

株式会社日本能率協会総合研究所
マーケティング・データ・バンク

「06 冬スキンケア ニーズ 総合調査」結果の速報 保湿、アンチエイジング、高額化粧品へ

株式会社日本能率協会総合研究所(代表取締役社長: 榮 武男 本社: 東京都港区)の運営する情報提供サービス機関マーケティング・データ・バンクは、15～69歳の女性を対象に、「06冬 スキンケア ニーズ 総合調査」を実施いたしました。(1)肌ニーズ・肌トラブルの実態、(2)スキンケア化粧品への期待・選び方、(3)スキンケア化粧品の使用・購入実態、(4)化粧・美容とライフスタイルについて網羅的に調査いたしました。その結果、下記のような実態が明らかになりました。

(<http://www.jmar.biz/hot/women06.html>)

3年間で、「混合肌」の自覚・知識が増加

肌状態からみた客観肌タイプは変化なし。

肌タイプの自覚は、「混合肌」が33%と最も多く、次いで「ドライ肌」が30%、「ノーマル肌」が24%の順。肌状態から診断した客観的な肌タイプは、「混合肌」25%、「ドライ肌」24%、「ノーマル肌」20%でした。

肌トラブルを起こすのは、「季節」より

「睡眠不足」「疲れ」「ストレス」など生活の乱れ。

どのようなときに肌トラブルが起きるか聞いたところ、「睡眠不足など生活が乱れたとき」が52%とトップ、以下「疲れがたまったとき」「季節の変わり目」「ストレスがたまったとき」の順でした。

年とともに「ニキビ」「毛穴」「しみ」「しわ」

40代でアンチエイジング対策が切実に。

積極的に改善したい肌悩みは、年代別では10代が「ニキビ」55%、20・30代は「毛穴」で5割前後、40代が「しみ」63%、50代・60代は「しわ」が7割前後でした。

スキンケアニーズは「美白」から「保湿」へ

クレンジングや洗顔でも期待されている潤い効果。

スキンケア化粧品に期待する効果は、「保湿効果」が最も高く84%。次いで、「美白・ホワイトニング・しみ対策」が66%、「UVカット・紫外線対策」が59%でした。

化粧水・乳液・クリームなどを中心に、高価格化粧品の使用者が増加中。

スキンケア化粧品5アイテムの平均単価は、「洗顔用」が1500円強、次いで「クレンジング用」の1800円台。「水分補給用」3000円を超え、「栄養分補給用」では3800円台、「スペシャルケア用」では4400円台でした。

【調査概要】

- ・調査対象：首都圏（東京・千葉・埼玉・神奈川）および近畿圏（大阪・兵庫）の15～69歳女性
- ・調査方法：女性ネットワーク組織「リビング・パートナー」への郵送調査（年代・属性を人口構成に割り当て抽出）
- ・有効回収数：1,080人（発送数1,472人、有効回収率73.4%）
- ・調査実施日：2006年1月24日～2月2日

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所

マーケティング・データ・バンク 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-4-2 東銀ビル9F

TEL:03-6212-9135 FAX:03-6212-9132 E-mail:info_mlmco@jmar.co.jp

3年間で、「混合肌」の自覚・知識が増加

肌状態からみた客観肌タイプは変化なし。

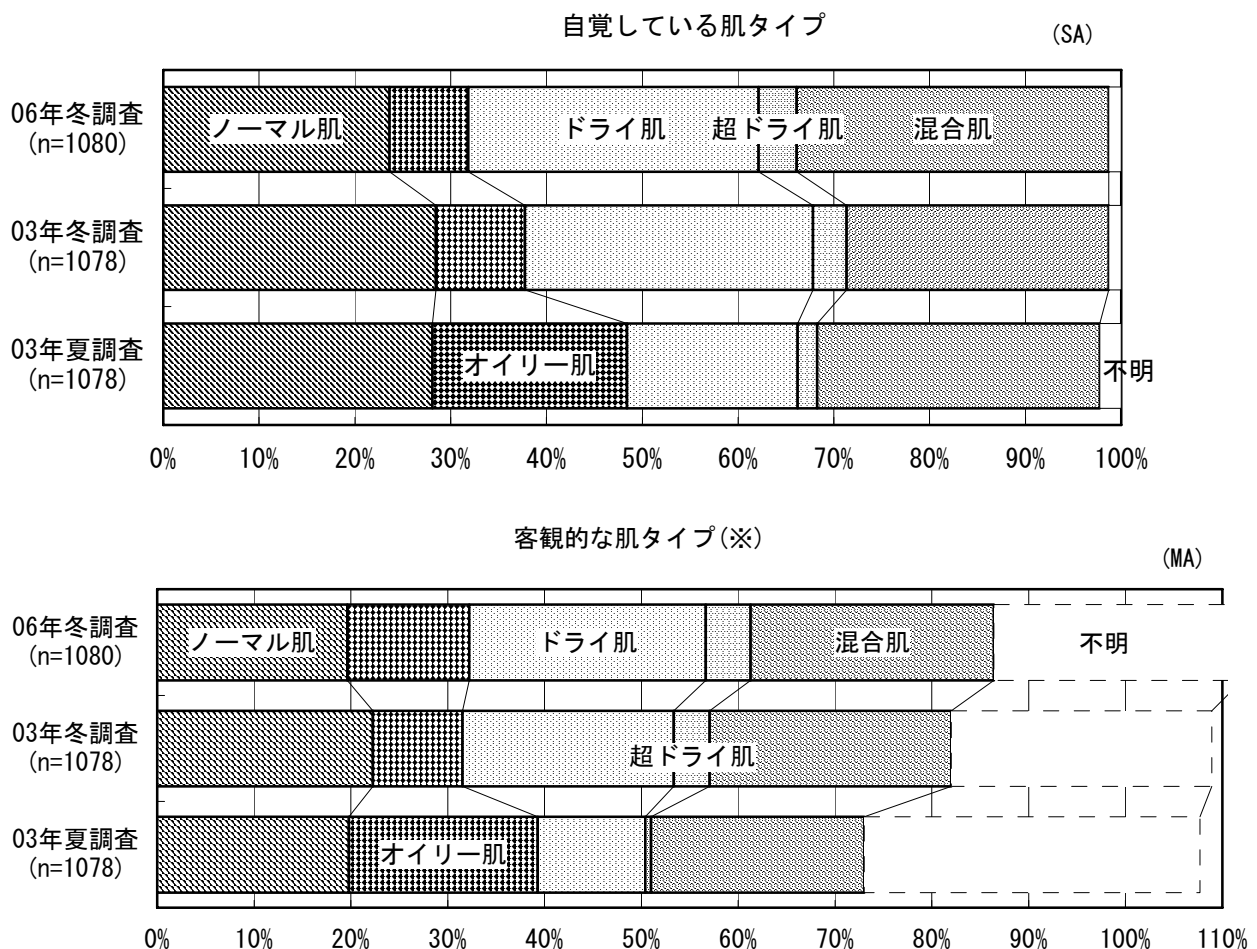
女性に、自分の肌タイプをどのように自覚しているのか聞いたところ、「混合肌」が33%と最も多く、次いで「ドライ肌」が30%、「ノーマル肌」が24%と、3分しました。一方、肌状態から診断した客観的な肌タイプは、「混合肌」25%、「ドライ肌」24%、「ノーマル肌」20%と、ほぼ同じような傾向でした。

03年の冬調査と夏調査の結果を比較すると、自覚している肌タイプ・客観的な肌タイプとも、夏は冬と比較して、「オイリー肌」が倍増し、「ドライ肌」が半減します。この逆転現象は、季節によって肌状態が変化しており、その肌状態を実感することで肌タイプの自覚も変化するためと思われます。

同じ季節の冬の調査で、03年と06年を比較すると、自覚している肌タイプでは「混合肌」が5ポイント増加し、「ノーマル肌」が5ポイント減少しました。客観的な肌タイプでは「混合肌」は増減なし、「ノーマル肌」が3ポイント減と、ほとんど変化がありません。この3年間で、肌の状態は同じにもかかわらず、「混合肌」だと自覚する人が増加しているということがいえます。これは、様々な情報から知識が増えてきた結果ではないでしょうか。

尚、混合肌の自覚は、年代別にみると、20代が最も多く45%、次いで30代の43%、40代の37%と続きます。3年前と比較して、20代は1ポイント増、30代は4ポイント増と微増でしたが、10代で9ポイント、50代で8ポイント増えているのが目立ちます。

図表1 肌タイプの時系列変化



() 肌状態について、「小じわがでやすい」「目元・口元・額など部分的に非常に乾燥している」「全体的に化粧のりはよい」「部分的に非常に脂っばい」「化粧直しはほとんどしないですむ」…といった16項目の肌タイプ診断項目にあてはまるかをきき、回答パターンから客観的な肌タイプを算出した。

肌トラブルを起こすのは、「季節」より

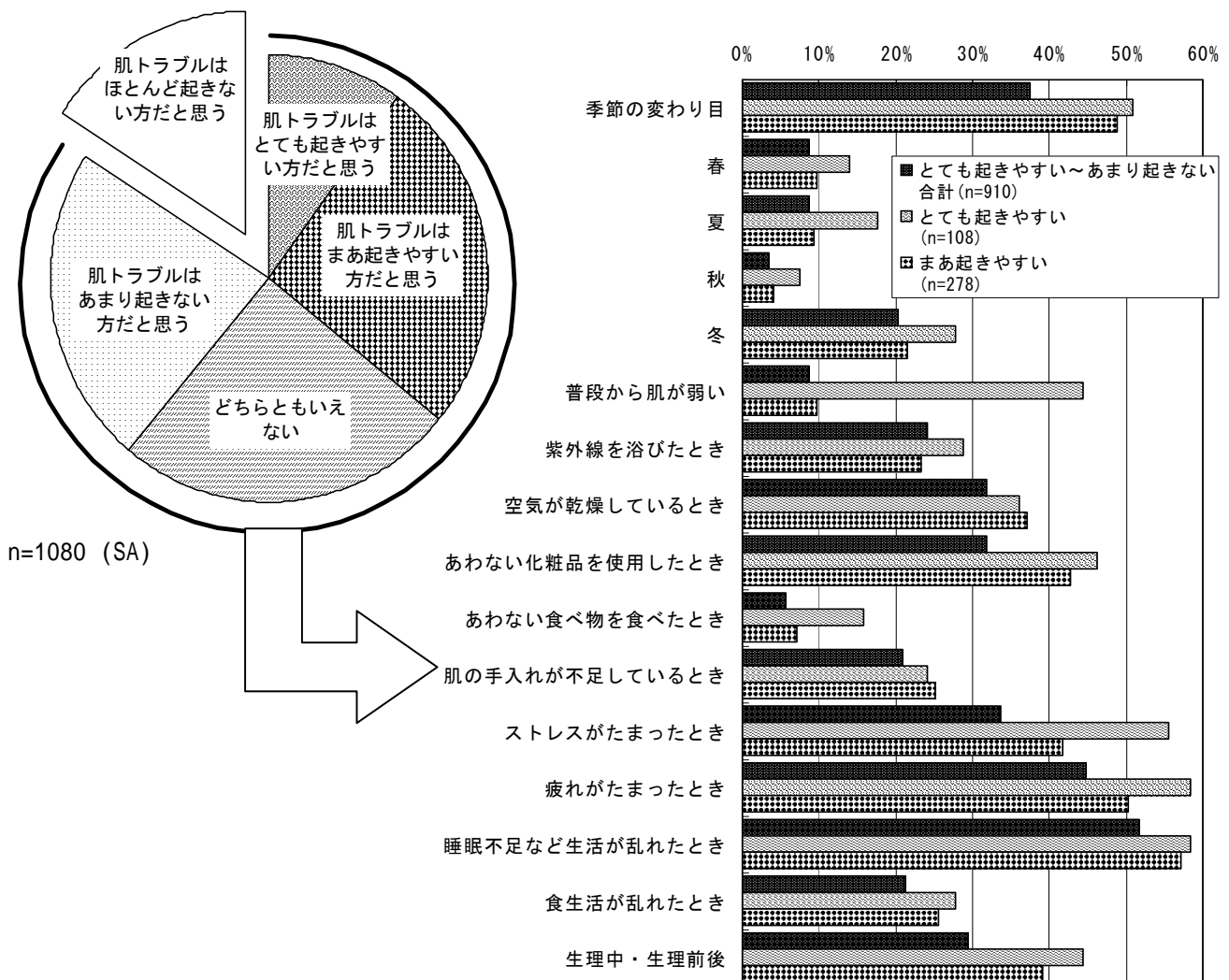
「睡眠不足」「疲れ」「ストレス」など生活の乱れ。

顔に肌トラブルが起きやすいか聞いたところ、全体では、「とても起きやすい方だと思う」～「あまり起きない方だと思う」と、何らか肌トラブルが起きる人は84%に達します。そのうち、「とても起きやすい方だと思う」10%、「まあ起きやすい方だと思う」26%を合計した、肌トラブルが起きやすい人は3人に1人となります。

肌トラブルが起きる人に、どのようなときに肌トラブルが起きるか聞いたところ、全体では、「睡眠不足など生活が乱れたとき」が52%とトップ、以下「疲れがたまったとき」「季節の変わり目」「ストレスがたまったとき」の順で、肌トラブルが起きるのは、季節や気象条件よりも、個人の生活に起因することが多いようです。

肌トラブルが「とても起きやすい方」「まあ起きやすい方」と答えた人を見ると、「睡眠不足」「疲れ」「ストレス」「季節の変わり目」に加えて、「あわない化粧品を使用したとき」「普段から肌が弱い」「生理中・生理前後」と様々な刺激で肌トラブルを起こしていることがわかります。特に「とても起きやすい」人に多かったのは「普段から肌が弱い」でした。一方、「とても起きやすい」人と「まあ起きやすい」人の差があまりなかったのは「睡眠不足」「季節の変わり目」「あわない化粧品」「空気の乾燥」でした。肌トラブルを起こしやすい人ほど、生活の乱れに加え、気象条件や化粧品などの少々の刺激で、トラブルを起こしてしまうようです。

図表2 肌トラブルが起きるとき (MA)



年とともに「ニキビ」「毛穴」「しみ」「しわ」 40代でアンチエイジング対策が切実に。

積極的に改善したい肌悩みについて聞いてみました。全体では、「しわ」47%、「しみ」42%、「毛穴」34%の順でしたが、年代別に比較すると大きく順位が入れ替わります。

10代は「ニキビ」を改善したい人が過半数、次いで「毛穴」の順でした。

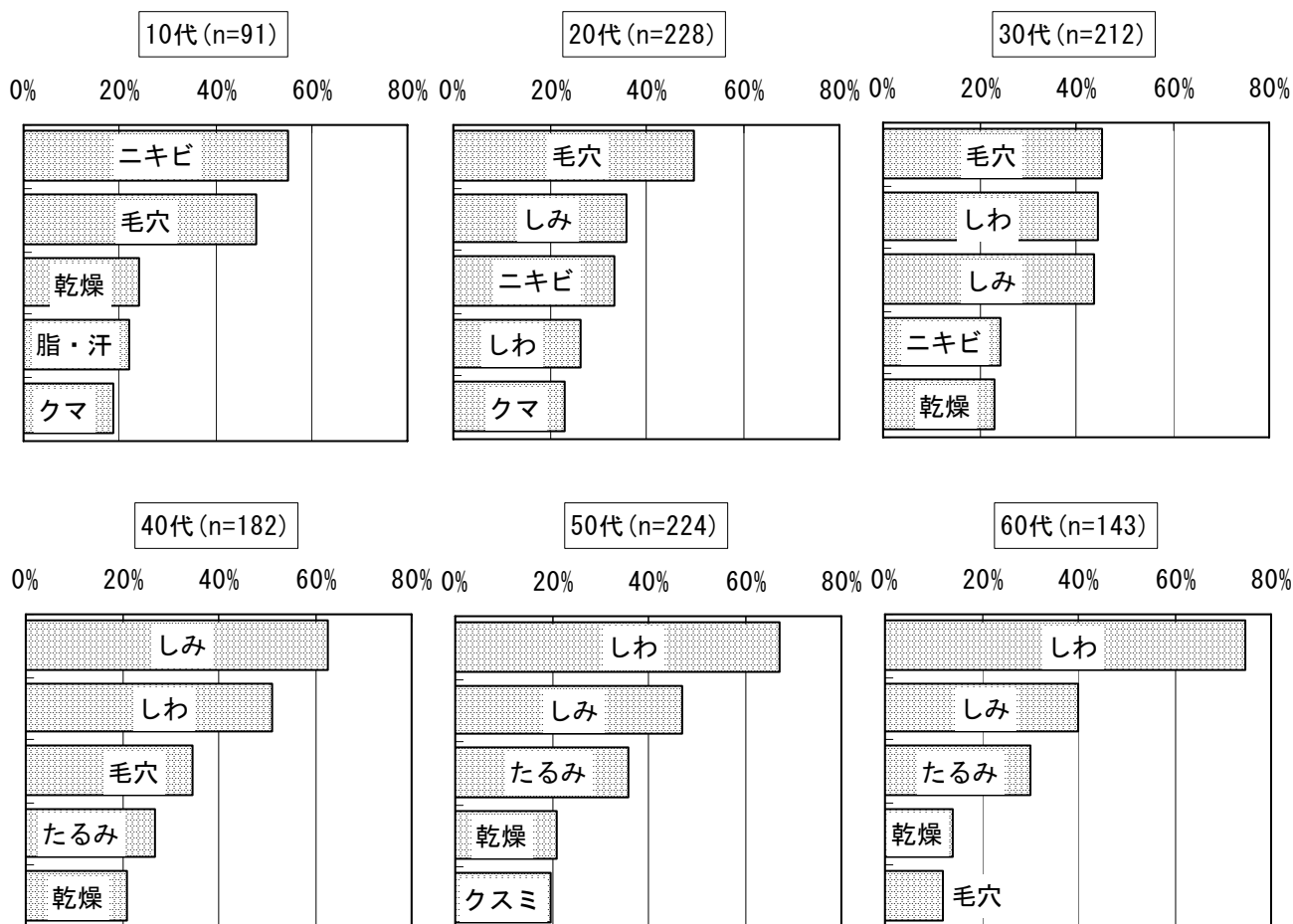
20代は「毛穴」がトップでちょうど5割。30代も「毛穴」トップは変わりませんが、「しわ」「しみ」と拮抗しており、いずれも4割強でした。

40代になると「しみ」が63%と急増してトップ、次いで「しわ」も5割を超えます。

50代では「しわ」が67%、「しみ」が47%と逆転。60代では「しわ」が75%に達し、2位の「しみ」を大きく引き離します。

女性の肌の悩みは、年とともに、「ニキビ」「毛穴」「しみ」「しわ」と変化していきます。特に、「しみ」「しわ」「たるみ」といった今話題のアンチエイジングに関連する肌悩みは、30代で意識され始め、40代で急増するという結果でした。

図表3 積極的に改善したい肌悩みの年代別ベスト5 (MA)



(注)積極的に改善したいことを34項目の選択肢より3つまで回答してもらい、次の選択肢は統合して集計した。

- ・毛穴：「毛穴が目立つ」「毛穴の黒ずみ」「毛穴の広がり」
- ・乾燥：「全体的な肌の乾燥」「目元・口元の乾燥」
- ・しわ：「全体的なしわ」「目尻のしわ」「目元・目の周りのちりめんじわ」「口元のしわ」「ほうれい線」「首のしわ・小じわ」「額のしわ」
- ・ニキビ：「ニキビ・吹き出物などの肌荒れ」「ニキビ・吹き出物跡の凹凸」「ニキビ・吹き出物跡のしみ」
- ・脂・汗：「化粧崩れしやすい」「脂っぼい・てかり」「べたつき・汚れ」「発汗」

スキンケアニーズは「美白」から「保湿」へ クレンジングや洗顔でも期待されている潤い効果。

スキンケア化粧品(基礎化粧品)にどのような効果を期待しているのか聞いてみました。1位は「保湿効果・乾燥肌対策」で、84%の人が期待する効果でした。以下、「美白・ホワイトニング・しみ対策」「UVカット・紫外線対策」と続きます。

3年前と比較すると、同じ冬の季節ですが、前回1位・2位の「美白」「UVカット」が「保湿」と入れ替わり、「保湿」を期待する人が27ポイントも上昇しています。一昔前に主流だった「美白」ニーズは一段落し、ここにきて「保湿」ニーズが急増しているといえます。

さらに、スキンケア化粧品の5つのアイテムごとに、使用している化粧品にどのような効果を期待しているのか聞いてみました。

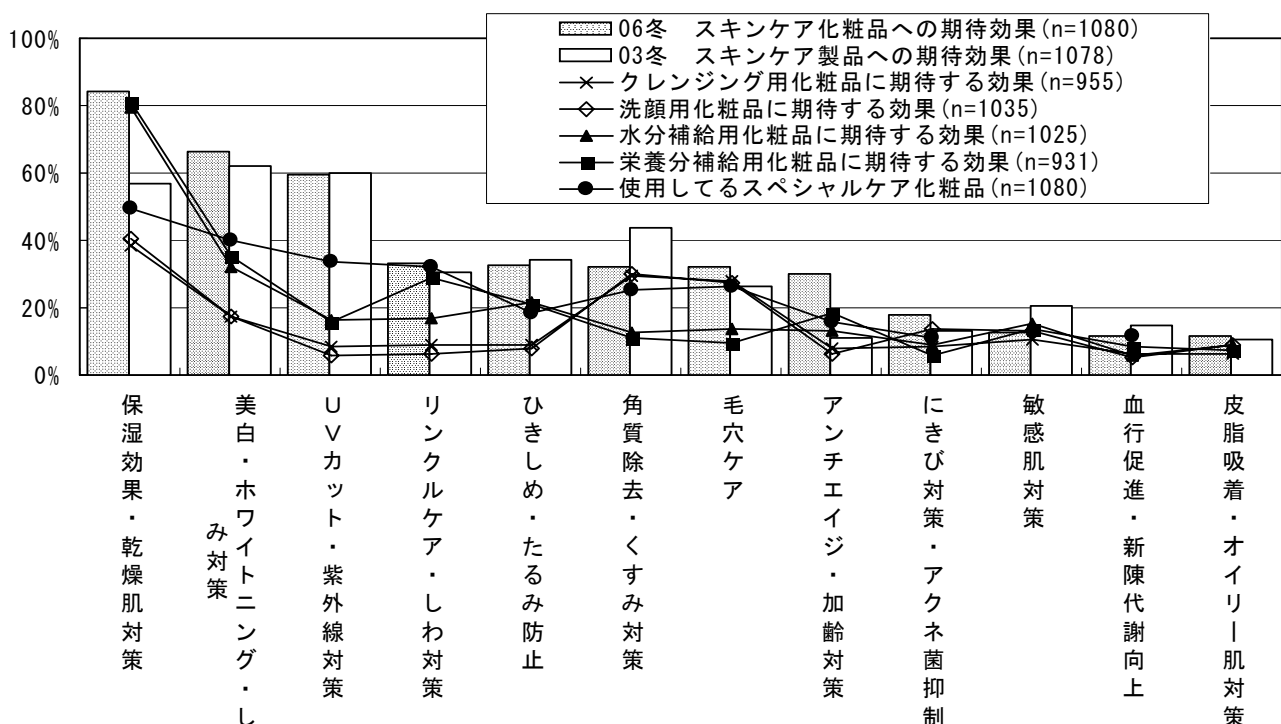
「水分補給用」および「栄養分補給用」は、水分や栄養分・油分を補うという本来の目的である「保湿効果・乾燥肌対策」への期待はそれぞれ79%、81%と極めて高く、次いで「美白・ホワイトニング・しみ対策」でした。

「クレンジング用」および「洗顔用」は、汚れやメイクを落とす目的のアイテムですが、「保湿効果・乾燥肌対策」が1位となり、次いで「角質除去・くすみ対策」「毛穴ケア」の順です。本来の取り除く効果よりも「保湿」を期待しているようです。

「スペシャルケア用」については、ケアの目的ごとに使用しているかどうかを聞いたところ、「保湿効果・乾燥肌対策」の使用者が49%とトップ、次いで「美白・ホワイトニング・しみ対策」「UVカット・紫外線対策」の順でした。

全てのアイテムで「保湿」への期待が1位でした。スキンケア化粧品全般でも、アイテムごとに見ても、「保湿」へのニーズがより強くなってきています。

図表4 スキンケア化粧品に期待する効果 (MA)



化粧水・乳液・クリームなどを中心に、 高価格化粧品の使用者が増加中。

スキンケア化粧品の5つのアイテムごとに、使用している化粧品の1個あたりの購入価格を聞いてみました。平均単価は、「洗顔用」が一番安く1500円強、次いで「クレンジング用」の1800円台。「水分補給用」は平均単価が3000円を超え、「栄養分補給用」では3800円台、「スペシャルケア用」では4400円台となります。

3年前と比較すると、「クレンジング用」「水分補給用」「栄養分補給用」「スペシャルケア用」の4アイテムで単価アップとなっており、特に「栄養分補給用」では240円上昇しました。

価格帯別に見ると、「クレンジング用」「洗顔用」は、1000円未満の低価格帯のものと、1000円～4000円未満の中価格帯のものが人気を二分しています。過去との比較で見ると、「クレンジング用」は高価格なものにシフトする傾向があるのに対し、「洗顔用」は低価格帯・高価格帯共に増加しており、二極化の傾向です。

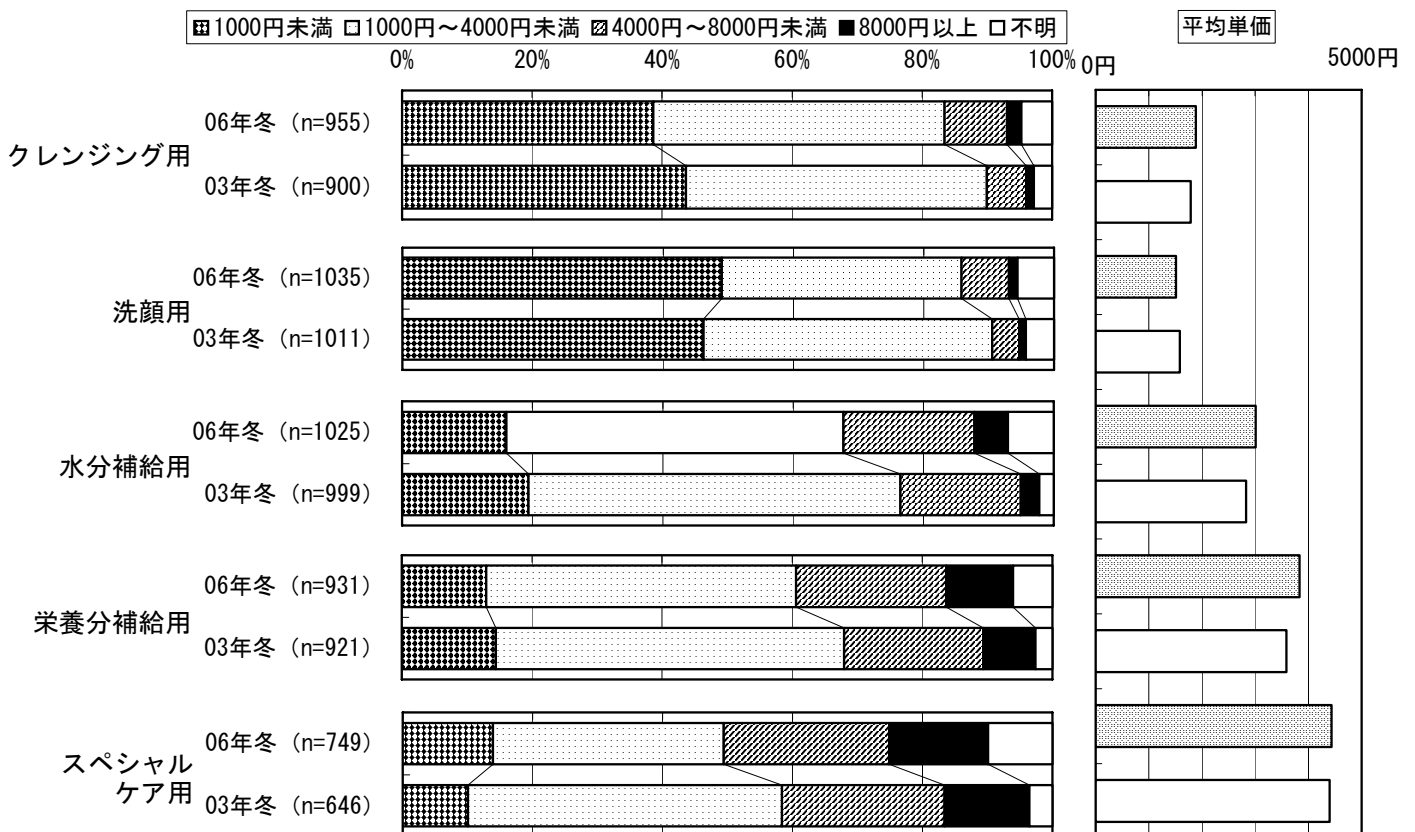
化粧水などの「水分補給用」は1000円～4000円未満の中価格帯の化粧品を使用している人が過半数を占めており、4000円以上の高価格帯の化粧品も増加傾向です。使用率・使用頻度の一番高いアイテムだけに、高価格化は市場の伸びにつながるのでしょうか。

乳液・クリームなどの「栄養分補給用」は、1000円～4000円未満の中価格帯が半数弱と人気で、8000円以上の高価格帯の使用率も1割を越えます。また、4000円～8000円未満、8000円以上の高価格帯の化粧品を使う人が3年前と比較して増加しています。

美容液・パックなどの「スペシャルケア用」は、1000円～4000円未満の中価格帯は3人に1人、4000円～8000円未満、8000円以上の高価格帯が合わせて4割とかなりのボリュームを占めます。

「水分補給用」「栄養分補給用」を中心に、高価格な化粧品を使っている人は確実に増加しており、高級化粧品市場を支えているのでしょうか。

図表2 スキンケア化粧品の購入価格(1個あたり) (FA)



「06冬 スキンケア ニーズ 総合調査」は、女性の肌や基礎化粧品に対する意識を実態を総合的に探り、どのような人が、なぜ、何を意識し、何を使っているのかを明らかにします。

肌ニーズ・肌トラブルの実態:肌タイプ、敏感肌の自覚、肌悩み(気になること・積極的に改善したいこと)、肌トラブル(自覚・起きるとき・症状・対応経験)...など

スキンケア化粧品への期待・選び方:スキンケア化粧品への期待、ブランド、スキンケア成分の認知・使用意向、気になるスキンケア関連用語、スキンケア化粧品に関する情報源、スキンケア化粧品選択時の重視点、選択時の相談相手、購入のきっかけ...など

スキンケア化粧品の使用・購入実態:「クレンジング用」「洗顔用」「水分補給用」「栄養分補給用」「スペシャルケア用」スキンケア製品について、使用頻度、購入チャネル、形状タイプ、使用ブランド、購入価格、購入理由、使用理由、期待する効果...など

化粧・美容とライフスタイル:スキンケア行動、スキンケアにかかるお金と時間、美容の意識と行動、スキンケア製品選択時の該当事項、肌のための生活習慣への気遣い...など

【調査入手のご案内】

本調査は、弊社自主企画により、複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

・調査参加費用：定価 600,000円(税込630,000円)

MDBメンバー価格 540,000円(税込567,000円)

・調査のアウトプット

(1)調査報告書：A4判・88ページ・2006年3月発行

(2)集計結果表：A4判・2分冊計796ページ・2006年3月発行

(3)磁気データ(CD-ROM):クロス集計、ローデータ、他

本調査の報告書はご参加いただいた企業以外は入手できません。また、データのご利用は社内に限らせていただきます。

本調査は肌ニーズ・基礎化粧品の基礎データとして必要不可欠な調査です。今回はその中から、「肌タイプの時系列変化」「肌トラブルが起きるとき」「積極的に改善したい肌悩み」「スキンケア化粧品に期待する効果」「スキンケア化粧品の購入価格」に焦点を当てて結果の速報をご報告しております。

(<http://www.jmar.biz/hot/women06.html>)

【マーケティング・データ・バンクとは】

マーケティング・データ・バンクは、社団法人日本能率協会グループのシンクタンク、株式会社日本能率協会総合研究所(社長:榮 武男 本社:東京都港区)が運営する、国内最大級のメンバー制ビジネス情報提供サービス機関です。(<http://www.jmar.co.jp/MDB/>)

開設以来30年以上、日本を代表する様々な業種の企業約2,000社の企画/調査/営業/技術部門の方々にご利用いただいております。官庁統計、公開調査資料、業界紙、各種民間企業発表資料など約12万点の蔵書を有し、独自の検索システムを構築いたしております。

各種業界事情に通じ検索手法をマスターしたスタッフにより、さまざまなビジネスデータを提供することが可能です。

電話一本で必要な情報を入手できるシステムとして、年間約12万件のお問い合わせに的確・迅速に対応し、情報収集のパートナーとして高い評価をいただいております。

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所

マーケティング・データ・バンク 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-4-2 東銀ビル9F

TEL:03-6212-9135 FAX:03-6212-9132 E-mail:haruko_doi@jmar.co.jp

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。