

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夏 スキンケア ニーズ 総合調査」結果の速報 夏のお肌も“保湿”が一番

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、03年夏・冬、06年冬に引き続き、「06夏 スキンケア ニーズ 総合調査」を実施いたしました。女性の夏の肌ニーズ、および「クレンジング」「洗顔用」「水分補給用」「栄養分補給用」「スペシャルケア」各アイテムのスキンケア化粧品の使用・購入実態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/women07.html>)

理想の肌は質感重視で「透明感」と「ハリ」

若いほど「すべすべ」、シニアほど「しっとり」に憧れ。

理想とする肌は、全体では「透明感のある」「ハリのある」が55%、次いで「しっとり」が49%、「すべすべ」47%の順でした。10代では「すべすべ」が69%、60代は「しっとり」が66%。

季節を問わず夏でも期待される「保湿」効果、

「美白」「UVカット」も夏より通年ニーズに。

スキンケア化粧品に期待する効果は、「保湿効果・乾燥肌対策」が75%とトップ、「美白・ホワイトニング・しみ対策」は61%、「UVカット・紫外線対策」は58%。

今どきのお肌の曲がり角は40代、

「肌の老化」「紫外線」「保湿」「美白」様々な悩みを意識。

「非常に気にしている」は、「紫外線」が最も多く39%、次いで「肌の老化」が34%、「保湿」が26%、「美白」が25%の順。「肌の老化」「保湿」「美白」は40代がピークとなっている。

肌のためと分かっているけど、

なかなかできない「顔のマッサージ」「マスクを使う」

よく行っているスキンケア行動は、「洗顔料をよく泡立ててから使う」が最も高く65%。

スキンケア各アイテムで「通信販売」ブランド成長傾向、

制度品ブランド・トイレットリーブランドは横ばい。

「クレンジング」では「通信販売」が29%、「洗顔用」では「トイレットリー」が24%と目立つ。「水分補給用」「栄養分補給用」「スペシャルケア」では、「カウンセリング販売・百貨店インポート」が3割前後と多い。

【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：1,077人（発送数1,275人、有効回収率84.5%）
- ・調査実施日：2006年8月17日（木）～25日（金）

《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_mlmc@jmar.co.jp

2007年5月より連絡先の変更を予定しております。 <http://www.jmar.biz/hot/>

理想の肌は質感重視で「透明感」と「ハリ」、 若いほど「すべすべ」、シニアほど「しっとり」に憧れ。

理想とする肌について聞いてみました。全体では、「透明感のある」「ハリのある」が共に55%と最も高く、次いで「しっとり」が49%、「すべすべ」が47%でした。いずれも、肌の質感を重視するようなキーワードです。夏の肌の代名詞「小麦色」は最下位、一方「真っ白な」肌を求める人も15%ほどに過ぎず、過剰な美白ブームは過ぎ去ったようです。

年代別に見ると、10代では「すべすべ」が7割弱で他の年代を引き離してもっとも高く、次いで「透明感のある」「健康的」と続きます。

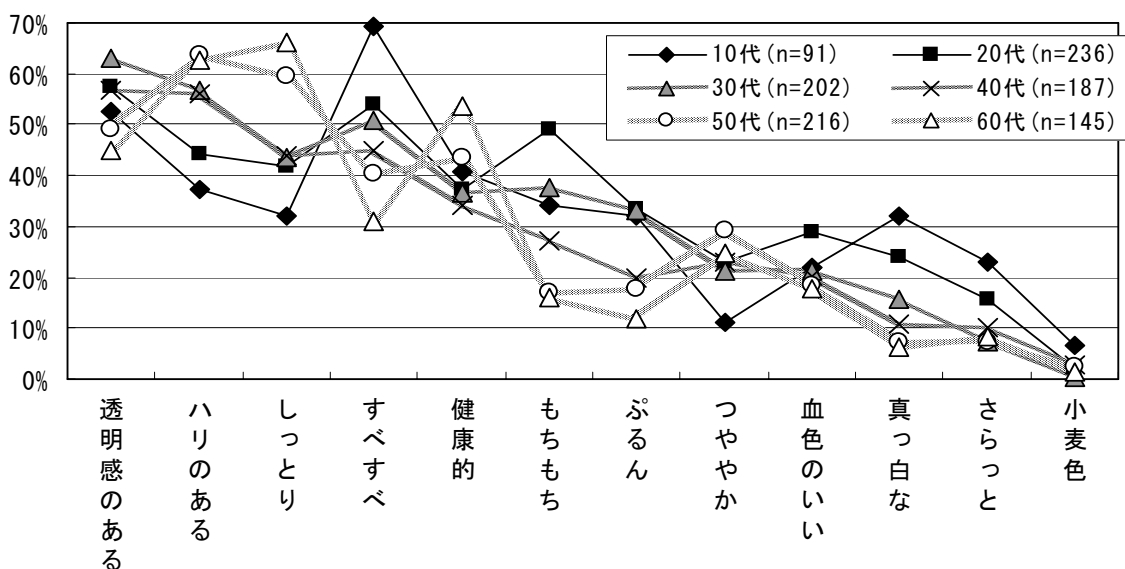
20代～40代では、「透明感のある」が6割前後と最も高いキーワードでした。次いで、20代は「すべすべ」、30代～40代は「ハリのある」が続きます。

50代～60代では、「ハリのある」と「しっとり」が共に6割前後と、上位を占めています。

全体でトップの「透明感」については、30代が一番高かったものの、どの年代にも共通する理想の肌のようです。

「ハリ」「しっとり」は加齢とともに憧れが強くなっており、一方「すべすべ」「もちもち」「真っ白な」は若い女性ほど理想とする人が多くなっています。

図表1 理想とする肌 (MA)



季節を問わず夏でも期待される「保湿」効果、 「美白」「UVカット」も夏より通年ニーズに。

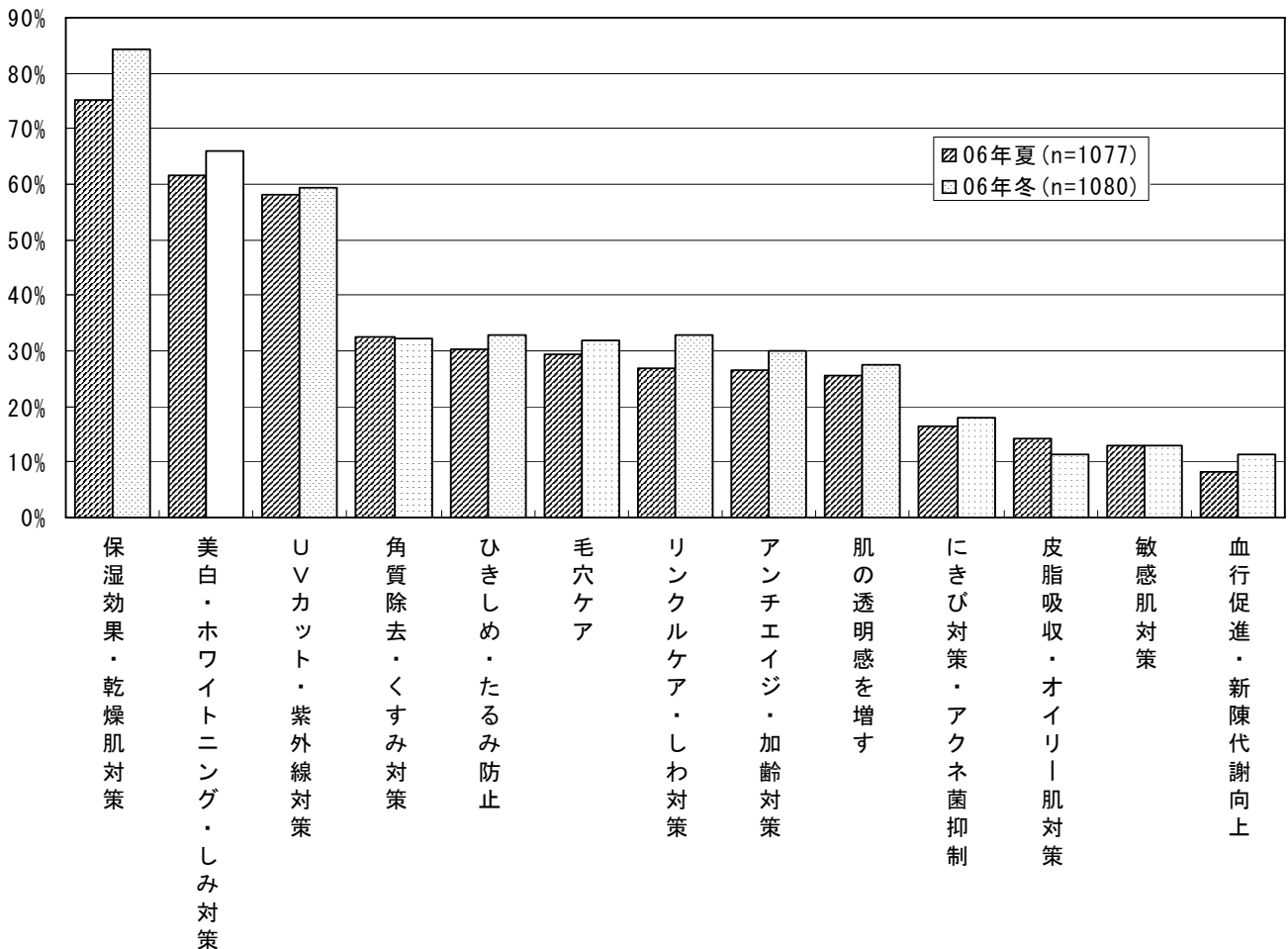
スキンケア化粧品(基礎化粧品)にどのような効果を期待しているのか聞いてみました。1位は「保湿効果・乾燥肌対策」で、75%の人が期待する効果でした。以下、「美白・ホワイトニング・しみ対策」「UVカット・紫外線対策」と続きます。

「保湿効果・乾燥肌対策」は、06年冬の調査と比較すると、冬の方が高く、約10ポイントの差でした。「保湿」への期待は、元々、汗ばむ夏より乾燥がちな冬の方が強い、季節性のあるニーズです。3年前に夏冬で同様に行った調査では、差が35ポイントと冬に偏っていたのですが、06年の調査では季節差が縮小し、通年性のニーズになったといえるでしょう。

一方、「美白」「UVカット」は、陽射しの強くなる夏に意識されがちなニーズですが、06年では夏冬の差がほとんどなく、冬の方が若干高い傾向です。3年前は、「美白」は冬の方が約10ポイント高く、「UVカット」は夏の方が約10ポイント高いという結果でした。10年以上にわたって続いた「美白」ブームの影響からか、「美白」への期待は3年前でも通年性のニーズになっていたのですが、「UVカット」についても日中用乳液等の商品が一般化するにつれ、年間を通した期待効果になったようです。

この他、「ひきしめ・たるみ防止」「リンクルケア・しわ対策」「アンチエイジ・加齢対策」など“老化”防止系のニーズについても、肌の新陳代謝が活発な夏より、肌トラブルの起きやすい冬の方が意識が高くなっています。

図表2 スキンケア化粧品に期待する効果 (MA)



今どきのお肌の曲がり角は40代、 「肌の老化」「紫外線」「保湿」「美白」様々な悩みを意識。

「紫外線」「美白」「保湿」「肌の老化」について、気にしているか聞いてみました。「非常に気にしている」という回答は、全体では「紫外線」が最も多く39%、「やや気にしている」の49%をあわせると、9割近くが「紫外線」を気にしているという結果でした。「非常に気にしている」人は、次いで「肌の老化」が34%、「保湿」が26%、「美白」が25%の順です。

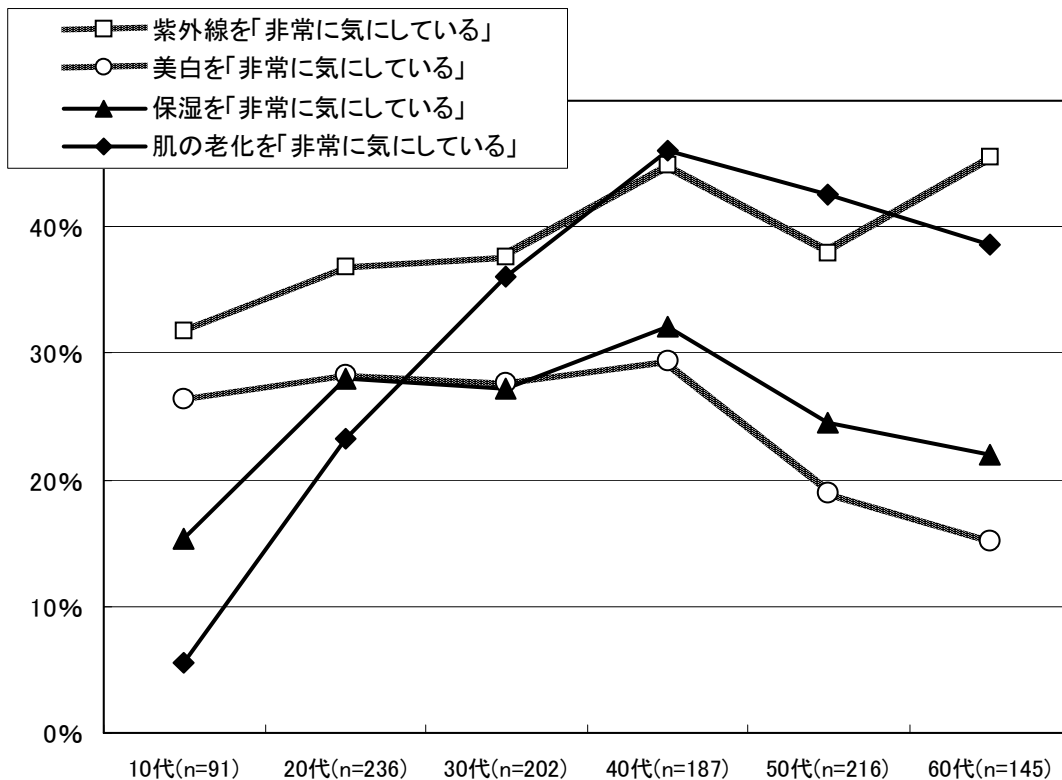
年代別に「非常に気にしている」人の割合を見たのが図表3です。

一番気にしている人の多い「紫外線」については、40代・60代で気にしている人が多い傾向があるものの、年代による差はそれほどありません。UVケアは、年代を問わず関心があるようです。

一方、「肌の老化」については、10代から40代にかけて気にしている人が急増し、ピークの40代以降横ばい減少傾向です。「保湿」については20代～40代、「美白」については10代～40代が気にしている年代層ですが、いずれも40代がピークとなっています。

別に肌の悩みを聞いた設問でも、40代では「クすみ」「肌のたるみ」などの老化症状が上位に挙がり始め、加齢に伴う肌の変化を敏感に意識している様子が見受けられます。40代は、「肌の老化」を実感し始める年代であり、それが自身の切実な問題として意識されるのでしょう。

図表3 紫外線・美白・保湿・肌の老化への意識 (SA)



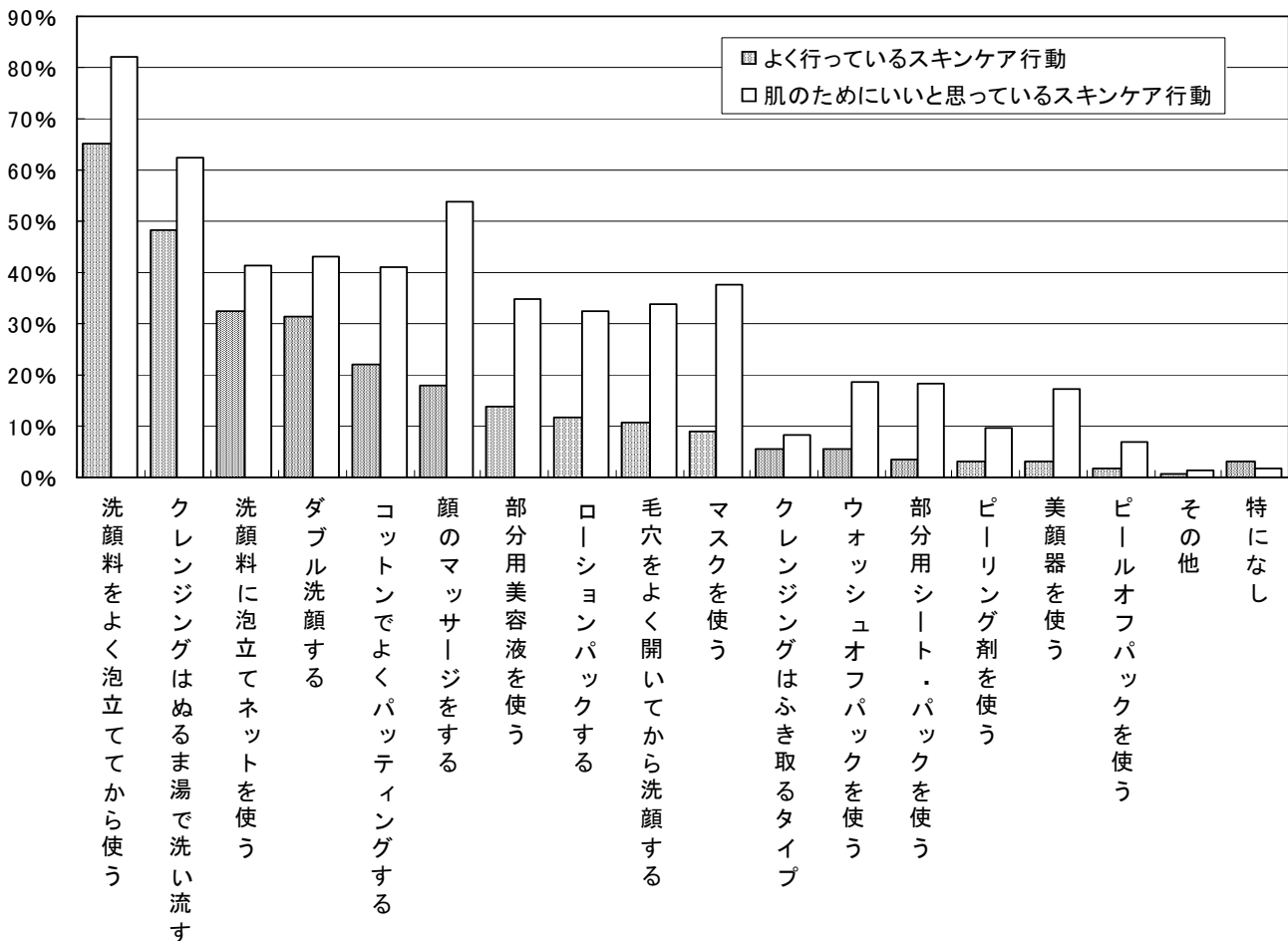
肌のためと分かっているけど、 なかなかできない「顔のマッサージ」「マスクを使う」。

よく行っているスキンケア行動は、「洗顔料をよく泡立ててから使う」が最も高く65%でした。次いで、「クレンジングはぬるま湯で洗い流す」、「洗顔料に泡立てネットを使う」、「ダブル洗顔する」が続きます。

肌のために行った方がいいと思っているスキンケア行動は、「洗顔料をよく泡立ててから使う」が最も高く82%、次いで「クレンジングはぬるま湯で洗い流す」、「顔のマッサージをする」、「ダブル洗顔する」、「洗顔料に泡立てネットを使う」、「コットンでよくパッティングする」の順で、いずれも4割以上でした。

「顔のマッサージをする」、「マスクを使う」は、肌のために行った方がいいと思っている人が、よく行っている人と比較して36ポイント・29ポイントと、意識と行動の差が大きい項目でした。肌のためにいいと分かっているのだけど、実行したいと思っているのだけれど、なかなか行動できないようです。

図表4 よく行っているスキンケア行動 (MA)



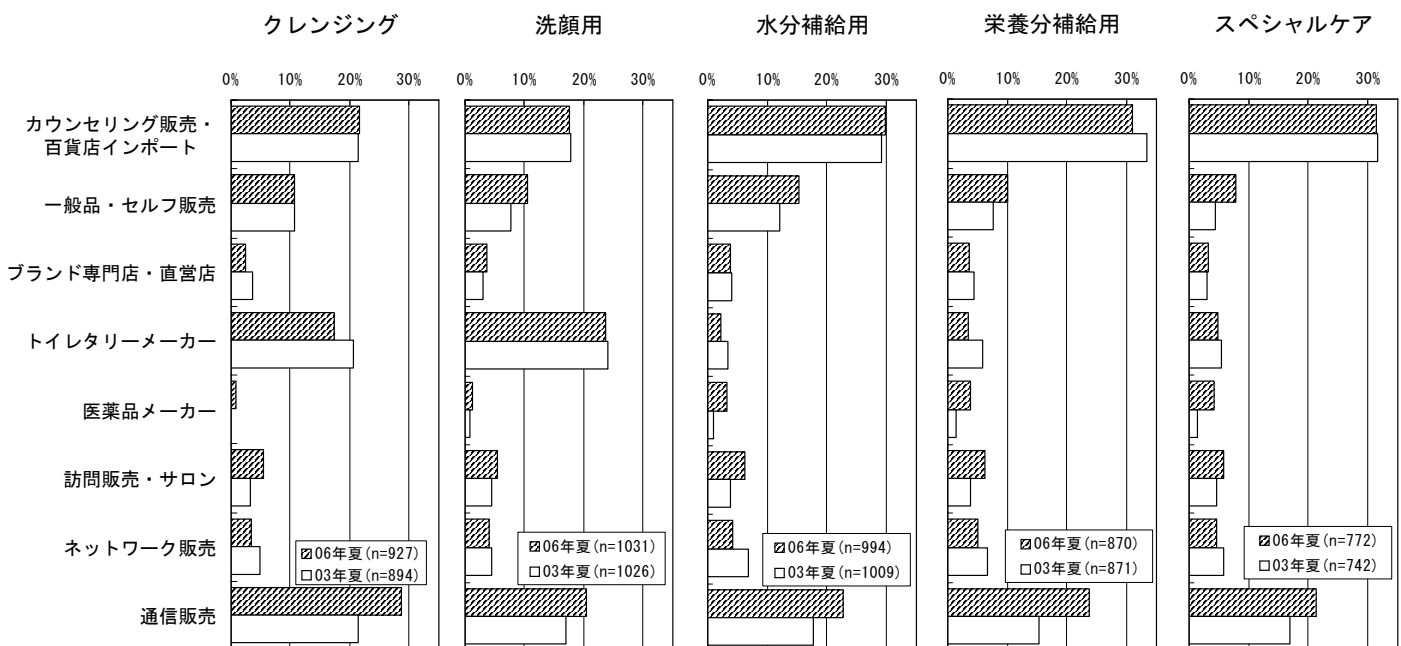
スキンケア各アイテムで「通信販売」ブランド成長傾向、 制度品ブランド・トイレタリーブランドは横ばい。

「クレンジング」「洗顔用」「水分補給用」「栄養分補給用」「スペシャルケア」の5つのスキンケア化粧品アイテムについて、一番よく使っている化粧品のブランドについて、1つずつ挙げてもらいました。挙げられたブランドをメーカーの業種・主要販売ルートごとに分類し、03年夏のデータと比較したのが図表5です。

「クレンジング」「洗顔用」化粧品の使用ブランドは、「トイレタリーメーカー」ブランド・「通信販売」ブランド・「カウンセリング販売・百貨店インポート」ブランドが拮抗しています。特に、「クレンジング」では「通信販売」ブランドが29%、「洗顔用」では「トイレタリー」ブランドが24%と目立っています。03年夏と比較すると、特に「クレンジング」で「通信販売」ブランドが7ポイント増加しているのが目立つ一方、「カウンセリング販売・百貨店インポート」ブランド・「トイレタリーメーカー」ブランドはほとんど変化がありません。

化粧水などの「水分補給用」、乳液・クリームなどの「栄養分補給用」、美容液・パックなどの「スペシャルケア」では、「カウンセリング販売・百貨店インポート」ブランドが3割前後と多く、次いで「通信販売」ブランドが2割強の順でした。03年夏と比較すると、「カウンセリング販売・百貨店インポート」はほとんど増減がないのに対し、「通信販売」は4～8ポイント増加しています。また、「一般品・セルフ販売」「医薬品メーカー」「訪問販売・サロン」のブランドも増加傾向にあります。

図表5 企業特徴別にみた使用ブランド (SA)



「カウンセリング販売・百貨店インポート」は、「資生堂」「カネボウ」等の百貨店や系列化粧品店（制度品ルート）で対面販売するブランド、および百貨店で販売している国産ブランド・輸入ブランドを含みます。
 「一般品・セルフ品」は、スーパー・ドラッグストア等でセルフ販売している化粧品メーカーのブランドで、「資生堂」「カネボウ」等のセルフ品ブランドを含みます。
 「通信販売」には、「DHC」「ファンケル」など、同一ブランドで店頭販売も行っているブランドを含みます。

「06夏 スキンケア ニーズ 総合調査」は、15～69歳の女性を対象に、夏の肌ニーズ、および「クレンジング」「洗顔用」「水分補給用」「栄養分補給用」「スペシャルケア」各スキンケア化粧品の使用・購入実態について網羅的に調査いたしました。

肌ニーズの実態：肌タイプ、敏感肌の自覚、肌悩み、理想とする肌

夏の肌ニーズとスキンケア：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

スキンケア化粧品の選択：ブランドの使用経験、スキンケア化粧品への期待効果、選択重視点、情報源、相談相手、選び方

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」各スキンケア製品について...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

ライフスタイルとスキンケア行動：お金と時間のかけ方、スキンケア行動と使用ステップ...など

また、本調査は過去に下記調査を実施しており、今回の調査はその継続調査です。

2003年8月実施「夏のスキンケアニーズ総合調査」

2006年1月実施「06冬 スキンケアニーズ総合調査」

2003年2月実施「(冬の)スキンケアニーズ総合調査」

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、「理想とする肌」「スキンケア化粧品に期待する効果」「紫外線・美白・保湿・肌の老化への意識」「よく行っているスキンケア行動」「企業特徴別にみた使用ブランド」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/women07.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・2006年10月発行

(2)集計結果表：A4判・2分冊計750ページ・2006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。

【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。

開設以来36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15万点の蔵書を有し、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情報コンサルタントにより、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。(http://www.jmar.co.jp/MDB/)

《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

2007年5月より連絡先の変更を予定しております。 <http://www.jmar.biz/hot/>

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。