

2007年 調査レポート ダイジェスト

Research Reports 2007 Digest

女性の化粧行動・意識に関する実態調査
～スキンケア篇2007～

女性の化粧行動・意識に関する実態調査
～メイク篇2007～

年代別にみる化粧アイテム初使用状況
電車の中でのメイク状況

2008年5月1日

ポーラ文化研究所

POLA RESEARCH INSTITUTE OF
BEAUTY & CULTURE

女性の化粧行動・意識に関する実態調査

～スキンケア篇2007～

本調査は、今年度からはじめた化粧の定点観測調査である。ポーラ文化研究所の基盤調査として位置付け、女性の基本的なスキンケア行動・意識に関する質問を中心に構成されている。使用スキンケアアイテム、スキンケアを行っている頻度、期待・実感している価値などを探った。

■調査概要

調査時期：2007年4月
 調査方法：インターネット調査
 対象地域：首都圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）
 対象者：15～64歳の女性1000人
 ※5歳刻み各100人で割付
 ※中学生を除く

■発行レポート

HP掲載ライフスタイルレポート「女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～スキンケア篇2007～」
 2007年11月15日

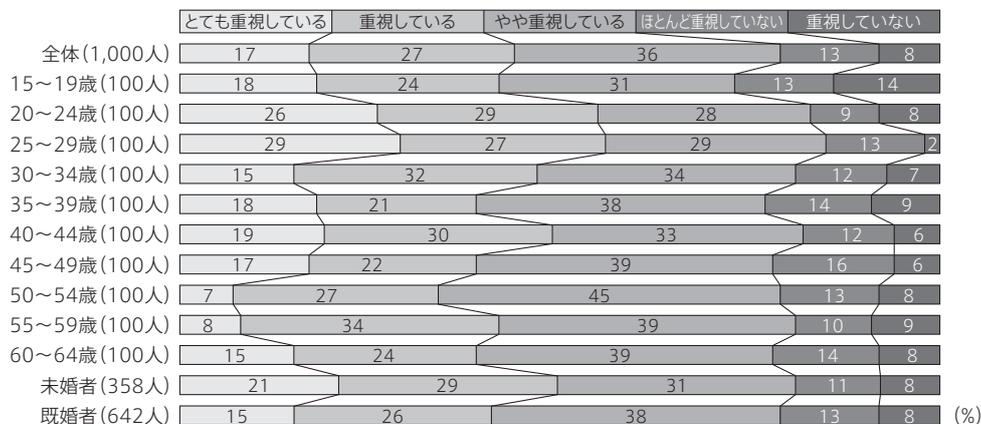
調査結果

●スキンケアは日常生活の中で重要かつ不可欠なポジションにある

女性全体（15～64歳1000人）の44%がスキンケア化粧品を生活の中で重視（とても重視+重視）し、やや重視している層を合わせると80%が重視している【図1_1】。

年代別では20代、既婚者より未婚者においてスキンケア化粧品を重視している人が多い。

【図1_1 スキンケア化粧品への重視度(基数:対象者全員1,000人)】



また、スキンケア化粧品は「生活の中で重視している事がら」のトップ5に入っており、衣・食・レジャーといった事がらと同水準に重視されている状況。

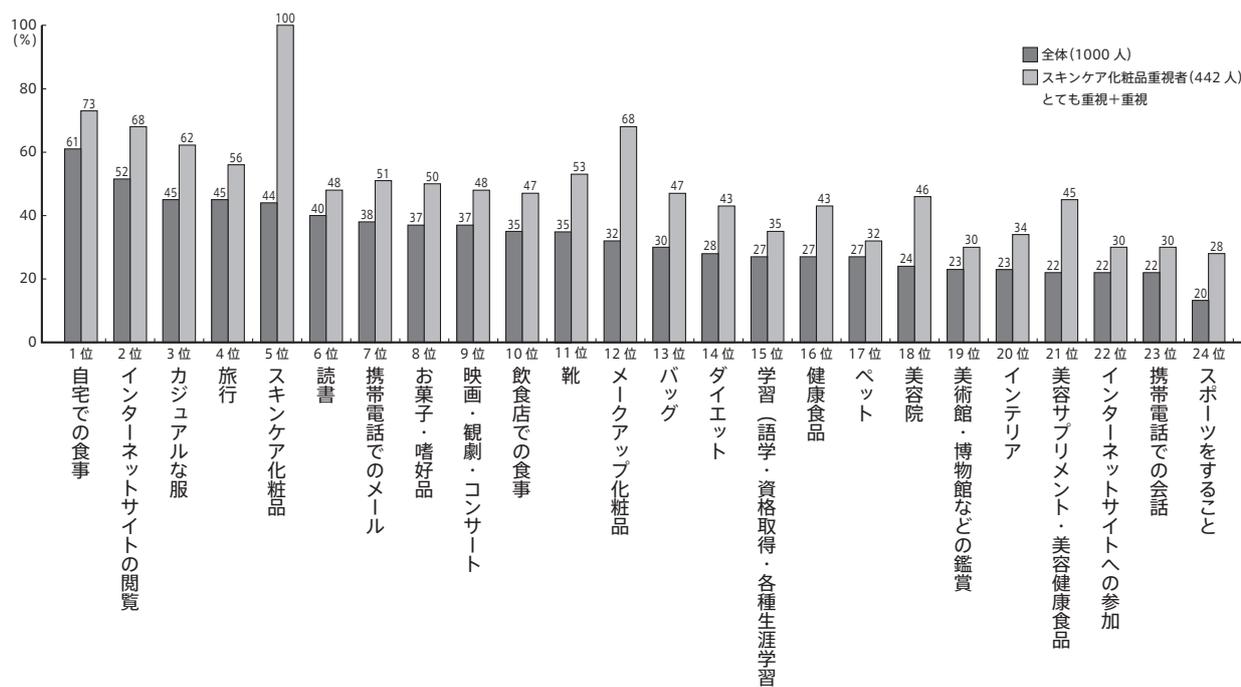
生活の中で重視している事がら 上位項目（全36項目）

- 1位「自宅での食事」（食）61%
- 2位「インターネットサイトの閲覧」52%*
- 3位「カジュアルな服」（衣）45%
- 4位「旅行」（レジャー）45%
- 5位「スキンケア化粧品」44%

※インターネット調査のため参考値

スキンケア化粧品を重視している（とても重視+重視）層は、生活の多くの事からモチベーションが高いようであり、「メイクアップ化粧品」「美容院」「美容サプリメント」といった美容に関する事からにおいて、全体より重視度が特に高い【図1_2】。

【図1_2 生活の中で重視する事から(基数:対象者全員1,000人)】

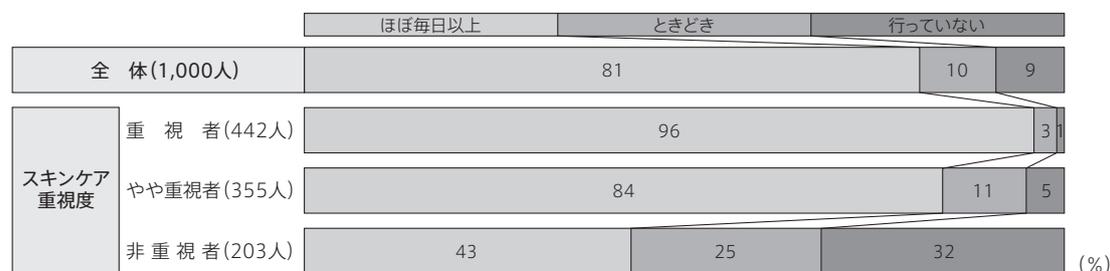


●女性の9割が行っているスキンケア 化粧品と洗顔料は使用率が高く、女性に広く浸透

ふだんの生活でスキンケアを行っていない人はわずか9%、スキンケアを行っている人は91%に達し、女性の生活で欠かせない行為となっている【図1_3】。

スキンケア化粧品を重視している人のスキンケアを行う頻度が特に高く、重視者では、ほぼ毎日以上行っている人が96%。

【図1_3 ふだんの生活でスキンケアを行う頻度(基数:対象者全員1,000人)】

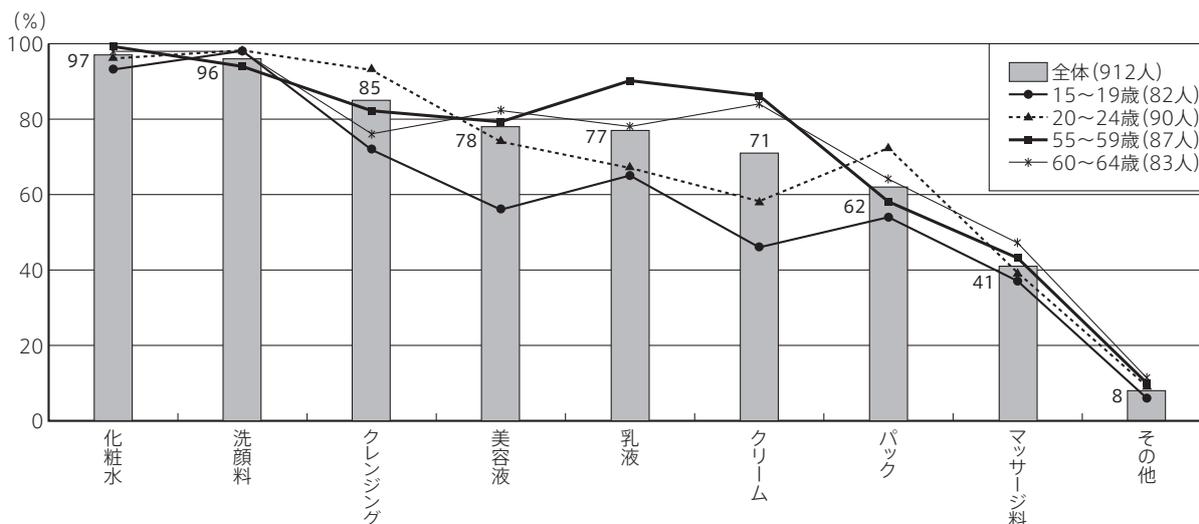


スキンケアを行っている人のほぼ全員が「化粧水」(97%)「洗顔料」(96%)を使用しており、女性に広く浸透しているアイテムといえる【図1_4】。

年代別では、50代後半以上で「クリーム」の使用者が多く、20代前半以下では「乳液」「クリーム」の使用率が全体より低い。年齢による肌の変化などの違いが使用アイテムにも影響していると推察。

また、全体では平均約6種類のアイテムを使っており、スキンケア化粧品重視者ほど種類が多い。

【図1_4 現使用スキンケアアイテム(基数:スキンケア現実行者912人)】



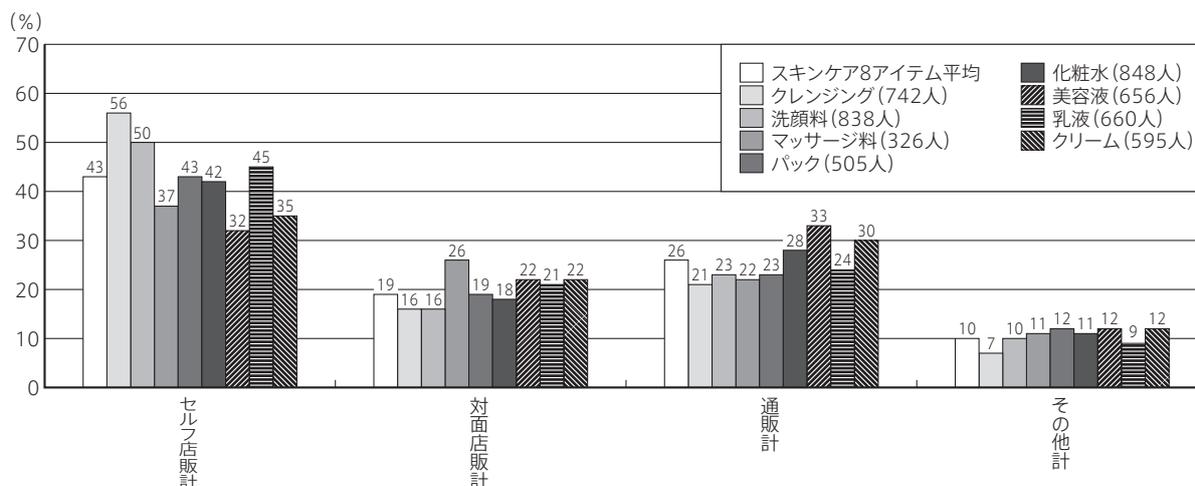
アイテムの購入経路をみると、美容液以外のスキンケアアイテムはドラッグストアなどの「セルフ店販」が多い【図1_5】。

全アイテムを平均すると

セルフ店販 > 通販 > 対面店販 のシェア状況。

クレンジング、洗顔料は「セルフ店販」が過半数のシェア。美容液は「セルフ店販」と「通販」が3割程度のシェアで同水準。

【図1_5 アイテム購入経路(基数:該当アイテム使用者かつ自己購入者)】



※本調査での購入経路区分

「セルフ店販」: 大型スーパーの化粧品コーナー ディスカウントストア ドラッグストア コンビニエンスストア 100円ショップ

「対面店販」: デパート・百貨店の化粧品カウンター 化粧品専門店 薬局

「通販」: インターネット/テレビ/雑誌・新聞/カタログの通信販売

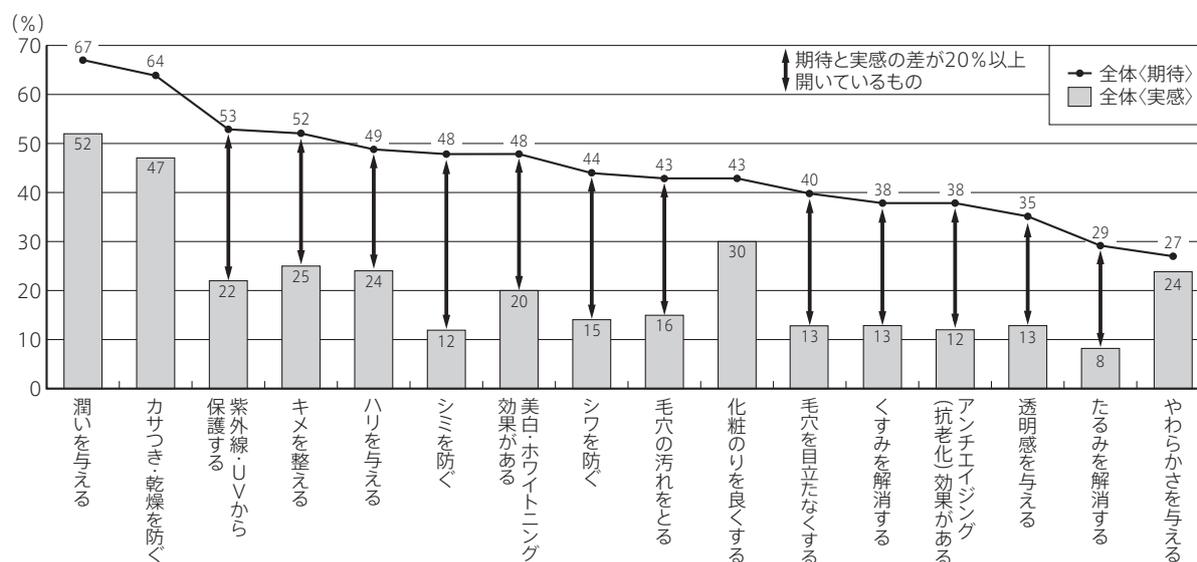
●「潤いを与える」「乾燥を防ぐ」効果への期待が高い 情緒面では「リフレッシュ」「リラックス」を求める

効果価値（スキンケアの特徴・固有の肌への効果・影響に関する価値）は、情緒価値（製品を使い化粧をすることで得られる気持ち・気分の変化）と比べて期待の高い項目が多く、現代女性にとってのスキンケアは肌への効用という実益を強く求めているとかがえる【図1_6AB】。

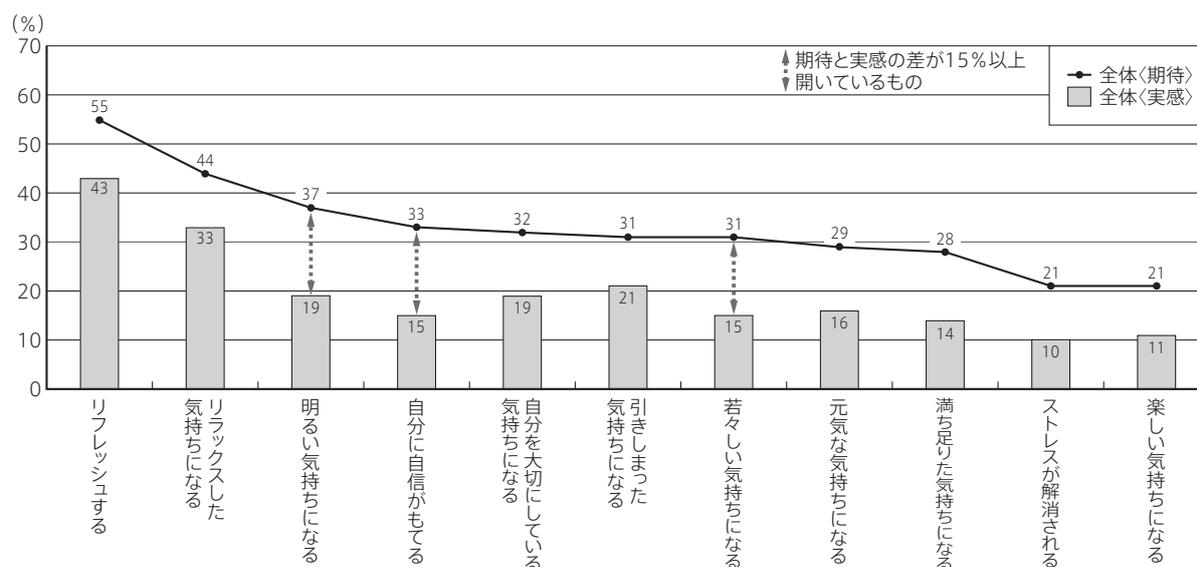
効果価値、情緒価値ともに、全価値項目で実感値は期待値を下回り、「紫外線から保護」「シミを防ぐ」「明るい気持ちになる」「自分に自信がもてる」「若々しい気持ちになる」ではギャップが特に大きい。

一方、効果価値の「やわらかさを与える」は期待と実感の差が小さく、他項目と比べ実感が期待に追いついているとみられ、実際に強く感じられている効果のひとつとみられる。

【図1_6A スキンケアトータルの効果価値への期待と実感(基数:スキンケア実行者912人)】



【図1_6B スキンケアトータルの情緒価値への期待と実感(基数:スキンケア実行者912人)】



女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～メイク篇2007～

本調査は、スキンケア篇と同じく今年度からはじめた化粧の定点観測調査。ポーラ文化研究所の基盤調査にあたり、基本的なメイク行動・意識に関する質問を中心に構成し、使用メイクアイテム、メイク・化粧直しの頻度、期待・実感している価値などをたずねた。

■調査概要

調査時期：2007年8月
 調査方法：インターネット調査
 対象地域：首都圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）
 対象者：15～64歳の女性1500人
 ※5歳刻み各150人で割付
 ※中学生を除く

■発行レポート

HP掲載ライフスタイルレポート「女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～メイク篇2007～」
 2007年11月15日

調査結果

●メイクアップ化粧品を重視する人は約4割 重視者は美容・ファッション全般にウエイトを置く

女性全体（15～64歳1500人）の38%が、メイクアップ化粧品を重視（とても重視+重視）している。やや重視している層を合わせると74%が重視している【図2_1】。

年代別では20代前半、既婚者より未婚者においてメイクアップ化粧品を重視（とても重視+重視）している人が多い。

【図2_1 メイクアップ化粧品への重視度(基数:対象者全員1,500人)】

| | とても重視している | 重視している | やや重視している | ほとんど重視していない | 重視していない |
|--------------|-----------|--------|----------|-------------|---------|
| 全体(1,500人) | 13 | 25 | 36 | 18 | 8 |
| 15～19歳(150人) | 19 | 23 | 26 | 17 | 15 |
| 20～24歳(150人) | 25 | 25 | 33 | 12 | 5 |
| 25～29歳(150人) | 11 | 34 | 30 | 17 | 8 |
| 30～34歳(150人) | 13 | 21 | 35 | 21 | 11 |
| 35～39歳(150人) | 13 | 25 | 37 | 19 | 7 |
| 40～44歳(150人) | 12 | 18 | 40 | 19 | 11 |
| 45～49歳(150人) | 10 | 18 | 43 | 21 | 7 |
| 50～54歳(150人) | 12 | 22 | 43 | 19 | 5 |
| 55～59歳(150人) | 8 | 36 | 30 | 19 | 7 |
| 60～64歳(150人) | 10 | 27 | 36 | 18 | 9 |
| 未婚者(474人) | 18 | 26 | 31 | 16 | 11 |
| 既婚者(1,026人) | 11 | 25 | 38 | 19 | 7 |

また、メイクアップ化粧品は「生活の中で重視している事がら」36項目中11位に位置している。

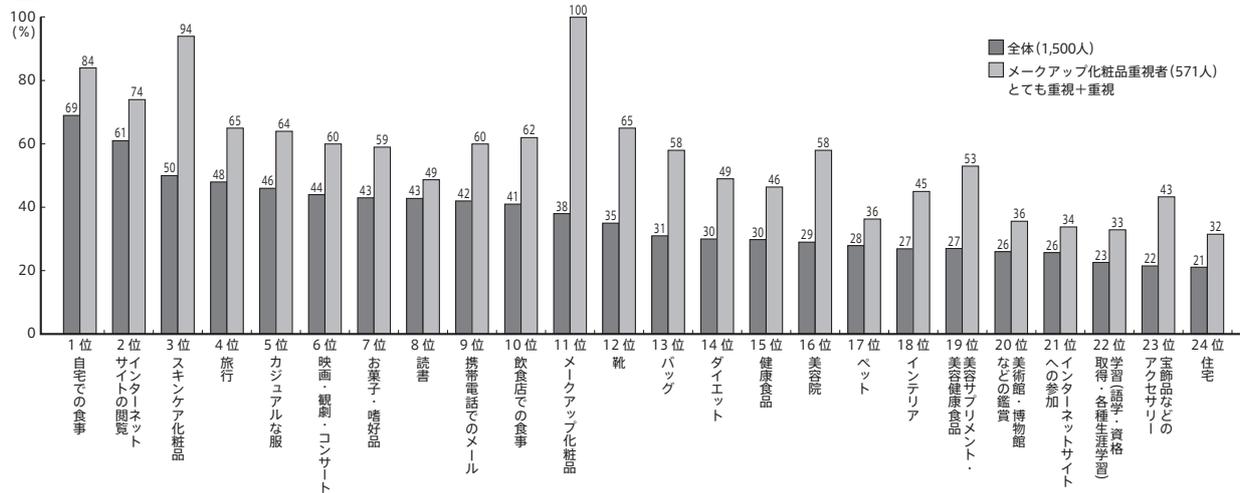
生活の中で重視している事がら 上位項目（全36項目）

- 1位「自宅での食事」（食）69%
- 2位「インターネットサイトの閲覧」61%*
- 3位「スキンケア化粧品」50%
- 4位「旅行」（レジャー）48%
- 5位「カジュアルな服」（衣）46%
- 11位「メイクアップ化粧品」38%

※インターネット調査のため参考値

メイクアップ化粧品を重視している（とても重視+重視）層は、生活全般においてモチベーションが高いようであり、「スキンケア化粧品」「美容サプリ」「美容院」「靴」「バッグ」「アクセサリー」などの美容・ファッション関連の事からにおいて、全体より重視度が特に高い【図2_2】。

【図2_2 女性全体とメイク化粧品重視者が生活の中で重視する事から(基数:対象者全員1,500人)】



●女性の8割がふだんの生活でメイクを行い、有職者のメイク頻度が特に高い

メイクを行っている人は83%おり、61%がほぼ毎日以上の頻度でメイクを行っている【図2_3】。

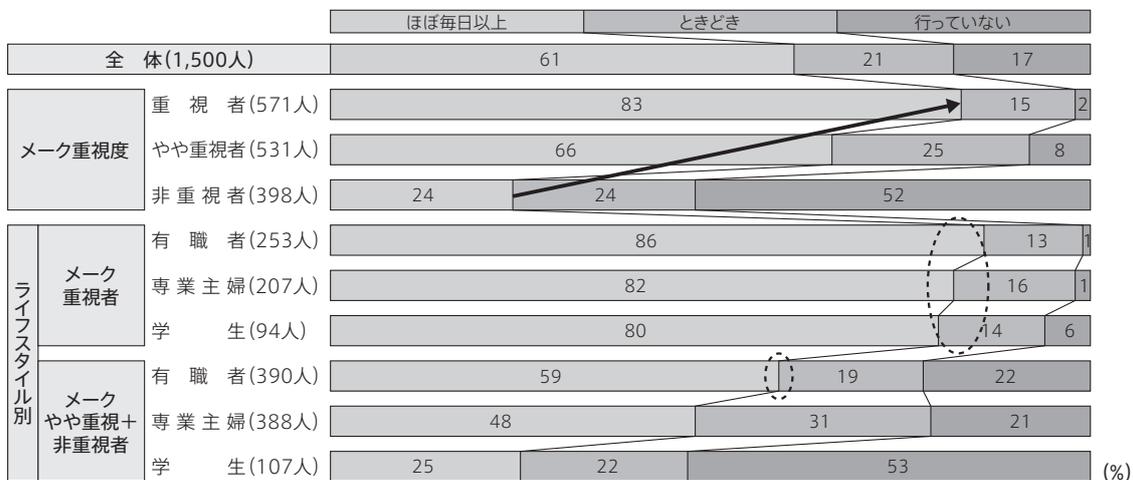
メイクアップ化粧品を重視している人ほどメイク頻度が高い。

メイクアップ化粧品への重視度とライフスタイル（職業）をあわせてみると、重視者では職業に関わらずメイク頻度が高い。

一方、あまり重視していない層（やや重視+非重視）では、学生・専業主婦のメイク頻度は低いが、有職者では重視していない層でも全体平均レベルのメイク頻度に達する。

通勤などの外出、メイクが必要な職場環境に身を置くことの多い有職者と、メイクを必要とする制約を受けにくいとみられる学生・専業主婦とは、メイクを行うかどうかの自由度が異なっているとみられる。

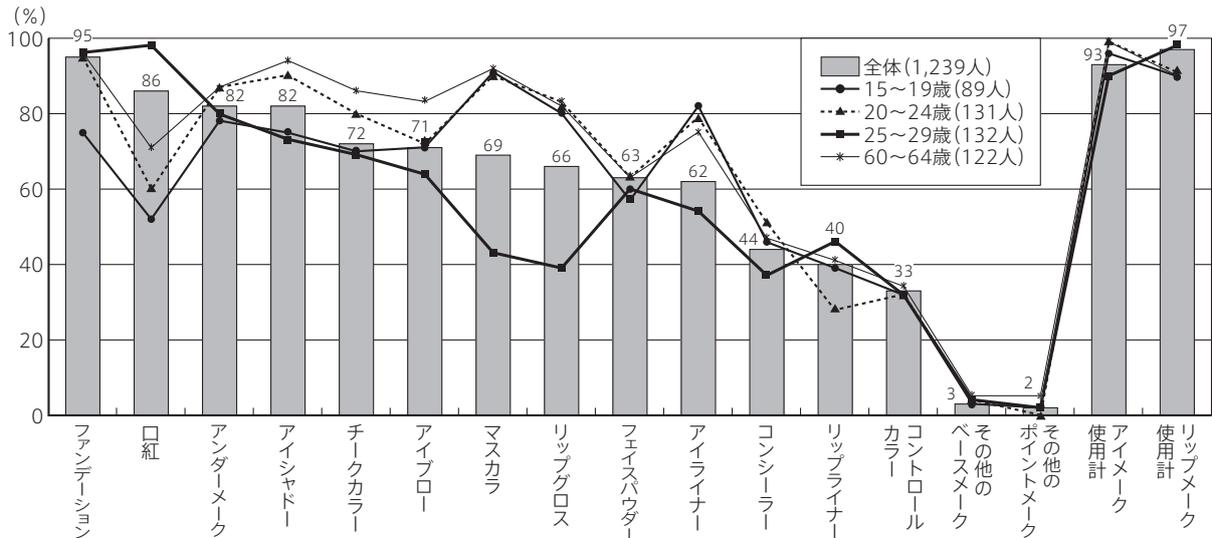
【図2_3 普段の生活でメイクを行う頻度(基数:対象者全員1,500人)】



●ポイントメイクでは、20代以下の若年層はアイメイク、40代以上は口紅を中心としたリップメイク重視

全体では「ファンデーション」「口紅」「アンダーメイク」「アイシャドー」の使用率が高く（メイクを行う人の8割以上）、平均約9種類のアイテムを使用【図2_4】。

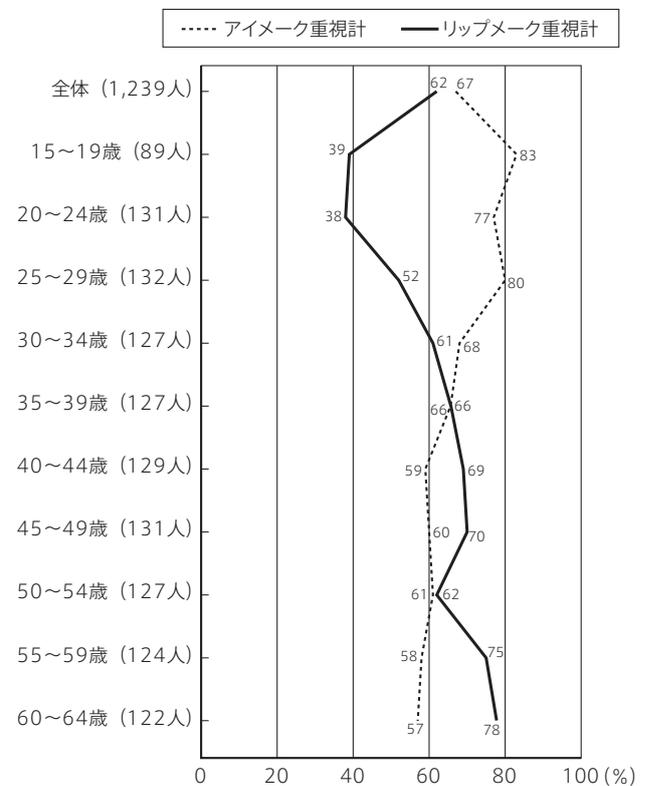
【図2_4 現使用メイクアイテム(基数:メイク実行者1,239人)】



ポイントメイクをみると、20代以下の若年層において、「マスカラ」「アイライナー」の使用率が高く、重視アイテムにおいても、約8割以上がアイメイクを重視【図2_5】。

いわゆる『目ヂカラ』志向が若年層で確認できる。リップメイクでは、20代以下で「リップグロス」、30代以上では「口紅」を多く使用。年を重ねた年代では「口紅」を中心とするリップメイクが重視されている。

【図2_5 使用重視メイクアイテム(基数:メイク実行者1,239人)】



アイテムの購入経路をみると、各アイテムともに、「セルフ店販」がトップ【図2_6】。

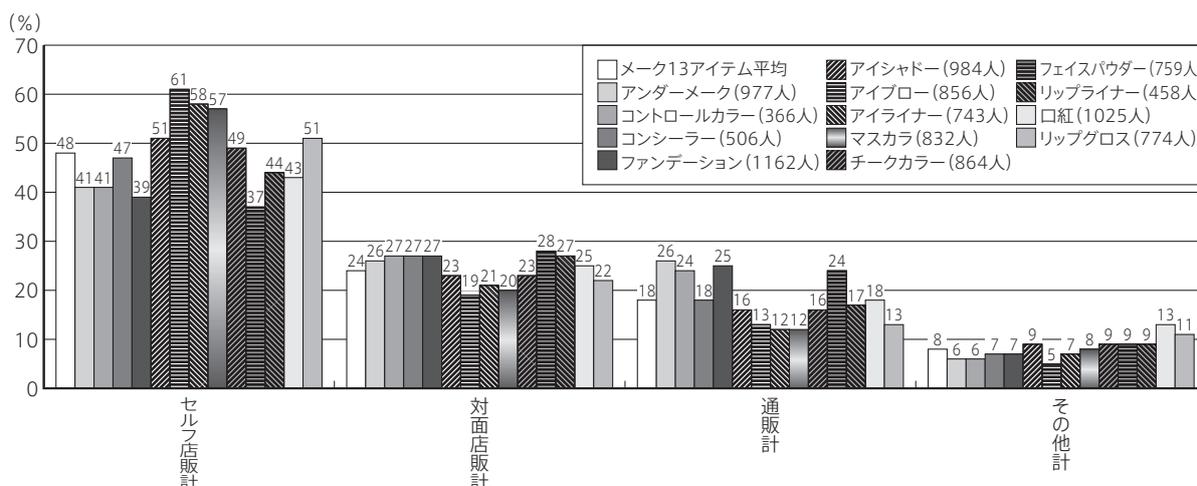
全アイテムを平均すると

セルフ店販>対面店販>通販 のシェア状況。

アイブロー、アイライナー、マスカラといったアイメイクアイテムでは「セルフ店販」のシェアが大きく約6割。

アンダーメイク、コントロールカラー、ファンデーションといったベースメイクアイテムとフェイスパウダーでは「セルフ店販」は約4割にとどまり、「通販」と「対面店販」のシェアが25%前後に達している。

【図2_6 アイテム購入経路(基数:該当アイテム使用者かつ自己購入者)】



●女性に肌質にマッチする機能がメイクの魅力 メイクを行うことでの動的な気持ちの変化を得ることに期待

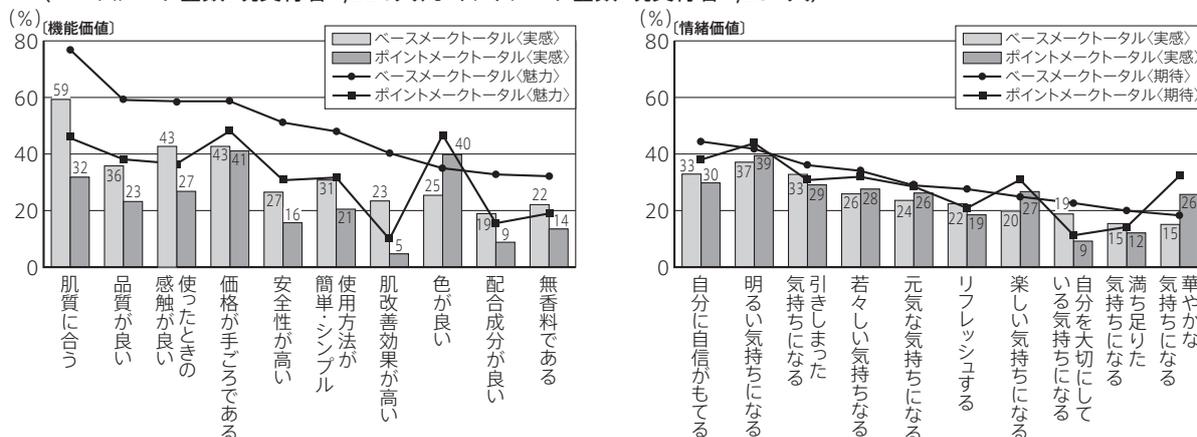
ベースメイク、ポイントメイクでは「肌質に合う」といった機能価値（製品そのものの属性・事象によって判断される価値）に高い魅力を感じられている【図2_7】。

肌への作用を意識している背景には、素肌を大事にする女性の価値観がうかがえる。

また、情緒価値（製品を使い化粧をすることで得られる気持ち・気分の変化）ではスキンケアで求められている「リラクセス」といった静的な要素ではなく、「自信がもてる、明るい、引きしまった、若々しい、元気な気持ちになる」といった動的な変化を得たいと感じられている。

【図2_7 ベースメイク・ポイントメイクトータル機能価値・情緒価値への期待(魅力)と実感】

(ベースメイク基数:現実行者1,220人、ポイントメイク基数:現実行者1,237人)



年代別にみる化粧アイテム初使用状況

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～スキンケア メーク篇 2007～より

前述の基盤調査において、スキンケア・メイクをはじめて行った頃の実態をトピックテーマとして盛り込んだ。化粧開始時期の若年化がすすんでいるといわれているが、その実態を定量的に把握することを目的とした。

■調査名

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～スキンケア
篇 2007～（以下、スキンケア調査と称す）
女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～メーク篇
2007～（以下、メーク調査と称す）

■発行レポート

HP掲載ライフスタイルレポート：
「年代別にみる化粧アイテム初使用状況」2008年3月3日

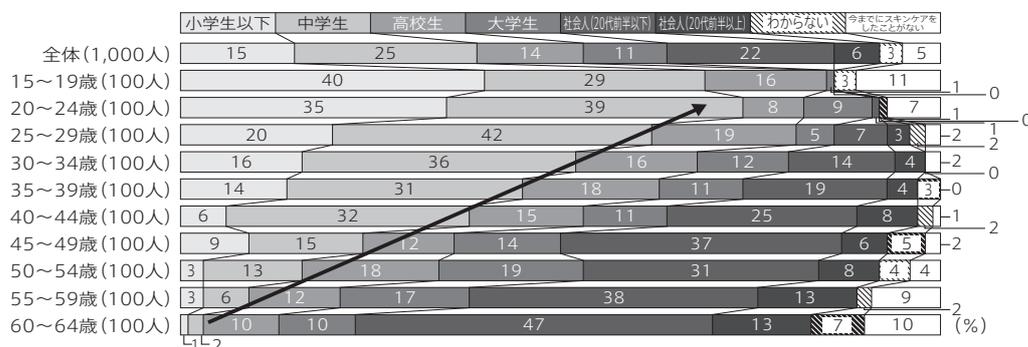
調査結果

●若い年代ほど早い時期にスキンケア・メークを経験している

女性全体におけるスキンケアアイテムの初使用時期をみると、中学生までに初使用した人が39%、高校生まででは過半数に達している【図3_1】。

若い年代ほど、早い時期にスキンケアアイテムの使用経験があるといえ、20代以下の6割以上が中学生以下、10代の4割が小学生までに使用経験がある。

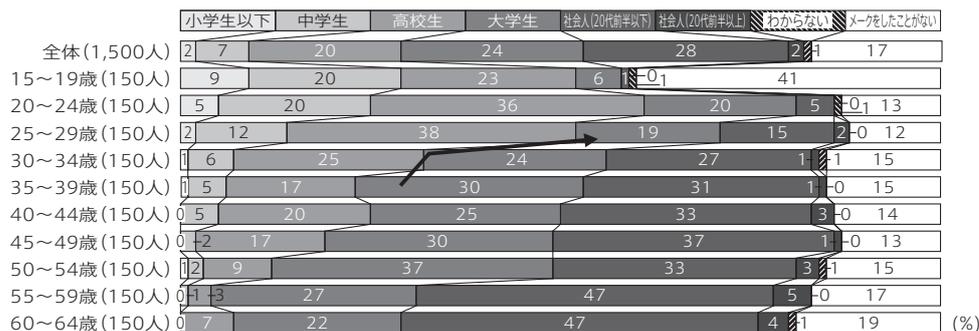
【図3_1】 スキンケアアイテムを初めて使った時期(基数:スキンケア調査 対象者全員1,000人)



一方、ふだんの生活におけるメイク開始時期（メイクアイテムを使いはじめた時期）をみると、全体の29%が高校生までにメイクを開始している【図3_2】。

若い年代ほど、早い時期にメイクを開始しており、20代以下の過半数が高校生までにメイクを開始している。一方、30代以上では、高校生以下でメイクを開始する人が約3割以下にとどまり、年代による差があらわれている。

【図3_2】 ふだんの生活でメイクアイテムを使いはじめた時期(基数:メーク調査 対象者全員1,500人)

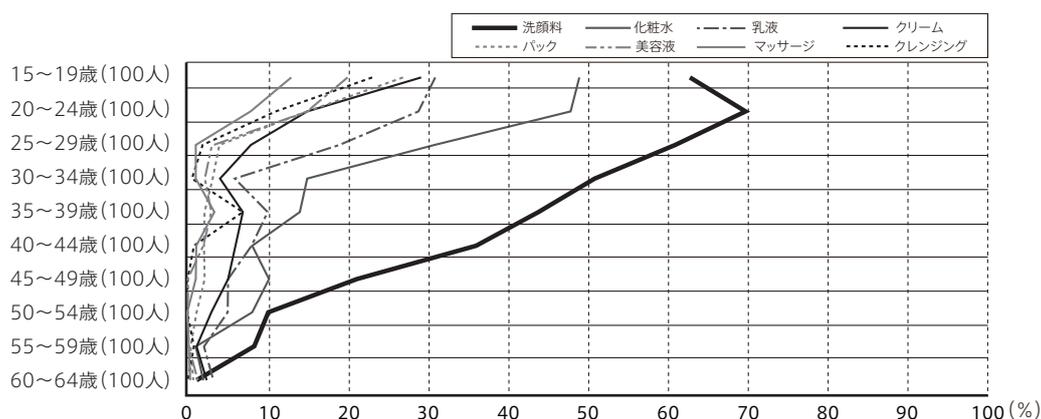


●若い年代ほど、中学生までに多くの種類のスキンケアアイテムを使用

中学生までに初使用したスキンケアアイテムをみると、『洗顔料』は10～50代の広い年代において、最も多くの方が中学生までに初使用したアイテム【図3_3】。

『化粧水』『乳液』『クリーム』『パック』『美容液』『マッサージ』『クレンジング』は20代後半ごろを境に、若い年代ほど使用経験者が特に多くなっている。

【図3_3 中学生までに使ったことがあるスキンケアアイテム(基数:スキンケア調査 対象者全員1,000人)】

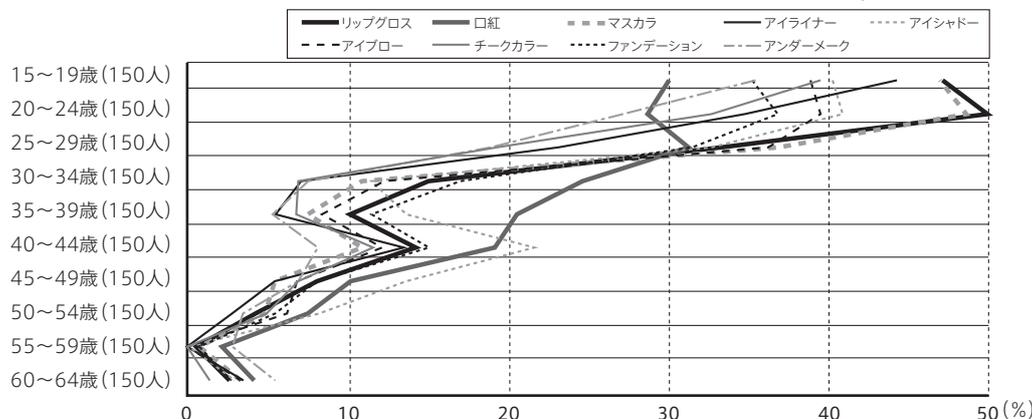


●若い年代はアイメイクやリップグロスを中心としたメイクをはじめている

高校生までに使いはじめたメイクアイテムをみると、メイク開始時期が早い20代以下は、他年代より「口紅」以外のメイクアイテム、特に「マスカラ」「アイブロー」「リップグロス」などが多く使われている【図3_4】。

「口紅」は30代でも2割以上が高校生までに使いはじめており、ある程度昔から、早い時期までに使いはじめていたアイテムといえる。しかし、20代以下の若い年代では他アイテムがより多く使われている状況（「マスカラ」30代約1割→10代4.5割など）とくらべると、「口紅」（30代約2割→10代約3割）は、現在ではそれほど早い時期から使うアイテムではなくなっており、若年層のメイクアイテムへの関心が口紅からアイメイクやリップグロス中心に変化していると推察。

【図3_4 高校生までにふだんの生活で使いはじめたメイクアイテム(基数:メイク調査 対象者全員1,500人)】



電車の中でのメイク状況

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～メイク篇 2007～より

前述の基盤調査（メイク篇）において、電車の中でのメイクの実態をトピックテーマとして盛り込んだ。近年、社会現象として関心が寄せられている、電車の中でのメイクについて分析報告。

■調査名

女性の化粧行動・意識に関する実態調査 ～メイク篇
2007～

■発行レポート

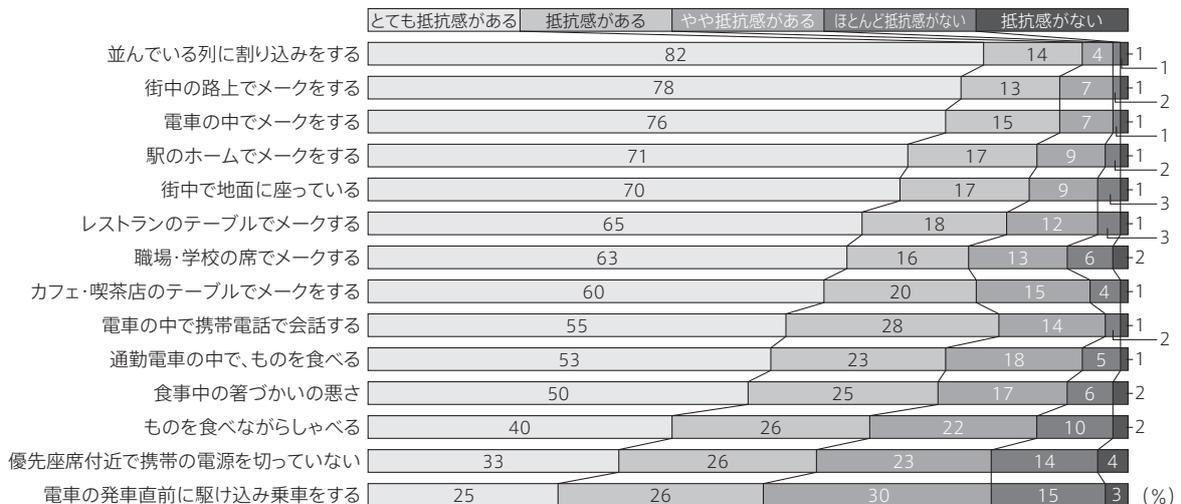
HP掲載ライフスタイルレポート：
「電車の中でのメイク状況」2008年3月3日

調査結果

●ほとんどの女性に抵抗感を抱かれている電車の中でのメイク

メイク経験者に人前での14種類の行動についての抵抗感をたずねたところ、とても抵抗感がある行動は「並んでいる列に割り込み」（82%）、次いで「路上でメイク」（78%）、「電車の中でメイクをする」は76%と上位に入る【図4_1】。「電車の中でメイクをする」への抵抗感をみると、30代以上では年代が上がるほど抵抗感が強くなり、50代以上では「とても抵抗感がある」人は9割以上、一方20代以下は6割程度と、年代による意識の差があらわれている。

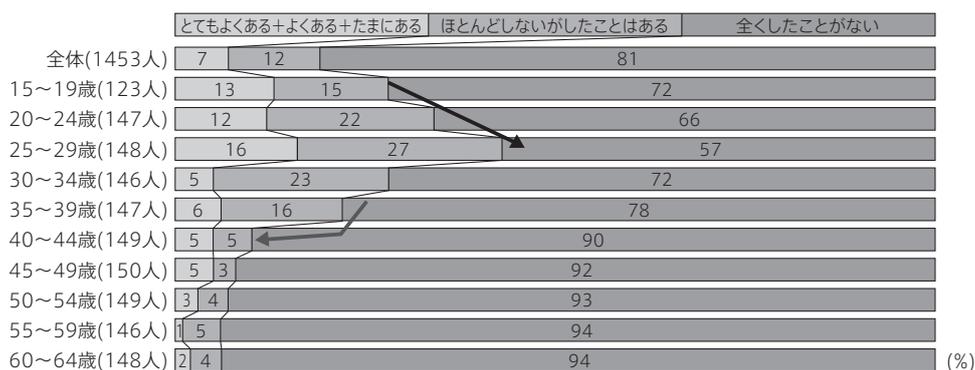
【図4_1 人前での行動への抵抗感(基数:メイク経験者1,435人)】



●電車の中でメイクをしたことがある人は約2割 「口紅」「リップグロス」といったリップメイクが多い

電車の中でメイクをしたことがある人は、メイク経験者のうち19%、「全くしたことがない」人が81%【図4_2】。年代別にみると、30代以下では2割以上が電車の中でメイクをしたことがあり、20代後半で特に多く43%。40代以上では1割以下にとどまっている。日常生活での電車の利用頻度を加味しなければならないが、20代の経験者が他年代と比べ多い状況が確認できる。

【図4_2 電車の中でのメイク頻度(基数:メイク経験者1,453人)】



また、電車の中でメイクをしたことがある276人に、使用アイテムをたずねたところ、「口紅」が53%でトップ、同じリップアイテムである「リップグロス」が48%と続いた【図4_3】。

「アイシャドー」「アイブロー」などのアイメイクよりリップメイクの使用率が高く、さらにポイントメイクはベースメイクより使用率が高くなっている。

ふだんの生活での現使用アイテムでは、アイメイクはリップメイクと、ベースメイクはポイントメイクと同水準の使用率であることを鑑みると、『電車乗車以前にベースメイクは行っており、ポイントメイクを乗車中に行っている』『外出先でも手軽に使用できるアイテム(ここではリップアイテム)を電車内で使用』などの状況が推測される。

【図4_3 電車の中で使用したメイクアップアイテム(基数:電車の中でメイクをしたことがある人276人)】

