

# 2006年 調査レポート ダイジェスト

Research Reports 2006 Digest

現代女性の化粧品への意識調査  
現代女性の消費意識と生活価値観調査  
現代女性の美しさへの意識調査

2007年5月1日

ポーラ文化研究所

POLA RESEARCH INSTITUTE OF  
BEAUTY & CULTURE

# 現代女性の化粧品への意識調査

## ■はじめに

女性の化粧品および自分自身に対する意識を明らかにするため、女性の化粧に対する行動や意識、生活価値観について調査した。

## ■調査概要

調査時期：2006年3月	.....	30～34歳：119人
調査方法：インターネット調査	.....	35～39歳：173人
対象地域：全国	.....	40～44歳：270人
対象者：20～59歳の女性1257人	.....	45～49歳：179人
20～24歳：136人	.....	50～54歳：124人
25～29歳：156人	.....	55～59歳：100人

## ■詳細報告

ライフスタイルレポート：「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-」2006年8月16日

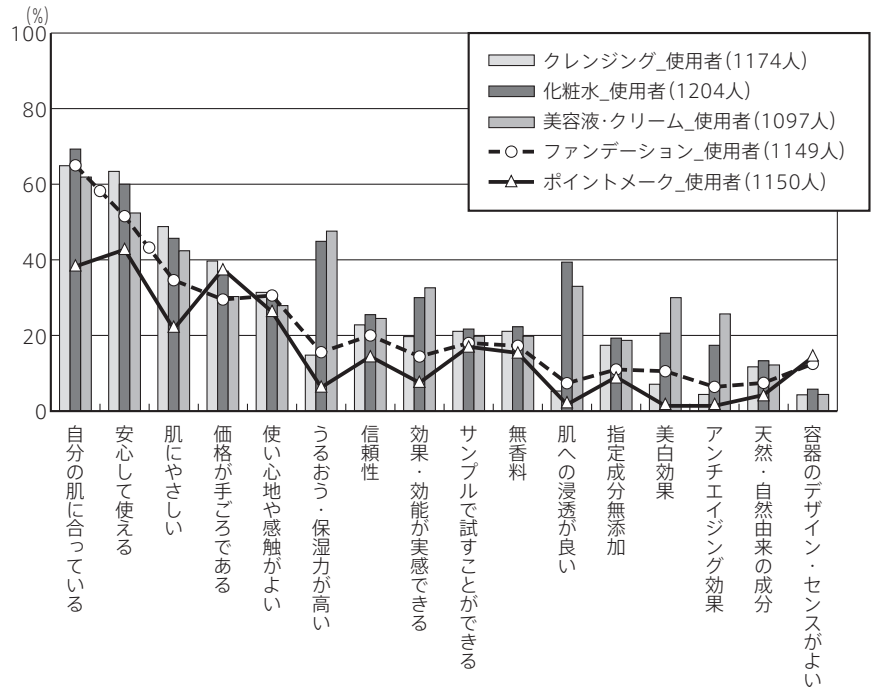
## ■調査結果

化粧品に期待することは、まず安全性

クレンジング、化粧水、美容液・クリーム、ファンデーション、ポイントメイク化粧品を購入する際の期待内容を見ると、それぞれ「自分の肌に合っている」「安心して使える」「肌にやさしい」といった安全性に関わる項目が上位にあがっている【図1\_1】。

化粧水や美容液・クリームでは、「うるおう・保湿力」「肌への浸透」「美白」「アンチエイジング」といった特化された効能にも期待を抱かれている。また、ファンデーションやポイントメイクでは「容器のデザイン・センスがよい」の期待度も健闘しており、メイク容器のデザインに注目されていることがうかがえる。

【図1\_1 各化粧品を購入する際に期待すること（複数回答）】

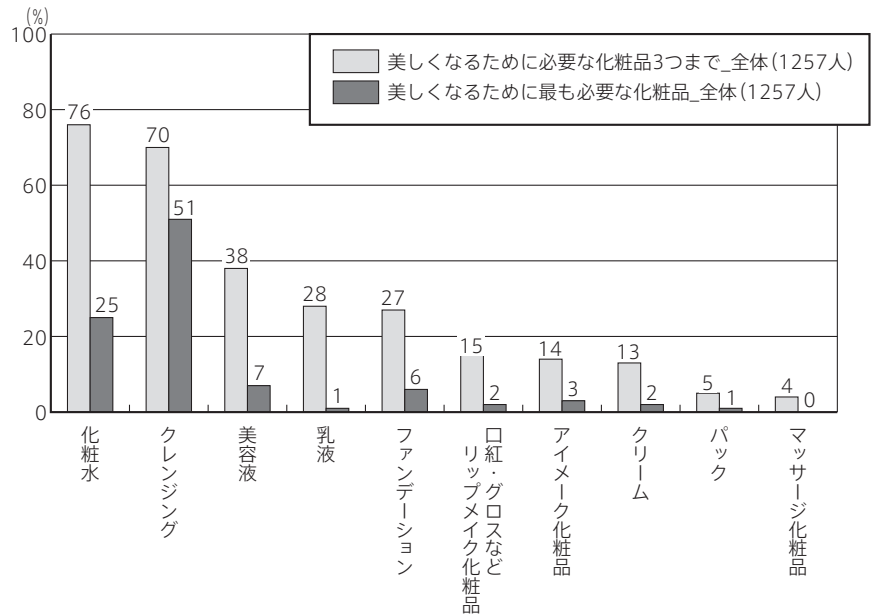


美しくなるために必要と思う化粧品はスキンケア化粧品が中心

美しくなるために必要と思うものは、  
 1位「化粧水」76%  
 2位「クレンジング」70%  
 3位「美容液」38%

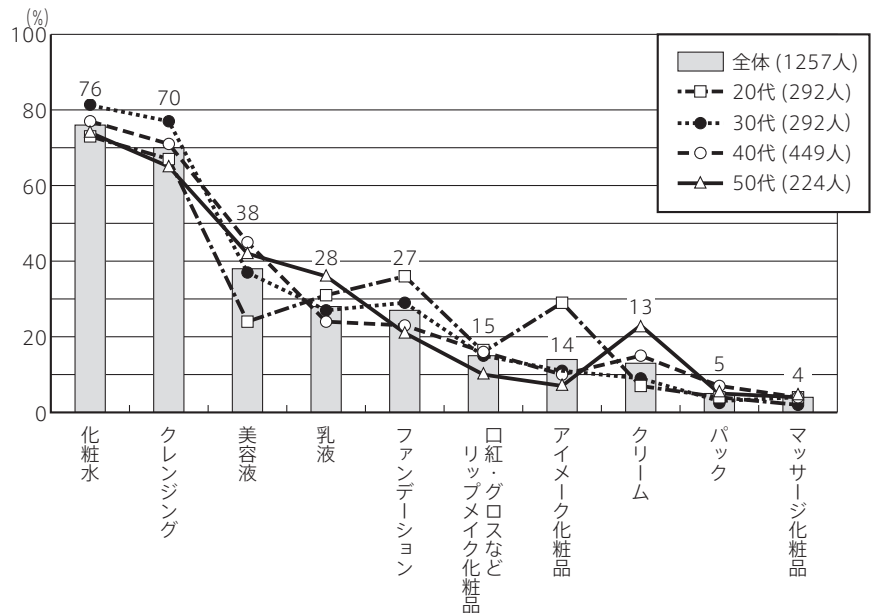
自分が美しくなるために必要と思う化粧品（3つまで）をみると、全体では「化粧水」「クレンジング」が7割以上を占め、スキンケアを重要視していることが確認できる【図1\_2】。また、最も必要と思う化粧品をみると、「クレンジング」（51%）がトップとなり、“美しい肌は、まず洗顔から”という高い清潔意識が推察される。

【図1\_2 自分が美しくなるために必要な化粧品（3つまで/1つだけ回答）】



年代別に、美しくなるために必要と思う化粧品（3つまで）をみると、「クレンジング」や「化粧水」では年代による大きな差はみられなかったものの、「美容液」では20代のスコアが伸び悩んでいる【図1\_3】。一方、「アイメイク化粧品」は20代の支持を得ており、若年層の“目ヂカラ”重視の様子がうかがえる。

【図1\_3 自分が美しくなるために必要な化粧品\_年代別（3つまで回答）】



# 現代女性の消費意識と生活価値観調査

## ■はじめに

女性が日々の生活の中で、何を選択し費用や時間を消費しているのかを調査し、その中で化粧や美容の優先状況を確認した。

## ■調査概要

調査時期：2006年6月	.....	20～29歳：50人
調査方法：インターネット調査	.....	30～39歳：54人
対象地域：全国	.....	40～49歳：51人
対象者：20～59歳の女性208人	.....	50～59歳：53人

## ■詳細報告

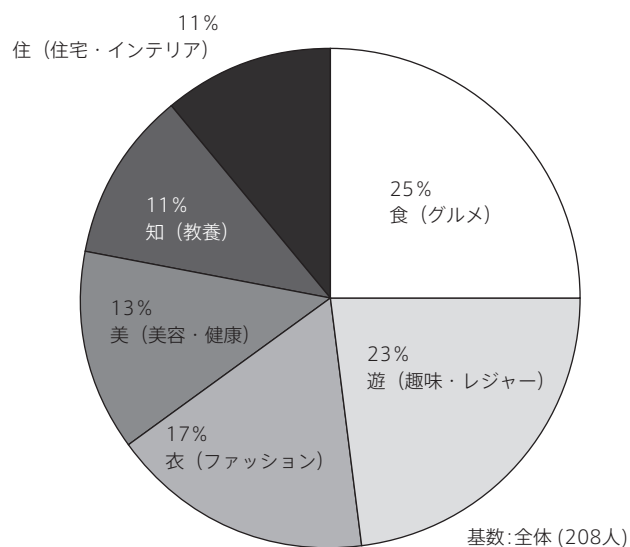
ライフスタイルレポート：「現代女性の消費意識と生活価値観－何にお金や手間ひまをかけているか－」2006年9月21日

## ■調査結果

お金や手間ひまをかけている分野はグルメや趣味・レジャーが上位

「衣（ファッション）」「食（グルメ）」「住（住宅・インテリア）」「遊（趣味・レジャー）」「美（美容・健康）」「知（教養）」といった6分野において、自分のためにお金や手間ひまをかけている割合をみると、「食」「遊」で全体の5割近くを占める【図2\_1】。次いで、「衣」「美」といった、おしゃれに関わりが深い分野が続く。

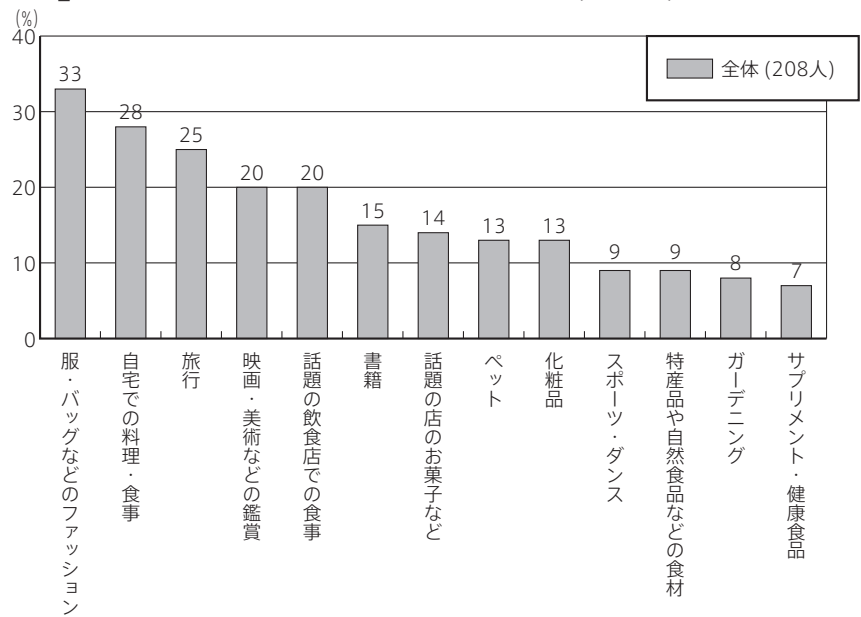
【図2\_1 お金や手間ひまをかけている分野】



優先して充実させているのは、「ファッション」「自宅での食事」「旅行」

お金や手間ひまをかけた充実させている事柄の優先度をみると、「服・バッグなどのファッション」(33%)、「自宅での料理・食事」(28%)、「旅行」(25%)などが上位にあがる【図2\_2】。「化粧品」は13%のスコアを獲得。

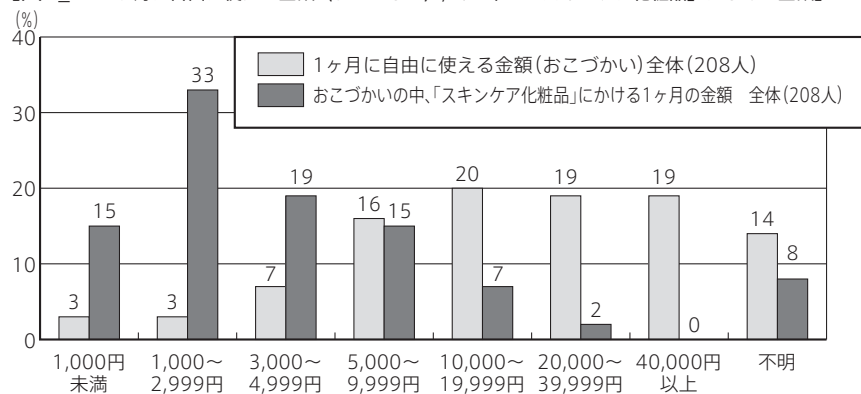
【図2\_2 お金や手間ひまをかけて充実させている事柄 (3つまで)】



1ヶ月のスキンケア化粧品への平均投資は約4,500円、おこづかい中の17%

1ヶ月に自由に使える金額（おこづかい）の平均は27,131円、1万円以上の方は、全体の約6割【図2\_3】。1ヶ月のおこづかいの中で、スキンケア化粧品投資金額の平均は4,496円であり、おこづかい平均の17%を占める。

【図2\_3 1ヶ月に自由に使える金額（おこづかい）/その中で「スキンケア化粧品」にかける金額】



# 現代女性の美しさへの意識調査

## ～「きれいな女性」志向とエイジング意識～

### ■はじめに

女性の美しくあることへのマインド、エイジング志向、加齢受容などの意識と美容行動から、美しさへの意識構造をみた。

### ■調査概要

調査時期：2006年11月	30～34歳：380人
調査方法：インターネット調査	35～39歳：338人
対象地域：東京23区および政令指定都市	40～44歳：295人
調査対象：20～59歳の女性2500人	45～49歳：257人
20～24歳：283人	50～54歳：280人
25～29歳：324人	55～59歳：343人

※平成17年国勢調査から対象者居住地域の人口構成比にもとづいて年齢5歳単位で割付

### ■詳細報告

ライフスタイルレポート：「『現代女性の美しさへの意識』調査Ⅰ・Ⅱ」2007年2月15日  
 「『現代女性の美しさへの意識』調査Ⅲ」2007年5月1日

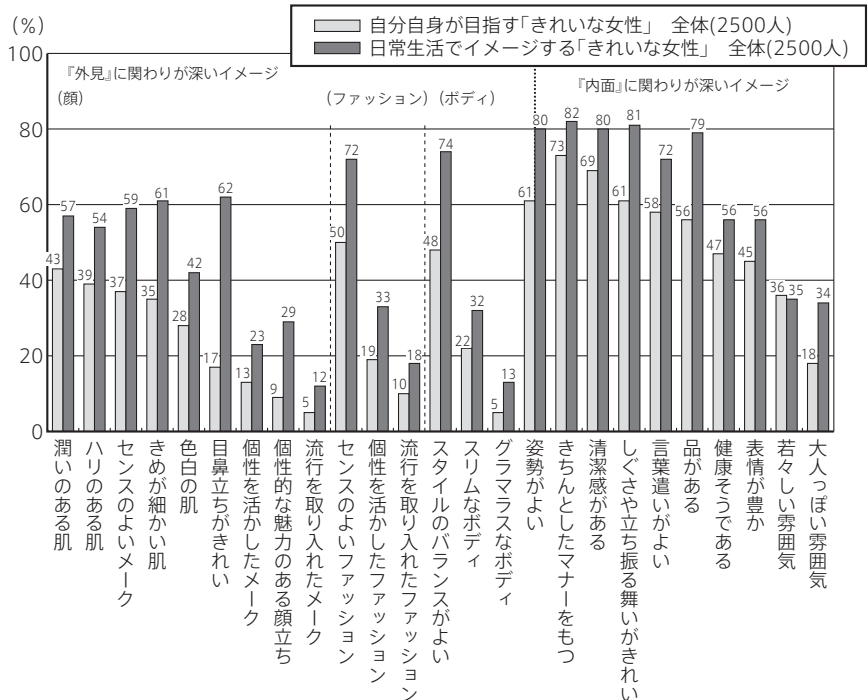
### ■調査結果

目指す「きれいな女性」のイメージは【内面】に関するイメージが中心

「きれいな女性」について、自分自身が目指すイメージと日常生活でのイメージについてたずねた【図3\_1】。目指す「きれいな女性」のイメージは、顔、ファッション、ボディなどの『外見』より、「マナー」「清潔感」「立ち振る舞い」といった『内面』に関わりが深いイメージが多く、女性は「きれいな女性」になるため“内面磨き”も意識しているとうかがえる。

また、「目鼻立ちがきれい」の項目では、目指すイメージが日常生活でのイメージを大きく下回っており、現実に目指す場合、ある程度のケア・努力で達成できそうなイメージに近くなるとみられる。

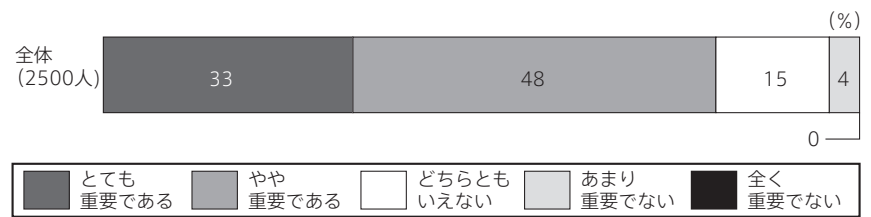
【図3\_1】 自分自身が目指す「きれいな女性」/日常生活でイメージする「きれいな女性」イメージ（複数回答）



「きれいな女性」でいることが大切な理由はメンタル面での充足感

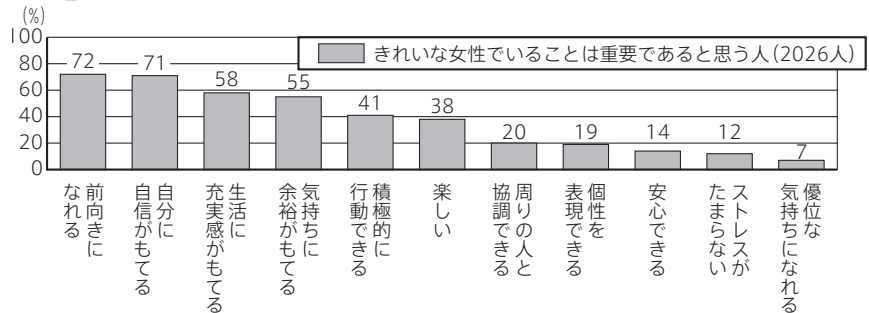
全体の約8割が「きれいな女性」でいることは重要(とても+やや重要)と思い、多くの人が重要視している【図3\_2】。

【図3\_2 現在「きれいな女性」でいることの重要度】



「きれいな女性」でいることは重要であると思う人の、その理由をみると、周囲を気にした理由ではなく、「前向きになれる」「自分に自信」「生活に充実感」「気持ちに余裕」といった自分自身で感じられるメンタル面での充足感につながる理由が上位にあがっている【図3\_3】。

【図3\_3 現在「きれいな女性」でいることが重要である理由 (複数回答)】

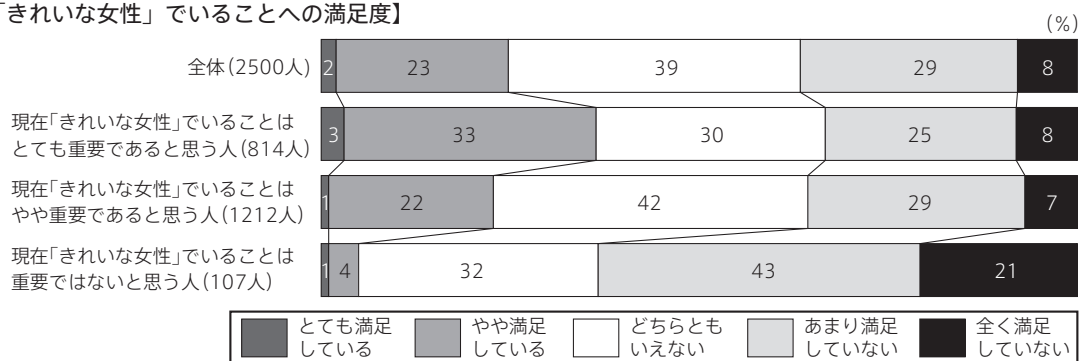


「きれいな女性」でいることの満足感は伸び悩み

自分が「きれいな女性」でいることに満足している人(とても+やや満足)は、全体で約2割にとどまり、前述の「きれいな女性」でいることを重要と思う人は8割に達したことを鑑みると、満足感は伸び悩んでいるといえる【図3\_4】。

現在「きれいな女性」でいることの重要度別にみると、重要と思う人ほど満足感を得ている。本調査結果では、「きれいな女性」でいることが重要である人ほど1ヶ月の美容投資額が多いことが確認されており、重要である人の積極的な美容行動が満足度アップにつながっていると推測される。

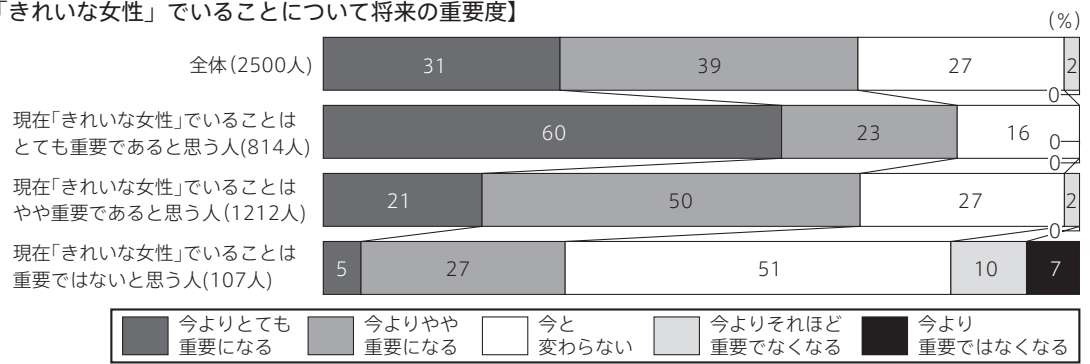
【図3\_4 自分自身が「きれいな女性」でいることへの満足度】



「きれいな女性」志向は、今後いっそう強くなると思われている

将来「きれいな女性」でいることについて、ほとんどの人が、今より重要でなくなることはないと思っている【図3\_5】。また、現在「きれいな女性」でいることは重要と思う人ほど、将来「きれいな女性」でいることは重要になると思っており、「きれいな女性」志向の高さを確認できる。

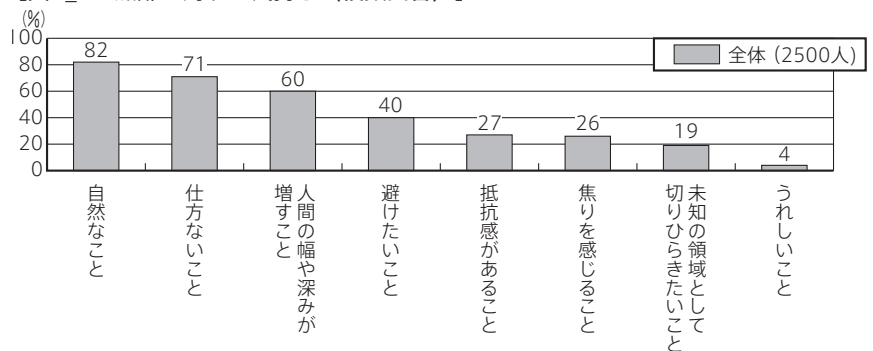
【図3\_5 自分自身が「きれいな女性」でいることについて将来の重要度】



前向きに加齢を受けとめているなか、アンチエイジング対策意向は多くの女性がもっている

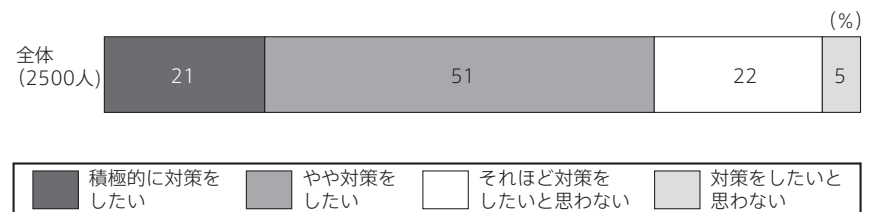
加齢に対する気持ちを見ると、「自然なこと」「人間の幅や深みが増すこと」といったポジティブ・ニュートラルな意識とともに、「仕方ないこと」といったネガティブ要素を含む意識も上位にあがっている【図3\_6】。“加齢は仕方がないことだけれども、前向きに受けとめる”という、ひとつの反動を含んだ意識がうかがえる。

【図3\_6 加齢に対する気持ち（複数回答）】



前向きな気持ちで加齢を捉えているものの、美容に関するアンチエイジング対策意向をもつ人（積極的に+ やや対策をしたい）は7割に達し、女性の多くがアンチエイジング対策への意向を持っている【図3\_7】。

【図3\_7 美容に関するアンチエイジング対策意向度】



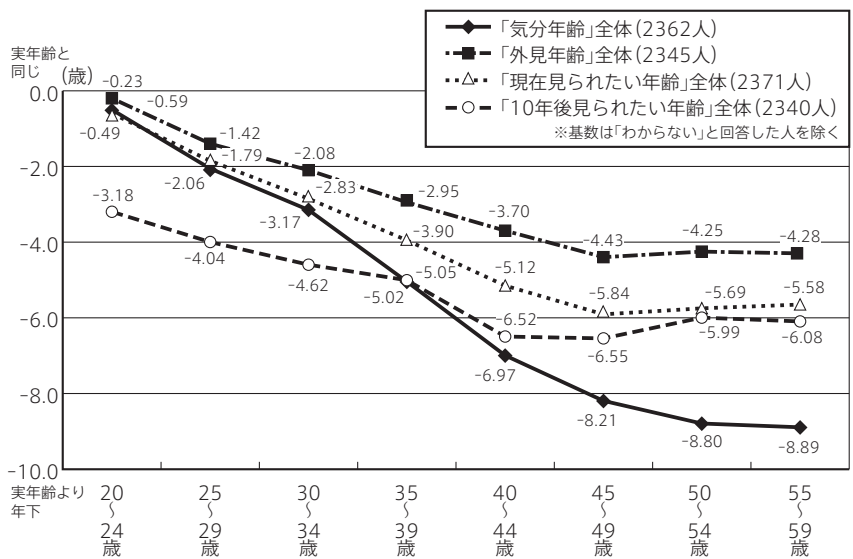


“外見より気が若い” 人が多い年を重ねるほど、より若く見られたいと思っている

意識上の年齢は実年齢より若いと感じられている。全体の意識上の平均年齢は、実年齢と比べて、「気分年齢」5.35歳年下、「外見年齢」2.88歳年下、「現在見られたい年齢」3.85歳年下、「10年後見られたい年齢」5.20歳年下。

年代別に意識上の年齢をみると、20代前半では「気分年齢」「外見年齢」「現在見られたい年齢」と実年齢との差は大きくないものの、年代が上がるほど実年齢より若くなっている【図3\_8】。

【図3\_8 「気分年齢」「外見年齢」「現在見られたい年齢」「10年後見られたい年齢」の平均】



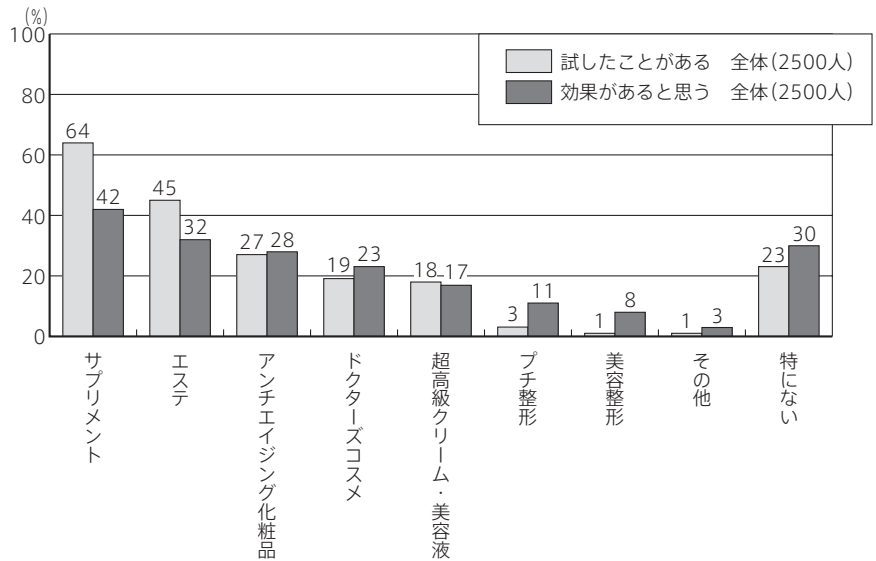
意識上の年齢それぞれをみると、「気分年齢」は「外見年齢」より若く、年代が上がるほどその差は広がり、“外見より気が若い” 人が多い。「現在見られたい年齢」も「外見年齢」より若くなっており、女性は若く見られたい気持ちや若い気分をもちつつも、現実的な目で自分の外見を判断しているとも考えられる。一方、「10年後見られたい年齢」は「現在見られたい年齢」より若くなっており、加齢後も若く見られたい（≒若さを保ちたい）意識がうかがえる。また、若年層になるほど「現在」と「10年後」の年齢の差が広がっており、その差が少ない高齢層と比べると、加齢前後の“見られたい意識”が年代によって異なるといえる。

「サプリメント」「エステ」は女性に浸透、「アンチエイジング化粧品」は今後の使用増が見込まれる

女性の美容法・化粧品の経験をみると、「サプリメント」は全体の6割、「エステ」は4割以上が試したことがあり、ひろく浸透しているといえる【図3\_9】。さらに、「サプリメント」は全体の4割、「エステ」は3割以上に効果があると思われる。

一方、医療行為でもある「プチ整形（主にメスを使わない美容整形）」「美容整形」の経験は3%未満と他美容法に比べて、非常に少ないものの、効果への評価は「超高級クリーム」に迫る。

【図3\_9 試したことがある／効果があると思う美容法・化粧品（複数回答）】



試用経験別に、美容法・化粧品の効果の評価をみると、試したことがある人では「アンチエイジング化粧品」「サプリメント」の評価が高く、約6割に効果の評価されている。「アンチエイジング化粧品」の使用者の割合は全体の3割弱にとどまる状況であることを鑑みると、今後の使用増、リピート増が見込まれる。

また、試用者数は僅少であるが、「美容整形」「プチ整形」試用者の多くがその効果を認めており、将来の市場拡大の可能性がうかがえる。

【図3\_10 試したことがある／効果があると思う美容法・化粧品\_全体／試用経験別（複数回答）】

