

## 「メイクアップ化粧品総合調査」結果の速報

### 「目」「口」「眉」、どんな時・何を使ってメイクする？

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、首都圏・近畿圏に在住する15～69歳の女性を対象に、「メイクアップ化粧品総合調査」を実施いたしました。本調査は、女性のメイクアップ化粧品のニーズ・使用実態を総合的にとらえるため、肌ニーズ・メイクアップニーズの実態、ファンデーションなどベースメイク化粧品の使用・購買実態、口紅・アイシャドーなどポイントメイク化粧品の使用・購買実態、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ので、ご報告いたします。

([http://www.jmar.co.jp/MDB/hot\\_anq/women04.html](http://www.jmar.co.jp/MDB/hot_anq/women04.html))

#### 家でも、近所でも、基本はファンデーションと口紅。

##### キメたいときにはアイシャドー・マスカラをプラス。

「ファンデーション」と「口紅」は、<家にいるとき>3人に1人、<近所に出かけるとき>6割の人が、<少し遠出・仕事するとき><ドレスアップするとき>8割の人が使用。

##### アイメイク重視派は3人に1人。30代は「眉」、60代は「唇」の化粧がポイント。

ポイントメイクで最も重要視している顔の部位は、「目の周り」が37%と3人に1人。30代は「眉」をあげた人が38%と各年代中最も多く、60代は「唇」への関心が40%とトップだった。

##### メイク化粧品の購入先は「ドラッグストア」が約半数。

##### 目元は「バラエティ」、口元は「免税店」での購入も。

「ドラッグストア・薬局」はどのアイテムでも約半数の人が利用して一番多い。目元用メイクの購入先では「バラエティショップ」の13%、口元用メイクでは「海外・免税店」の16%が相対的に多い。

##### 「マスカラ」はまつ毛のボリュームアップ、

##### 「アイライナー」「アイブロー」は描きやすさが魅力。

「アイライナー」の魅力は「描きやすい」「発色がよい」の順、「マスカラ」は「ボリューム感アップ」の48%、「アイブロー」は「描きやすい」の46%が上位にあがった。

##### 口元用メイクといえば、30代以上の定番は「口紅」、20代は「リップグロス」も併用。

「口紅」は50代・60代の8割、40代の3人に2人、30代の過半数が一番にあげ、「リップグロス」は、20代の18%が一番使用している口元用アイテムにあげている。

#### 【 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：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：1,021人(発送数1,484人・有効回収率68.8%)
- ・調査期間：2004年3月25日(木)～4月8日(木)

#### 本件の連絡先

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

移転のため、連絡先が変わりました

〒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

## 家でも、近所でも、基本はファンデーションと口紅。 キメたいときにはアイシャドー・マスカラをプラス。

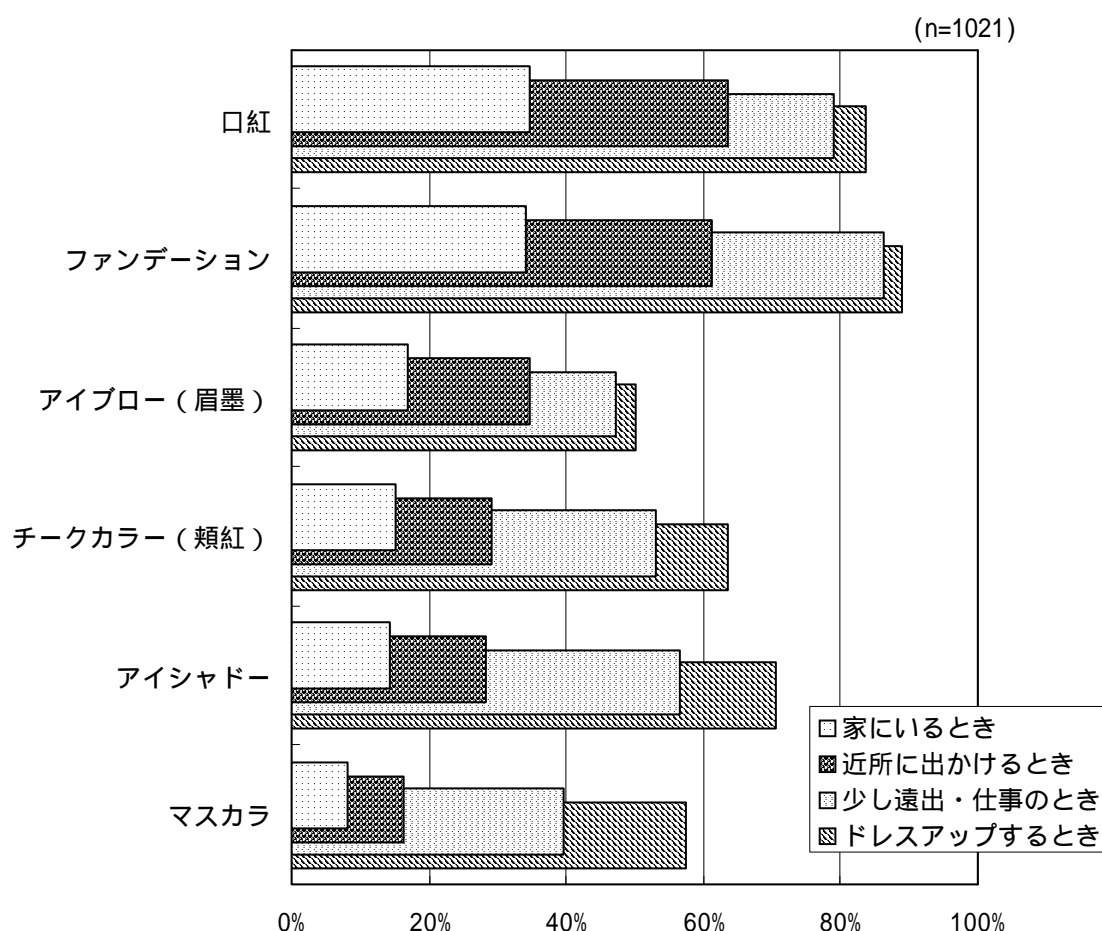
15歳から69歳の女性に、<家にいるとき><近所に出かけるとき><少し遠出・仕事するとき><ドレスアップするとき>の4つの場面について、どのようなメイクアップ化粧品を使っているのか聞いてみました。主要6アイテムに絞って比較してみたのが次のグラフです。

「ファンデーション」と「口紅」は、<家にいるとき>でも3人に1人、<近所に出かけるとき>には6割の人が、<少し遠出・仕事するとき><ドレスアップするとき>には8割もの人を使用しています。この2つのアイテムは、メイクをするときの基本中の基本アイテムといえます。

「ファンデーション」と「口紅」に続いて、「アイブロー」「チークカラー」「アイシャドー」は、<近所に出かけるとき>で3割の人が使用、<少し遠出・仕事するとき>で5割の人が使用しています。ご近所メイクとオフィシャルメイクでは少しずつ使用するアイテムが増えていくようです。

また、「アイシャドー」と「マスカラ」は<近所に出かけるとき>と<少し遠出・仕事するとき>の差が約25ポイント、<少し遠出・仕事するとき>と<ドレスアップするとき>の差が約15ポイントもあります。よりキメたいとき、ドレスアップの華やかさを演出したり、フルメイクに近づくほど、目元メイクを念入りにする人が増加するようです。

メイクアップ化粧品のTPO別使用率 (MA)



## アイメイク重視派は3人に1人。

### 30代は「眉」、60代は「唇」の化粧がポイント。

ポイントメイクで最も重要視している顔の部位は、「目の周り」が37%と3人に1人、「眉」が25%と4人に1人、「唇」が20%と5人に1人でした。

年代別にみると、10代・20代は「目の周り」をあげた人が5割を越えて過半数、20代では「眉」をあげた人も2割を越えています。

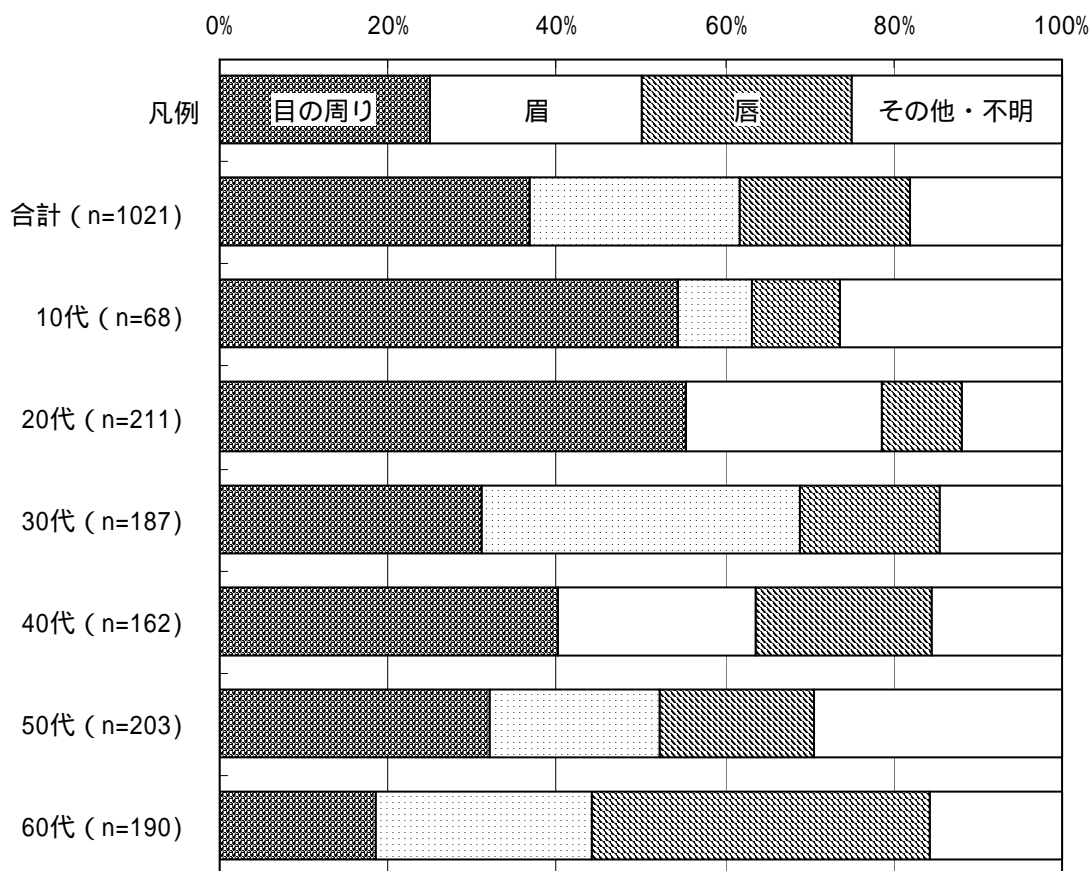
30代は「眉」をあげた人が38%と各年代中最も多く、「目の周り」の31%と関心が二分しています。

40代・50代は「目の周り」が多く、「眉」と「唇」への関心は2割ずつでした。

60代は「唇」への関心が40%と各年代中最も多く、トップでした。

10代・20代を中心に、化粧のポイントとしてアイメイクを重視する人が多い中、30代の「眉」、60代の「唇」への関心は特徴的でした。

ポイントメイクで重視する部位 (SA)



# メイク化粧品の購入先は「ドラッグストア」が約半数。 目元は「バラエティ」、口元は「免税店」での購入も。

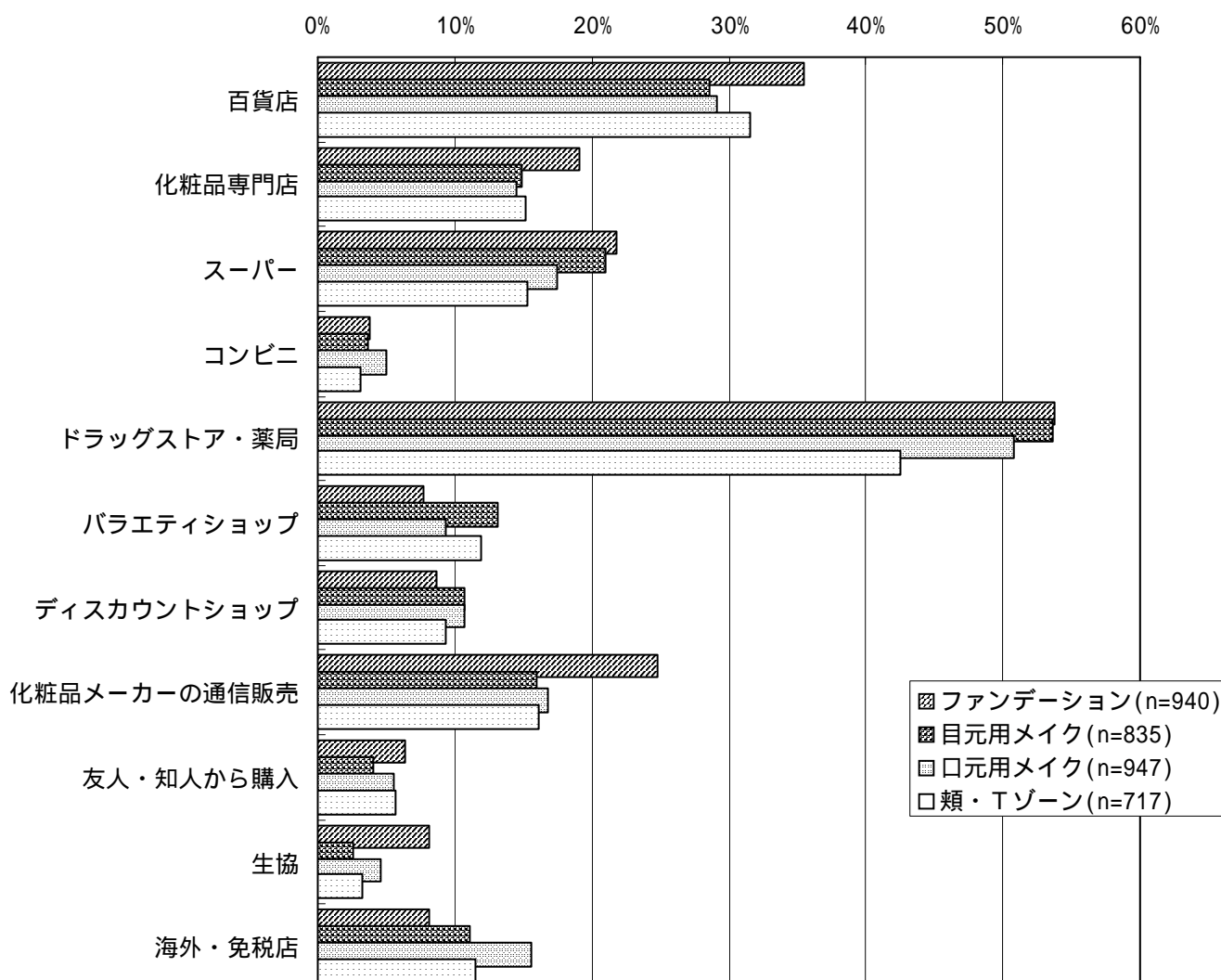
<ファンデーション><目元用メイク><口元用メイク><頬・Tゾーン>の4アイテムについて、購入チャンネルを聞いてみました。

全体としては、「ドラッグストア・薬局」がどのアイテムでも一番多く、約半数の人が利用しています。次いで、「百貨店」が3割前後、「化粧品専門店」「スーパー」「化粧品メーカーの通信販売」が1～2割の人の利用と続いています。

<ファンデーション>はカウンセリング販売の「百貨店」「化粧品専門店」と、無店舗販売の「化粧品メーカーの通信販売」を利用している人が多いのが目立ちます。

<目元用メイク>では、「バラエティショップ」の13%、<口元用メイク>では「海外・免税店」の16%が相対的に多い購入先です。

アイテム別主要購入チャンネル (MA)



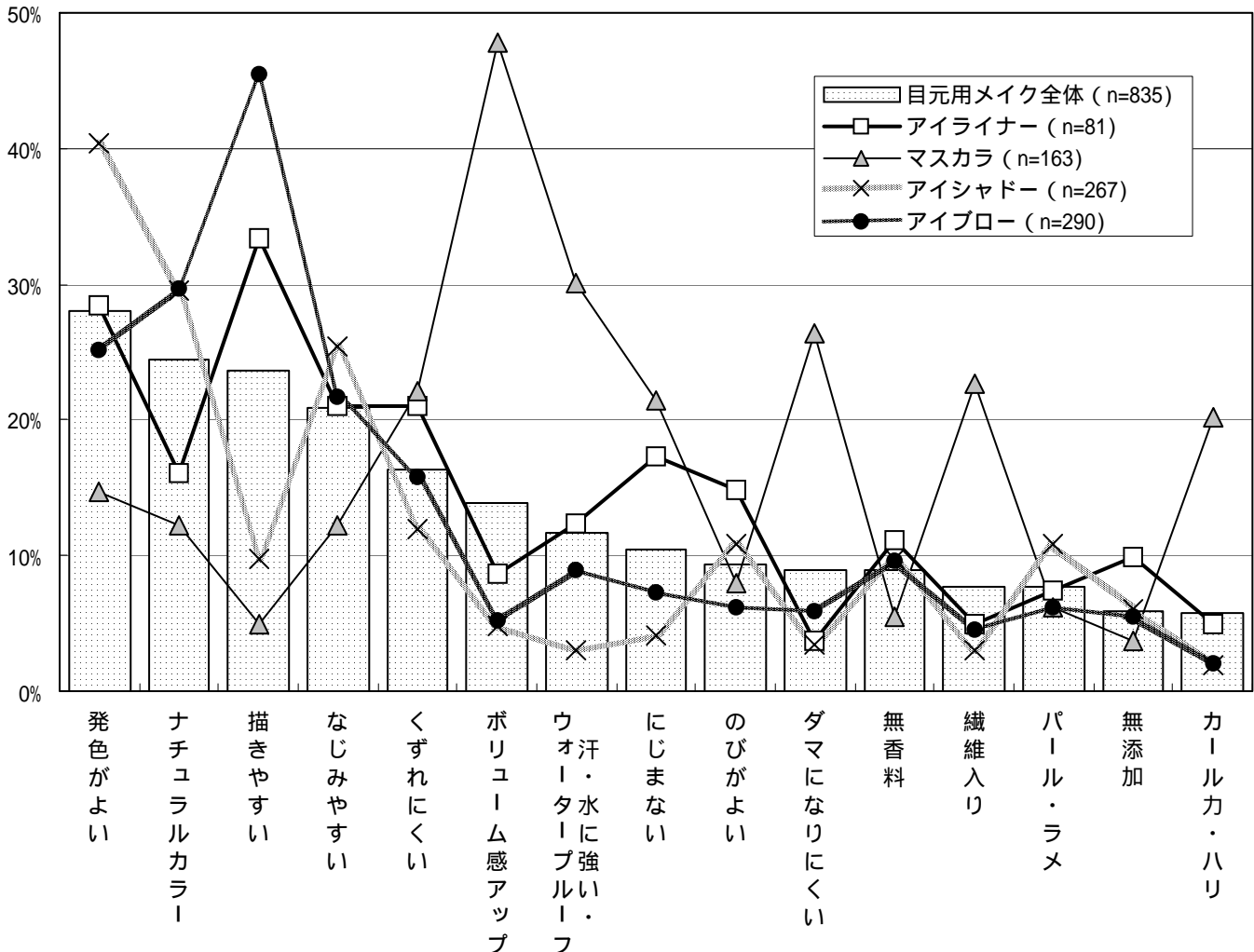
# 「マスカラ」はまつ毛のボリュームアップ、 「アイライナー」「アイブロー」は描きやすさが魅力。

使用中の目元用メイクアップ化粧品の中で一番愛用しているものについて、その製品を選択するときの魅力を感じたことを聞いたところ、2割以上の人があげたのが、「発色がよい」「ナチュラルカラー」「描きやすい」「なじみやすい」の4項目でした。

「アイライナー」を一番愛用している人は、「描きやすい」「発色がよい」「なじみやすい」「くずれにくい」の順で魅力を感じています。「マスカラ」愛用者は、「ボリューム感アップ」を48%と半数弱の人が魅力にあげており、以下「ウォータープルーフ」「ダマになりにくい」の順でした。「アイシャドー」は「発色がよい」「ナチュラルカラー」「なじみやすい」の順、「アイブロー」は「描きやすい」が46%と多く、「ナチュラルカラー」「発色がよい」の順で魅力を感じて選ばれていました。

「マスカラ」はまつ毛のボリュームアップ、「アイシャドー」は目元を印象づける色が一番の魅力と、この2アイテムは、化粧品としての本来の目的がそのまま魅力になっています。一方、「アイライナー」「アイブロー」は描きやすさが一番の魅力となっており、アイラインや眉を描くのは難しいのか、上手にメイクするための技術をフォローするという商品ニーズがあるようです。

目元用メイクアップ化粧品の魅力 (MA)



## 口元用メイクといえば、30代以上の定番は「口紅」、 20代は「リップグロス」も併用。

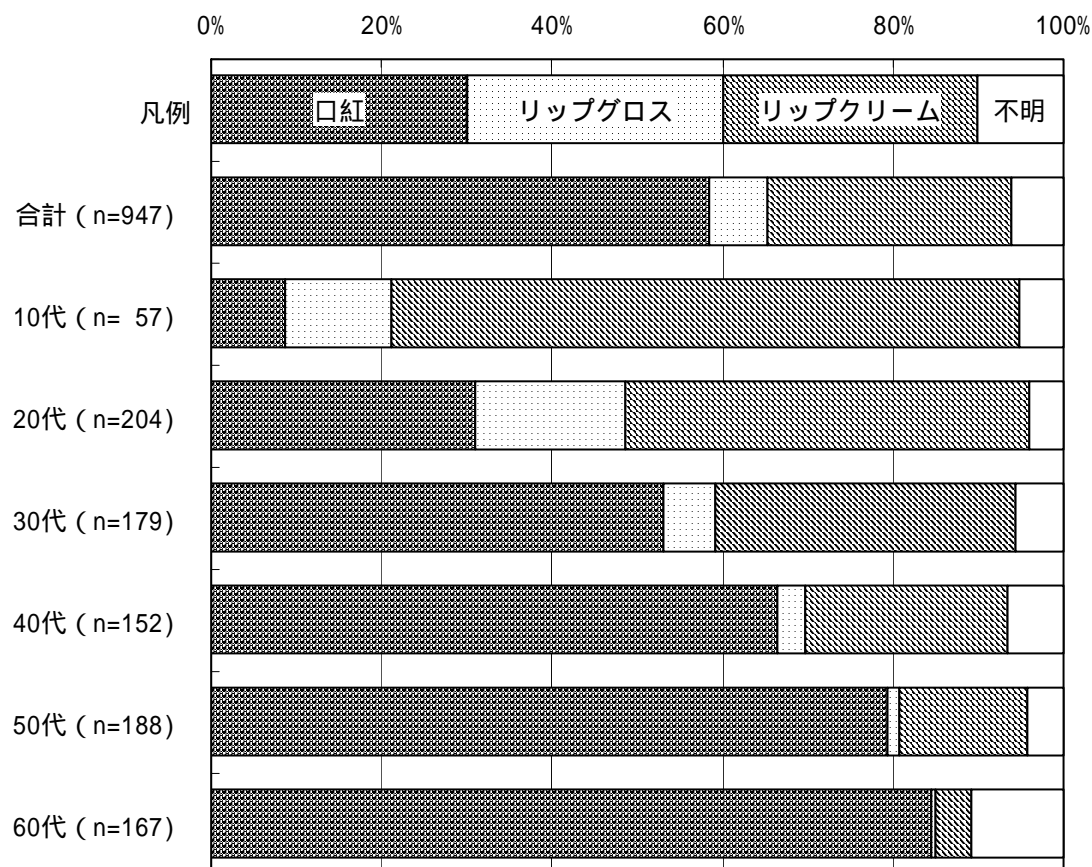
「口紅」「リップグロス」「リップクリーム」の口元用メイクアップ化粧品のうち、一番使用しているものを聞いたところ、全体では「口紅」が59%、「リップクリーム」が29%、「リップグロス」が7%という結果でした。

年代別にみると、「口紅」は50代・60代の8割、40代の3人に2人、30代の過半数が一番にあげている一方、20代は3割、10代は9%しかあげておらず、高い年代ほど愛用者の多いアイテムでした。使用頻度からみても、1日1回以上「口紅」を使用している人の割合は60代が8割、30代～50代が7割台なのに対して、20代55%・10代10%と高い年代ほど使用頻度も高い傾向は同じでした。

一方「リップクリーム」は、10代の74%、20代の48%が一番使用している口元用アイテムにあげており、若い人ほどよく愛用しているアイテムでした。

「リップグロス」は、20代の18%が一番使用している口元用アイテムにあげています。使用頻度からみると、20代で1日1回以上「リップグロス」を使用している人は47%と各年代中最も多く、「口紅」の使用頻度とも大差ありません。20代は、口元のメイクに、唇をケアする「リップクリーム」だけでなく、色づけをする「口紅」と輝かせる「リップグロス」とをそれぞれ使っているようです。

一番使用している口元用メイクアップ化粧品のアイテム (SA)



「メイクアップ化粧品総合調査」は、女性のメイクアップ化粧品のニーズ・使用実態を総合的にとらえるため、下記項目について調査を企画・実施いたしました。

肌ニーズ・メイクアップニーズの実態

肌タイプ、敏感肌か、顔についての悩み、メイクのポイント、TPOによる使い分け、他  
ベースメイク化粧品の使用頻度・使い分け・ブランド・購買実態・使用理由、他

ファンデーション・ファンデーション下地・パウダー（白粉）・コンシーラー  
ポイントメイク化粧品の使用頻度・保有・ブランド・購買実態・選択理由、他

目元：アイライナー・マスカラ・アイシャドー・アイブロー（眉墨）

口元：口紅・リップグロス・リップクリーム

頬・Tゾーン：チークカラー・シャドーカラー・ハイライト・カラーパウダー

化粧・美容とライフスタイル

美容・ファッションの考え方、メイクアップの仕上がり満足度、情報源、お金と時間の使い方、他

## 【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に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ご提供いたします。

・購入費用：定価 600,000 円(税込 630,000 円) / M D B メンバー価格 540,000 円(税込 567,000 円)

・調査のアウトプット（2004年5月発行）

（1）調査報告書：A4判・88ページ

（2）集計結果表：A4判・2分冊計 957ページ

（3）集計データ（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、メイクアップ化粧品のマーケティング活動のため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、「メイクアップ化粧品のTPO別使用率」「ポイントメイクで重視する部位」「アイテム別主要購入チャネル」「目元用メイクアップ化粧品の魅力」「一番使用している口元用メイクアップ化粧品のアイテム」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/women04.html](http://www.jmar.co.jp/MDB/hot_anq/women04.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。

本件の連絡先

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

移転のため、連絡先が変わりました

〒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。**