ファッション感度】は高いが【質素】で【実利的】な一面を見せていた。「高感度全方位型」と同様に、化粧品情報源は、TV、雑誌が多く、化粧品の切り替えには気分、移り気的なものが多く認められた。【車・免許の保有率】、【車の利活用】が低いのもこの群の特徴であった。
- ・「教養たしなみ型」は、【行ったことのある美術館博物館の件数】は最も高かったが、【ファッション】や【流行】に対する感度は最も低く、「積極外向型」と好対照をなしていた。日常生活の中での【車の利用率】は高いものの【ネットの利用】は 4 群中最も低く、IT 利用では遅れをとっていた。魅力的な女性に関する回答で【年齢を重ねた美しさ】が 2 位に来ていることと対応して、この群は自身が【歳をとること】に対しては肯定的な回答が高く出ている。化粧品購入に関しては、【利便性】、【コスト意識】が強く、スキンケアを変えるきっかけに【肌トラブル】関連の項目が多いのもこの群の特徴である。
- ・「消極低関心型」は、化粧品とは、【習慣として使うもの】、との回答が 4 群中で最も高く、【化粧品意識】、【メイク意識】に対しても引き気味の態度が見られた。

2004/8/26

ポーラ文化研究所

(担当：小松 秀雄)

．目的

現代女性が抱く魅力的な女性のイメージについて調査した。更に魅力的な女性は？と訊いて得られた回答からクスタ分析によって、回答者の群分けを行った。各群における化粧意識、おしゃれ意識、生活意識について解析した。

．調査概要

「おしゃれ白書 2003」はポーラ文化研究所が 1991 年より継続している調査で、3 年毎に実施している。概要は以下の通りである。

調査対象 首都圏 30km 圏内
調査対象者 上記エリア内に居住する 15 歳から 64 歳までの女性 910 人

サンプルデザイン（単位：人）

15 - 18 歳	（高校生）	70
19 - 23 歳	（学 生）	70
19 - 23 歳	（社会人）	70
24 - 29 歳	（未 婚）	70
24 - 29 歳	（既 婚）	70
30 - 34 歳	（未 婚）	70
30 - 34 歳	（既 婚）	70
35 - 39 歳		70
40 - 44 歳		70
45 - 49 歳		70
50 - 54 歳		70
55 - 59 歳		70
60 - 64 歳		70

調査対象者抽出法 エリアサンプリング方式
調査方法 個別訪問面接聴取法、及び、留置き法の併用
調査機関 2003 年 6 月

結果

1. おしゃれ意識

【おしゃ】や【流行】に対する意識について、5段階評価のうちの(まったくその通り+ややその通り)の値をプロットして図1~3に示した。図1のおしゃれ意識に関しては、各項目について「高感度全方位型」に続き「積極外向型」が高値を示していた。その一方で「教養たしなみ型」の数値は低く、【ファッション】や【流行】に対しては「教養たしなみ型」の関心は高くないことが示された。

図2において、【メイクに流行を取り入れる】【新しい化粧品を試してみる】【化粧品は流行のブランドものを購入する】、のいずれの項目にも、「高感度全方位型」が高く、次いで、「積極外向型」が続いていた。しかし、「高感度全方位型」においても、それぞれ43、31、27%であり、大勢が【流行】に向かっている訳ではなかった。「教養たしなみ型」、「消極低関心型」では更にその割合は低かった。

図3においては、各群ともに【メイクしておしゃすることがよい気分転換になる】【メイクや身だしなみが大切】は高い値を示していた(全体平均でそれぞれ80%、78%)、しかし、【メイクや身だしなみに多くの時間をかけている】は「高感度全方位型」で38%であったが、その他の群ではいずれも20%以下であった。

「おしゃれ情報の入手ルート」をみると、「高感度全方位型」は【新聞】【テレビ】【友人・知人】【ショップ】でに続いて、【街を歩いている人】【外】をおしゃれ情報源として他群よりも多く活用していることが特徴として認められた。「教養たしなみ型」では【新聞】、【加ガ・DM】が相対的に高い値を示していた(図4)。

図 1

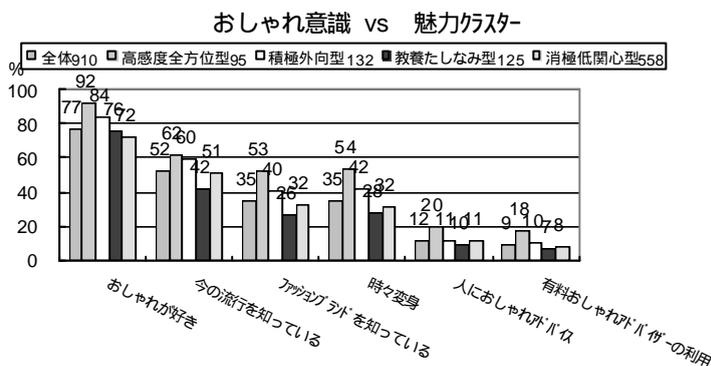


図 2

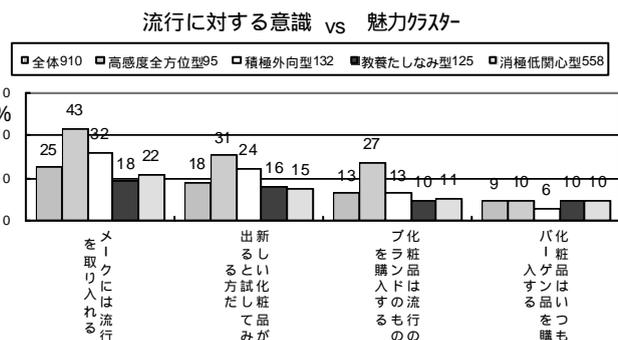


図 3

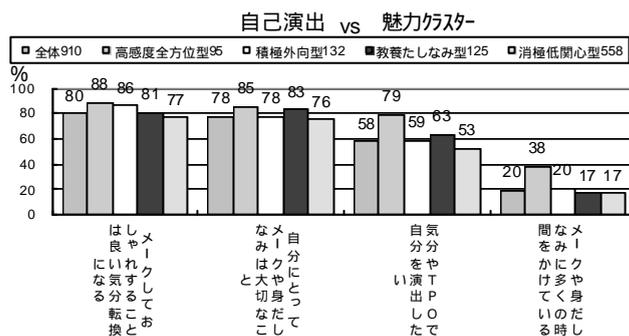
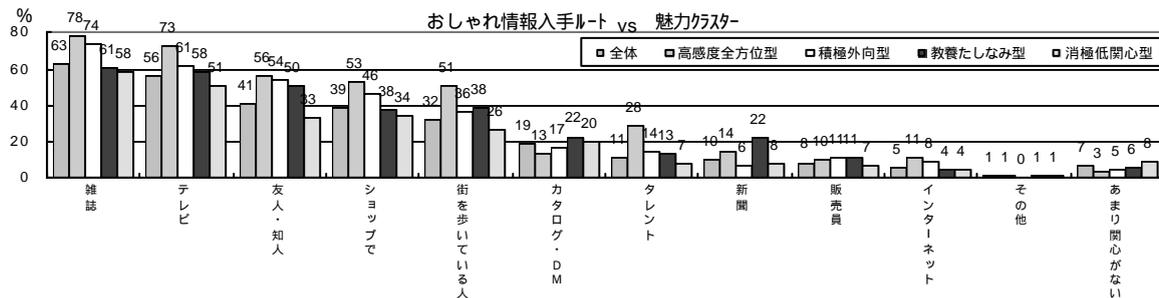


図 4



2 - 1 . 化粧に対する意識

「化粧品とは？」との設問に対し、選択肢のなかから【習慣として使うもの】と【美しさの必需品】とを取り出してその回答数を対比して図示した(図5)。「高感度全方位型」「積極外向型」「教養たしなみ型」「消極低関心型」の順に、化粧品は【習慣として使うもの】との認識が増加し(18 31%)、対照的に【美しさの必需品】であるとの認識が減少していき(30 18%)、4 群の間での化粧品に対するスタンスの違いが明確に現れていた。

化粧品購入月額をみると、【2000 円未満】(左端から白いバーまで)で比較した場合、「積極外向型」が45%と最も高く、次いで「教養たしなみ型」37%、「消極低関心型」35%、「高感度全方位型」31%となっていた。「積極外向型」は、化粧品に使う金額は決して多くないことが示された(図6)。

現在保有の化粧品数でみた場合、多く持っている割合は、「高感度全方位型」が最も高く、【16 個以上】(右端から横縞のバーまで)では56%に上った。「積極外向型」は「教養たしなみ型」「消極低関心型」と同程度であった(各、32、35、30%)(図7)。

年間試用のファンデーション数では、「積極外向型」で【1 個以下】が47%と最も高く、化粧意識とは裏腹に、品揃えの面では意外に“質素な”一面を見せていた(図8)。

このことは、美容院へ行く回数を見ても明らかであり、【月1 回以上】行く割合は、「積極外向型」が大きく落ち込んでいた(図9)、髪の長さ(図10)は、「高感度全方位型」「積極外向型」ともに【長い】人の割合が多いが、「高感度全方位型」の方が「積極外向型」よりも、よりに美容院へ通って手入れをしていることを示していた。

図 5

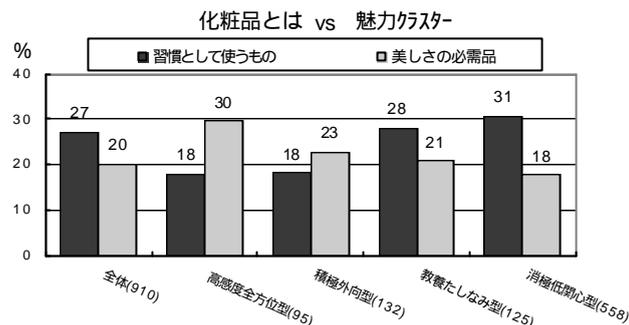


図 6

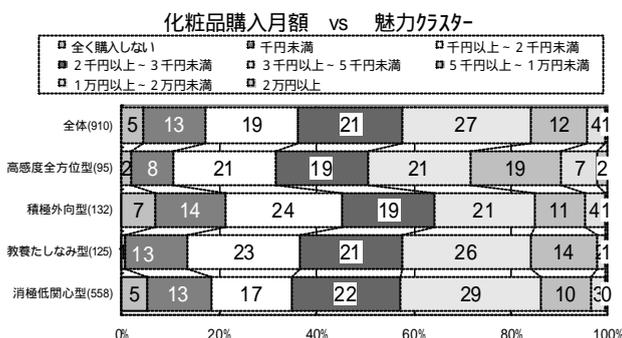


図 8

図 7

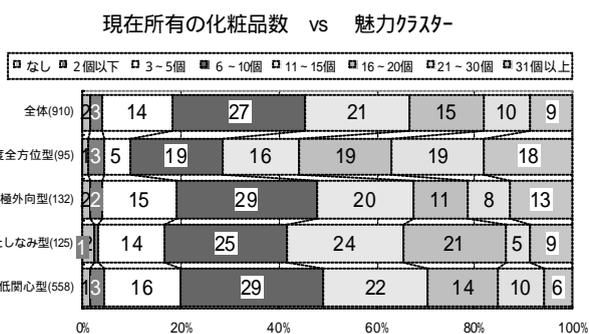


図 9

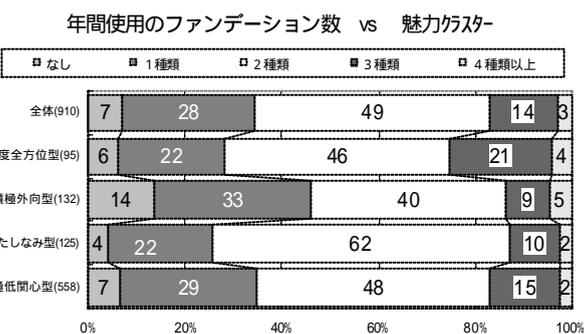
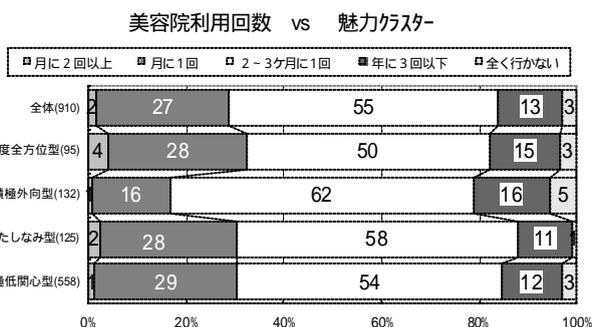


図 10

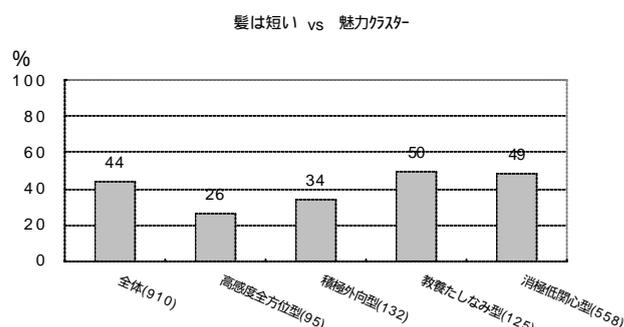
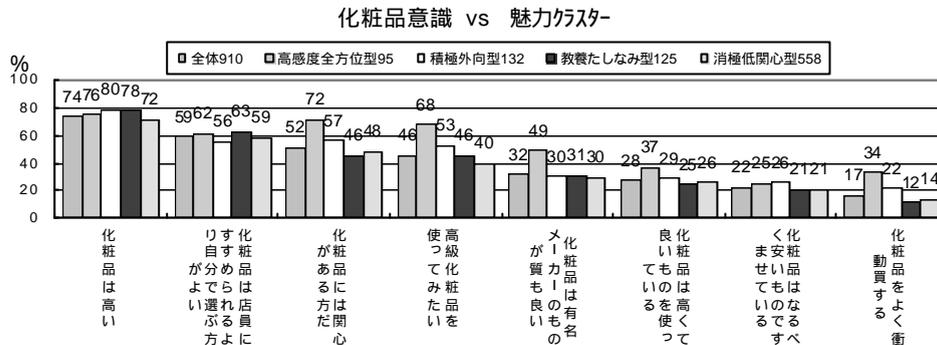


図 11 に、化粧品に対する意識を 5 段階評価して、その内の（まったくその通り + ややその通り）の値をプロットしたものを示す。各群で 70%以上の方が【化粧品は高い】と思っているが、【安い化粧品】で済ます人は 20%強しかいなかった。また 60%内外の人が【自分で選んで化粧品を購入】していた。そのような中で、「高感度全方位型」は【化粧品に特に関心】があり、【高級化粧品、】【有名メカへの信頼感】を持ち、【衝動買い】でも他の群を凌いでいた。「高感度全方位型」においては他の群と同じように【化粧品は高い】と感じていながら、【高くて良いと思うもの】を購入する割合も若干高く、メカ、ブランド 信奉の傾向が窺われた。

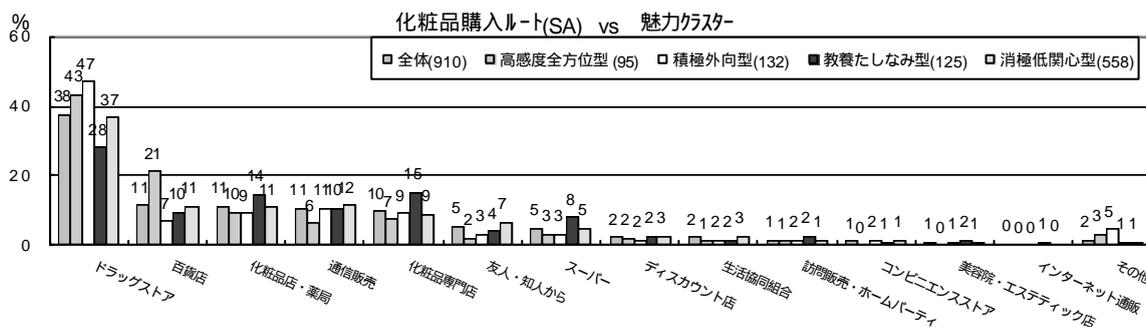
図 11



2 - 2 . 化粧品購入の情報源

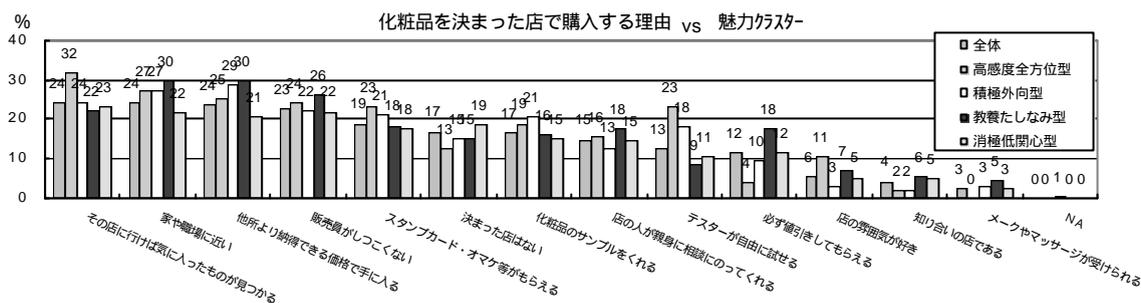
「化粧品の購入ルート」を 1 件のみ答えてもらった。全体では、身近で手頃な【ドラッグストア】が 38%と最も高かった。以降は突出した項目は無く、【百貨店】、【化粧品店・薬局】、【通信販売】、【化粧品専門店】へ 11~10%ずつ分散して票が入っていた。中でも「積極外向型」は 47%と半数近くが【ドラッグストア】を挙げていた。「高感度全方位型」は【百貨店】が他群に比べて 2 倍の値を示していた。「教養たしなみ型」は、【ドラッグストア】が 28%と 4 群中で最も低く、その分、【化粧品専門店】、【化粧品店・薬局】が他の群よりも高い値となっていた。(図 12)

図 12



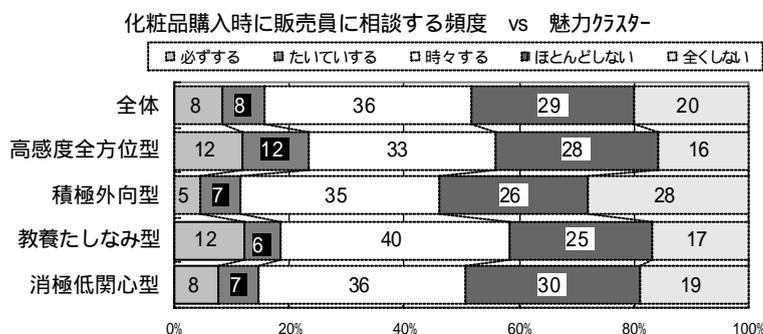
「化粧品を決まった店で購入する理由」は、「高感度全方位型」では、【気に入ったものが見つかる】、【家や職場に近い】、【納得価格】、【テカテカ試用】が並んで、品揃え、利便性、価格、設備品への関心が示された。「積極外向型」では、【納得価格】、【家や職場に近い】、【スタンプカード・オク等が貰える】、【化粧品サンプルをくれる】といった実利に票が集まった。「教養たしなみ型」では【家や職場に近い】、【納得価格】、【値引き】に見られる利便性と意識が目についた。【販売員がしつこくない】は全体でも第 4 位で 23%を獲得しており、一方で【店の人が親身に相談に乗ってくれる】も 15%の得票があり、販売員の接客姿勢に全群とも一定程度の評価を与えていた。中でも「教養たしなみ型」が最も販売員の接客姿勢を気にしており、大差はないものの以下、「高感度全方位型」、「消極低関心型」、「積極外向型」の順となっていた(図 13)

図 13



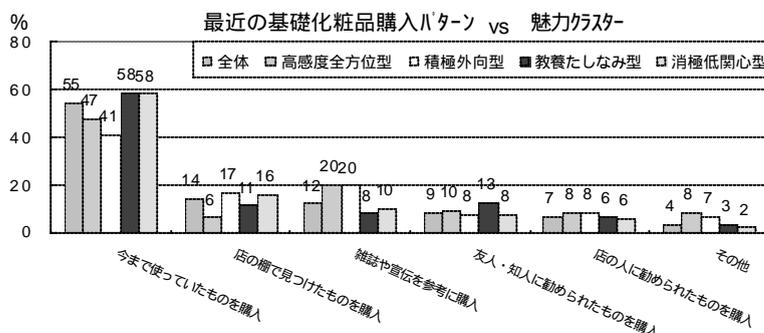
「販売員に相談する頻度」を【時々する】までで見てみると（図 14）【店の人が親身に相談に乗ってくれる】の傾向（図 13）と一致し、「教養たしなみ型」、「高感度全方位型」、「消極低関心型」、「積極外向型」の順序であった。しつこくつきまとわれることは忌避しつつ、必要なときには相談し、それに対応して貰えることを期待していることがうかがえた。

図 14



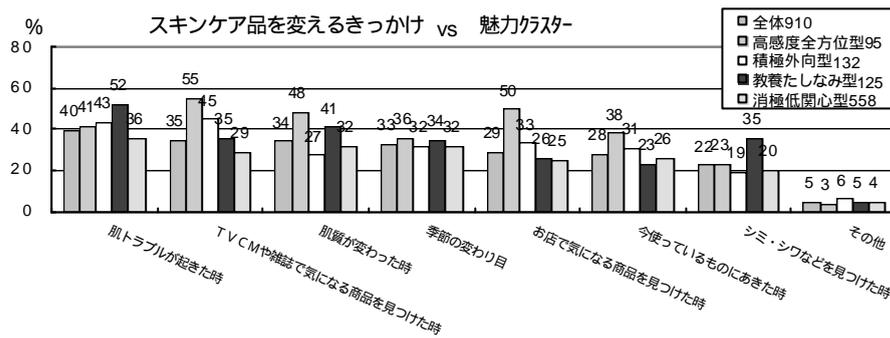
「最近の基礎化粧品購入パターン」を見ると、「教養たしなみ型」、「消極低関心型」がともに 58%の高率で【今まで使っていたものを購入】して継続志向を表していた。それに比べて、「高感度全方位型」、「積極外向型」ではこの項目はそれぞれ 47%、41%とやや低かったが、その一方で【雑誌や宣伝を参考に購入】が 20%と、前 2 群よりも 2 倍も高く、マシ情報に基づく基礎化粧品の乗り換え意向が認められた。【店の棚で見つけたものを購入】では、「積極外向型」、「消極低関心型」、「教養たしなみ型」、「高感度全方位型」の順になっており、「教養たしなみ型」は【雑誌や宣伝を参考に購入】では 4 群中最低であるが、【友人・知人に勧められたものを購入】では最高になっていた。各群で微妙な購入パターンの違いを見せていた。【店の人の勧め】は 7%前後であり、勧めに応じて基礎品を購入する割合は高くない、という結果であった（図 15）。

図 15



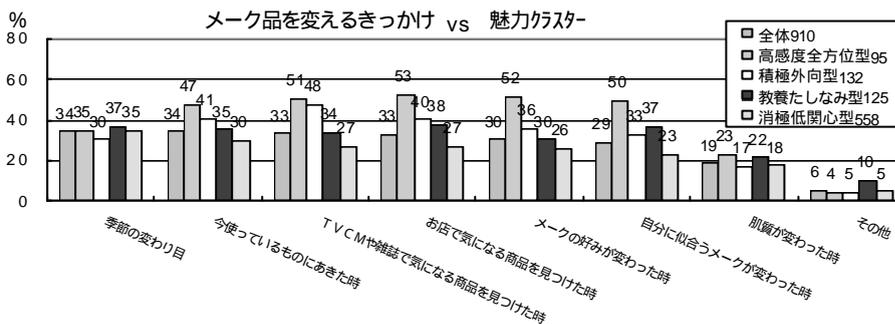
「スキンケアを変えるきっかけ」については、「高感度全方位型」が TVCM や雑誌で（55%）あるいはお店で（50%）【気になる商品を見つけた時】、次いで【肌質が変わった時】48%、【肌トラブル】41%、【今使っているものに飽きた時】38%となっており、情報・モ起因が最初に来て、肌、気分の要因が続いていた。対照的に「教養たしなみ型」では、【肌トラブル】52%、【肌質が変わった時】41%、【シミ、ソバなどを見つけた時】35%と、肌起因でのスキンケアの変更が明らかであった（図 16）。

図 16



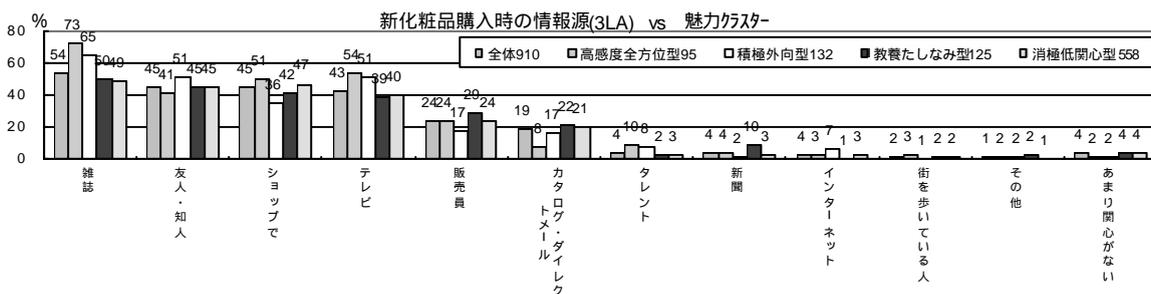
「メイク品を変えるきっかけ」については、「高感度全方位型」においては、お店で（53%）あるいは TVCM や雑誌で（51%）【気になる商品を見つけた時】、【メイクの好みが変わった時】52%、【自分に似合うメイクが変わった時】50%で、情報、気分、移り気で、メイク品を変える傾向が強く現れていた。「積極外向型」もそれを追う形で、「高感度全方位型」に続く値を示していた。回答件数でみると、「高感度全方位型」3.1 件、「積極外向型」2.5 件、「教養たしなみ型」2.4 件、「消極低関心型」1.9 件となっており、「消極低関心型」の関心の低さが見られた（図 17）。ちなみに「スキンケア品を変えるきっかけ」でも同様の傾向であった（それぞれ、2.9 件、2.4 件、2.5 件、2.0 件）。

図 17



「新化粧品購入時の情報源」は「全体」では、【雑誌】【知人・友人】【ショップ】【テレビ】と続くが、「高感度全方位型」と「積極外向型」では中でも【雑誌】【テレビ】が高く、SNS が大きな情報源となっていることを示していた。両者間での比較では、前者では【ショップ】が高く、後者では【知人・友人】が高くなっていった。「高感度全方位型」では、【加齢・ダライメール】が 4 群中で極度に低かった。「教養たしなみ型」はほぼ全体傾向に沿ったパターンであったが、その中で、【販売員】【新聞】にやや高い値が見られた。「高感度全方位型」と「積極外向型」において【外外】を情報源とする割合が若干見られるものの、全体としては、【街を歩いている人】も含めてこれらから情報を得る割合は極めて低く、「おしゃれ情報の入手ルート」（図 4）との違いを見せていた（図 18）。

図 18



3. 生活意識・ライフスタイル

希望する仕事形態を訊いたところ、「高感度全方位型」は【正社員】が最も高く（43%）【パートアルバイト】が最も低かった（22%）。逆に「教養たしなみ型」は、【パートアルバイト】が最も高く（40%）【正社員】が最も低かった（30%）。実際の職業では、「高感度全方位型」は【学生】が34%を占めており、【アルバイト勤務】が27%でそれに次いでいたが、【専業主婦】は20%、【パートタイム勤務】は12%に止まっていた。学生の今後の可能性も含めて、正社員として社会へ参画していこうとする意識が窺われた。一方、「教養たしなみ型」の職業では、【専業主婦】が37%で最も高く、【アルバイト勤務】【パートタイム勤務】が22%、21%となっていた。その現状を受けて、「教養たしなみ型」の希望する仕事形態は【正社員】よりも【パートアルバイト】へ向かう割合が高くなっていた。「積極外向型」の職業は「高感度全方位型」と同様、【専業主婦】が少なく、【学生】が多いパターンになっているが、「高感度全方位型」に比べて、【アルバイト勤務】が低く（全群中最低）【パートタイム勤務】が高かった。希望する仕事形態も【パートアルバイト】が高く、「高感度全方位型」と好対照を示していた（図19、20）

図 19

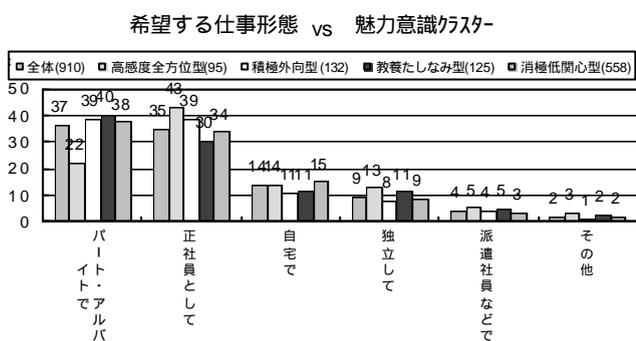
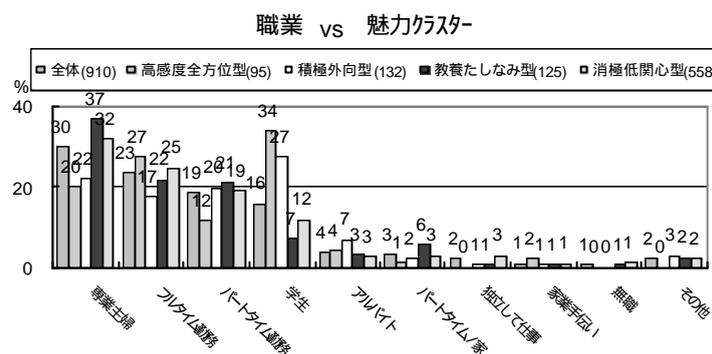


図 20



生活意識について、「教養たしなみ型」は【健康のために食事に気を使う】割合が高かった（73%）。食生活において、スタイルのためのダイエットではなく、健康維持のための食事への気配りが感じられた。また、「教養たしなみ型」は、生活の潤いを感じさせる【花や観葉植物で部屋を飾る】が比較的高く、一方で【気分で購入する割合】が低い。逆に【バゲン利用】は59%あり、地に足のついた堅実な生活観が認められた。「積極外向型」は【安いもの】、【バゲン品】にやや高い数値が得られているが、それとともに【気分で購入する割合】も若干高く、実質的ではあるが、気分的な一面も垣間見られた（図21；まったくその通り+ややその通り）。

「年をとること」については【反対】であり、【年をとってこそおカネをすべき】であると、「教養たしなみ型」はより前向きな評価であり、他の群よりも高い数値を示していた。この群は【白髪染め】に対して65%が肯定しているが、全体平均よりやや低く、平均年齢が高いことを考えると、白髪であっても敢えて染めないことを選択する人の存在が窺われた（図22；まったくその通り+ややその通り）。

図 21

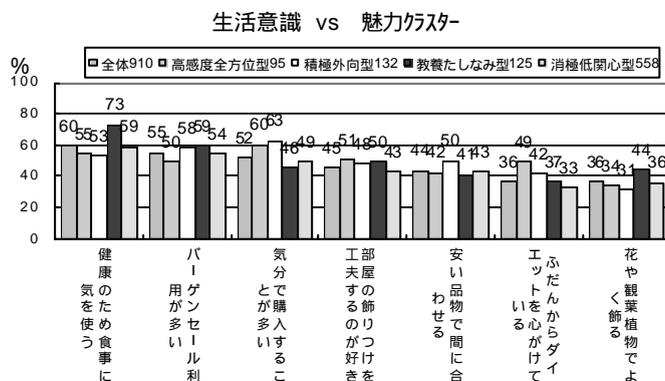
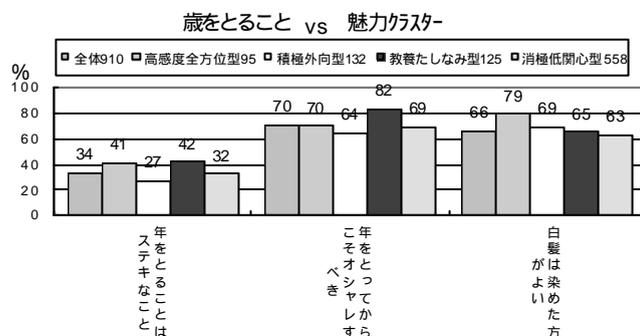


図 22



車・免許の有無についてみると、「積極外向型」が【車も免許も無い】割合が最も高く、対応して【車を利用する】割合が最も低かった。この群に多い【15~18歳】の層が影響していると思われる。「教養たしなみ型」、「消極低関心型」の方がむしろ【車の利用率】は高く、日常生活の中での車使用が考えられた。

【携帯の利用】は74%、【携帯袖の利用】は67%と高い値を示しているが、「高感度全方位型」、「積極外向型」と、「教養たしなみ型」、「消

「極低関心型」との間に落差が認められ、後2群がやや遅れていた。【パソコン利用】では全体でも43%に減少し、「高感度全方位型」以外は利用率は50%を切っていた。【ネットショップの利用】は、まだ全ての群で利用割合が低かった。全項目に亘って、「教養たしなみ型」が最も低く、平均年齢の高さが若干利用率を鈍らせていることが考えられた(図23、24)

図 23

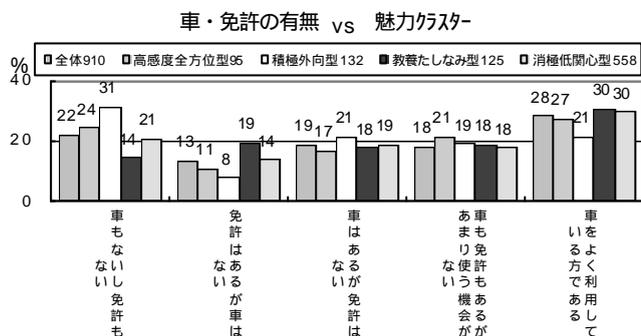
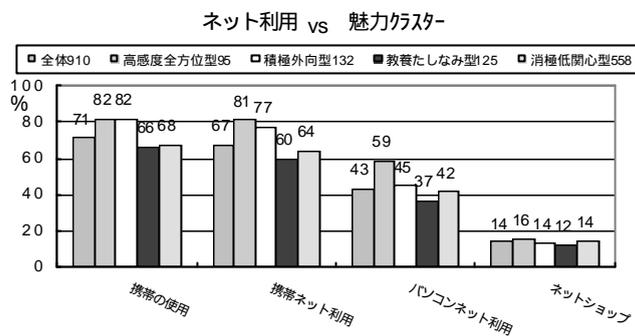
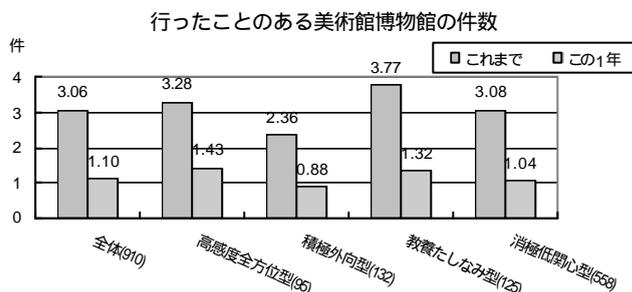


図 24



美術館博物館 18 館（その他を含む）を提示して、行ったことのある所のを つけて貰ったところ、「積極外向型」は、「これまでに」が平均 2.36 件、「この1年で」が 0.88 件と、各群の中で最も低かった。逆に「教養たしなみ型」は「これまでに」が 3.77 件と最も高く、「この1年で」も 1.32 件と「高感度全方位型」に次いで高かった。「積極外向型」は【ファッション・流行】に対する感度は高いものの、【アート】への関心は高くはないことが示され、対照的に「教養たしなみ型」は【ファッションや流行】への関心は低い、【アート】への関心は相対的に高い群であるということが明らかとなった(図25)

図 25



・ 結語

- ・「魅力的な女性は？」と訊いて得られた回答をクワ分析することによって、あらゆる項目へ反応した「高感度全方位型(95名)」、【スタイル】や【性格】、【優しさ】を挙げた「積極外向型(132名)」、【生き方】、【年齢を重ねた美しさ】、【知性】、【ライフスタイル】を支持した「教養たしなみ型(125名)」、余り関心を示さない「消極低関心型(558名)」の4群に分類した。「魅力的な女性」のイメージの異なるこれら各群の回答者について、属性、化粧意識、生活意識が抽出された。
 - ・「高感度全方位型」は化粧品に対しては、【美しさの必需品】としての意識が高く、【化粧品への関心】、【有名メーカー】、【高級品に対する信頼性】が高かった。化粧品情報源は、TV、雑誌、店頭が多く、化粧品の切り替えには気分、移り気的なものが多く認められた。【オシャレ・ファッション意識】、【流行】に対する感度も高かった。
 - ・「積極外向型」は【化粧品意識】や【ファッション意識】に関しては「高感度全方位型」に次ぐ高回答を得ているが、【化粧品購入額】、【保有化粧品数】、は4群中最も低位にあり、【ファッション感度】は高いが【質素】で【実利的】な一面を見せていた。「高感度全方位型」と同様に、化粧品情報源は、TV、雑誌が多く、化粧品の切り替えには気分、移り気的なものが多く認められた。【車・免許の保有率】、【車の利活用】が低いのもこの群の特徴である。
 - ・「教養たしなみ型」は【行ったことのある美術館博物館の件数】は最も高かったが、【ファッション】や【流行】に対する感度は最も低かった。堅実な生活感があり、日常の【車の利用率】は高いものの【ITの利用】では出遅れている。【歳をとること】に対しては肯定的な回答が若干高く出ている。化粧品購入に関しては、【利便性】、【コスト意識】が強く、スキンケア品を変えるきっかけに【肌トラブル】関連の項目が多いのもこの群の特徴である。
 - ・「消極低関心型」では化粧品とは、【習慣として使うもの】との回答が4群中最も高く、【化粧品意識】、【メイク意識】に対しても引き気味の態度が見られた。