

「15冬 スキンケアニーズ総合調査」結果の速報

一 女性50代は、ほうれい線など老け顔に悩み、

ハリ・キメを求めて、多数のスペシャルケアで対策 一

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、2014年12月に、首都圏・近畿県の15～69歳の女性を対象に、『15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総合的な調査ですが、この中から、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.biz/life/life19.html>)

◆冬の肌悩みは「しみ・そばかす」「ほうれい線」、

年とともに、“ニキビ”→“毛穴”→“しみ”→“ほうれい線”と変化。

「しみ・そばかす」「ほうれい線」がともに39%、次いで「唇の荒れ」、「毛穴が目立つ」「肌のたるみ」が3割前後。50代は「ほうれい線」が1位となり5割弱、60代は5割を超える。

◆理想の肌は「キメの整った」「透明感のある」、

年とともに、“毛穴レス”→“透明感”→“キメ”→“ハリ”と変化。

「キメの整った」が61%、「透明感のある」が60%、次いで「ハリのある」、「毛穴が目立つたない」が5割台。10代は「毛穴」が7割を超え、50代・60代は「ハリ」が約6割。

◆与えるスキンケア化粧品では「ドラッグストア」より「通販」、

メーカーのオフィシャルサイトよりネット通販サイトが優勢。

「クレンジング用」「洗顔用」では、「ドラッグストア」で購入する人が55%、53%。「栄養分補給用」「スペシャルケア」では「通信販売」が4割を超えてトップ、「ドラッグストア」が4割弱。

◆何らかの「スペシャルケア」使用者は7割弱、

50代女性は数種類を使い分け、一番ケアに熱心な年代。

「保湿・乾燥対策」50%、「美白・しみ対策」「紫外線対策」が3人に1人を超え、「アンチエイジ・加齢対策」「ハリ・たるみ対策」「しわ対策」が3割弱。いずれかを使用している人は68%に上る。

◆「スペシャルケア」の形状タイプは「ローション」が主流、

「マスク」のピークは保湿用が12年、美白用が09年。

「保湿・乾燥肌対策」では「ローション」が4割弱、「クリーム」3割、「乳液」2割半、「顔全体のマスク」「エッセンス」約2割。「マスク」は03年冬から12年冬にかけて20ポイント弱増加。

【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：日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」を利用したインターネット調査
- ・有効回収数：2,000人
- ・調査実施日：2014年12月18日（木）～12月24日（水）

《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 消費者研究部 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

◆冬の肌悩みは「しみ・そばかす」「ほうれい線」、

年とともに、“ニキビ”→“毛穴”→“しみ”→“ほうれい線”と変化。

39 項目の肌悩みを選択肢に挙げ、冬の肌で気になることを聞きました。全体では、「しみ・そばかす」「ほうれい線」がともに 39%、次いで「唇の荒れ」、「毛穴が目立つ」「肌のたるみ」が 3 割前後で続きます。

これを、年代別に比較すると大きく順位が入れ替わります。

10代は「ニキビ・吹き出物」が 6 割半、次いで「唇の荒れ」「毛穴の黒ずみ」が 5 割前後でした。

20代は「毛穴の黒ずみ」「ニキビ・吹き出物」「毛穴が目立つ」が 4 割台で、“毛穴”への悩みが目立ちます。

30代は「しみ・そばかす」「唇の荒れ」「毛穴が目立つ」が 4 割前後でトップ 3 でした。

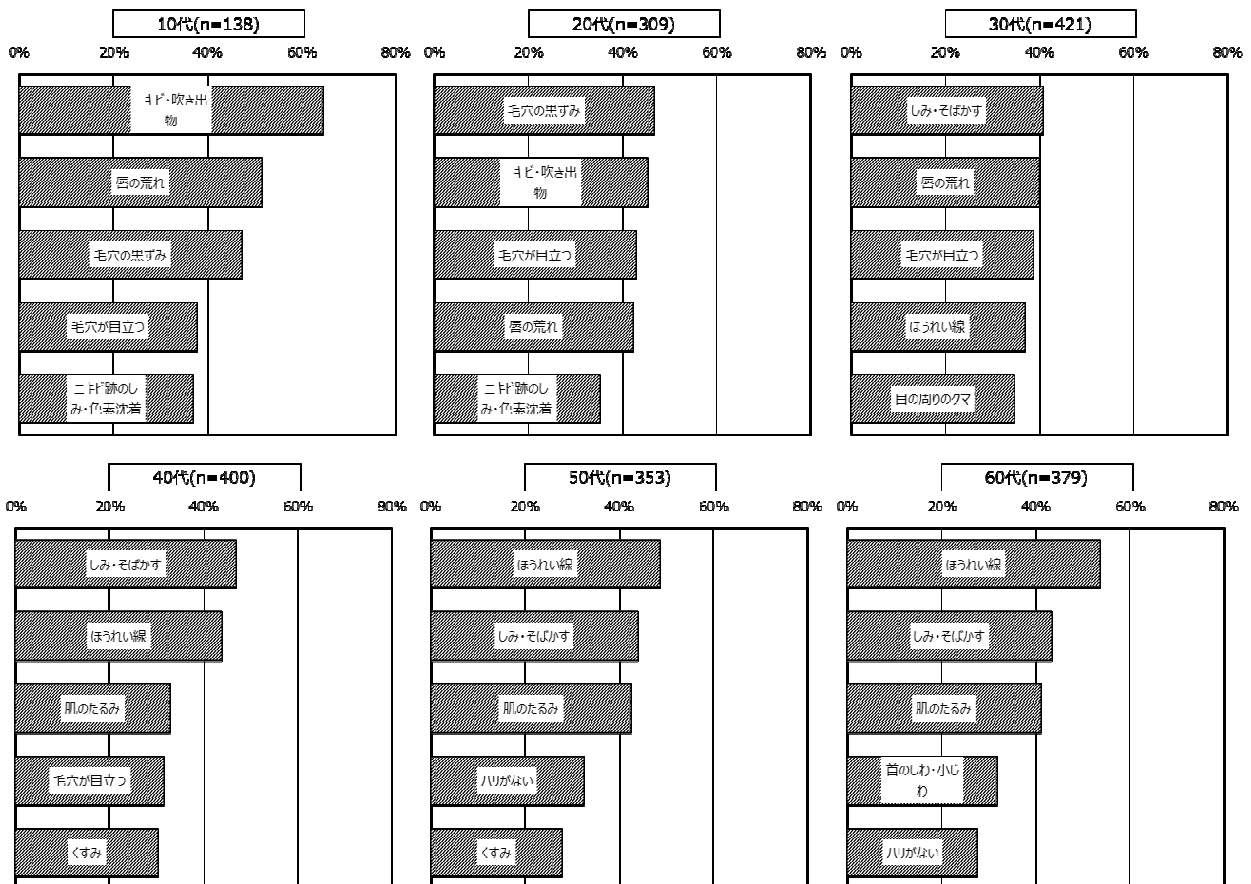
40代は「しみ・そばかす」に次いで「ほうれい線」が 4 割を超えて 2 位でした。

50代は「ほうれい線」が 1 位となり 5 割弱、次いで「しみ・そばかす」「肌のたるみ」が 4 割以上。

60代は「ほうれい線」が 5 割を超え、2 位の「しみ・そばかす」と 10 ポイント差が開きます。

女性の肌の悩みは、年とともに、“ニキビ”→“毛穴”→“しみ”→“ほうれい線”と変化していきます。また、40 代以降は“たるみ”“くすみ”“ハリ”“小じわ”と、加齢に伴う肌の変化が、様々な肌悩みとなり、気になっている様子です。

図表 1 冬に気になる肌悩みの年代別ベスト 5 (MA)



◆理想の肌は「キメの整った」「透明感のある」、

年とともに、“毛穴レス”→“透明感”→“キメ”→“ハリ”と変化。

理想とする肌について 20 項目の選択肢を挙げて答えてもらいました。

全体では、「キメの整った」が 61%とトップ、僅差で「透明感のある」が 60%でした。次いで「ハリのある」、「毛穴が目立たない」が 5 割台で続きます。

これを、年代別に比較しました。

10代は「毛穴が目立たない」が 7 割を超えてトップ、次いで「透明感のある」「すべすべ」が 6 割前後でした。

20代は「毛穴が目立たない」が 7 割弱、「キメの整った」「透明感のある」が 6 割強でした。

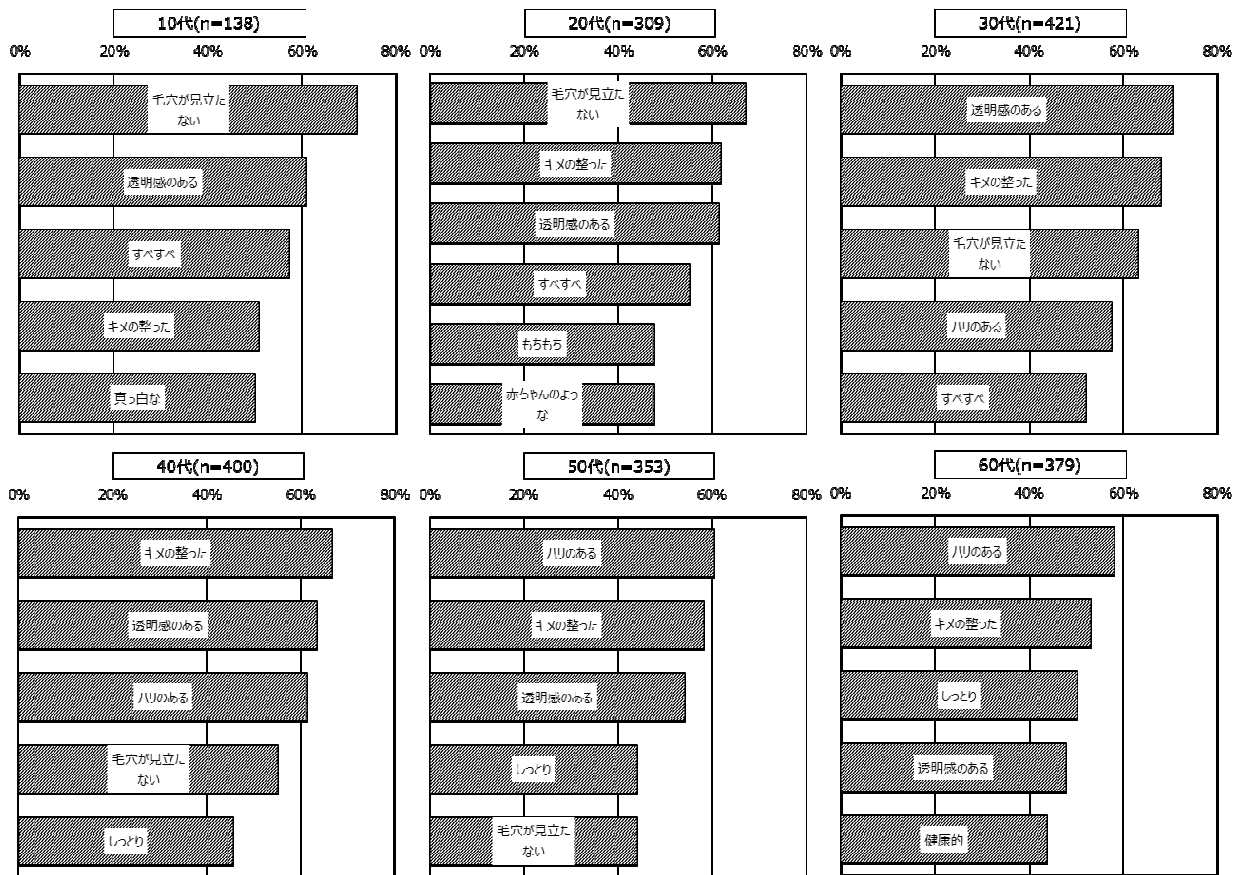
30代は「透明感のある」が 7 割を超えてトップ、次いで「キメの整った」「毛穴が目立たない」が 6 割台でした。

40代は「キメの整った」「透明感のある」「ハリのある」の順で 6 割を超えています。

50代・60代は「ハリのある」が約 6 割でトップ、次いで「キメの整った」、3位は 50代が「透明感のある」、60代が「しっとり」となり、このベスト 3が 5 割を超えていました。

女性の肌の理想は、年とともに、“毛穴レス”→“透明感”→“キメ”→“ハリ”と変化しています。また、「すべすべ」は年代が低いほど高く、10代から 30代ではベスト 5入り、「しっとり」は高い年代ほど順位を上げて 40~60代でベスト 5にランクインされていました。

図表 2 理想とする肌の年代別ベスト 5 (MA)



◆与えるスキンケア化粧品では「ドラッグストア」より「通販」、
メーカーのオフィシャルサイトよりネット通販サイトが優勢。

スキンケア化粧品 5 アイテムについて、よく購入する店・方法を聞きました。20 の選択肢を主要 6 項目に統合して比較したのが図表 3 です。

メイク落としなどの「クレンジング用」、洗顔料・石鹸などの「洗顔用」では、「ドラッグストア」で購入する人が 55%、53%と、2 位の「通信販売」を大きく引き離しています。

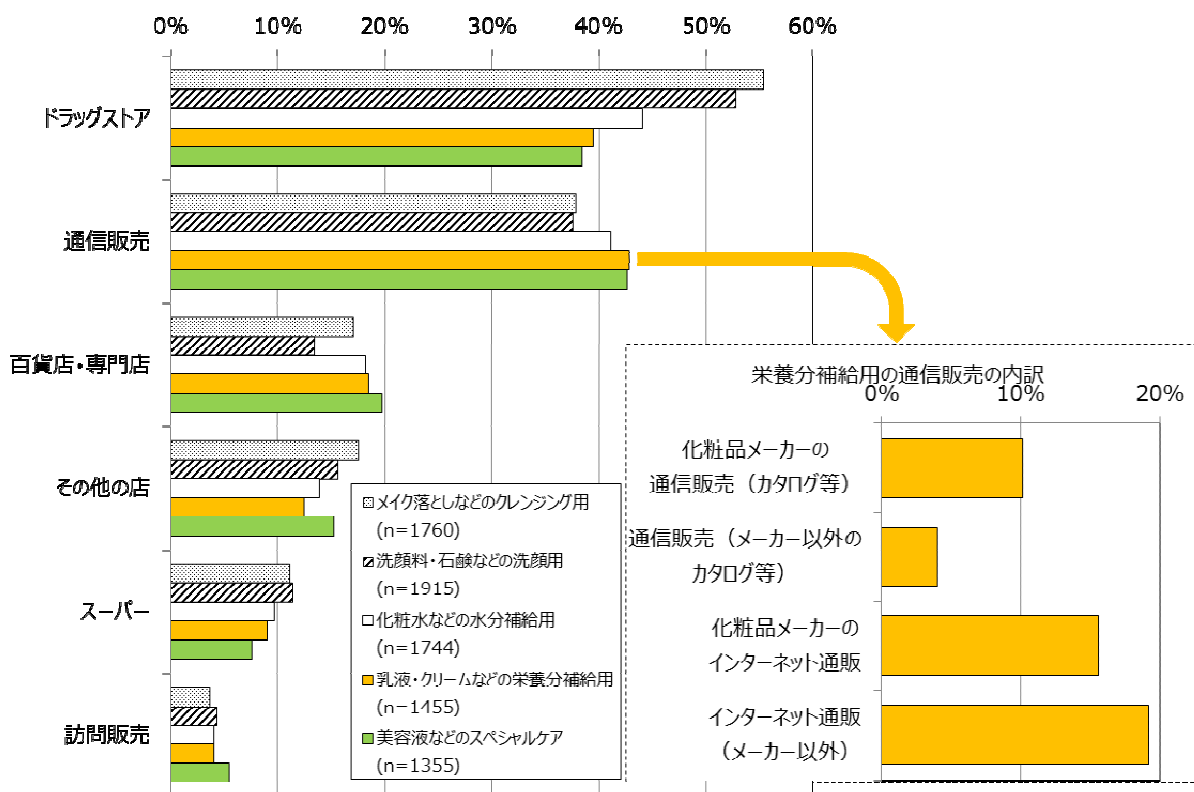
化粧水などの「水分補給用」では、「ドラッグストア」と「通信販売」が 4 割強で拮抗しています。

乳液・クリームなどの「栄養分補給用」、美容液などの「スペシャルケア」では、いずれも「通信販売」が 4 割を超えてトップ、「ドラッグストア」が 4 割弱で 2 位となっています。

洗うスキンケア化粧品では「ドラッグストア」主流、乳液・クリーム・美容液などの与えるスキンケア化粧品では「ドラッグストア」より「通信販売」で購入する人が多いという結果でした。

「通信販売」で購入している人の多かった「栄養分補給用」について、その内訳を見ると、「インターネット通販（メーカー以外）」が 19%と最も多く、次いで「化粧品メーカーのインターネット通販」「化粧品メーカーの通信販売（カタログ等）」となっていました。この「通信販売」の内訳の順位は 5 アイテム共通の傾向です。通信販売は、カタログ等の以前からあるメディアよりインターネット通販の方が多く、メーカーのオフィシャルサイトより、各種ネット通販サイトが主流ということが出来ます。

図表 3 スキンケア化粧品のアイテム別購入チャネル (M A)



(注)購入する店・方法について 20 項目の選択肢より 3 つまで回答、以下の 6 項目に統合して集計した。

- ・ドラッグストア：「ドラッグストア・薬局」
- ・通信販売：「化粧品メーカーの通信販売（カタログ・チラシ・DM・テレビ）」「通信販売（メーカー以外のカタログ・チラシ・DM・テレビ）」「化粧品メーカーのインターネット通販」「インターネット通販（メーカー以外）」
- ・百貨店・専門店：「百貨店」「化粧品専門店」「ブランド直営店」
- ・その他の店：「コンビニ」「ディスカウント・ホームセンター」「100円ショップ」「バラエティショップ」「生協」「海外・免税店」
- ・スーパー：「スーパー」
- ・訪問販売：「訪問販売」「美容院・エステサロン」「友人・知人から購入」

◆何らかの「スペシャルケア」使用者は7割弱、

50代女性は数種類を使い分け、一番ケアに熱心な年代。

美容液などの「スペシャルケア」について目的別に10項目の選択肢を挙げ、使用しているかどうかを聞きました。

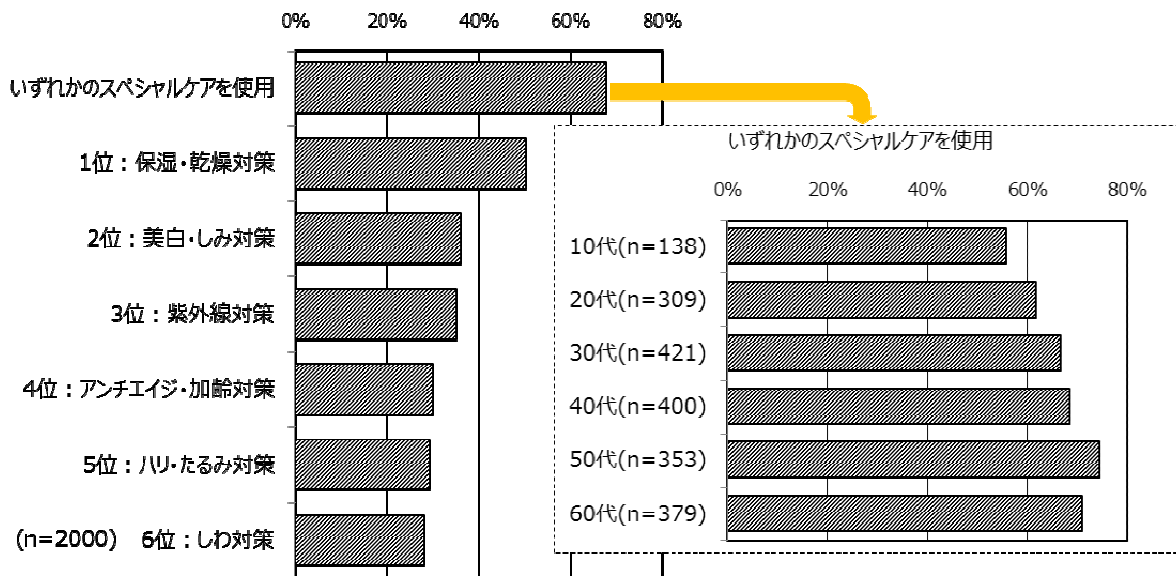
最も多かったのは「保湿・乾燥対策」で、全体の50%の人が使っていると答えています。次いで、「美白・しみ対策」「紫外線対策」の使用者が3人に1人を超え、「アンチエイジ・加齢対策」「ハリ・たるみ対策」「しわ対策」が3割弱で続いています。

10項目いずれかの「スペシャルケア」を使用している人は、68%に上ります。

これを年代別にみると、一番高かったのは50代で、4人に1人が何らかの「スペシャルケア」を使っていると答えています。次いで、60代、40代が7割前後で続きました。

50代は、10項目中6項目の使用率が全年代中最も高く、様々な肌悩みに対して数種類のスペシャルケア化粧品を使っており、一番ケアに熱心な年代と言えます。

図表4 「スペシャルケア」の使用率 (MA)



(注)「スペシャルケア」は、「美容液・パックなど、特定の肌トラブルのために集中的にケアを行うことを目的に使用するもの」と定義しています。7位以下は、「毛穴ケア」「くすみ対策」「血行・ターンオーバー促進」「ニキビ対策」。

◆ 「スペシャルケア」の形状タイプは「ローション」が主流、

「マスク」のピークは保湿用が12年、美白用が09年。

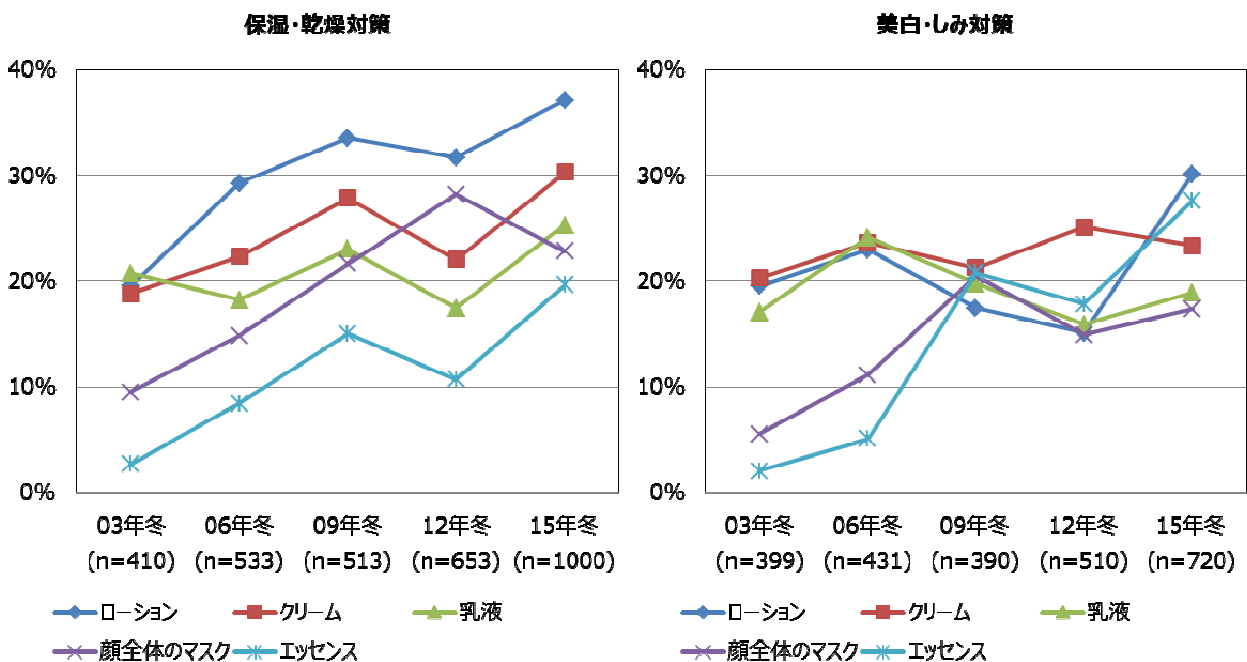
「スペシャルケア」10項目について、使用している形状タイプを12項目の選択肢を挙げて聞きました。このうち、「保湿・乾燥肌対策」「美白・しみ対策」のベスト5の時系列変化を見たのが図表5です。

「保湿・乾燥肌対策」では、「ローション」が最も多く4割弱、次いで「クリーム」3割、「乳液」2割半、「顔全体のマスク」「エッセンス」約2割という順でした。経年変化を見ると、「ローション」は03年冬から15ポイント以上増加しています。「クリーム」「乳液」「エッセンス」は、増加基調ですが、09年冬から12年冬にかけて一旦減少し、15年冬に増加して回復しています。一方、「顔全体のマスク」は03年冬から12年冬にかけて20ポイント弱増加しましたが、15年冬では5ポイント減少しています。「顔全体のマスク」が12年をピークに減少した分、他の形状タイプにシフトしたようです。

「美白・しみ対策」では、「ローション」が3割、「エッセンス」「クリーム」が2割台、「乳液」「顔全体のマスク」が2割弱でした。

「ローション」「エッセンス」は12年冬から15年冬で急成長しています。「クリーム」はあまり変化がなく、「乳液」「顔全体のマスク」は、それぞれ06年冬、09年冬がピークで減少傾向という結果でした。

図表5 「スペシャルケア」の形状タイプ



「15 冬 スキンケアニーズ総合調査」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総合的な調査です。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

2003年冬/夏・2006年冬/夏・2009年冬/夏・2012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9回目となる継続調査です。また、2015年は冬/夏と実施予定です。

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、「冬の肌悩み」「理想とする肌」「購入チャネル」「スペシャルケアの使用率」「スペシャルケアの形状タイプ」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/life/life19.html>)

【調査購入のご案内】

- ◆調査購入費用：定価 500,000 円（税別）
MDBメンバー価格 450,000 円（税別）
※15夏とのセット価格有り

- ◆調査のアウトプット

- (1)調査報告書：A4判・104ページ・2015年2月発行
- (2)集計結果表：A4判・2分冊計1,109ページ・2015年2月発行
- (3)電子データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

※本調査の成果物の著作権は（株）日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業（法人・個人）以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業（法人・個人）の内部でのご利用のみ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 消費者研究部 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

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。