

「年齢別に見た女性の意識と行動 '87」より

おしゃれ度に見る女性の意識

おしゃれ度の高い人はいろいろな行動が積極的

1989/1/20

ポーラ文化研究所

はじめに

昨年発表した調査レポート「年齢別に見た女性の意識と行動 '87」(定価30,000円にて販売中。既にその分析結果を「団塊の妻たち」88/6、「現代・新人類気質」88/9として発表済み)の結果を、その後、新たに分析し直し、女性のおしゃれ行動、生活行動及び消費行動に大きく関与する「おしゃれ度」という尺度を発見した。このレポートは、その最初として概要を中心にまとめている。

なお、この尺度に関しては今後もさらに調査分析していく予定である。

要旨

おしゃれ意識30項目(詳細は次ページ)について、積極的な回答(「はい」と答えた)数を尺度として4つのグループに分けて、今回のほかの調査項目との関連を見た結果、「化粧・おしゃれに関心の高いグループほどほかの行動に対してもより積極的である」こと、しかも特に年齢に左右されないことがわかった。

ここでは、積極的な回答の最も多いものを「ドレッシー派」、最も少ないグループ「シンブル派」、その間を「フォーマル派」「カジュアル派」と名付けた。このネーミングに当たっては内容表現しながらも善し悪しなどの価値判断が入らない名前を選んだつもりである。

調査概要

(1) 女性の意識と行動に関する調査を幅広く行なったもので、団塊の世代、新人類と呼ばれる世代がほかに比べてどう違うかを明確にするため、年齢層別に調査した。本調査は今後3年毎に実施予定。

1987年度分は「年齢別に見た女性の意識と行動 '87」として発表

(2) 調査地域

首都圏30キロ圏内

(3) 調査対象者

16～18歳	100人
19～23歳	150人(学生…81人、一般…69人)
24～29歳	150人(未婚…71人、既婚…79人)
30～36歳・既婚	100人
37～40歳・既婚	100人
41～49歳・既婚	100人
50～65歳・既婚	100人
合計	800人

(4) 調査対象者抽出法と調査方法

エリアサンプリング法、個別訪問面接聴取法および留置法の併用

(5) 調査期間

昭和62年8月29日～9月15日

(6) 参考

調査レポート「年齢別に見た女性の意識と行動 '87」

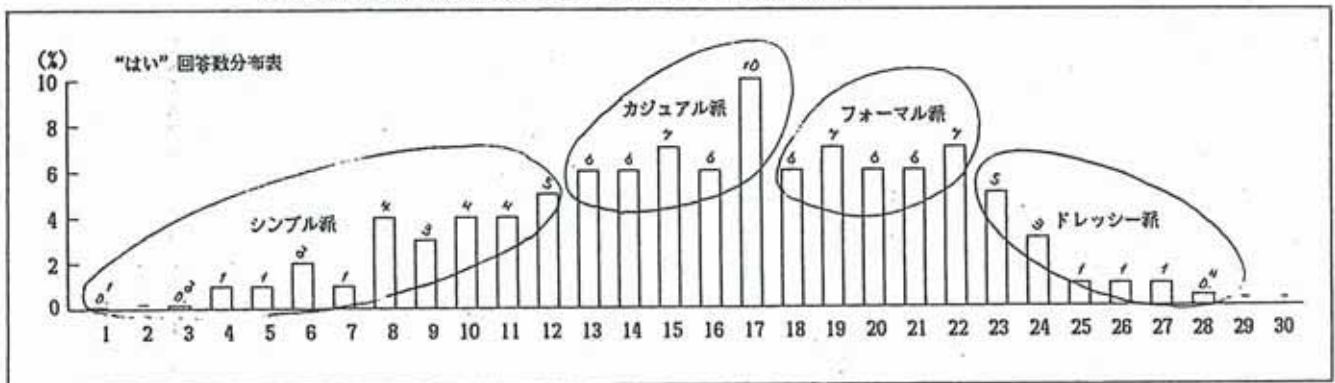
1. おしゃれ・化粧意識30項目と層別化

おしゃれ・化粧意識30項目は次の表のようになる。

おしゃれ度に関する質問項目 30		#は「はい」「いいえ」を逆に集計
1. おしゃれの勉強をしたい	#16. 化粧品の値段と効果は関係ない	
2. 自分をより魅力的にしたい	17. 肌を若くする化粧品が欲しい	
3. おしゃれをするのが好き	18. 近所に行くときでも必ずメイクアップする	
4. 決まった美容院に行く	#19. どこに行くときでもメイクアップしない	
#5. おしゃれをしても自分は変わらない	20. 外出時は必ずメイクアップする	
6. おしゃれのアドバイスをして欲しい	21. メイクアップした顔に自分らしさがある	
7. 自分を変身させてみたい	22. 素顔メイクアップ両方自分らしさがある	
8. アドバイザーは有料でも使いたい	23. メイクアップしていないと不安	
9. 人は見かけも大事	24. メイクアップして自分を演出できる楽しい	
10. 自分を向上させる支出は必要	25. メイクアップはエチケット	
11. イヤリング・ピアスをしている	26. メイクアップすると気分が引き締まる	
12. 年齢にあったおしゃれをしたい	27. 素顔で人前に出るのはいや	
13. いつまでも若くありたい	28. 化粧するときには心がときめく	
14. 低価格の化粧品を使っている	29. 化粧品を使いこなしている	
15. 高い化粧品はそれだけのことはある	30. むしゃくしゃした時よく化粧する	

以上の項目の“はい”の回答数は次のように分布する。回答数23以上を「ドレッシー派」、22以下18以上を「フォーマル派」、17以下13以上を「カジュアル派」、12以下を「シンプル派」と名付けた。

おしゃれ意識30項目の“はい”回答数分布図



2. おしゃれ度と年齢

おしゃれ度と年齢分布

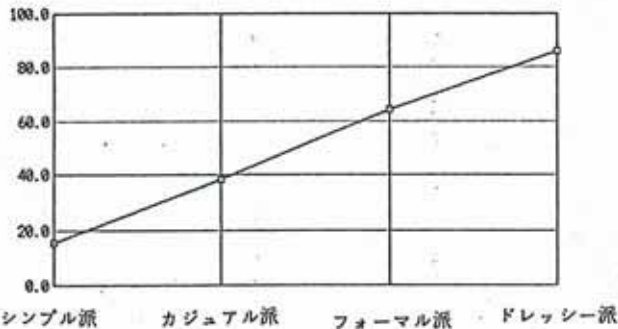
数値は上が人数、下が%を示す

年齢	16-18歳	19-23歳	24-29歳	30-36歳	37-40歳	41-49歳	50-65歳	合計
ドレッシー派	4 5.0	12 15.0	17 21.3	11 13.8	14 17.5	16 20.0	6 7.5	80 100.0
フォーマル派	9 3.6	54 21.6	69 27.6	32 12.8	30 12.0	30 12.0	26 10.4	250 100.0
カジュアル派	52 18.0	65 22.5	39 13.5	34 11.8	31 10.7	35 12.1	33 11.4	289 100.0
シンプル派	35 19.3	19 10.5	25 13.8	23 12.7	25 13.8	19 10.5	35 19.3	181 100.0

上の表のように、おしゃれ度別のグループ間において、年齢の特徴は明確にはつかみにくい。年齢

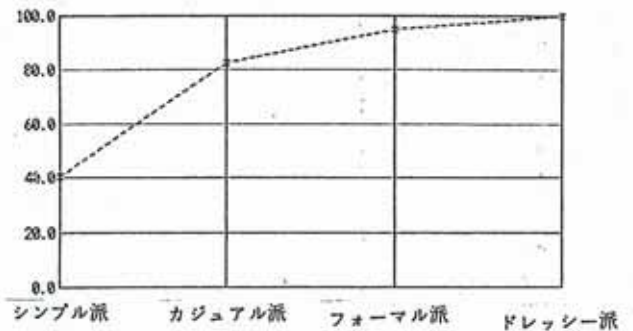
別に各グループの分布を見ても、同様に明確な差は見られない。つまり、この分類は基本的に年齢に依存しないグループ分けと言える。

3. グループ別に見た主なおしゃれ意識の支持率と特徴



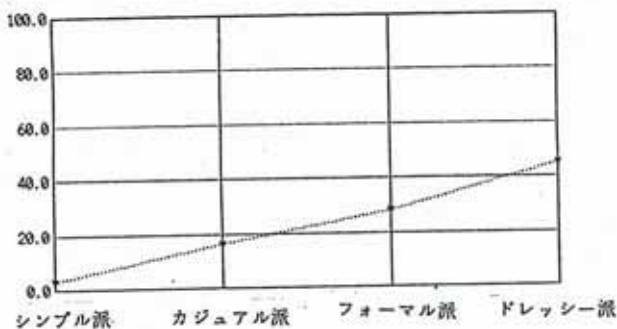
「25. メイクアップはエチケット」

支持率が直線的に上昇。主な類似質問項目（以下同じ）：No. 1. 6. 7. 15. 17. 18. 20. 21. 27.



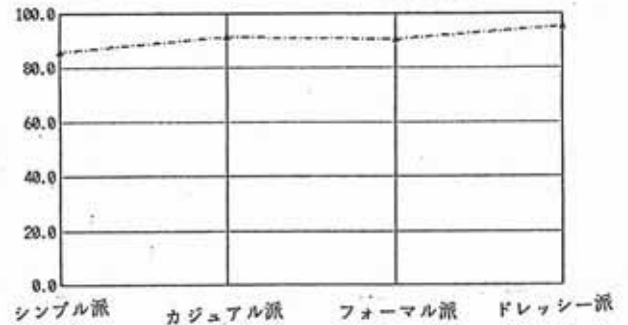
「3. おしゃれするのが好き」

支持率が早い時期に飽和する傾向。No. 2. 3. 24.



「11. イアリング・ピアスをしている」

支持率は直線的に上昇するが全体に低い。No. 8. 29.



「12. 年齢に合ったおしゃれ」

おしゃれ度にあまり関係ない。No. 4. 9. 13.

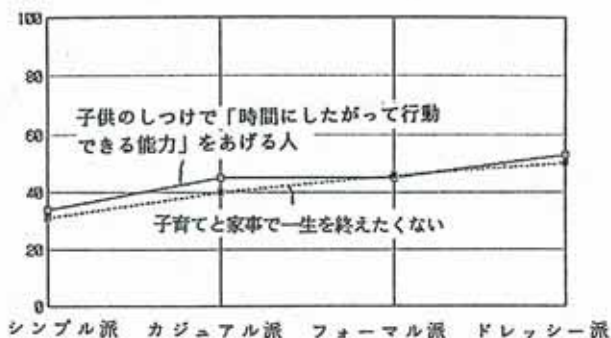
4. グループ別に見た特徴と傾向

「ドレスシー派」の特徴

*全体で10%、10人に一人が「ドレスシー派」。

生活意識行動

- *免許をもち車をよく利用している。
- *夫の学歴が高く、夫の職業で役員管理職が多くなる。
- *子供のしつけで「時間にしがって行動できる能力」をあげる人がほかのグループに比べて多い。
- *「仕事に就いている（就きたい）理由」で、「社会との関わりをもちたいから」が多い。
- *仕事には積極的で「仕事をする以上は昇進したい」と意欲的であるが、仕事のために休暇を犠牲にしない人が多い。
- *「子育てと家事で一生を終えたくない」と考えている。
- *「自分の趣味や仕事に打ちこみ自分の生き方を大切にする」夫婦像を好ましいと考えている。
- *家庭は「夫婦中心」が望ましいと考えている。



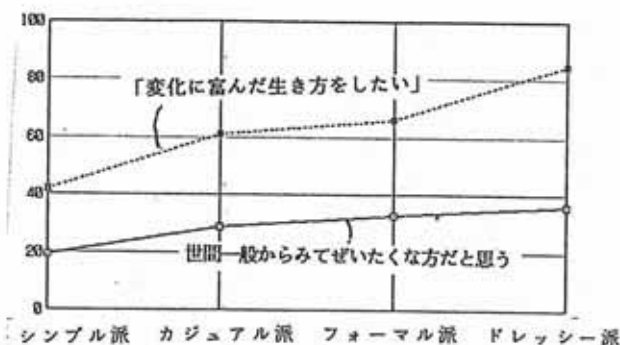
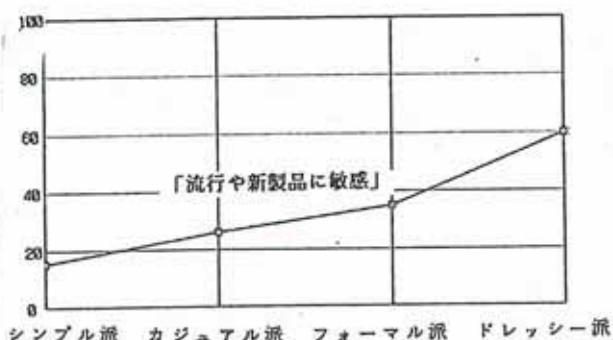
- *「友人・知人らと雑談するときの話題」で「旅行」が多く、旅行の回数も多い方。
- *「部屋の模様替えに気を配」ったり「室内の飾り付けを工夫」したり「花や観葉植物をよく飾る」
- *「現在の住居には不満足」で「一戸建住宅を立てる予定」増える。
- *「変化に富んだ生き方がした」く「いろいろな人と知り合いたい」と思い、「ユーモアや遊びのない人は退屈」と考えている。
- *新聞記事では「天気予報」に関心が高い。
- *女性向け、婦人向け雑誌のほかいろいろな雑誌を読んでいる（例：「クロワッサン」「オレンジページ」などのほか、財テク・インテリア・芸能・旅行誌、フォトスクープ・総合週刊誌など）
- *結婚相手の重視点に将来性、収入をあげている。
- *「余暇の過ごし方」の現在は「ショッピングに出かける」が多く、希望としては「お茶お花のけいこ」「スポーツをする」、「知識を身に付ける」、「友人や家族との結びつきを深める」など行動的な要素が多い。
- *よく飲酒しており、ワインやカクテルを最も好きとし、最も好きな嗜好飲料にコーヒーとしている。
- *「タバコをすう」が多い。
- *世間一般から見て「ぜいたくな方」とする人が多い。

消費意識行動

- *一ヶ月のこづかいが一番多い。
- *豊かな生活を楽しみたい
- *海外の情報に関心が強い
- *多くの人が使うメーカーを選ぶ
- *「流行や新製品に敏感」で、「その時々で気分が買うことが多い」方。
- *「高額でも欲しい物は買」い、「高額の買い物は家族全員で話し合」い、「不要でもよい物は買っておく」人が多い。
- *「訪問販売・通信販売・ホームパーティ」の利用経験者が一番多い。
- *「増やしたい家計費目」で「趣味・教養」が多い。
- *「友人・知人らと雑談するときの話題」で「ファッション・化粧」はもちろんだが、ほかに「買物」「食事・レストラン」「恋人・夫」が多い。
- *関心をもって読む新聞記事に「広告」がある

化粧おしゃれ意識

- *化粧を「下着」「ふだん着」とイメージする人が多い。
- *メイクアップを「ほほ紅を入れる」「アイメイクをする」「眉を描く」とイメージする人が多い。
- *イヤリング・ピアスをしている
- *化粧品を使いこなしている



「フォーマル派」「カジュアル派」の特徴

- *「フォーマル派」(31%)、「カジュアル派」(35%)、合わせて66%、3人に2人の割合。
- *際立った特徴を見せる「ドレッシー派」と「シンプル派」の中間にあり、明確な特徴パターンはあまり見られない。しかし、傾向としては「ドレッシー派」→「フォーマル派」→「カジュアル派」→「シンプル派」へ、あるいはその逆の流れというパターンが多い。

「フォーマル派」に目立つもの

- *「会社や友人に時間を割きたい」が、「家族と一緒に時間を長く取りたい」とは思っていない。
- *「保険や貯蓄をしておいた方がよい」とか「将来に備えて貯蓄した方がよい」と考えている。
- *「人が使っていないものでも使う」人は少ない
- *好きな音楽にニューミュージック、ポピュラー、ジャズが多い。
- *最も好きな嗜好飲料に紅茶、中国茶が多い方。
- *「海外旅行の経験」者が多い方。
- *家庭の機能は「経済生活の土台の場」と考えている方。
- *女性が結婚を望む理由に「社会的に安定するから」「子供が欲しいから」をあげている

「カジュアル派」に目立つもの

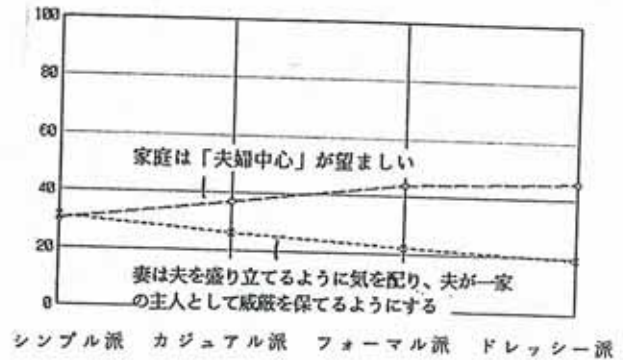
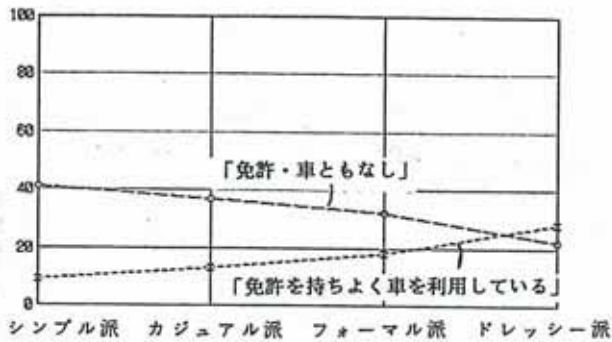
- *「健康を考え食事に気を使」ったり「健康食品や自然食品を良く使う」方ではない。
- *好きな音楽にフォーク、ロックが多い。

「シンプル派」の特徴

全体で24%、4人に1人の割合。

生活意識行動

- *「免許・車ともなし」という人が多い。
- *子供をしつけるポイントとして、男の子は「身体を動かして汗をかく」、女の子は「他人に迷惑をかけない」「老人や病人にやさしくする」「ものの始末をきちんとする」をあげる人が多い。
- *「自分自身のやりたいことや買いたいものがあるため」働いている人が多い。
- *「子育てと家事で一生を終えたくない」と思っている人は、ほかに比べ少なめ。
- *「仕事する以上は昇進したい」と思っている人は少ない。
- *家庭は「夫婦中心」が望ましいという人は一番少ない。
- *「妻は夫を盛り立てるように気を配り、夫が一家の主人として威厳を保てるようにする」のが望ましい夫婦像とする人が多い。
- *友人・知人らと雑談するときの話題は、あまり広くない。
- *友人知人との話題に物価が多い。
- *「会社や友人に時間を割きたくない」と思っている人が多い。
- *余暇の過ごし方は、ほかのグループに比べて消極的。
- *「まじめに生きていけば間違いない」と考えている人が多い。



- *好きな音楽は演歌、歌謡曲で、最も好きな嗜好飲料は日本茶である。
- *実施している社会活動に学習教養サークル、生協など消費者グループが多い。
- *近所との付き合い方は「ふだんから助け合う」と考えている。
- *結婚相手の重視点は「家族との相性」「健康」が多い。

消費意識行動

- *一ヶ月のこづかいが一番少ない。
- *「通信販売・ホームパーティ」の利用は少ない。
- *「高額の商品はあきらめる」方
- *「健康食品や自然食品をよく使う」人が多い。
- *「古くなったものでもがまんして使」い、「なるべく安い品で間に合わせる」方
- *「景品や懸賞にはつられない」し、「新製品などの試し買いはしない」方

化粧おしゃれ意識

- *化粧を「外出着・よそいき」とイメージする人が多い。
- *メイクアップとは「口紅をさす」「ファンデーションや白粉を塗る」ことで、「アイメイクをする」とイメージしていない。