

# 「12冬 スキンケアニーズ総合調査」結果の速報

— 加齢対策はじめ、高まるスキンケア意識。

60代もしっかり気づかい、まだまだ現役。 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：加藤 文昭 本社：東京都港区）は、15～69歳の女性を対象に、「12冬 スキンケアニーズ総合調査」を実施いたしました。本調査は、2003年冬/夏・2006年冬/夏・2009年冬/夏に次いで7回目となる継続調査です。女性の肌ニーズ・基礎化粧品の使用実態を総合的に捉えるため、①肌ニーズの実態、②肌トラブルの実態、③スキンケア化粧品への期待・選び方、④スキンケア化粧品の使用・購買実態、⑤化粧・美容とライフスタイルについて、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/women11.html>)

## ◆「ほうれい線」への悩みが30代～60代で急増。

「しみ・そばかす」を抜いて1位に。

1位「ほうれい線」50%、2位「しみ・そばかす」49%、以下は3位「目元・口元の乾燥」・4位「クスマ」・5位「肌のたるみ」が3割台後半で続く。「ほうれい線」は15ポイント増加して1位となった。

## ◆「アンチエイジ」への期待急増、「保湿」「美白」は定番に。

60代では化粧品に期待する効果が拡大傾向。

1位「保湿効果・乾燥肌対策」89%、2位「美白・ホワイトニング・しみ対策」66%、3位「UVカット・紫外線対策」51%。以下は「ハリ・たるみ対策」・「アンチエイジ・加齢対策」が4割台。

## ◆理想の肌は「キメ」「ハリ」「透明感」、

10代「すべすべ」、20代「もちもち」、60代「しっとり」。

「キメの整った」が62%で1位、以下「ハリのある」・「透明感のある」が5割台、「毛穴が目立たない」・「すべすべ」・「もちもち」・「しっとり」が4割台で続く。

## ◆化粧水、試して買えるドラッグストア&百貨店の店頭、

及びメーカー以外のネット通販での購入が増加中。

「ドラッグストア」62%。次いで「カウンセリング系店舗」・「通信販売」が共に約4割。

## ◆肌のお手入れの気づかい増加、

スキンケアへの関心が特に高まった女性60代。

「とても気をつけている」13%、「まあ気をつけている」59%を合わせ、7割以上が「気をつけている」。「とても気をつけている」が60代では18%に達する。

### 【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：1,019人（発送数1,302人・有効回収率78.3%）
- ・調査実施日：2012年1月17日（火）～1月31日（火）

### 《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

◆ 「ほうれい線」への悩みが30代～60代で急増。  
「しみ・そばかす」を抜いて1位に。

冬の肌で気になる悩みを聞いたところ、全体では1位「ほうれい線」50%、2位「しみ・そばかす」49%となり、以下、3位「目元・口元の乾燥」・4位「くすみ」・5位「肌のたるみ」が3割台後半で続いています。

時系列で比較すると、「ほうれい線」の悩みの急増が目立ちます。2006年冬の17位から、2009年冬では3位になり、さらに2012年冬で15ポイント増加して1位となりました。

「しみ・そばかす」は女性の半数前後の肌悩みとして不動の1位でしたが、2006年冬をピークに減少し、今回は「ほうれい線」と逆転しました。

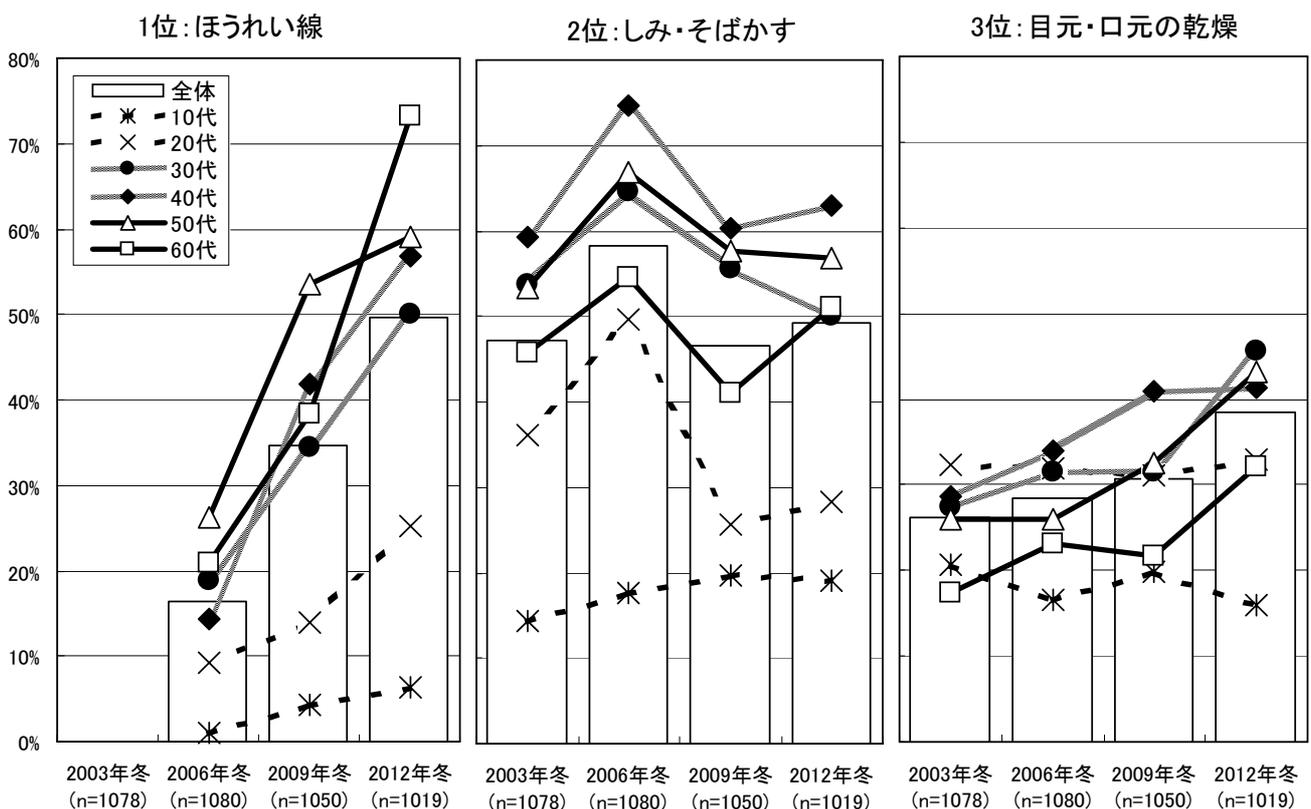
3位の「目元・口元の乾燥」の肌悩みは年々増加しており、2003年冬と比較すると12ポイント増えました。

この他、4位の「くすみ」、7位の「全体的な肌の乾燥」が2003年冬から10ポイント以上の増加でした。

年代別にみると「ほうれい線」の悩みは30代～60代で2006年冬から2012年冬にかけての増加が顕著です。特に、50代が2006年冬から2009年冬にかけて急増し、60代がこの3年間で倍増して73%に達しました。30代・40代では「しみ・そばかす」と1位を争っていますが、50代・60代の女性にとって、「ほうれい線」はダントツの悩みとなりました。

3位の「目元・口元の乾燥」は、まず2003年冬から2009年冬にかけて40代で気にする人が増加しました。次いで2006年冬から2012年冬にかけて50代で増加し、この3年間では30代・60代での増加が目立っています。

図表1 肌悩み (MA)



◆ 「アンチエイジ」への期待急増、「保湿」「美白」は定番に。  
60代では化粧品に期待する効果が拡大傾向。

スキンケア化粧品に期待する効果を聞いてみました。

1位が「保湿効果・乾燥肌対策」で89%。次いで2位「美白・ホワイトニング・しみ対策」66%、3位「UVカット・紫外線対策」51%と続きます。以下は4位「ハリ・たるみ対策」・5位「アンチエイジ・加齢対策」が4割台、6位「リンクルケア・しわ対策」・7位「毛穴ケア」・8位「くすみ対策」・9位「肌の透明感を増す」が3割台でした。

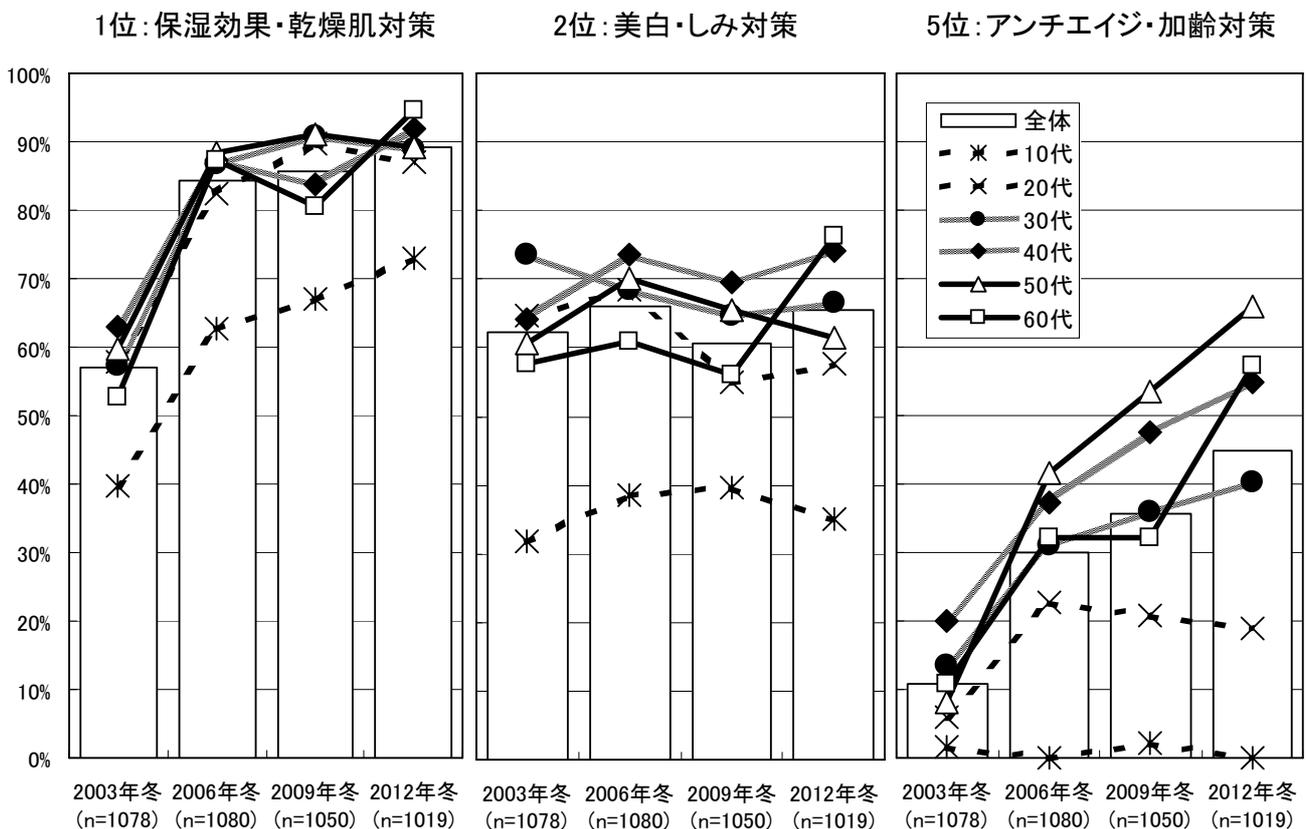
時系列でみると、2003年冬から2006年冬にかけて27ポイント増加した「保湿効果・乾燥肌対策」は、微増傾向ですっかり定着しました。「美白・しみ対策」は2006年冬がピークで横ばいです。5位の「アンチエイジ・加齢対策」は2003年冬から34ポイント増加と、年々増え続けています。

肌悩みで急増した「ほうれい線」対策としてか、スキンケア化粧品への期待でも「アンチエイジ・加齢対策」が急増しています。依然として上位の「しみ・そばかす」の悩みに対しては、「美白・しみ対策」が高水準で横ばい、「目元・口元の乾燥」が気になる人が増加したのに対しては、「保湿効果・乾燥肌対策」への期待が増加するなど、肌悩みとスキンケア化粧品への期待は連動する傾向がみられました。

年代別にみると、「保湿効果・乾燥肌対策」への期待は20代～60代まで9割前後と、あまり年代差がありません。「美白・しみ対策」は40代・30代が主流だったところが、この3年間で60代が20ポイント増加し、一番高い年代になりました。「アンチエイジ・加齢対策」は、50代中心に40代～60代で期待が増している効果です。

また60代では、上記3項目と「ひきしめ・たるみ防止」「リンクルケア・しわ対策」が2009年冬から2012年冬で10ポイント以上増加しており、スキンケア化粧品に期待する効果が拡大傾向です。

図表2 スキンケア化粧品に期待する効果 (MA)



◆理想の肌は「キメ」「ハリ」「透明感」、  
10代「すべすべ」、20代「もちもち」、60代「しっとり」。

20項目の選択肢を挙げ、理想はどのような肌か聞いてみました。

全体では、「キメの整った」が62%で1位、以下「ハリのある」・「透明感のある」が5割台、「毛穴が目立たない」・「すべすべ」・「もちもち」・「しっとり」が4割台で続きます。

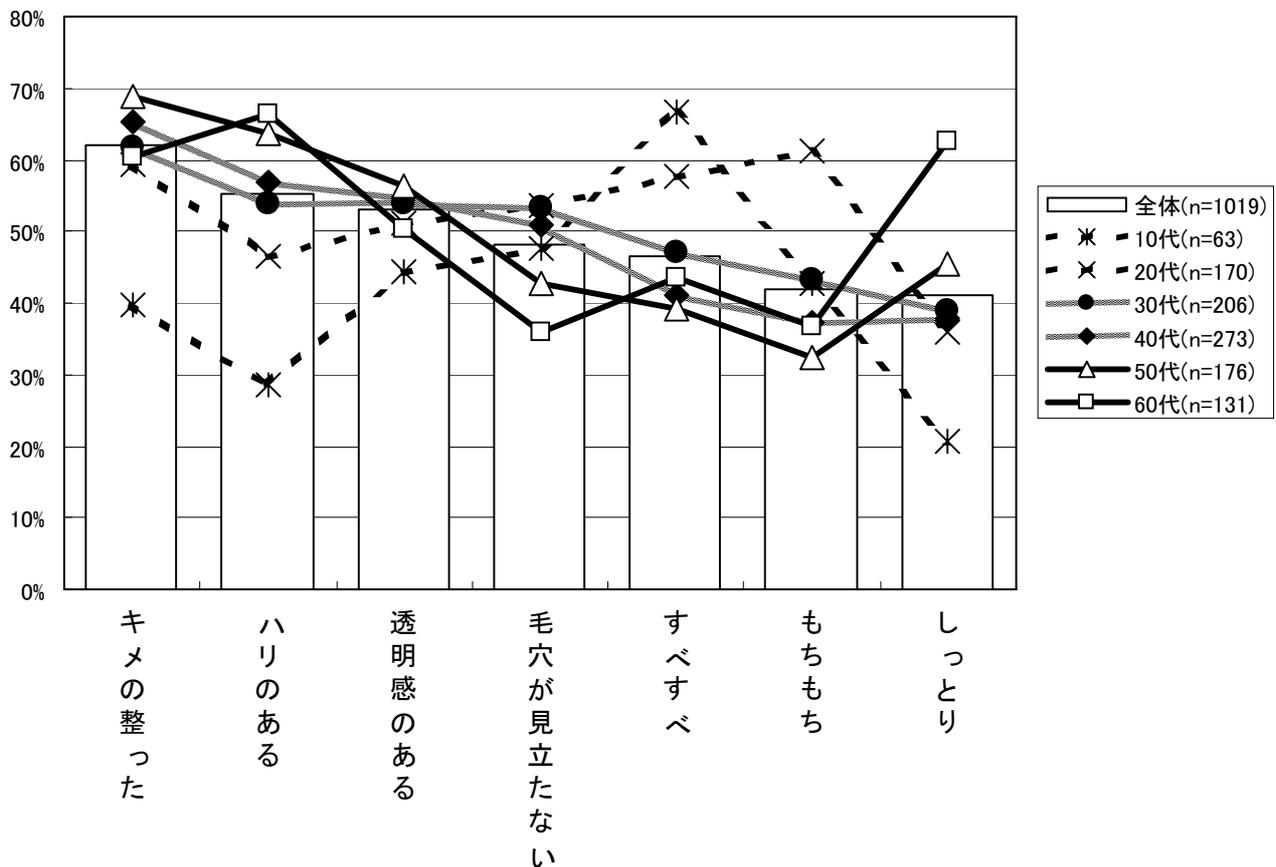
年代別に理想の肌を比較すると、10代では「すべすべ」が6割を超えて目立っています。20代では「もちもち」が6割以上のほか、「すべすべ」も6割弱となっています。「すべすべ」は10代・20代、「もちもち」は20代と、若い年代の理想の肌は滑らかな肌触りといえます。

30代・40代は「キメの整った」が6割以上で1位、以下「ハリのある」「透明感のある」「毛穴が目立たない」が5割台でした。全体とほぼ同様の順位で、女性全体の平均に近い意識でした。

50代は、「キメの整った」「ハリのある」が全体より5ポイント以上上回っていますが、「毛穴が目立たない」「すべすべ」「もちもち」が全体より5ポイント以上下回っています。全体でも上位の「キメ」「ハリ」に、より強い魅力を感じているようです。

60代は、「ハリのある」「しっとり」「キメの整った」が6割を超えています。特に「しっとり」は全体より20ポイント以上高く、「ハリ」も各年代中一番多い年代でした。乾燥していない「しっとり」肌、若さの象徴「ハリのある」肌が60代の理想といえます。

図表3 理想の肌 (MA)



## ◆化粧水、試して買えるドラッグストア&百貨店の店頭、 及びメーカー以外のネット通販での購入が増加中。

水分補給用スキンケア化粧品（化粧水など）を普段購入する店・方法について聞きました。

一番多かったのは「ドラッグストア」の62%でした。次いで「百貨店」「化粧品専門店」等を統合した「カウンセリング系店舗」及び「通信販売」系を統合したチャンネルが共に約4割、「スーパー」「ディスカウント・ホームセンター」「バラエティショップ」「コンビニ」等を統合した「セルフ系店舗」が30%でした。

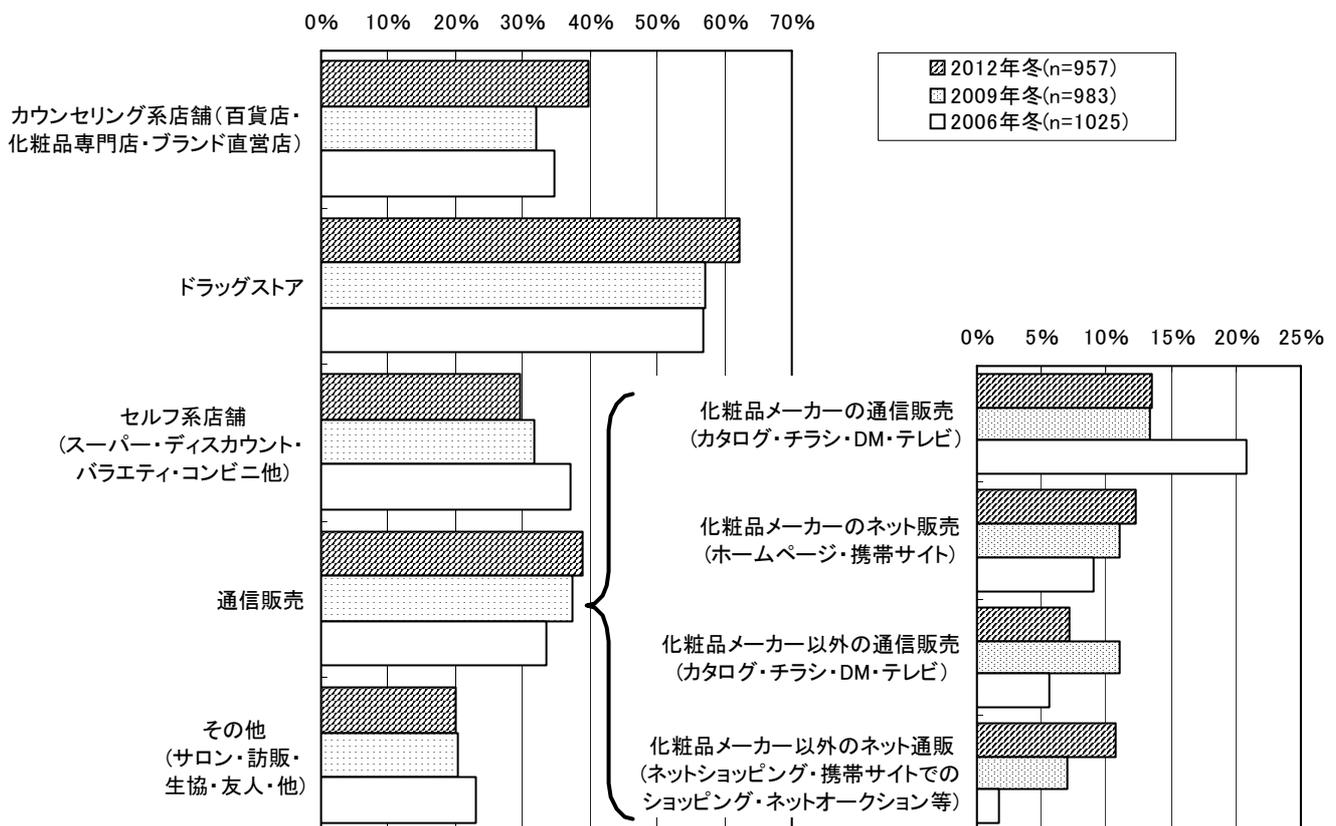
2006年冬からの推移を比較すると、「ドラッグストア」「カウンセリング系店舗」「通信販売」は共に5ポイント増加しています。特に「カウンセリング系店舗」は2009年冬から比較すると8ポイント増加しており、その内訳では「百貨店」が7ポイント増加したのが目立っていました。一方、ドラッグストア以外の「セルフ系店舗」は7ポイント減少しています。

店頭での購入は、「商品を見たり試したりできるので、お店で買うことが多い」とする人が、2006年冬27%、2009年冬23%から2012年冬37%と増加していました。その代表格として、サンプルを自由に試すことができる「ドラッグストア」と、試すだけでなく美容部員さんに相談に乗ってもらえる「百貨店」が伸びたのでしょう。

一方、増加傾向の「通信販売」の内訳をみると、2006年冬では20%を超えていた主流の「化粧品メーカーの通信販売」が7ポイント減少しています。これに代わり、「化粧品メーカーのネット販売」は3ポイント程度の微増ですが、「化粧品メーカー以外のネット販売」が9ポイント増加し、1割を超えました。化粧品メーカーが運営している通信販売チャンネルから、様々なメーカーの商品を扱うネットショッピングのサイトにシフトしているという傾向は、2009年冬に続き、2012年冬でより顕著でした。

化粧水のリピート意向を聞いたところ、「次も買う」が90%を占めています。最初はお店で試して買うものの、リピート購入時には、ネットで同じものを安く売っている店を探して買う、というパターンも増えていくのかもしれない。

図表4 水分補給用スキンケア化粧品の購入チャンネル（3つまでMA）



※20項目の選択肢を用意して聞いた結果を上記5項目に統合し、時系列比較を行いました。

## ◆肌のお手入れの気づかいが増加、 スキンケアへの関心が特に高まった女性60代。

肌のお手入れについて、気をつかっているかどうか聞いてみました。

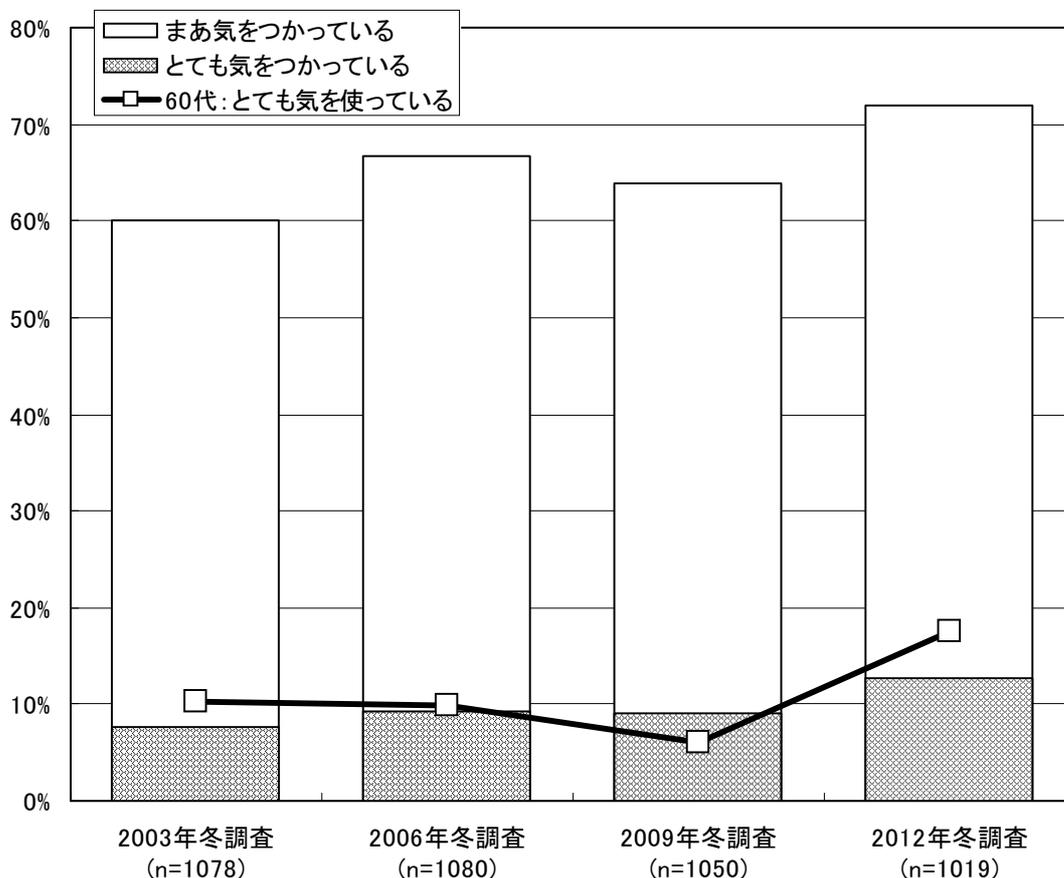
「とても気をつかっている」13%、「まあ気をつかっている」59%を合わせ、7割以上の方が肌のお手入れに「気をつかっている」と答えています。

年代別にみると、「気をつかっている」人は20代で約8割と一番多いのですが、30代・40代と少なくなります。再び、50代・60代と多くなり、60代は20代に次いで「気をつかっている」人が多い年代となります。特に「とても気をつかっている」でみると、60代では18%に達し、一番多い年代となります。

時系列で比較すると、2003年冬から2012年冬にかけ、「気をつかっている」人は増加傾向です。2009年冬と比較すると、「気をつかっている」人はこの3年間で8ポイント増加しています。特に60代では「気をつかっている」人が15ポイント増、「とても気をつかっている」でみると12ポイント増と目立っています。

2009年冬と比較すると、2012年冬の調査全体を通して、化粧品の使用頻度や購入単価が上昇したり、気になるスキンケア関連用語やスキンケア化粧品選びの情報源等の様々な項目の増加が目立つ、といった結果が見られました。女性の肌への関心やスキンケアのための行動が高まる傾向にあったということが出来ます。その中で、特に上昇が目立つのが60代でした。

図表5 肌のお手入れ意識 (SA)



「12 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、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：肌状態、お手入れ意識、肌タイプ、敏感肌の自覚、肌悩み…など
- ②肌トラブルの実態：肌トラブル（自覚・起きるとき・症状・対応経験）…など
- ③スキンケア化粧品への期待・選び方：ブランド、スキンケア化粧品に期待する効果、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、スキンケア化粧品選択時の重視点・留意点、スキンケア化粧品に関する情報源、選択時の相談相手、購入のきっかけ、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、形状タイプ、使用ブランド、購入単価、購入理由、使用理由、期待する効果、購入回数・リピート意向…など
- ⑤化粧・美容とライフスタイル：お金と時間のかけ方、意識しているスキンケア行動、使用しているスキンケア用具、肌のための生活習慣・食生活への気づかい、サプリメント等の摂取、美容意識…など

また、2003年冬/夏・2006年冬/夏・2009年冬/夏に「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7回目となる継続調査です。

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、「肌悩み」「スキンケア化粧品に期待する効果」「理想の肌」「水分補給用スキンケア化粧品の購入チャネル」「肌のお手入れ意識」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/women11.html>)

#### 【調査購入のご案内】

弊社自主企画により、複数企業にご購入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。

- ・調査購入費用：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・97ページ・2012年3月発行
  - (2) 集計結果表：A4判・2分冊計975ページ・2012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  
<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。**