

現代女性の化粧品への意識

—生活・ファッション価値観と化粧品—

- ☆ ルールを守り、家庭を大切に…。**堅実で保守的**な傾向
- ☆ 女性にとって「**きれいであること**」は重要
- ☆ 30代後半からは「**流行は追わず、美容より健康**を優先」
- ☆ **【クレンジング】**と**【化粧水】**を重視、20代は**【アイメイク】**も大切！
- ☆ “化粧品に期待すること”は「**安全性**」
- ☆ “影響を受ける情報”は**【クチコミ】**と**【テレビ広告】**

2006年8月16日

ポーラ文化研究所

(担当：北脇／立川)

I. 目的

20～59歳の現代女性の自分自身に対する意識・価値観および化粧品への意識・価値観を明らかにする。

II. 調査概要

調査地域：日本各地（北海道、東北、関東、中部、近畿、四国、九州）

調査対象者：上記エリア内に居住する20歳～59歳の女性1257人

<年齢構成>

| サンプルデザイン | 年齢層 | (単位：人) |
|----------|--------|--------|
| | 20～24歳 | 136 |
| | 25～29歳 | 156 |
| | 30～34歳 | 119 |
| | 35～39歳 | 173 |
| | 40～44歳 | 270 |
| | 45～49歳 | 179 |
| | 50～54歳 | 124 |
| | 55～59歳 | 100 |

<属性>

| サンプルデザイン | 属性 | (単位：人) |
|----------|-----------|--------|
| | 公務員 | 29 |
| | 経営者・役員 | 6 |
| | 会社員（事務系） | 144 |
| | 会社員（技術系） | 42 |
| | 会社員（その他） | 60 |
| | 自営業 | 49 |
| | 自由業 | 32 |
| | 専業主婦 | 516 |
| | パート・アルバイト | 225 |
| | 学生 | 71 |
| | その他 | 83 |

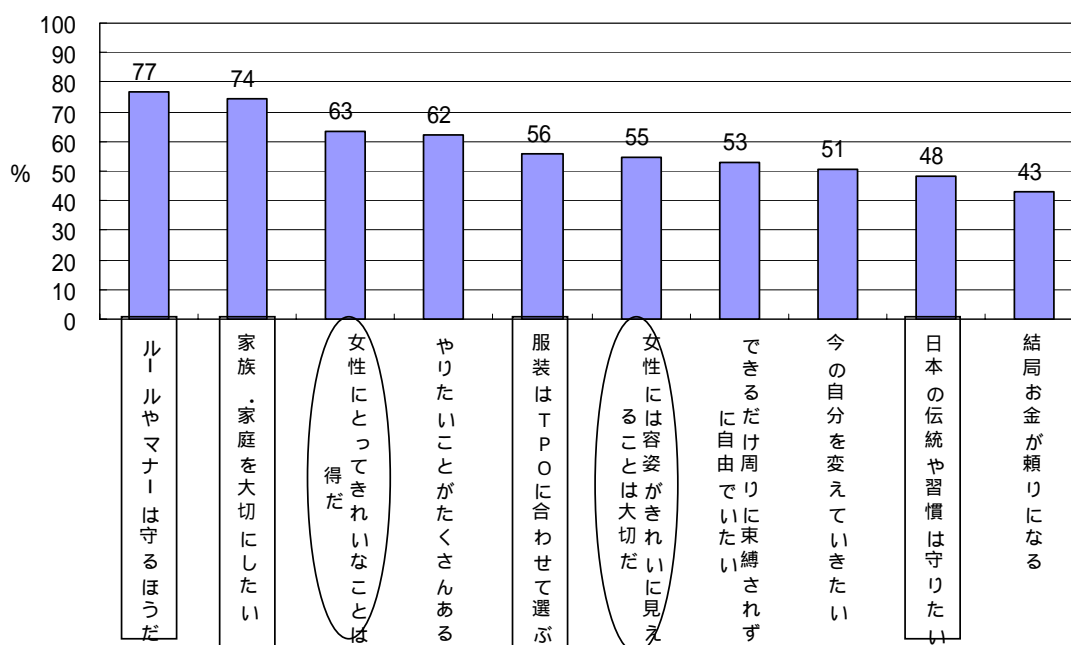
調査方法：インターネット調査

調査期間：2006年3月

III. 調査結果

人生における価値観、また美容・ファッションにおける価値観から、現代女性の人生やおしゃれに対する志向を明らかにします。また、美容や化粧品、ファッションに対する行動や意識が、様々な項目で35歳以前と以降で差が表れることがわかりました。

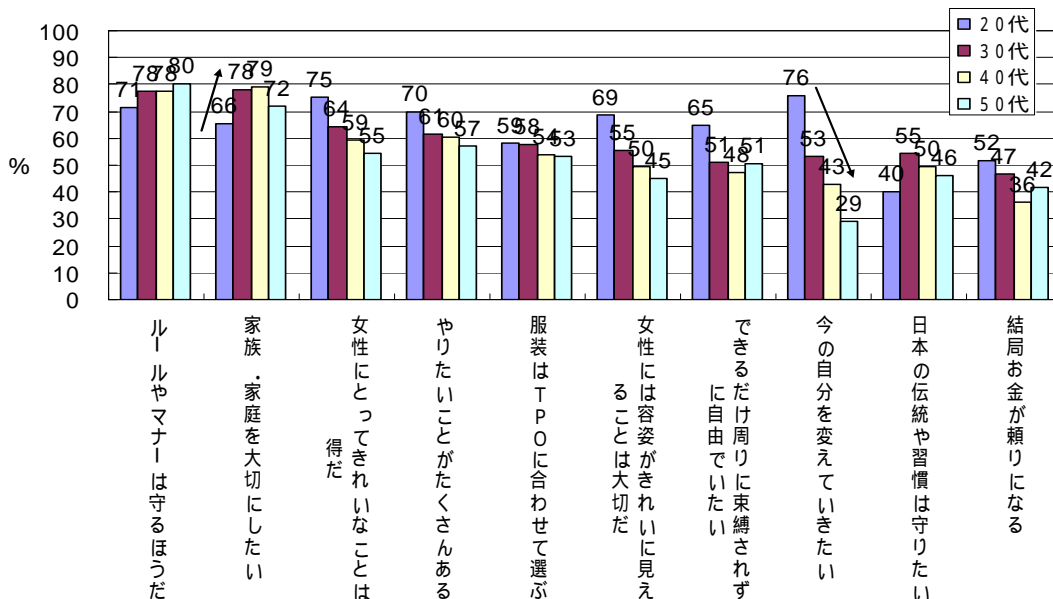
あなた自身について 生活意識・価値観（全体、複数回答）



37項目の価値観に関する設問からあてはまるものを複数回答で選んでもらいました。そのうち、トップ10にあがったものが上記の10項目です。全体傾向としては、1位【ルールやマナーは守るほうだ】(77%)、2位【家族・家庭を大切にしたい】(74%)、3位【女性にとってきれいなことは得だ】(63%)と、堅実・保守的な価値観が強く見受けられました。

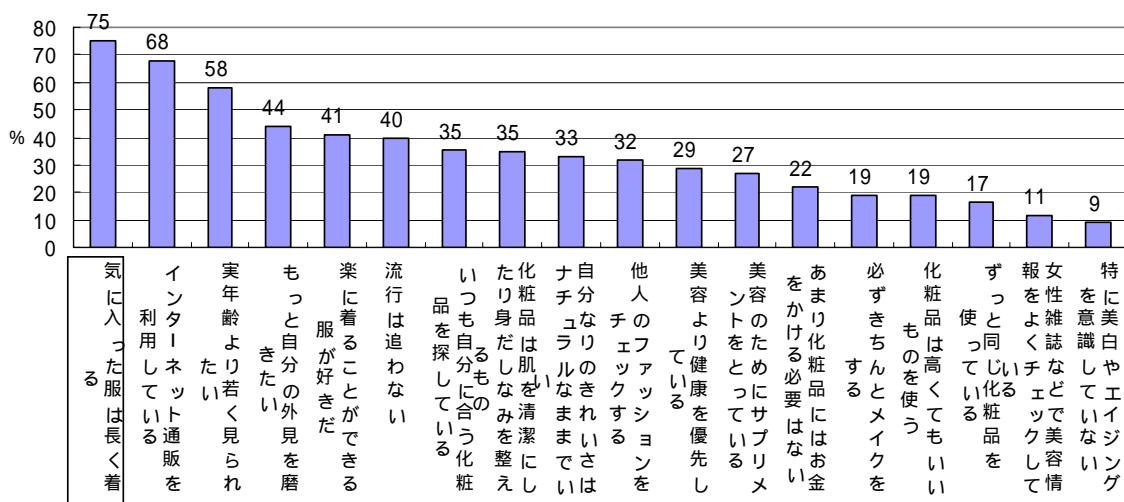
また、【女性にとってきれいなことは得だ】(63%)【女性には容姿がきれいに見えることは大切だ】(55%)など、半数以上の女性が「きれいであること」を女性にとって重要な要素として認識していることがわかりました。

あなた自身について - 生活意識・価値観（年代別、複数回答）



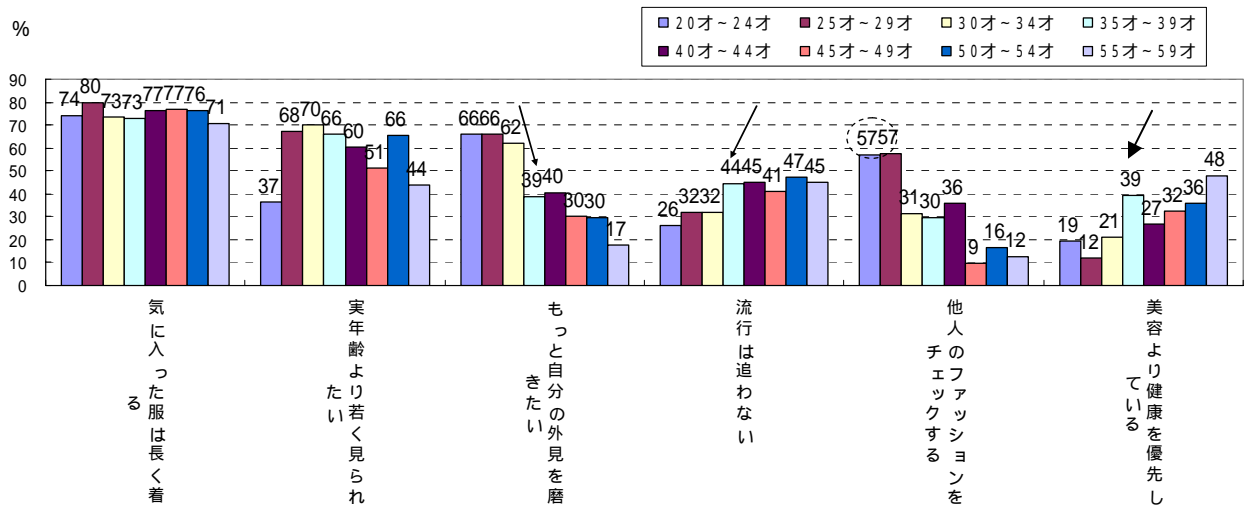
さらに のトップ 10 の項目を、年代別に見てみると、10 項目中 7 項目において 20 代の回答が他の年代を上回っています。特に【今の自分を変えていきたい】という項目は、年齢を重ねるごとに数値が下がっていく傾向が見られます。逆に【家族・家庭を大切にしたい】という項目では、20 代から 30 代にかけて 12 ポイントの上昇が見られ、その後はほとんど変わらず 70%代をキープしています。

あなた自身について - 美容・ファッション（全体、複数回答）



引き続き「あなた自身について」として、ここでは美容・ファッションに対する意識・価値観を聞きました。全体で 1 番多かった回答は【気に入った服は長く着る】(75%)で、ここでも堅実な価値観が透けて見えます。

あなた自身について - 美容・ファッション (年代別、複数回答)

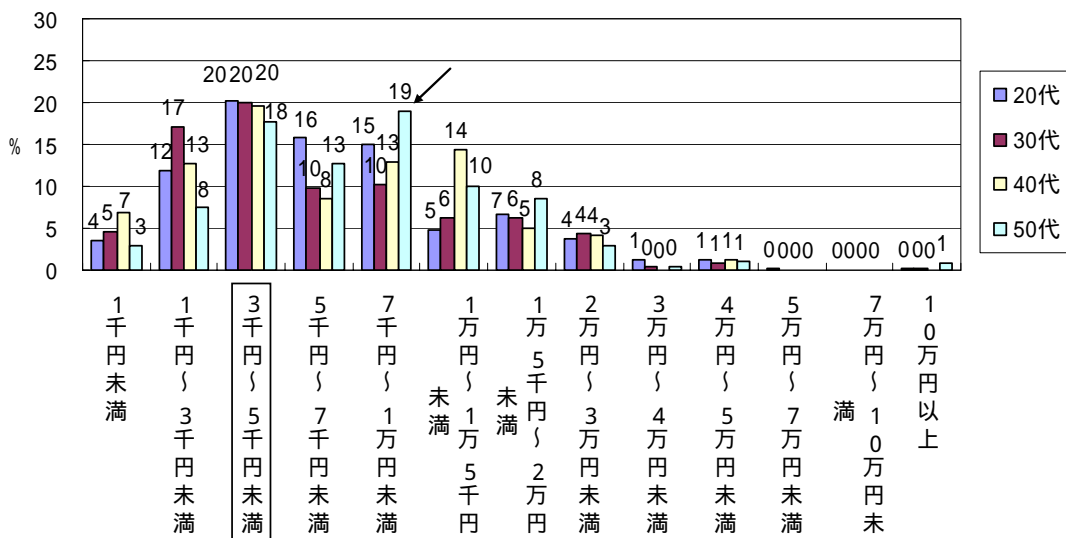


のトップ6項目を年代別に見てみると、【気に入った服は長く着る】は、ほぼ全年代共通の意識であることがわかります。それに対して【他人のファッションをチェックする】は、圧倒的に20代に強い意識のようです。

【もっと自分の外見を磨きたい】では、35歳を境に数値が急激に下がっている様子が伺えます。それほど急激ではないものの【流行は追わない】も、34歳以下は平均30%なのに対し、35歳以上は平均45%と、30代半ばころを境に意識に開きが見られます。また【美容より健康を優先している】も、35~39歳の年代で強く意識し、以後40代前半で数値が落ちるものの、年を重ねるごとにまた少しずつ増加していきます。

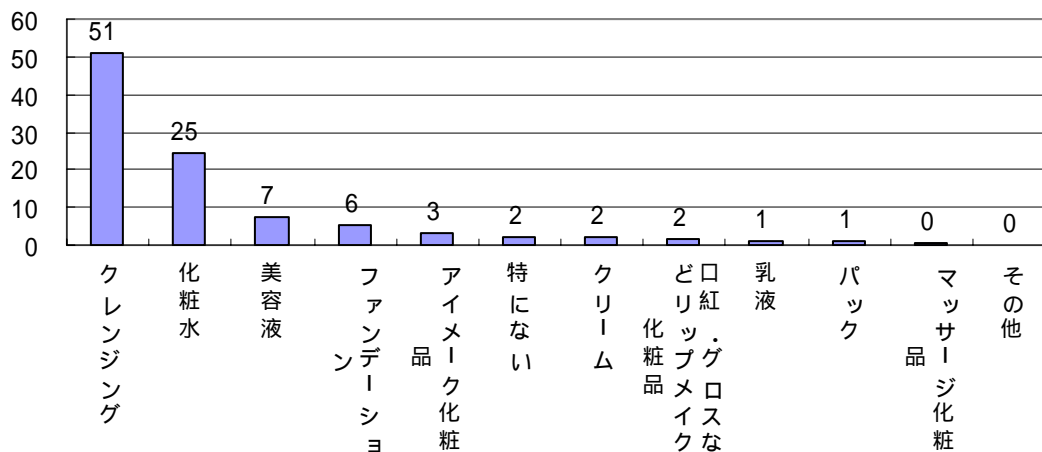
他人のファッションを強く意識しているのは主に20代で、30代半ば以降からは「流行はそれほど意識せず、美容より健康を優先、外見磨きへの情熱もそこそこ」という、“地に足のついた美容・ファッション意識”にシフトしていく様子が伺えました。

1ヶ月に美容につかえる金額、おこづかい(年代別)



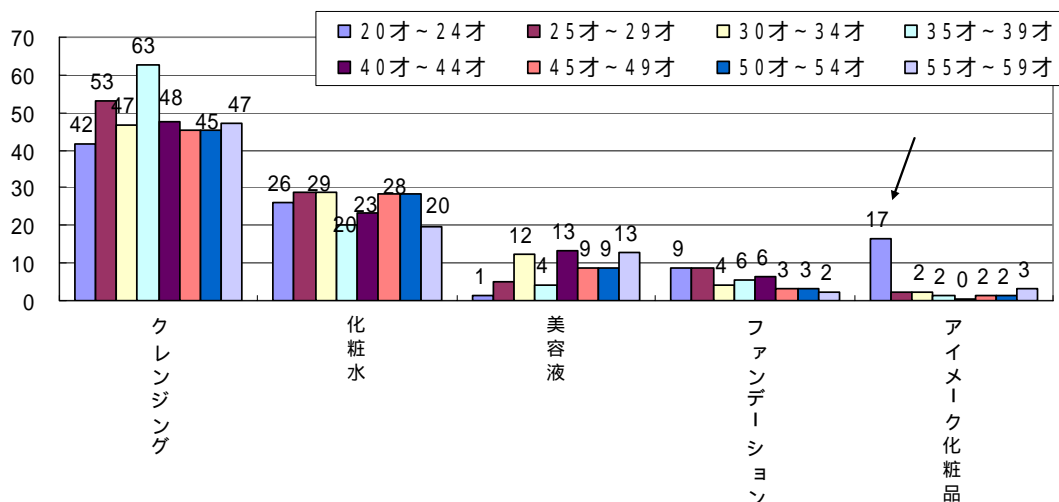
「1ヶ月に美容に自由につかえる金額、おこづかい」で一番多かった回答は【3000円～5000円未満】でした。年代別に見てみると、50代では【7000円～1万円未満】が一番多く(19%)、他の年代よりも美容につかう金額にゆとりがあるようです。

美しくなるために一番目に必要な化粧品(全体)



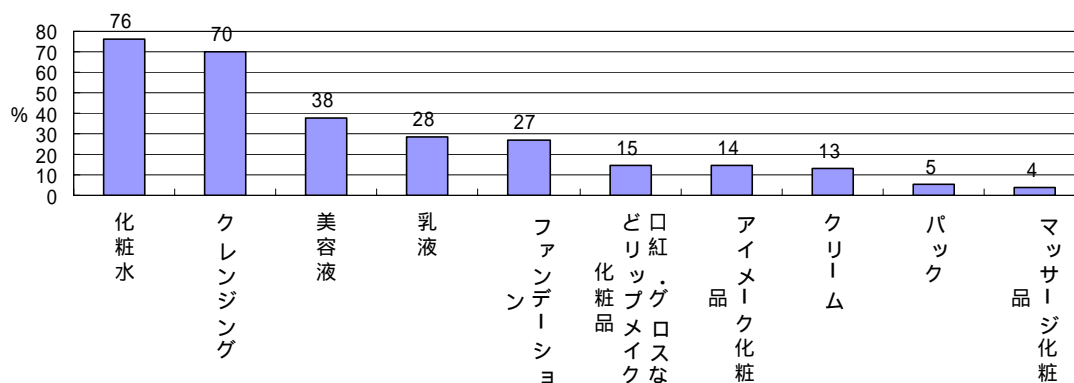
「美しくなるために一番目に必要な化粧品」では、【クレンジング】(51%)が、2位の【化粧水】(25%)を引き離して“一番目に重要”と考えられていることがわかりました。“美しい素肌は、まず洗顔から”という高い清潔意識の表れなのかもしれません。

美しくなるために一番目に必要な化粧品（年代別）



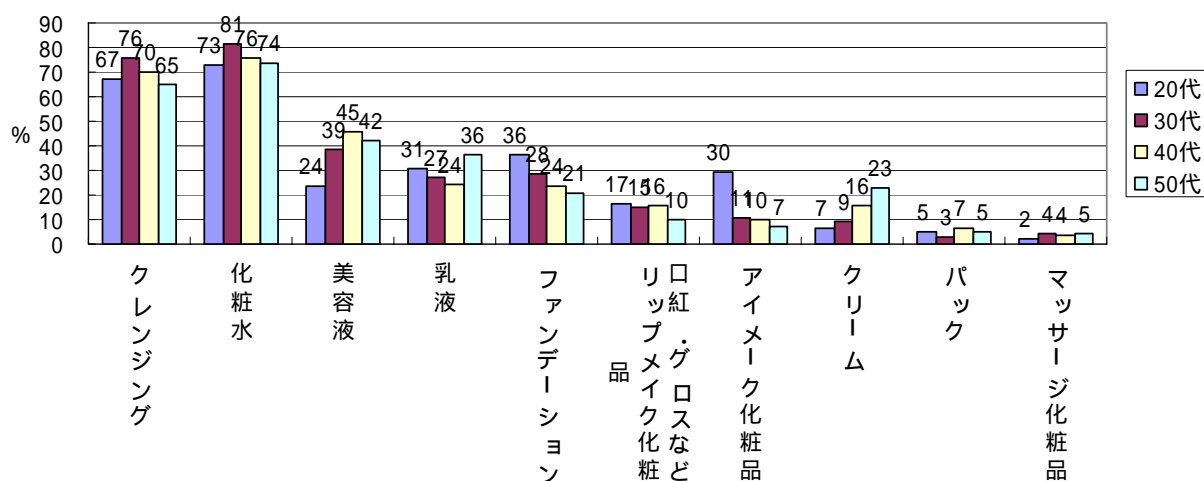
のトップ5項目を年代別に見てみると、【クレンジング】や【化粧水】は、どの年代も割合均等な中、【アイメイク化粧品】だけ20代前半の支持が抜きんできて高いことがわかりました。「美容液よりアイメイク」という、“目ヂカラ”重視世代の選択が浮かび上がります。

美しくなるために一番目～三番目に必要な化粧品（全体）



続いて、「美しくなるために必要な化粧品」の一番目から三番目までの回答を合計したものを集計しました。すると、【化粧水】(76%)が一番目に必要だった【クレンジング】(70%)を抜いてトップという結果になりました。【化粧水】と【クレンジング】の2品が大半の女性に重視されていることがわかります。

美しくなるために一番目～三番目に必要な化粧品（年代別）



を年代別に見てみると、【クレンジング】や【化粧水】は年代に関わらず重視されていることがわかりました。また【アイメイク化粧品】は、ここでも20代の若い年代に重視されていることがわかります。【美容液】【クリーム】などの「基礎的なお手入れにプラスして使う保湿系のアイテム」は年齢が上がるにつれて重視する人の割合がおおむね増えていく傾向にあります。【ファンデーション】や【アイメイク化粧品】などのメイク化粧品は年齢が上がるにつれて重視する人の割合が少しずつ減っていくことがわかりました。

美しくなるために一番目～三番目に必要な化粧品（年代別）

| | 20才～24才 | 25才～29才 | 30才～34才 | 35才～39才 | 40才～44才 | 45才～49才 | 50才～54才 | 55才～59才 |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1位 | 化粧水 | 化粧水 | 化粧水 | クレンジング | 化粧水 | 化粧水 | 化粧水 | 化粧水 |
| 2位 | クレンジング | クレンジング | クレンジング | 化粧水 | クレンジング | クレンジング | クレンジング | クレンジング |
| 3位 | ファンデーション | 乳液 | 美容液 | 美容液 | 美容液 | 美容液 | 美容液 | 美容液 |
| 4位 | アイメイク化粧品 | ファンデーション | 乳液 | ファンデーション | ファンデーション | 乳液 | 乳液 | 乳液 |
| 5位 | 乳液 | 美容液 | ファンデーション | 乳液 | 乳液 | ファンデーション | ファンデーション | クリーム |
| 6位 | 美容液 | アイメイク化粧品 | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 | クリーム | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 | クリーム | ファンデーション |
| 7位 | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 | クリーム | アイメイク化粧品 | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 | クリーム | アイメイク化粧品 | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 |
| 8位 | パック | クリーム | アイメイク化粧品 | クリーム | アイメイク化粧品 | アイメイク化粧品 | 口紅・グロスなどリップメイク化粧品 | アイメイク化粧品 |
| 9位 | マッサージ化粧品 | パック | マッサージ化粧品 | マッサージ化粧品 | パック | パック | マッサージ化粧品 | パック |
| 10位 | クリーム | マッサージ化粧品 | パック | パック | マッサージ化粧品 | マッサージ化粧品 | パック | マッサージ化粧品 |

「美しくなるために必要な化粧品」の一番目から三番目までの回答を合計した順位を年代別に見てみると、【化粧水】【クレンジング】はどの世代も共通で上位に挙げていることがわかります。

【美容液】も30歳以降の女性には【化粧水】【クレンジング】の次に重視されていることがわかりますが、20代では【美容液】はあまり重視されておらず、むしろ【ファンデーション】や【アイメイク品】などのメイク化粧品を重視していることがわかります。

化粧品に期待すること（全体、複数回答）

| | クレンジング | 化粧水 | 美容液・クリーム | ファンデーション | ポイントメイク |
|-----|-------------------|-------------|-------------|-------------------|----------------------|
| 1位 | 自分の肌に合っている | 自分の肌に合っている | 自分の肌に合っている | 自分の肌に合っている | 安心して使える |
| 2位 | 安心して使える | 安心して使える | 安心して使える | 安心して使える | 自分の肌に合っている |
| 3位 | 肌にやさしい | 肌にやさしい | うるおう・保湿力が高い | 肌にやさしい | 価格が手ごろである |
| 4位 | 価格が手ごろである | うるおう・保湿力が高い | 肌にやさしい | 使い心地や感触がよい | 使い心地や感触がよい |
| 5位 | 使い心地や感触がよい | 肌への浸透が良い | 肌への浸透が良い | 価格が手ごろである | 肌にやさしい |
| 6位 | 信頼性 | 価格が手ごろである | 効果・効能が実感できる | 信頼性 | サンプル・試供品で試すことができる |
| 7位 | 無香料 | 効果・効能が実感できる | 価格が手ごろである | サンプル・試供品で試すことができる | 無香料 |
| 8位 | サンプル・試供品で試すことができる | 使い心地や感触がよい | 美白効果 | 無香料 | 信頼性 |
| 9位 | 効果・効能が実感できる | 信頼性 | 使い心地や感触がよい | うるおう・保湿力が高い | 容器・パッケージのデザイン・センスがよい |
| 10位 | 指定成分無添加 | 無香料 | アンチエイジング効果 | 効果・効能が実感できる | 指定成分無添加 |

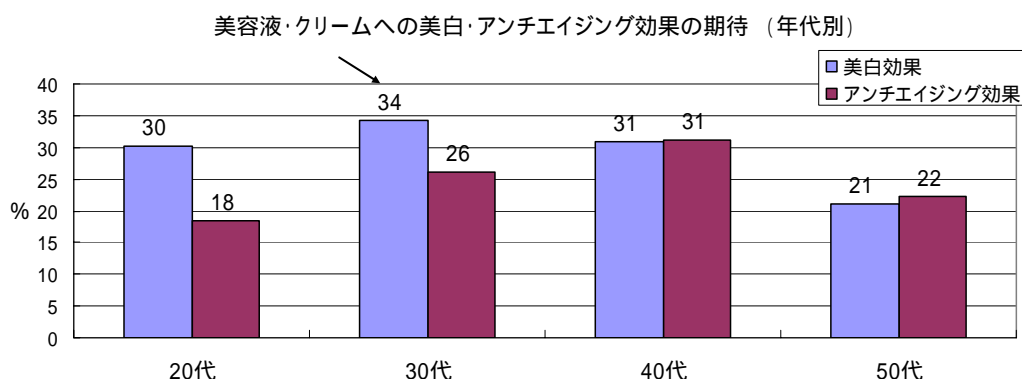
化粧品を購入する際に期待することを、それぞれ27の選択肢より選んでもらい、品目ごとに上位の10項目をまとめました。

どの化粧品でも、【自分の肌に合っている】【安心して使える】【肌に優しい】といった、安全性に関わる項目がトップに挙がってきています。また、“化粧水”や“美容液・クリーム”に関しては【うるおい・保湿力・浸透力】などの効能も重視されていることもわかります。

どの化粧品でも「安全さ」「信頼性」や「価格」など共通した要素が期待されている一方、“美容液・クリーム”では特に、他の品目では挙がっていない【美白効果】や【アンチエイジング効果】などの特化された具体的な効能も期待点として挙がっています。

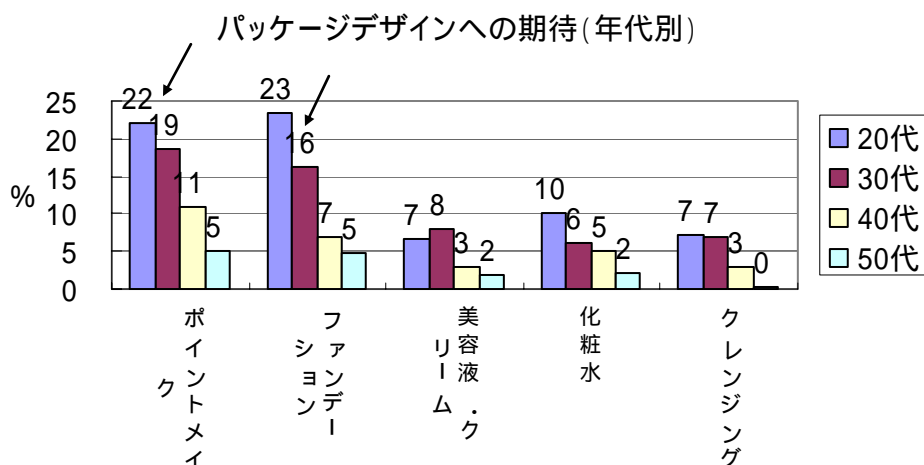
また、唯一“ポイントメイク”では【容器・パッケージのデザイン・センスがよい】が10位以内に挙がっており、持ち歩くことの多いポイントメイク品の性質から、デザインも重要な要素を占めていることがわかりました。

美容液・クリームへの美白・アンチエイジング効果への期待（年代別、複数回答）



続いて、“美容液・クリーム”の【美白・アンチエイジング効果】に対する期待を年代別に見たところ、20代～30代では【美白効果】への期待が高く、40代～50代では【美白・アンチエイジング】共に、同程度の期待を持っていることがわかりました。

パッケージデザインへの期待（年代別、複数回答）



パッケージデザインへの期待では、【ポイントメイク】と【ファンデーション】のメイク化粧品が、【美容液】【化粧水】といったスキンケア化粧品よりも高い数値を示しています。ポイントメイク品とファンデーションは持ち歩いて使用することが多いため、パッケージデザインへの期待も高くなっているのでしょう。中でも特に20代～30代が重視しており、若年層のメイク化粧品におけるデザイン重視の傾向がうかがえます。

化粧品購入時に影響を受ける情報（複数回答）

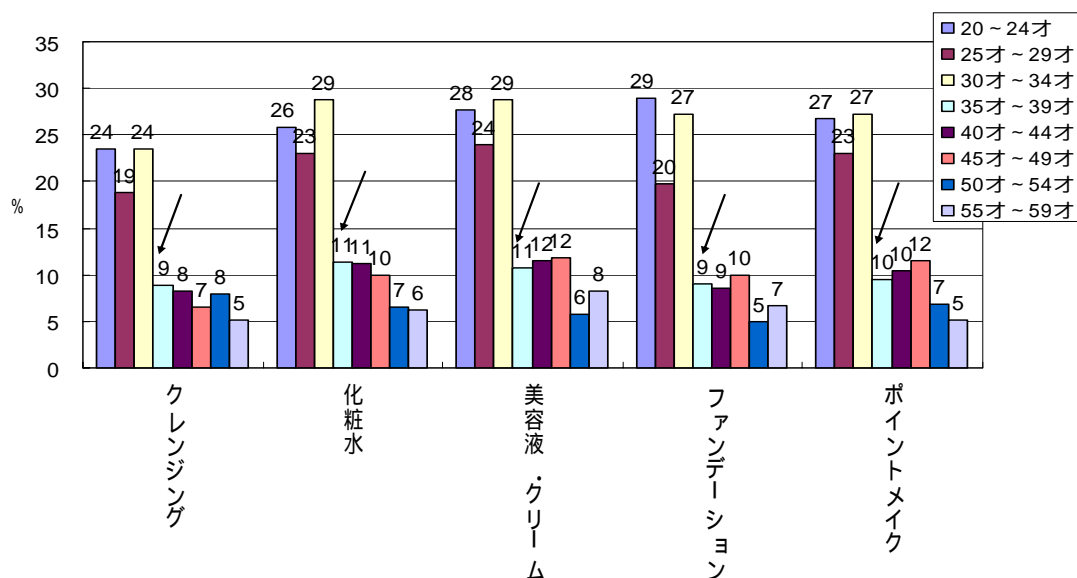
| | クレンジング | 化粧水 | 美容液・クリーム | ファンデーション | ポイントメイク |
|-----|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1位 | テレビ広告 | インターネットの美容情報・クチコミサイト | インターネットの美容情報・クチコミサイト | テレビ広告 | テレビ広告 |
| 2位 | 友人・知人・家族のクチコミ | 友人・知人・家族のクチコミ | 友人・知人・家族のクチコミ | インターネットの美容情報・クチコミサイト | 店頭ポスター・チラシ・ステッカー・説明書など |
| 3位 | インターネットの美容情報・クチコミサイト | テレビ広告 | 化粧品メーカーのカタログ・パンフレット | 友人・知人・家族のクチコミ | 雑誌広告 |
| 4位 | 店頭ポスター・チラシ・ステッカー・説明書など | 化粧品メーカーのカタログ・パンフレット | テレビ広告 | 化粧品メーカーのカタログ・パンフレット | 化粧品メーカーのカタログ・パンフレット |
| 5位 | 雑誌広告 | 店頭ポスター・チラシ・ステッカー・説明書など | 雑誌広告 | 雑誌広告 | 友人・知人・家族のクチコミ |
| 6位 | 化粧品メーカーのカタログ・パンフレット/その他 | 雑誌広告 | 美容情報誌の記事 | 店頭ポスター・チラシ・ステッカー・説明書など | インターネットの美容情報・クチコミサイト |
| 7位 | テレビ番組 | 美容情報誌の記事 | 店頭ポスター・チラシ・ステッカー・説明書など | その他 | その他 |
| 8位 | インターネット広告・メールマガジン | その他 | メーカー・ブランドのホームページ | 美容情報誌の記事 | 美容情報誌の記事 |
| 9位 | 美容情報誌の記事 | 店頭でもらう上記5の選択肢以外の試供品 | 店頭でもらう上記5の選択肢以外の試供品 | デパートのカウンターで美容部員から紹介 | メーカー・ブランドのホームページ |
| 10位 | 店頭でもらう上記5の選択肢以外の試供品 | インターネット広告・メールマガジン | インターネット広告・メールマガジン | メーカー・ブランドのホームページ | テレビ番組 |

化粧品を購入する時に影響を受ける情報では、【テレビ広告】と【インターネットの美容情報・クチコミサイト】が複数の品目で1位を占めています。

“化粧水”や“美容液・クリーム”といった、肌への影響が比較的大きいと思われるスキンケア品に関しては、「インターネット」や「友人・知人・家族」のクチコミなど、実際に使用した人からの情報を重視しているようです。

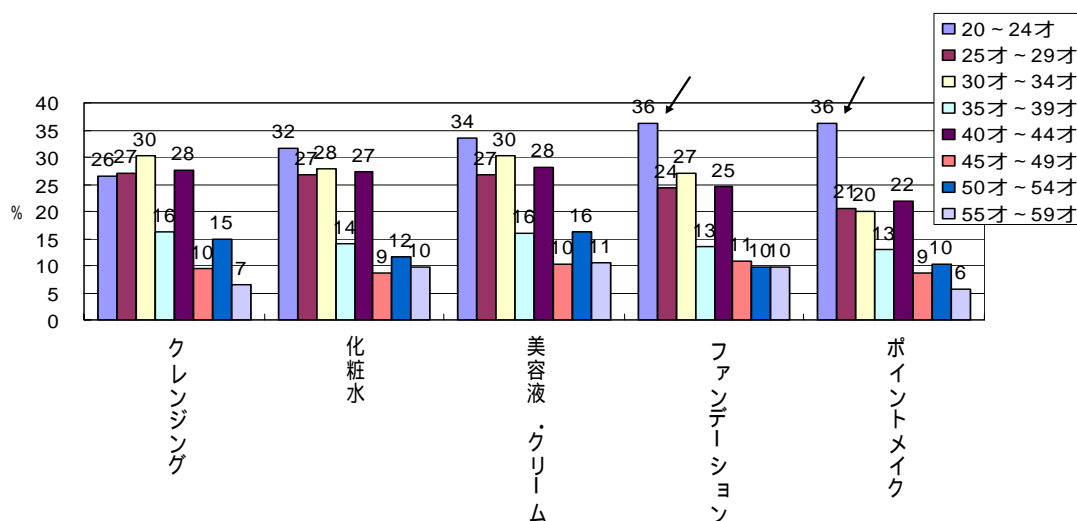
それに対して、“クレンジング”“ファンデーション”“ポイントメイク”といった洗顔・メイク品に関しては、【テレビ広告】の影響を強く受けているようです。とくに“ポイントメイク”では、「クチコミ」よりも「テレビや雑誌の広告・ポスターなど」に影響を受けるようで、実際に使ってみた感触などよりも、商品のイメージに影響を受ける様子が伺えます。

化粧品購入時に影響を受ける情報 美容情報誌（複数回答、年代別）



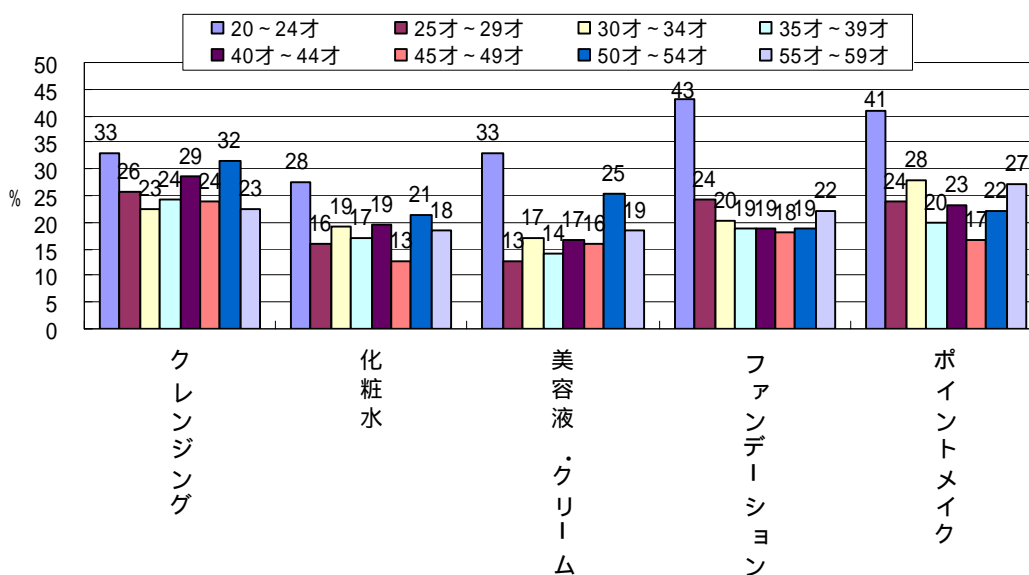
化粧品購入時に影響を受ける情報（ ）で、【美容情報誌の記事】との回答を年代別に見みると、どのアイテムでも35歳から数値が落ち込むことがわかりました。美容情報誌の記事に影響を受ける人は20歳～34歳に多いことがわかります。

化粧品購入時に影響を受ける情報 インターネットの美容クチコミサイト（複数回答、年代別）



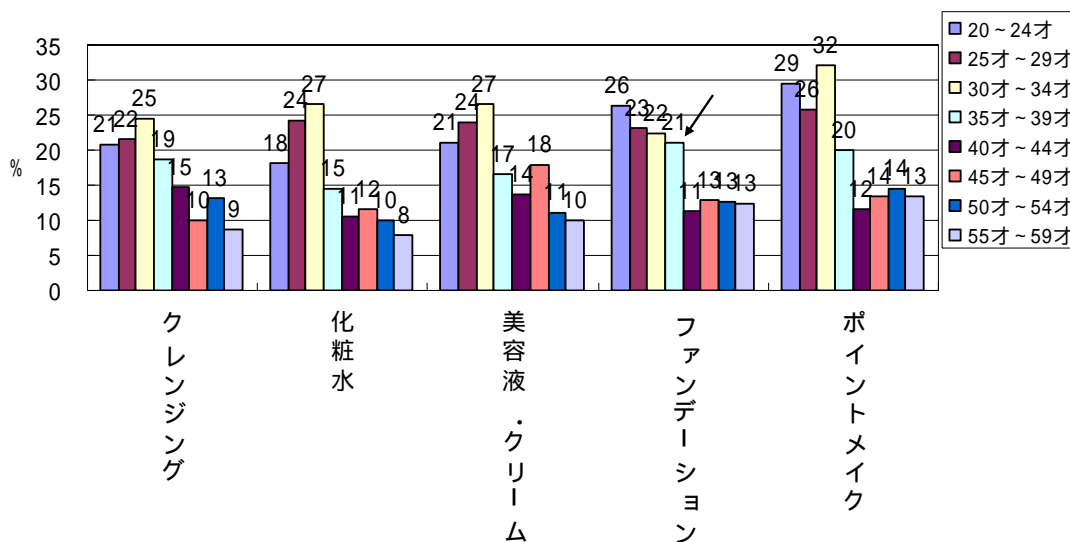
【インターネットの美容クチコミサイト】では、主に20歳～34歳と40～44歳が多く影響を受けているようです。“ポイントメイク”や“ファンデーション”では、特に20代前半の女性が強く影響を受けている様子が伺えます。

化粧品購入時に影響を受ける情報 テレビ広告（複数回答、年代別）



テレビ広告に関しては、“クレンジング”と“化粧水”で、ほぼ全ての年代で同じような数値を示しています。ところが“美容液・クリーム”“ファンデーション”“ポイントメイク”では、20代前半が特にテレビ広告の影響を強く影響を受けていることがわかります。

化粧品購入時に影響を受ける情報 雑誌広告（複数回答、年代別）



雑誌広告に関しては、美容情報誌の記事（ ）と似た傾向で、20歳～34歳までの人への影響が強いことがわかります。特に“ポイントメイク”にその傾向が顕著です。ただ、唯一“ファンデーション”だけは、30代後半の女性も20～34歳までと同じような傾向を示しています。

III. 結語

ルールを守り、家庭を大切に…。全体的に堅実で保守的な傾向

【ルールやマナーを守る】(77%)、【家庭・家族を大切にしたい】(74%)など、全体的に保守的で堅実な価値観を持っていることがわかりました()。また、ファッションに関する【気に入った服は長く着る】(75%)など、堅実な項目がトップにきています()。

女性にとって「きれいであること」は重要

【女性にとってきれいなことは得だ】(63%)、【女性には容姿がきれいに見えることは大切だ】(55%)など、過半数の女性が「きれいであること」を重要な要素として認識していることがわかりました()。

30代後半からは「流行は追わず、美容より健康を優先、外見磨きもほどほどに」、20代が他人のファッションを強く意識しているのに対し、35歳からは【他人のファッションをチェックする】【もっと自分の外見を磨きたい】人の割合が大きく減ります。また、逆に【流行は追わない】【美容より健康を優先している】人の割合が上昇します()。

【化粧水】【クレンジング】が一番重要、でも20代には【アイメイク】も大切
「美しくなるために一番目に必要な化粧品」で【クレンジング】と回答した人は51%にのぼり、2位の【化粧水】(25%)を大きく引き離しています()。また、「一番目～三番目に必要な化粧品」の合計では、【化粧水】(76%)が【クレンジング】(70%)を上回る支持を集めています()。【アイメイク化粧品】に関しては、20代前半が特に重視していることがわかりました()。

“化粧品に期待すること”は「安全性」

「化粧品を購入する際に期待すること」では【自分の肌に合っている】【安心して使える】【肌に優しい】などの、安全性に関わる項目がトップに挙がっています()。

“影響を受ける情報”は【クチコミ】と【テレビ広告】

「化粧品を購入時に影響を受ける情報」は【クチコミ】と【テレビ広告】が上位に挙がっています()。また、【美容情報誌の記事】は20～34歳までの若い世代に影響力があることがわかりました()。