

「09冬 スキンケアニーズ総合調査」結果の速報

— 老化の悩み、効果で選んで、ネット通販 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：柴 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/夏に次いで「09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、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ライフスタイルと肌のケアについて、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/women09.html>)

◆「ほうれい線」を気にする女性急増、

40代は「しみ」「クスマ」「たるみ」…老化の兆しに悩み多数。

1位「しみ・そばかす」47%、2位「クスマ」36%となり、以下、3位「ほうれい線」・4位「肌のたるみ」・5位「目元・口元の乾燥」が3割台で続く。40代は30%を超える悩みが11項目と多い。

◆スペシャルケア用・栄養分補給用は単価上昇、

40代・50代は肌悩み対策にスキンケア化粧品に投資。

〈スペシャルケア用〉で1個あたり4,464円。次いで〈栄養分補給用〉〈水分補給用〉と続き、〈クレンジング用〉〈洗顔用〉は1,000円台。〈スペシャルケア用〉〈栄養分補給用〉は約30円上昇。

◆化粧水の購入チャネル、定番のドラッグストアに加え、

通信販売（総合通販&ネット系事業者）が主流に。

「ドラッグストア」57%。次いで「通信販売」系が38%、「カウンセリング系店舗」「セルフ系店舗」が共に32%。「ドラッグストア」はほぼ横ばい、「通信販売」は4ポイント増加。

◆「使って効果がある」と、効果重視で化粧品を選ぶ人が増加中。

〈水分補給用〉は「いつも使っている」が53%、「使って効果がある」が37%。〈スペシャルケア用〉は「いつも使っている」40%、「使って効果がある」39%と差がない。「使って効果がある」は2006年冬から7ポイント増加。

◆当然の効果「保湿」に加え、次世代ニーズは横並び。

「アンチエイジ」への期待は増加傾向目立つ。

「保湿効果」86%、「美白」61%、「UVカット」56%と続く。「アンチエイジ」「ハリ」「リンクルケア」「くすみ」「毛穴ケア」がほぼ3割台で横並び。

【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：1,050人（発送数1,424人・有効回収率73.7%）
- ・調査実施日：2009年2月6日（金）～2月18日（水）

《本件についてのお問い合わせ先》

＝2009年4月6日より移転しました＝

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」を気にする女性急増、 40代は「しみ」「クスマ」「たるみ」…老化の兆しに悩み多数。

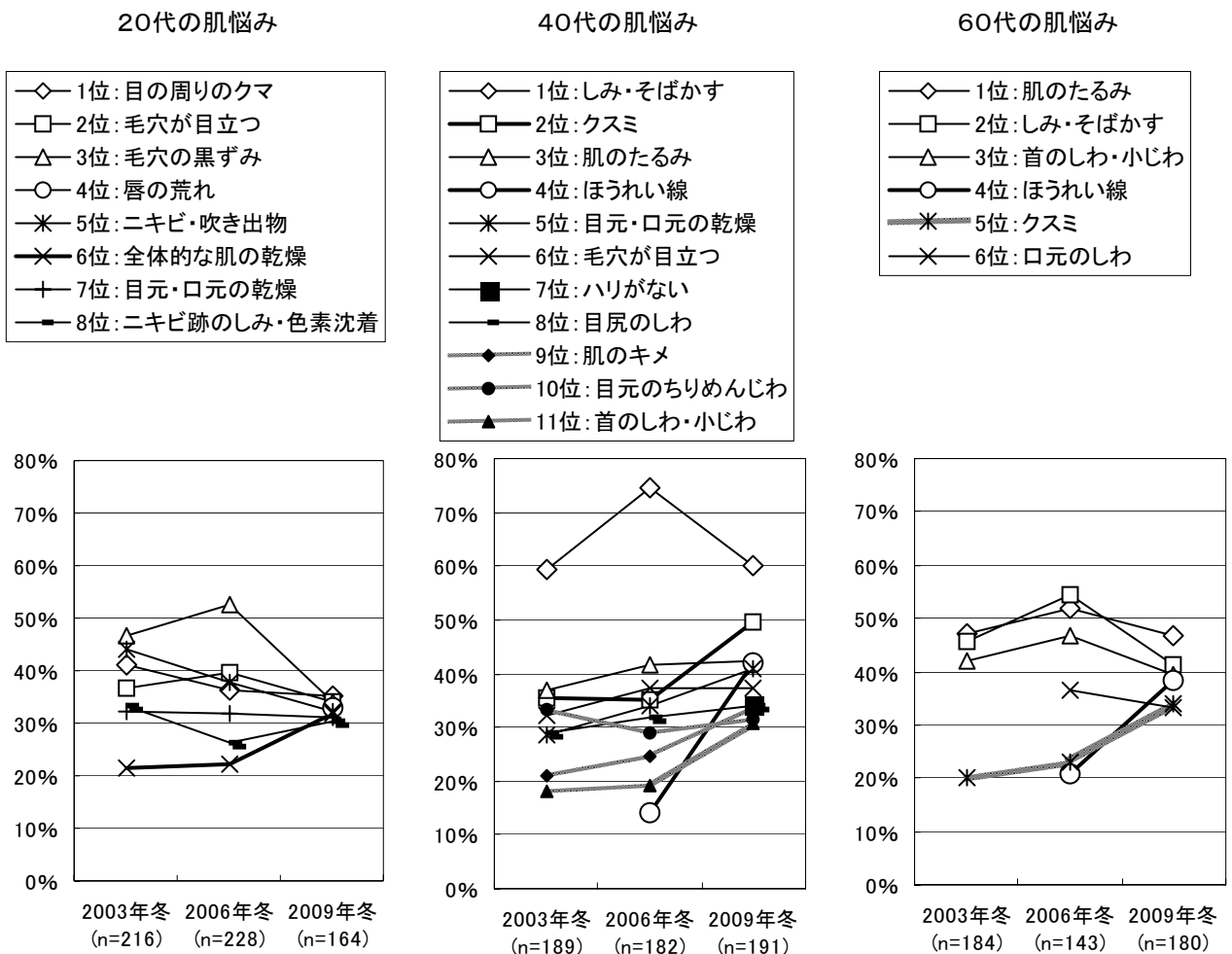
冬の肌で気になる悩みを聞いたところ、全体では1位「しみ・そばかす」47%、2位「クスマ」36%となり、以下、3位「ほうれい線」・4位「肌のたるみ」・5位「目元・口元の乾燥」が3割台で続いています。

年代別に20代・40代・60代の悩みをみると、20代では30%を超える悩みは8項目ありましたが、いずれも3割台の僅差。毛穴やニキビが目立つものの、この年代共通の大きな悩みはありませんでした。時系列でみると、「全体的な肌の乾燥」が10ポイント増加したほかは減少傾向で、特に2006年冬で約半数が悩んでいた「しみ・そばかす」が、今回26%とランク外に減少しました。

40代では、30%を超える悩みが11項目と一番悩みの多い年代で、アンチエイジ系の悩みが目立っています。全体でも1位の「しみ・そばかす」が6割、2位の「クスマ」が5割と最も悩んでいる人の多い年代でした。また、2006年冬と比較して「ほうれい線」が28ポイント、「クスマ」が15ポイント増加しています。肌の変化から老化の兆しを実感し始め、いろいろなことが気になり始める年代なのでしょう。

60代では、30%を超える悩みは6項目と多くはありませんでしたが、いずれも加齢に伴うアンチエイジ系の悩みです。「肌のたるみ」「しみ・そばかす」「首のしわ・小じわ」の順で、4位の「ほうれい線」が21%から38%に、5位の「クスマ」が23%から34%に増加しました。

図表1 肌悩み (MA)



◆スペシャルケア用・栄養分補給用は単価上昇、
40代・50代は肌悩み対策にスキンケア化粧品に投資。

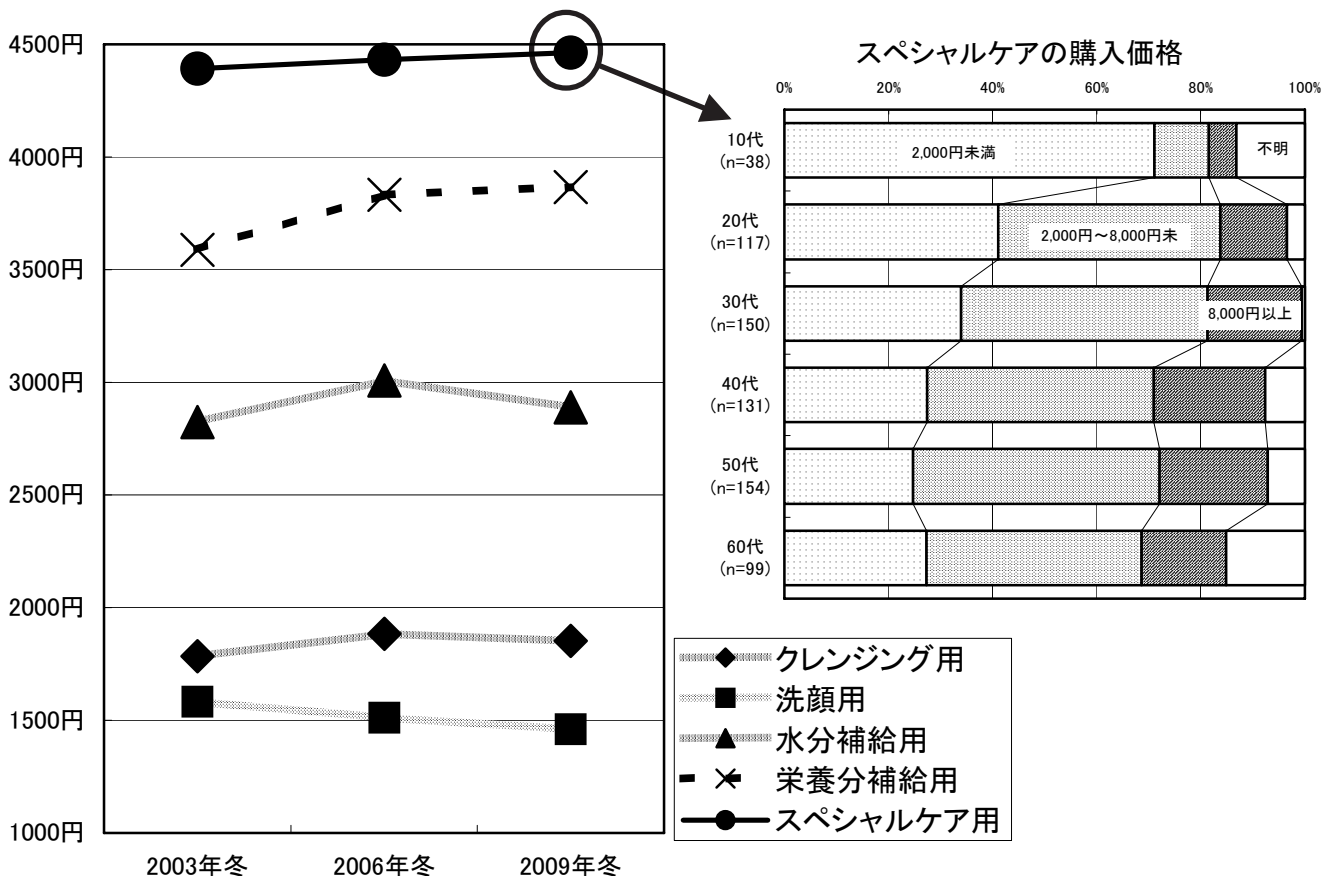
スキンケア化粧品の購入価格について、聞いてみました。

1個あたりの平均単価をみると、一番高額だったのがくスペシャルケア用くスキンケア化粧品（美容液・パックなど）で、1個あたり4,464円でした。次いでく栄養分補給用くスキンケア化粧品（乳液・クリームなど）、く水分補給用くスキンケア化粧品（化粧水など）と続き、くクレンジング用くスキンケア化粧品・く洗顔用くスキンケア化粧品は1,000円台でした。

時系列で比較すると、く水分補給用くは2006年冬と比較して約120円単価が下がりましたが、くスペシャルケア用くく栄養分補給用くは2003年冬からの上昇傾向が続いており、2006年冬と比較して約30円とわずかながら上がりました。

年代別にくスペシャルケア用くをみると、40代・50代では購入単価8,000円以上の高価格帯を購入している人が20%を超えており、平均単価も5,000円を上回っています。肌の老化を実感し、「しみ」「しわ」を始めアンチエイジング系の悩みを抱えている年代だからこそ、その対策には高価な化粧品の購入も厭わない年代なのでしょう。

図表2 スキンケア化粧品の購入価格（1個あたり平均単価）（FA）



◆化粧水の購入チャネル、定番のドラッグストアに加え、通信販売（総合通販&ネット系事業者）が主流に。

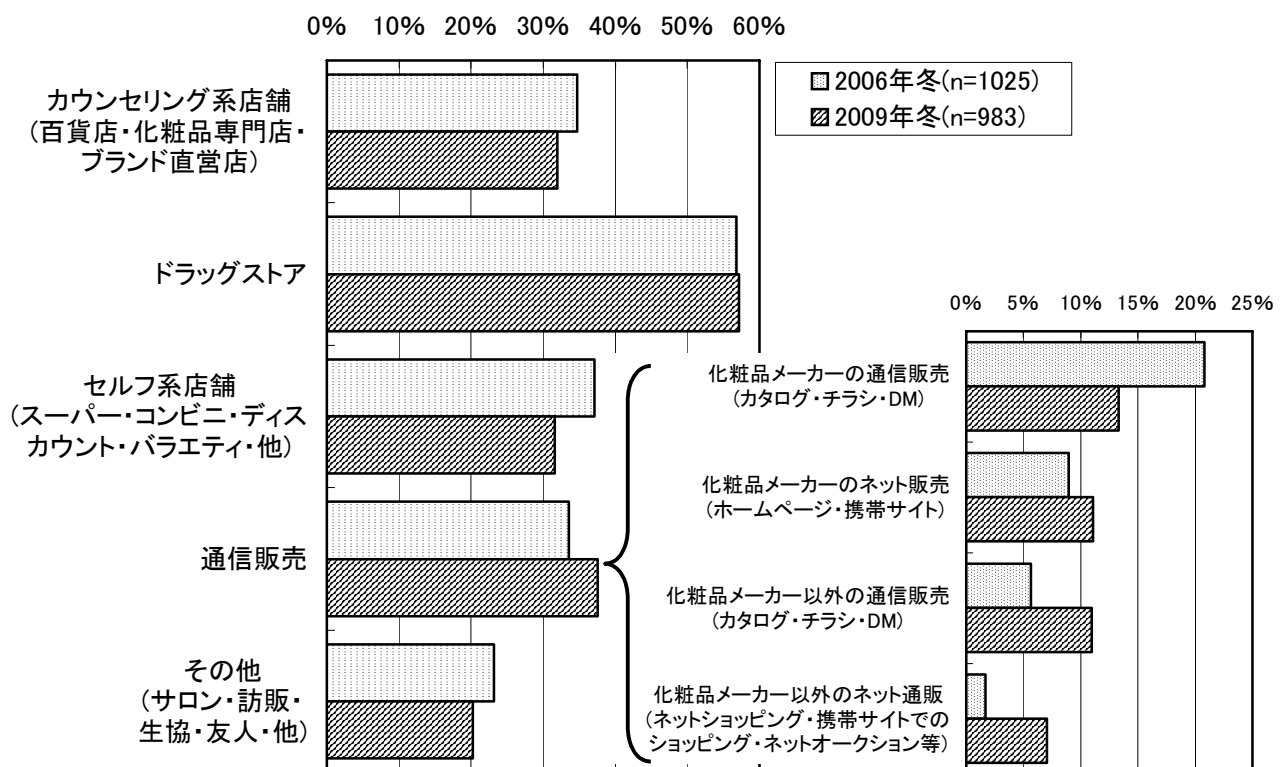
〈水分補給用〉スキンケア化粧品（化粧水など）を普段購入する店・方法について聞きました。一番多かったのは「ドラッグストア」の57%でした。次いで「通信販売」系を統合したチャネルが38%、「カウンセリング系店舗」を統合したチャネル及び「セルフ系店舗」を統合したチャネルが共に32%でした。

2006年冬と比較すると、「ドラッグストア」はほぼ横ばい、「通信販売」は4ポイント増加しています。一方、「カウンセリング系店舗」は3ポイント、「セルフ系店舗」は5ポイント減少しています。その内訳では、前者では「百貨店」が5ポイント減少、後者では「ディスカウント・ホームセンター」が7ポイント減少しています。カウンセリング系の高級品を扱う代表格と、セルフ系の中でも安さが売り物の業態が、共に減少しているようです。

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8ポイント減少しています。これに代わり、「化粧品メーカー以外の通信販売」「化粧品メーカー以外のネット販売」が共に5ポイント増加しています。化粧品メーカーが運営している通信販売チャネルから、様々な商品を扱う総合通販事業者・「楽天」に出展している店舗・「Yahooオークション」の出品業者・ブランド名のネット検索で上位に表示されるネット系流通業者などにシフトしているのでしょう。目的の化粧品が買えるなら、便利で安い通信販売やネットショッピングで探して買うという方法が増加しており、これからは主流になりつつあるのかもしれませんが。

年代別にみると、「ドラッグストア」「セルフ系店舗」は共に10代が73%・40%と最も多く、「カウンセリング系店舗」は20代が44%と目立っています。増加傾向の「通信販売」は30代～50代で4～5割に達し、特に40代は「通信販売」が56%と他の年代では1位の「ドラッグストア」を上回っています。

図表3 水分補給用スキンケア化粧品の購入チャネル（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。

◆ 「使って効果がある」と、
効果重視で化粧品を選ぶ人が増加中。

スキンケア化粧品の購入理由を聞いてみました。

〈水分補給用〉スキンケア化粧品では、「いつも使っている」という保守的な買い方が53%と一番多く、次いで「使って効果がある」が37%、以下「同じシリーズで揃えている」「納得できる価格」「信頼できる会社・ブランド」「その会社・ブランドが好き」の順でした。

〈スペシャルケア用〉はほぼ同じ理由が並びますが、1位「いつも使っている」40%・2位「使って効果がある」39%とほぼ差がなく、より効果を重視しています。

時系列でみると、「使って効果がある」を理由にあげる人は年々増加傾向にあり、2006年冬と比較して〈水分補給用〉〈スペシャルケア用〉共に7ポイント増加していました。一方、〈スペシャルケア用〉の「同じシリーズで揃えている」、〈水分補給用〉〈スペシャルケア用〉の「信頼できる会社・ブランド」の減少も目立っています。

年代別にみると、〈水分補給用〉〈スペシャルケア用〉共に1位の「いつも使っているから」は60代、2位の「使って効果がある」は10代と40代に多いという傾向が見られました。化粧品を使い始める10代と、肌悩みが切実な40代は、効果があるかどうかをシビアに見極めているようです。

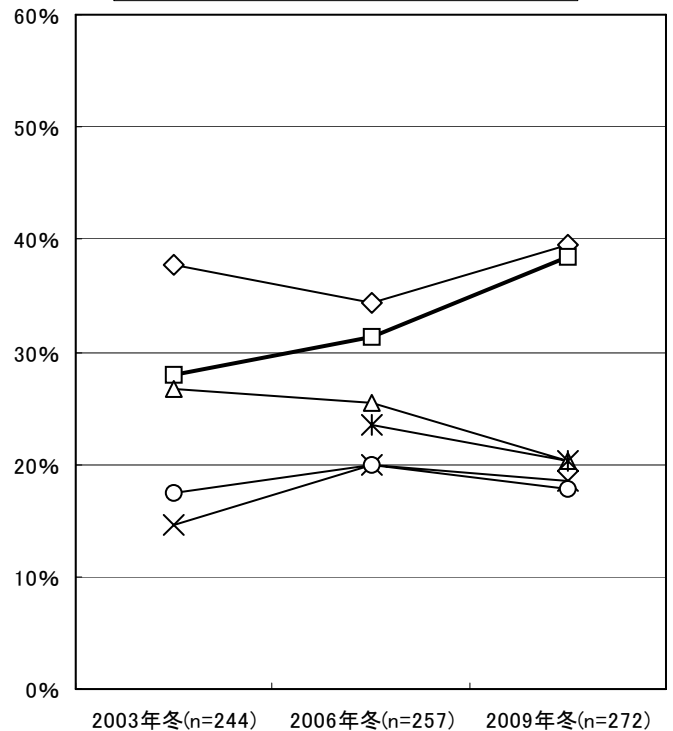
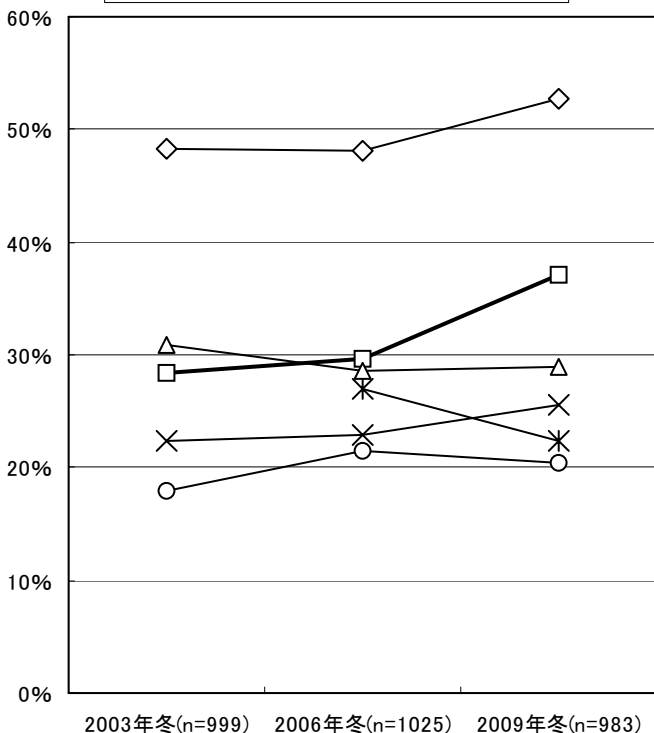
図表4 スキンケア化粧品の購入理由 (MA)

水分補給用の購入理由

スペシャルケア用の購入理由

- ◇ 1位: いつも使っている
- 2位: 使って効果がある
- △ 3位: 同じシリーズで揃えている
- × 4位: 納得できる価格
- ＊ 5位: 信頼できる会社・ブランド
- 6位: その会社・ブランドが好き

- ◇ 1位: いつも使っている
- 2位: 使って効果がある
- △ 3位: 同じシリーズで揃えている
- ＊ 4位: 信頼できる会社・ブランド
- × 5位: 納得できる価格
- 6位: その会社・ブランドが好き



◆当然の効果「保湿」に加え、次世代ニーズは横並び。
「アンチエイジ」への期待は増加傾向目立つ。

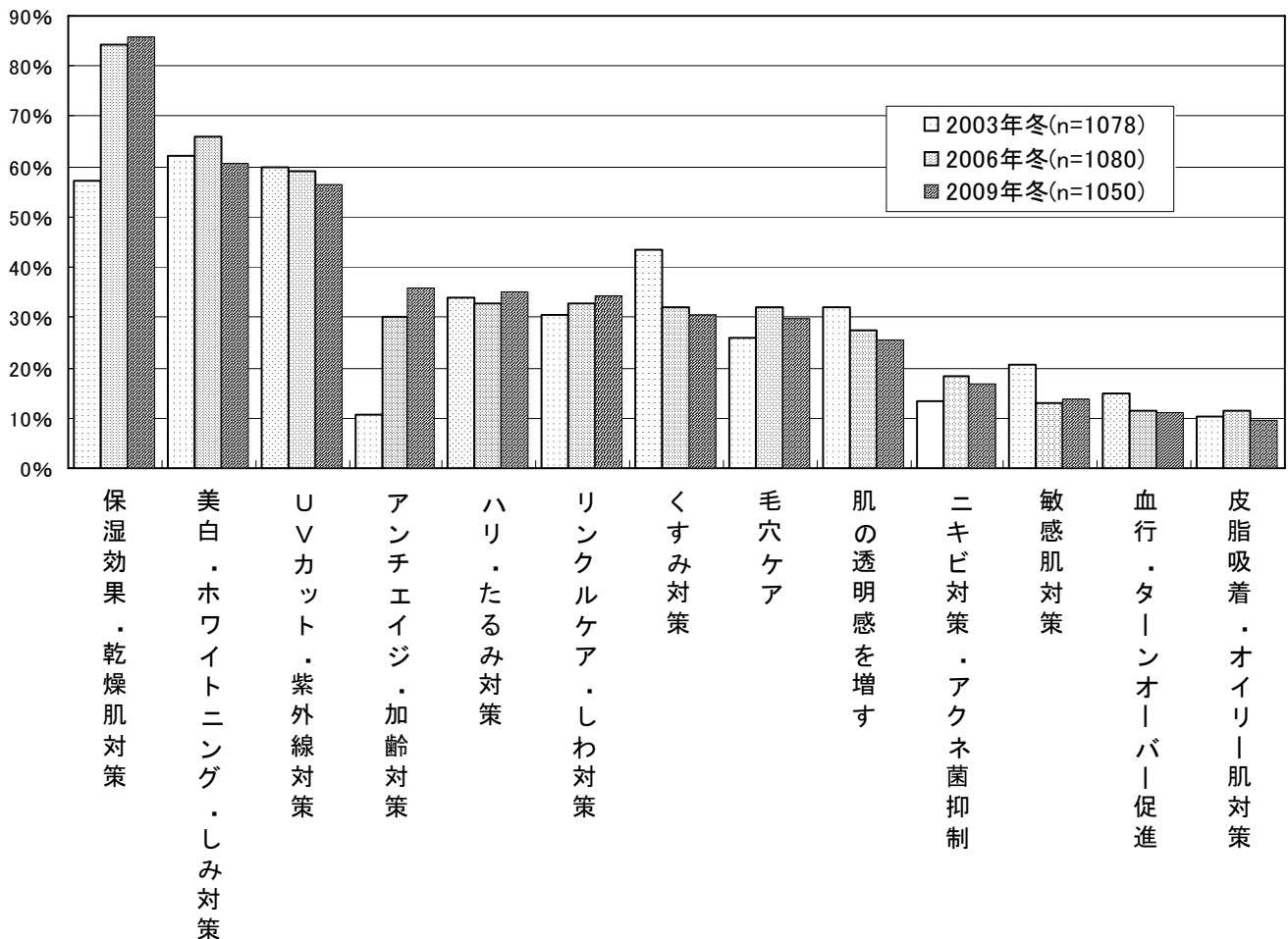
スキンケア化粧品に期待する効果を聞いてみました。

「保湿効果・乾燥肌対策」が86%で1位。次いで「美白・ホホワイトニング・しみ対策」61%、「UVカット・紫外線対策」56%と続きます。以下は「アンチエイジ・加齢対策」「ハリ・たるみ対策」「リンクルケア・しわ対策」「くすみ対策」「毛穴ケア」がほぼ3割台で横並びでした。

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、今回横ばいと定着したようです。上位の項目のほとんどが横ばい傾向の中、「アンチエイジ・加齢対策」が2006年冬と比較して6ポイント増加したのが目立っています。

スキンケア化粧品へのニーズが「美白」から「保湿」へとシフトし、「保湿」が当然の効果と定着したようです。「保湿」に加えて様々な効果をうたう化粧品が出回っていますが、プラスアルファの効果効能は分散しており、次世代の核となるニーズはもう少し様子見のようです。

図表5 スキンケア化粧品に期待する効果 (MA)



「09 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：肌タイプ、敏感肌の自覚、肌悩み（気になること・積極的に改善したいこと）…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：スキンケア化粧品への期待、ブランド、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、スキンケア化粧品に関する情報源、スキンケア化粧品選択時の重視点、選択時の相談相手、購入のきっかけ…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、購入価格、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ライフスタイルと肌のケア：スキンケア行動、スキンケアにかけるお金と時間、美容の意識と行動、スキンケア製品選択時の該当事項、肌のための生活習慣への気遣い…など

また、2003年冬/夏・2006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、「肌悩み」「スキンケア化粧品の購入価格」「水分補給用スキンケア化粧品の購入チャネル」「スキンケア化粧品の購入理由」「スキンケア化粧品に期待する効果」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/women09.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）

MD B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・94ページ・2009年3月発行

(2) 集計結果表：A4判・2分冊計877ページ・2009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》

＝ 2009年4月6日より移転しました＝

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。