

## 「スキンケア ニーズ 総合調査」結果の速報 肌ニーズ・基礎化粧品の使用実態を網羅

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、「スキンケア ニーズ 総合調査」を実施いたしました。スキンケアをテーマにした自主企画調査で、肌ニーズ・肌トラブルの実態、基礎化粧品の使用・購入実態、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.co.jp/MDB/hot\\_anq/women01.html](http://www.jmar.co.jp/MDB/hot_anq/women01.html))

### 自称肌タイプは「ドライ肌」「ノーマル肌」「混合肌」に3分化。

肌タイプは「ドライ肌」だと思ふ人が30%、「ノーマル肌」が29%、「混合肌」が27%と3分化しました。

### 「敏感肌」と自覚している人は過半数。20代は3人に2人が「敏感肌」。

「敏感肌だと思ふ」「少し敏感肌の傾向があると思ふ」と回答した人は全体で56%と半数以上を占め、20代では66%と3人に2人が回答しています。

### 万人に使用頻度が高いのは化粧水など「水分補給用」。

「水分補給用」は93%の人が使っており、8割弱が「1日2回程度」以上使っていると回答しています。

### 「クレンジング用」「洗顔用」は一般品、「水分補給用」「栄養分補給用」は無店舗と制度品、「スペシャルケア用」は無店舗販売ブランド。

「クレンジング用」「洗顔用」で一般品ブランドをあげた人は3人に1人、「水分補給用」「栄養分補給用」では無店舗販売ブランドと制度品ブランドが4人に1人ずつ、「スペシャルケア用」は無店舗販売が3割弱でした。

### スキンケアの情報源はテレビのコマーシャル、

### 20代はスキンケア情報の収集に積極的な年代。

情報源は「テレビのコマーシャル」54%、「友人・知人」42%、「雑誌記事」40%、「雑誌広告」38%と続きます。

### 肌のため「野菜を多く」「三食きちんと」。

過半数の回答は、「野菜を多く食べるようにしている」59%、「三食きちんと食べるようにしている」53%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(大阪・兵庫)在住の女性(15～69歳)
- ・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：1,078人(発送数1,315人、有効回収率82.0%)
- ・調査実施日：2003年2月17日～2月24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・加納

〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-38 秀和芝公園3丁目ビル4F

TEL:03-3434-7508 FAX:03-3578-7506 E-mail:info\_mlmco@jmar.co.jp

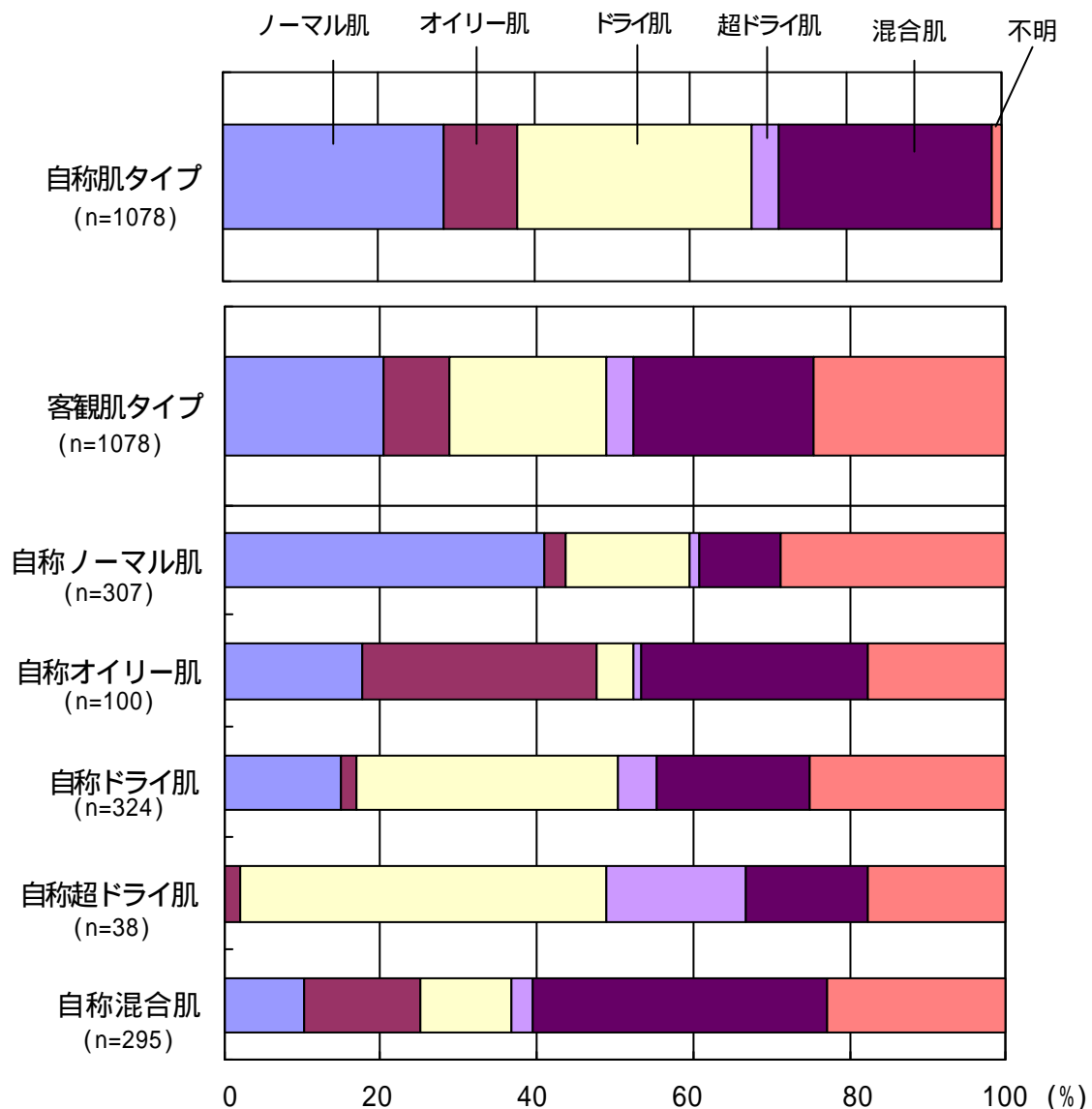
**自称肌タイプは「ドライ肌」「ノーマル肌」「混合肌」に3分化。  
客観的診断からは「混合肌」がトップ。**

肌のタイプについて自分では「ノーマル肌」「オイリー肌」「ドライ肌」「超ドライ肌」「混合肌」のいずれのタイプだと思うか聞いてみました。全体では、「ドライ肌」だと思う人が30%、「ノーマル肌」が29%、「混合肌」が27%と、この3タイプに3分化しました。年代別には、20代、30代では「混合肌」が最も多く、10代、50代、60代では「ノーマル肌」が最も多くなっています。また「ドライ肌」は、年代が上がるにしたがって比率が高まる傾向です。

一方、肌の状態について20の選択肢をあげ、その回答項目から客観的な肌タイプの診断を行いました。その結果、全体では「混合肌」25%、「ノーマル肌」22%、「ドライ肌」22%の順でした。客観的には「ドライ肌」より「混合肌」の方が多という結果です。

自分で回答した自称肌タイプと診断された客観肌タイプの関連をみると、自称「オイリー肌」の人の31%は「混合肌」、自称「ドライ肌」「超ドライ肌」の人の約2割は「混合肌」と診断されました。「混合肌」は自覚しにくいタイプなのでしょう。また、自称「超ドライ肌」の人の55%は単なる「ドライ肌」と診断されています。

**自称肌タイプ (SA) と客観肌タイプ (MA)**

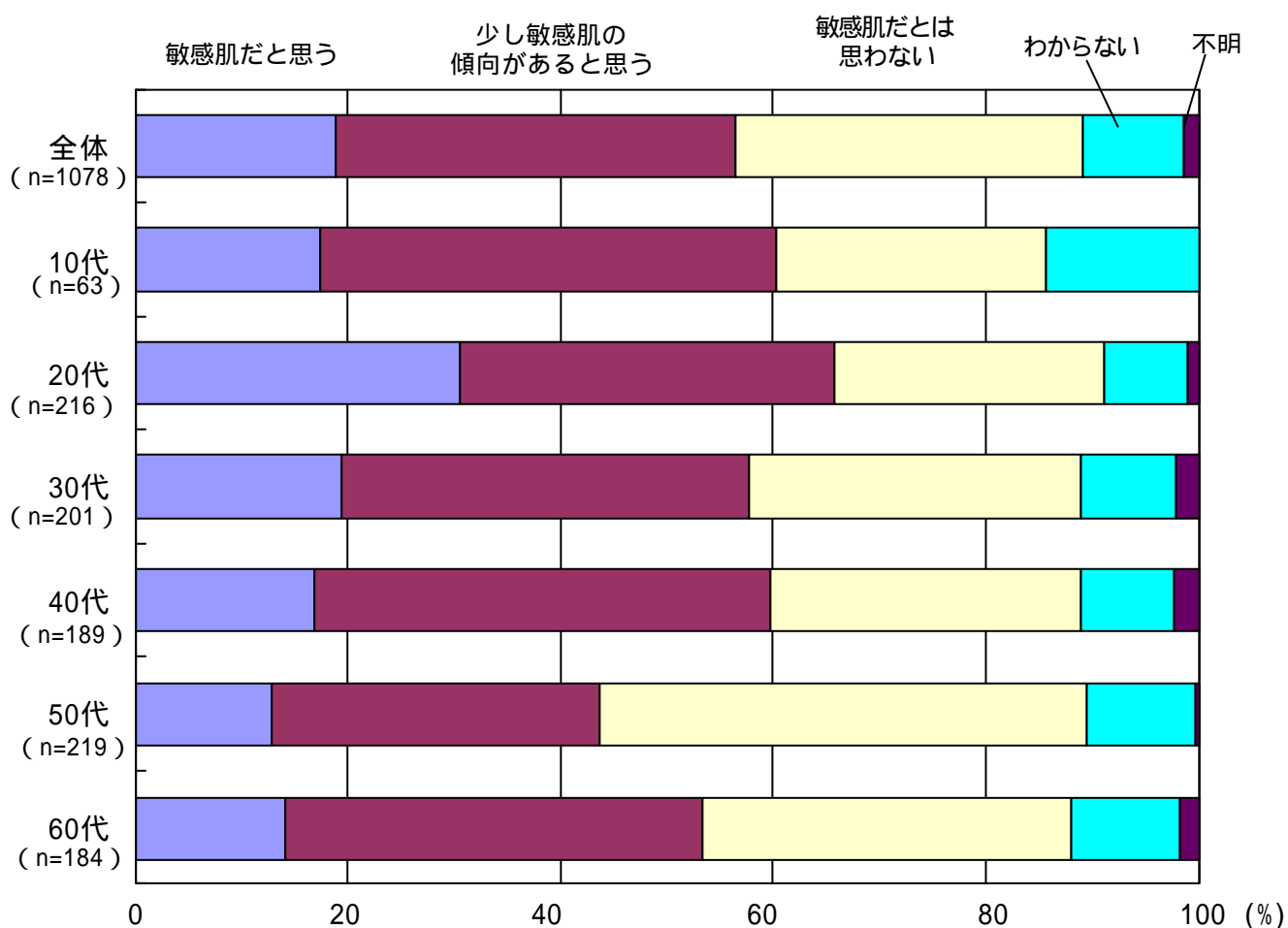


**「敏感肌」と自覚している人は過半数。**

**20代は3人に2人が「敏感肌」。**

敏感肌の自覚について聞いたところ、「敏感肌だと思う」「少し敏感肌の傾向があると思う」と回答した人は全体で56%と半数以上を占めました。年代別にみると、20代は敏感肌の自覚が最も多く66%と3人に2人、20代の3人に1人は「敏感肌だと思う」とはっきり回答しています。また、10代・30代・40代は約6割が敏感肌だと自覚しています。一方、50代では44%と最も少なく、半数以下でした。若い人の方が自分が敏感肌であると思っているようです。

### 敏感肌の自覚 (SA)



## 万人に使用頻度が高いのは化粧水など「水分補給用」、 美容液など「スペシャルケア用」は加齢とともに使用率増。

基礎化粧品の5つのカテゴリーについて、使用頻度を聞いてみました。

メイク落としなどの「クレンジング用」スキンケア製品は、全体では84%の人が使っています。年代別には、10代の3人に1人は使っていないと回答したほかはあまり差がありませんでした。

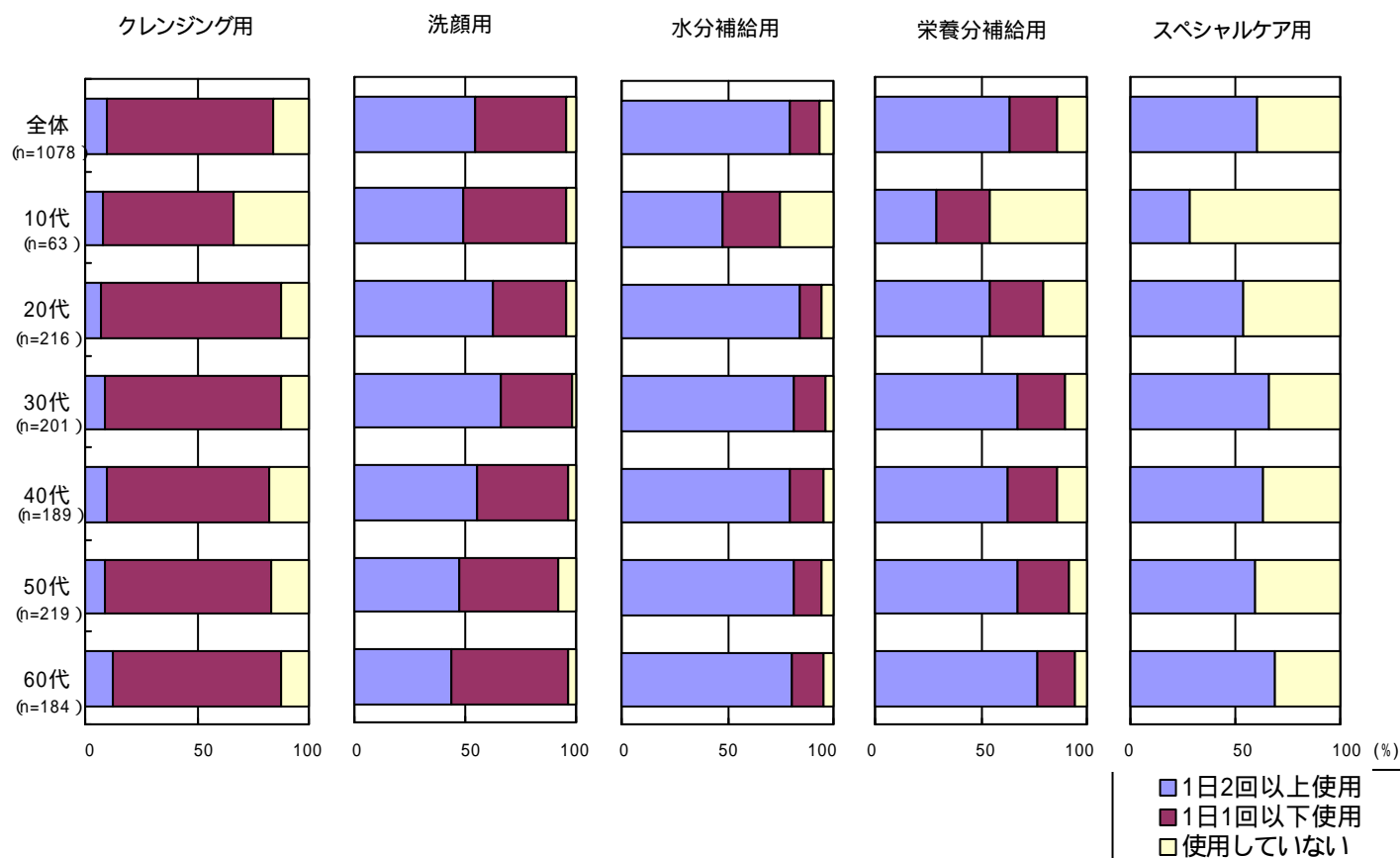
洗顔料・石鹸などの「洗顔用」スキンケア製品は、全体では94%の人が使っており、半数以上の人「1日2回程度」以上使っていると回答しています。年代別にみても、10代を含めてどの年代にも使用されているカテゴリーでした。

化粧水・ローションなどの「水分補給用」スキンケア製品は、全体では93%の人が使っており、8割弱の人が「1日2回程度」以上使っていると回答しています。「水分補給用」は、5カテゴリー中一番使用頻度の高いものということが出来ます。年代別には、10代の4人に1人は使っていないと回答したほかはあまり差がありませんでした。

乳液・クリームなどの「栄養分補給用」スキンケア製品は、全体では85%の人が使っています。年代別には、10代の半数弱、20代の2割が使っていないと回答しており、年代が高くなるにしたがって、使用率・使用頻度も高くなる傾向です。

美容液・パックなどの「スペシャルケア用」スキンケア製品は、全体では4割の人が使っていないと回答しており、残りの6割は使用者です。年代別にみると、高齢になるにしたがって、使用率が高くなる傾向で、10代では7割が使っていないのに対し、60代では7割が「スペシャルケア用」スキンケア製品を利用しています。「スペシャルケア用」は5カテゴリー中使用率は一番低いものの、加齢に伴って使用する人が増加するものといえるでしょう。

### 基礎化粧品の使用頻度 (SA)

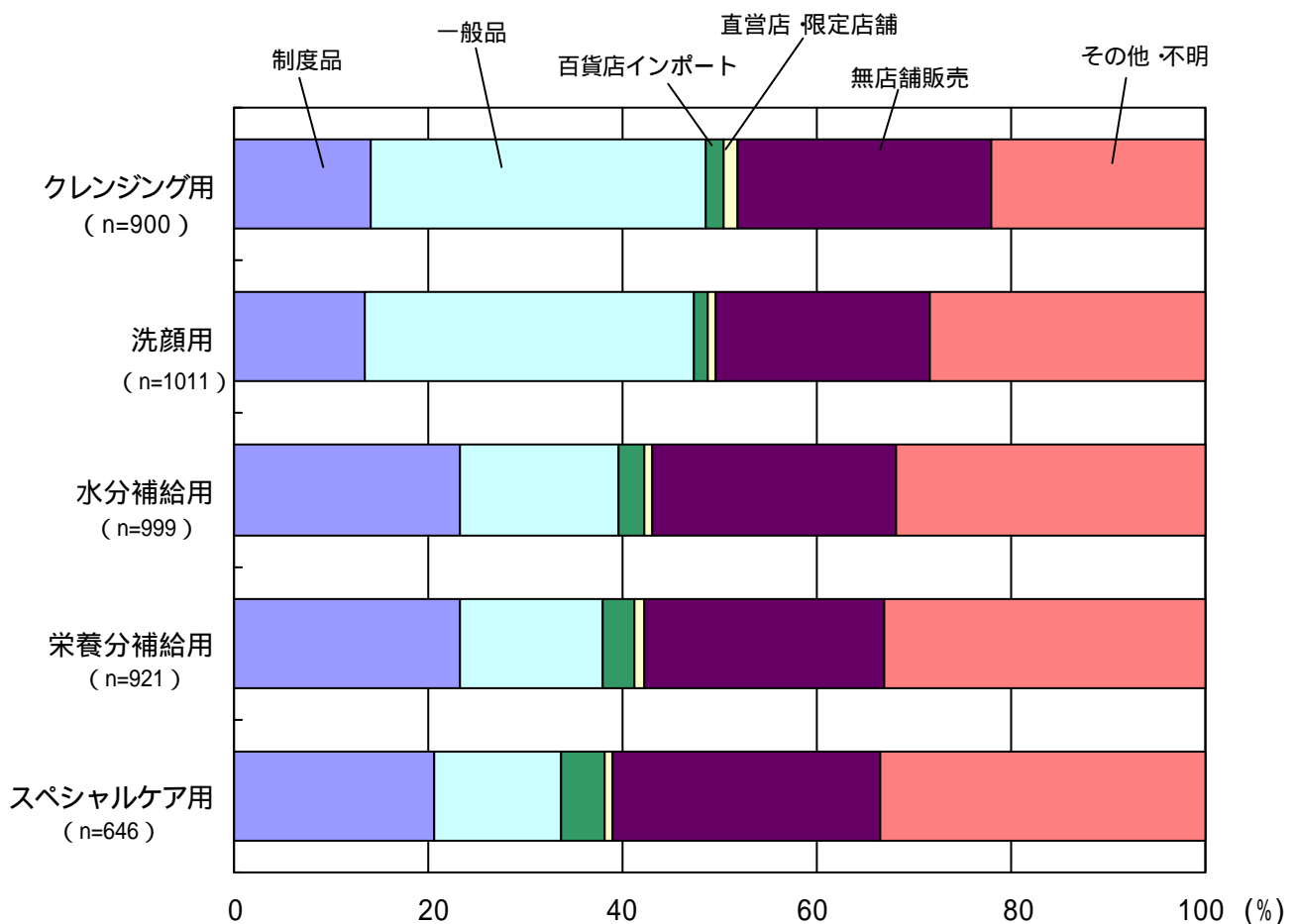


「クレンジング用」「洗顔用」は一般品ブランド、  
 「水分補給用」「栄養分補給用」は無店舗と制度品ブランド、  
 「スペシャルケア用」は無店舗販売ブランド。

一番使用しているブランドについて123ブランドの選択肢を用意し、基礎化粧品の5つのカテゴリーごとに1つずつあげてもらいました。その結果は分散しており、123ブランドの中から回答した延べ3,153サンプルのうち、出現数が50サンプルを超えたものは15ブランドに過ぎませんでした。

そのため、ブランドを主要流通形態別に集計したのが下のグラフです。「クレンジング用」「洗顔用」は一般品ブランドを回答した人が3人に1人とシェアが高く、その中でもトイレタリーメーカーのものが主流でした。「水分補給用」「栄養分補給用」は無店舗販売ブランドと制度品ブランドがおおよそ4人に1人ずつと拮抗しています。「スペシャルケア用」は無店舗販売ブランドのシェアが3割弱と高くなっています。

一番使用しているブランド（SA）



## スキンケアの情報源はテレビのコマーシャル、 20代はスキンケア情報の収集に積極的な年代。

スキンケア製品に関する情報源について聞いたところ、「テレビのコマーシャル」が最も多く、54%でした。次いで、「友人・知人」42%、「雑誌記事」40%、「雑誌広告」38%と続きます。

年代別にみると、「テレビのコマーシャル」は20代以外で最も多い情報源でした。

10代は「テレビのコマーシャル」について「雑誌広告」が半数を超え、また「家族」「医師・薬剤師」が他の年代と比べて相対的に高い情報源でした。

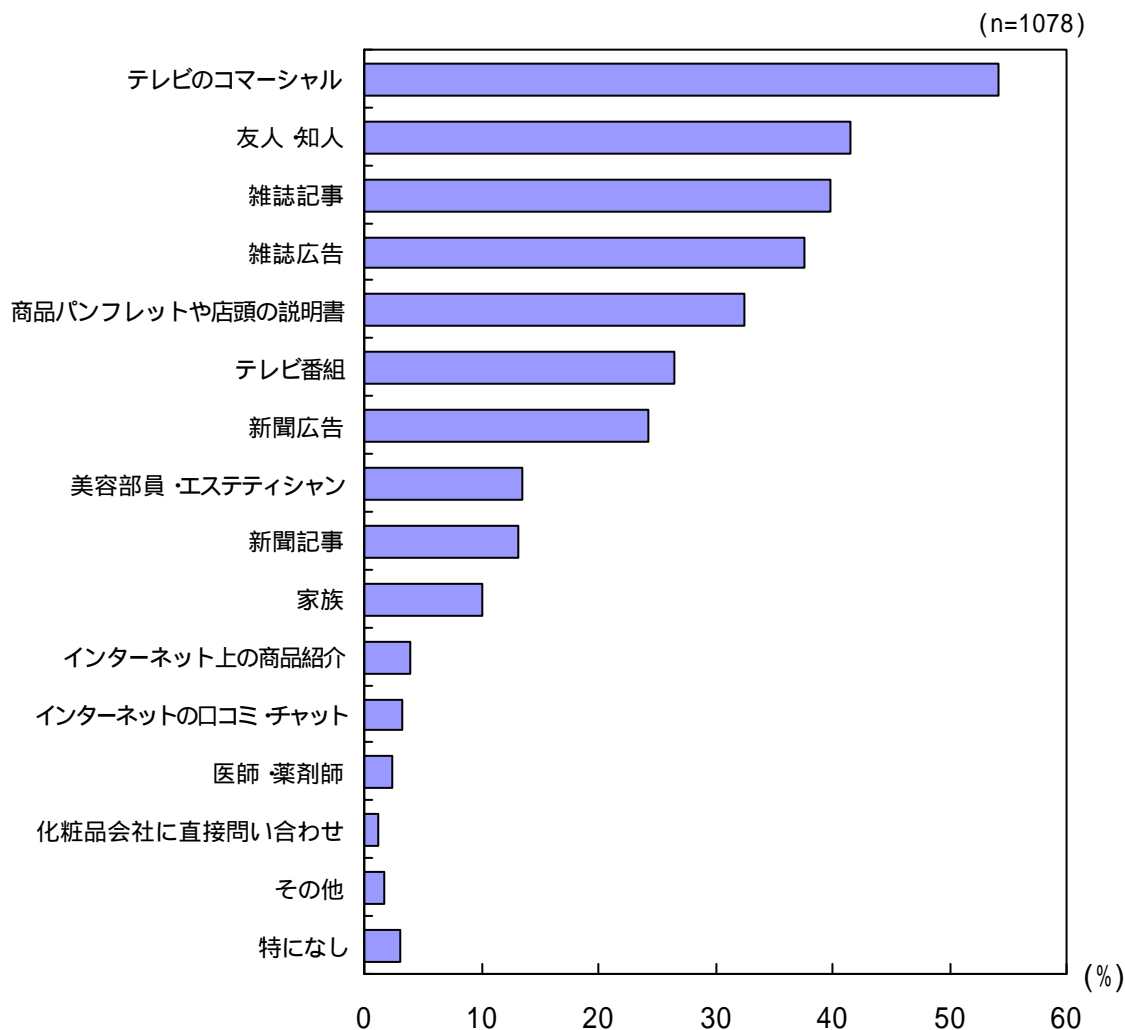
20代は「雑誌記事」をあげた人が最も多く64%、ついで「友人・知人」が半数を超えたのをはじめ、「テレビ番組」「インターネット上の商品紹介」「インターネットの口コミ・チャット」が他の年代と比べて高い情報源でした。20代は様々なメディアを情報源にあげており、スキンケア製品についての情報収集に積極的なようです。

30代は「テレビのコマーシャル」が63%と各年代中最も高い回答でした。

50代は「商品パンフレットや店頭の説明書」「新聞広告」「新聞記事」など文字情報が他の年代より高い情報源でした。

60代は「美容部員・エステティシャン」が他の年代より高い情報源でした。

### スキンケア製品に関する情報源（MA）



## 肌のため「野菜を多く」「三食きちんと」。

### シニア層は《食》と《睡眠》を意識して生活。

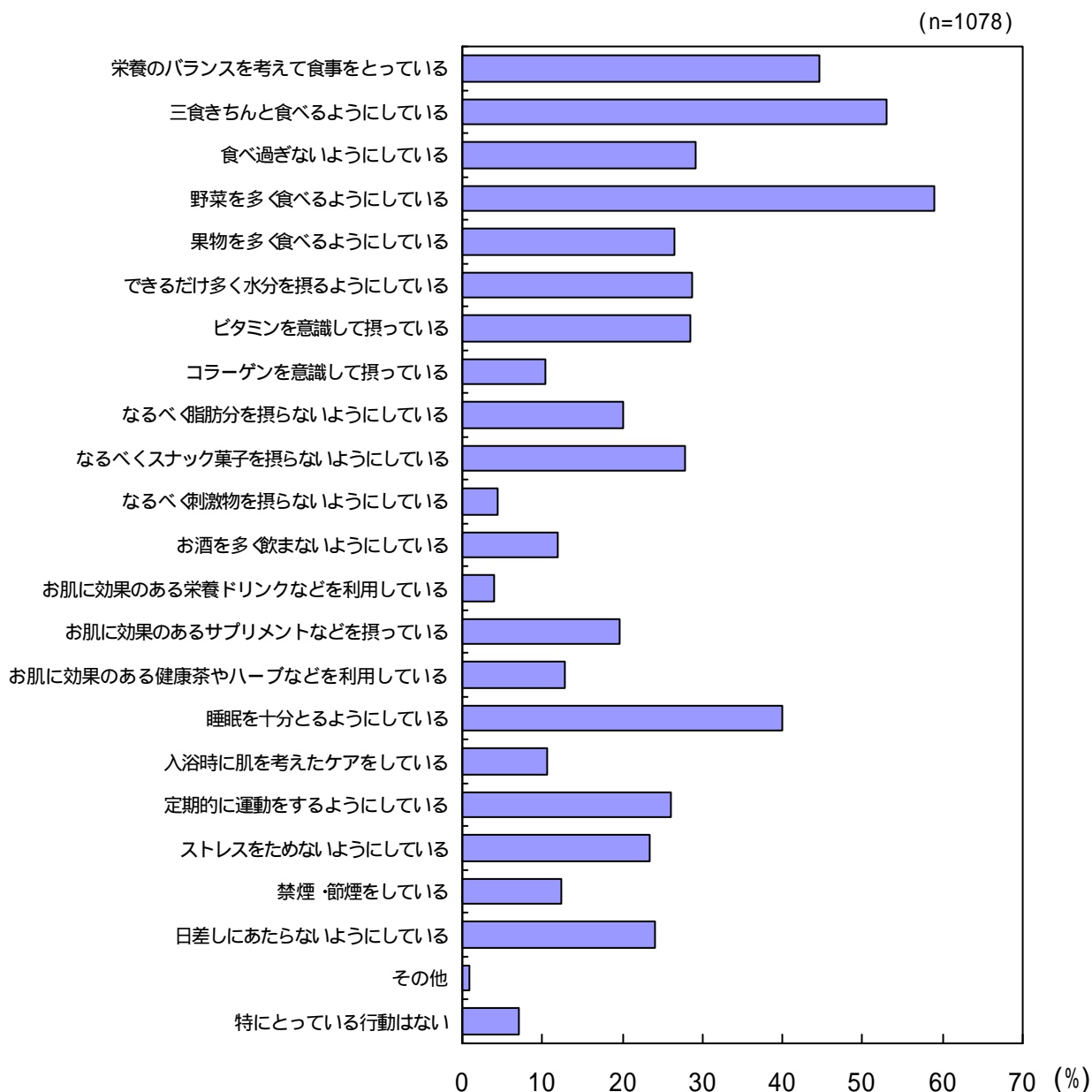
肌のために意識している生活行動について当てはまることを、23項目から選んでもらいました。半数以上の女性が回答した項目は、「野菜を多く食べるようにしている」59%、「三食きちんと食べるようにしている」53%の2項目でした。

年代別にみると、いずれの年代においても「野菜を多く食べるようにしている」が最も多く、年代が高まるにしたがって、多くなる傾向です。

「三食きちんと食べるようにしている」は、40代、50代、60代で半数以上が該当すると回答しており、特に60代では7割を超えています。

「睡眠を十分とるようにしている」は年代が上がるにしたがって、該当者が多くなる傾向にあり、60代は半数弱が意識しているものの、10代での回答は3割にも達しませんでした。

### 肌のために意識している生活行動（MA）



「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と実態を総合的に探り、どのような人が、何故、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**：肌がきれいな方が、肌に気遣っている方が、肌タイプ、敏感肌の自覚、肌悩み、肌トラブルの状況と対応...など

**基礎化粧品の使用・購買実態**：「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、購入チャンネル、形状タイプ、使い分け、最多使用ブランド、購入単価、購入理由、使用理由、満足度...など

**化粧・美容とライフスタイル**：化粧にかけるお金と時間、情報源と購買行動、美容の意識と行動、美容サービス、肌のための生活習慣・食生活...など

【調査入手のご案内】本調査は、弊社自主企画の調査のアウトプット一式を複数企業にご購入いただく方式です。

・調査購入費用：定価 600,000 円 / M D B メンバー価格 540,000 円 (消費税別)

・調査のアウトプット

(1)調査報告書：A4 判・93 ページ・2003 年 3 月発行

(2)集計結果表：A4 判・3 分冊計 1,095 ページ・2003 年 3 月発行

(3)集計データ(C D - R O M)：クロス集計、ローデータ、他

本調査の報告書はご購入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」「敏感肌の自覚」「基礎化粧品の使用頻度」「基礎化粧品の使用ブランド」「スキンケア製品に関する情報源」「肌のために意識している生活行動」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.co.jp/MDB/hot\\_anq/women01.html](http://www.jmar.co.jp/MDB/hot_anq/women01.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 1 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 H O T アンケート事務局 担当：土井・加納

〒105-0011 東京都港区芝公園 3 - 1 - 3 8 秀和芝公園 3 丁目ビル 4 F

TEL:03-3434-7508 FAX:03-3578-7506 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。**