

「09 夏スキンケアニーズ総合調査」結果の速報 — 特にシニアが目立つ、美への出費も節約志向 —

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）は、15～69歳の女性を対象に、2003年冬/夏・2006年冬/夏・2009年冬に次いで「09夏 スキンケアニーズ総合調査」を実施しました。本調査は、①肌ニーズの実態、②夏の肌ニーズとケアの実態、③スキンケア化粧品の選択、④スキンケア化粧品の使用・購入実態、⑤ライフスタイルとスキンケア行動について、調査を企画・実施いたしました。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/women10.html>)

◆ 「スペシャルケア」化粧品に節約の波、

40～50代女性の高額化粧品離れが顕著に。

「スペシャルケア用」購入単価は平均3,703円。2009年冬から760円、2006年夏から900円の下落。2009年冬・2006年夏では50代・40代に多かった高価格帯が2009年夏ではそれぞれ半減した。

◆ ドラッグ・スーパー・ネット系通販が増加、

老いも若きも、節約できるチャンネルにシフト。

「ドラッグストア」54%、「百貨店」20%、「スーパー」18%、「化粧品メーカーの通信販売」「化粧品専門店」が1割を超える。「ドラッグストア」が13ポイント、「スーパー」が7ポイント増加した。

◆ 50代の「スペシャルケア」離れが顕著に。

40代は加齢対策が使用のピークに。

スペシャルケアの使用率は全体の68%、一番は「保湿・乾燥対策用」が47%、次いで「美白・しみ対策用」の43%、以下「紫外線対策用」「毛穴ケア用」「しわ対策用」が3割前後で続く。

◆ シニアの「肌の老化」「保湿」ニーズ減少、

「美白」を気にする年代は20代に若返り。

「紫外線」を「非常に気にしている」は38%、10・20代で約5ポイント増加、60代では46%から29%に減少。「美白」は4ポイント減少、40代が10ポイント減少しピークが20代に。「保湿」は全体で2ポイント、40代で5ポイント減少。「肌の老化」は5ポイント、60代では15ポイント下落。

【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歳の女性
- ・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：1,029人（発送数1,324人・有効回収率77.7%）
- ・調査実施日：2009年7月31日（金）～8月12日（水）

《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 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

◆ 「スペシャルケア」化粧品に節約の波、 40～50代女性の高額化粧品離れが顕著に。

2009年夏の調査で、女性の化粧品代が大幅に下落しています。

1ヵ月あたりのスキンケア化粧品の購入金額は、平均3,446円と、半年前の2009年冬と比較して約300円、3年前の2006年夏と比較して約460円減少しています。2009年冬時点では不況の影響をあまり受けていなかった化粧品支出が、この半年で大きく節約にシフトしたものと思われます。

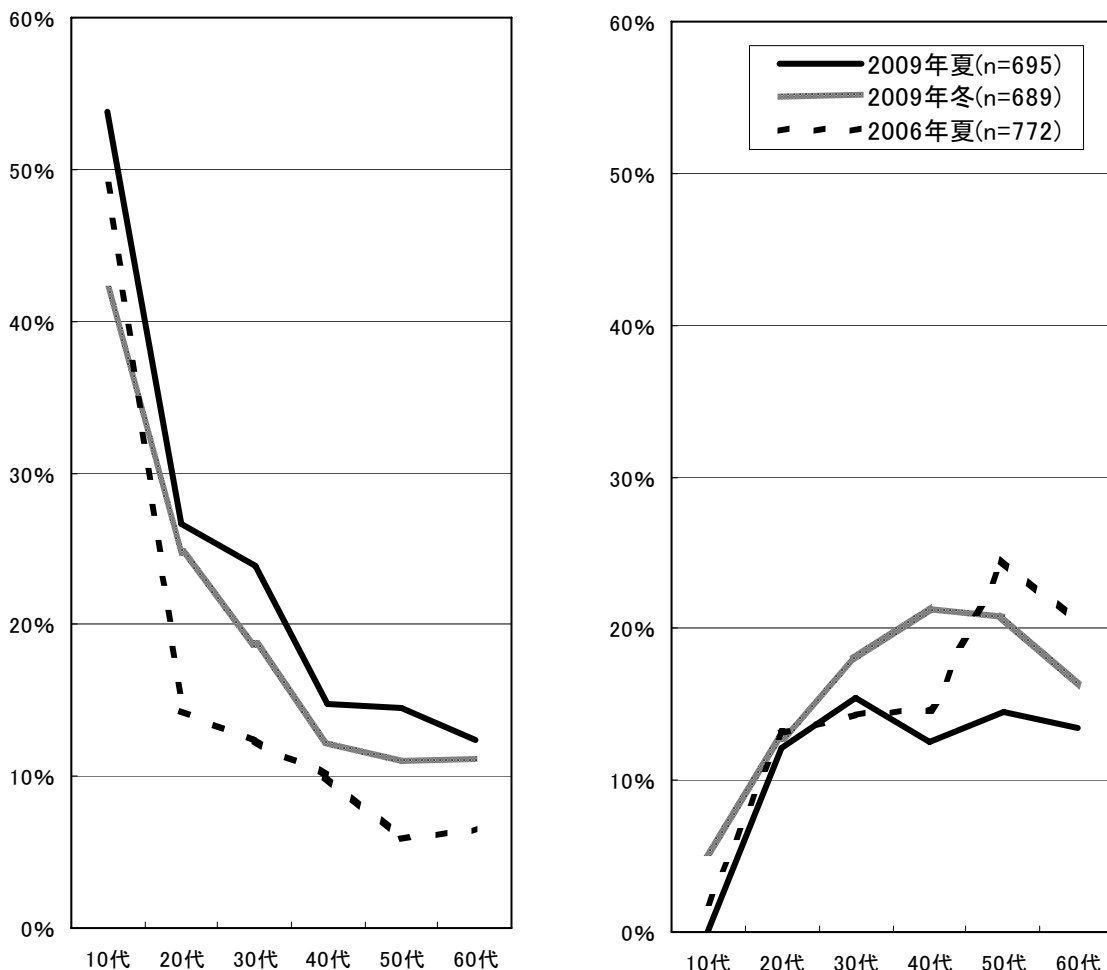
節約志向の影響を最も受けたのが、美容液・パックなどの「スペシャルケア用」スキンケア化粧品です。一番よく使っている「スペシャルケア用」の購入単価を聞いたところ、1個あたり平均3,703円。2009年冬から約760円、2006年夏から約900円の下落でした。

購入単価を1000円未満の低価格帯・8000円以上の高価格帯に分け、比率をみました。全体では、低価格帯が21%と2009年冬から4ポイント、2006年夏から9ポイント増加している一方、高価格帯は13%で、2009年冬から5ポイント、2006年夏から4ポイント減少しています。

年代別にみると、高価格帯の化粧品を購入している人は、2009年冬・2006年夏では50代・40代が一番多く、2割を超えていました。それが、2009年夏ではそれぞれ半減し、ピークの年代が30代の16%という結果でした。

アンチエイジング系の効果を訴求することの多い高額化粧品は、40～60代のシニア女性をターゲットとするブランドが多いのですが、今回の調査結果では、シニア層の高額化粧品離れが顕著という結果でした。

図表1 「スペシャルケア用」にみる価格帯別の購入率(MA)
低価格帯(1000円未満) 高価格帯(8000円以上)



◆ ドラッグ・スーパー・ネット系通販が増加、 老いも若きも、節約できるチャンネルにシフト。

購入単価が下落した「スペシャルケア用」化粧品について、購入チャンネルを2006年夏と比較してみました。

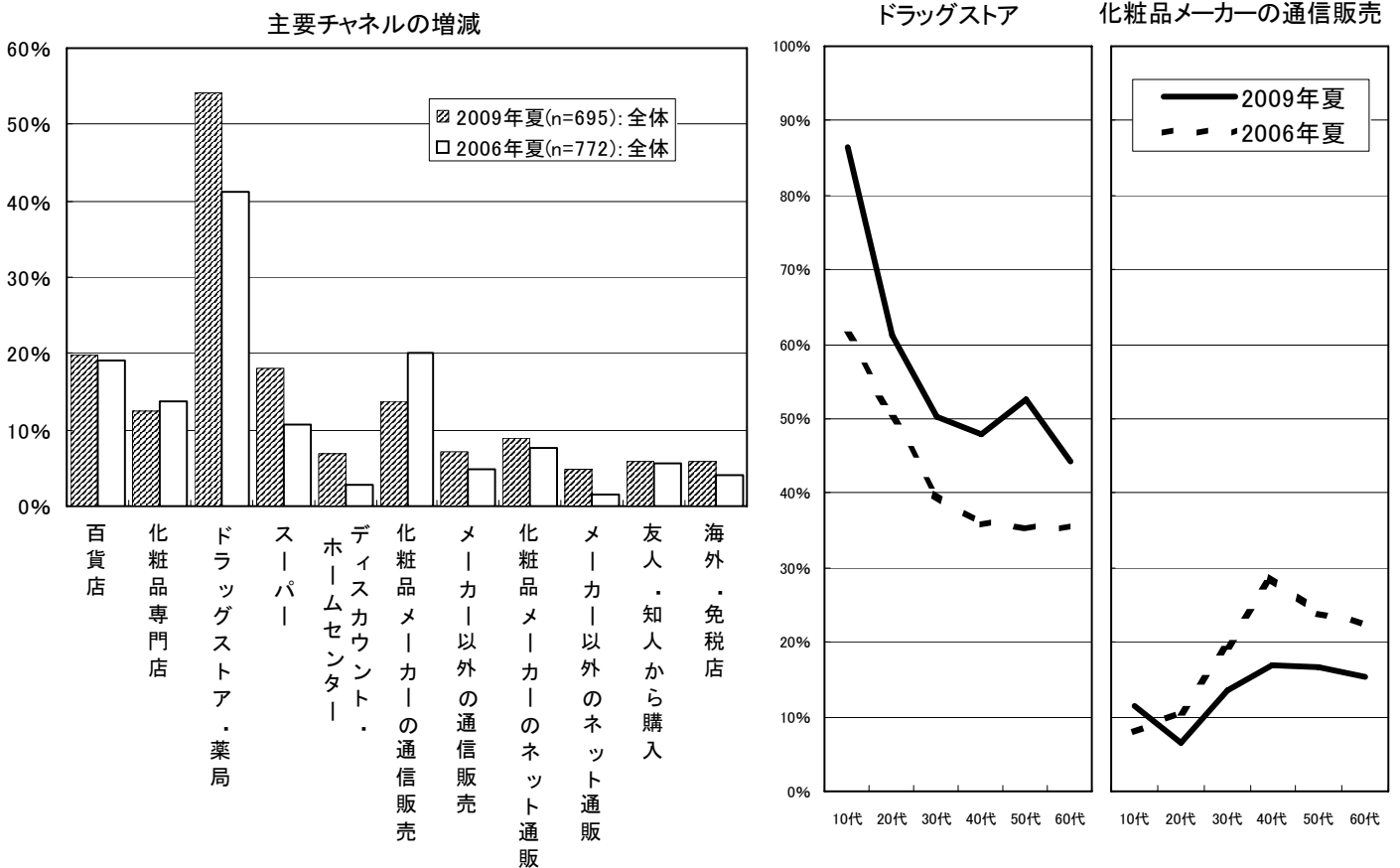
「ドラッグストア・薬局」が54%と1位、以下「百貨店」20%、「スーパー」18%、と続き、「化粧品メーカーの通信販売（メーカーやブランドからのカタログ・チラシ・DM・テレビ）」「化粧品専門店」が1割を超えています。

3年前と比較して、「ドラッグストア」が13ポイント、「スーパー」が7ポイント増加しているのに対し、「化粧品メーカーの通信販売」は6ポイント減少しました。

年代別にみると、「ドラッグストア」の増加幅は10代に次いで50代で大きく、「化粧品メーカーの通信販売」は40代での減少が目立っています。この他、「スーパー」では10代・50代・60代、「化粧品メーカーのネット販売」では50代、「メーカー以外のネット販売」では30代の増加が目立ちました。また、「化粧品専門店」の利用は10代・50代で減少しているのに対し、60代では増加に転じています。

店舗チャンネルの中では、カウンセリング系からセルフ系へ、高価格帯中心のチャンネルから低価格帯中心のチャンネルへとシフトが進行しています。通販チャンネルでも、ロイヤルユーザーの顧客管理がしやすい従来型のメディアから、比較購入されやすいネット系へと移行が進んでおり、利用チャンネルの変化にも節約志向が現れています。

図表2 「スペシャルケア用」の購入チャンネル (MA)



◆ 50 代の「スペシャルケア」離れが顕著に。

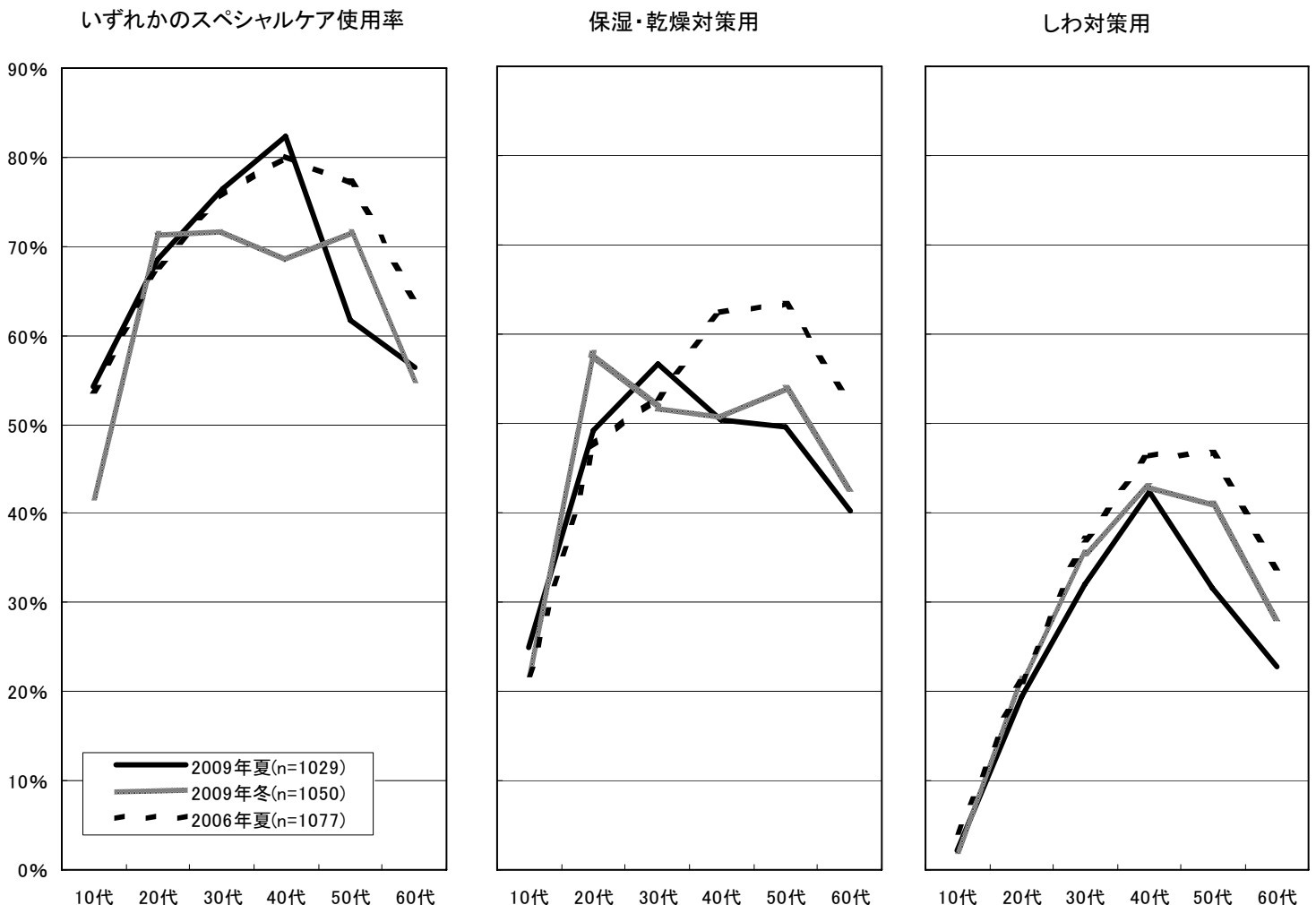
40 代は加齢対策か使用のピークに。

節約志向が顕著になった「スペシャルケア用」化粧品について、そもそも使用しているかどうかについて見てみます。使用する目的となる 10 項目の効果毎に使用率を聞いたところ、いずれかのスペシャルケアを使っている人は全体で 68% でした。そのうち一番多かったのが「保湿・乾燥対策用」で、47% の女性が使っていると答えています。次いで、「美白・しみ対策用」の 43%、以下「紫外線対策用」「毛穴ケア用」「しわ対策用」が 3 割前後で続きます。

時系列の変化をみると、いずれかのスペシャルケア使用率は、半年前の 2009 年冬調査と比較すると 2 ポイント増加していますが、3 年前の 2006 年夏調査と比較して 4 ポイント減少しています。その中、「保湿・乾燥対策用」「しわ対策用」の減少傾向が目立っています。「保湿・乾燥対策用」は 2009 年冬調査と比較して 2 ポイント、2006 年夏と比較して 6 ポイントの減少、「しわ対策用」は 2009 年冬とで 5 ポイント、2006 年夏とで 7 ポイントの減少です。

年代別にみると、特に 50 代のスペシャルケア化粧品離れが目立ちます。いずれかのスペシャルケア使用率でみると、2009 年冬と比べて 10 ポイント、2006 年夏と比べて 16 ポイント減少しています。特に、元々 50 代によく使われていた「保湿・乾燥対策用」と「しわ対策用」で、3 年間で約 15 ポイント使用率が減少していました。その結果、スペシャルケアの使用率のピークは、アンチエイジング意識の高まる 40 代という結果になりました。

図表 3 「スペシャルケア用」の使用率 (SA)



◆シニアの「肌の老化」「保湿」ニーズ減少、
「美白」を気にする年代は20代に若返り。

「紫外線」「美白」「保湿」「肌の老化」について、気にしているかどうか聞き、「非常に気にしている」と答えた人の割合を年代別に2009年夏・2006年夏を比較したのが図表4です。

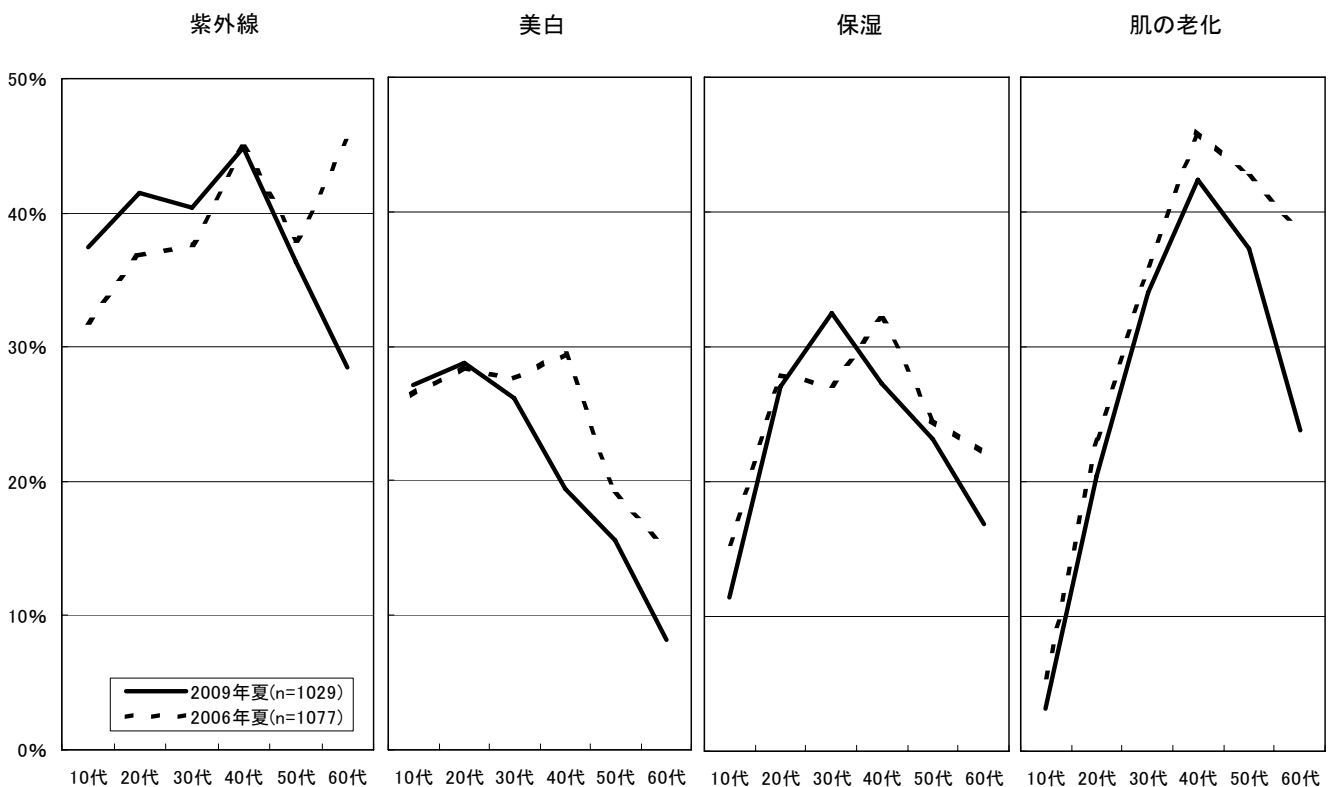
「紫外線」について「非常に気にしている」と答えた人は、全体では2009年夏38%・2006年夏39%とほとんど差がありませんでしたが、10・20代で約5ポイント増加しているのに対し、60代では46%から29%と大幅に減少しました。

「美白」については、全体でも4ポイント減少、特に2006年夏でピークの40代が10ポイント減少し、気にする人のピークが20代に移行しました。

「保湿」については、全体では2ポイントの減少でしたが、30代で5ポイント増加する一方、40代で5ポイント減少するなど、40～60代での意識の減少が顕著です。

「肌の老化」については、全体で5ポイントの減少、気にする人のピークが40代であることは変化ありませんが、特に50代・60代のシニア層での意識の減少が目立ち、60代では気にする人が15ポイント下落しています。

図表4 気にしている夏の肌ニーズ (SA)



「09 夏 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、どの化粧品を使っているのかを明らかにするため、下記項目について調査しました。

- ①肌ニーズの実態：肌タイプ、敏感肌の自覚、夏の肌悩み（気になること・積極的に改善したい）…など
- ②夏の肌ニーズとケアの実態：紫外線意識とUVケア化粧品、美白ケアと美白化粧品、乾燥ケアと高保湿化粧品、老化意識とアンチエイジング化粧品…など
- ③スキンケア化粧品の選択：ブランド、期待する効果、選択時の重視点、情報源、相談相手、選び方…など
- ④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〉スキンケア化粧品について、使用頻度、購入チャネル、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
- ⑤ライフスタイルとスキンケア行動：スキンケアにかかるお金と時間、スキンケア行動とステップ数…など

また、2003年冬/夏・2006年冬/夏・2009年冬に「スキンケアニーズ総合調査」を実施しており、今回の調査はその継続調査です。

本調査は肌ニーズ・スキンケア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、「スペシャルケア用」化粧品の「価格帯別の購入率」「購入チャネル」「使用率」、及び「気にしている夏の肌ニーズ」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/women10.html>)

【調査入手のご案内】

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・92ページ・2009年10月発行
- (2)集計結果表：A4判・2分冊計859ページ・2009年10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 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@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。