

D-SCAN

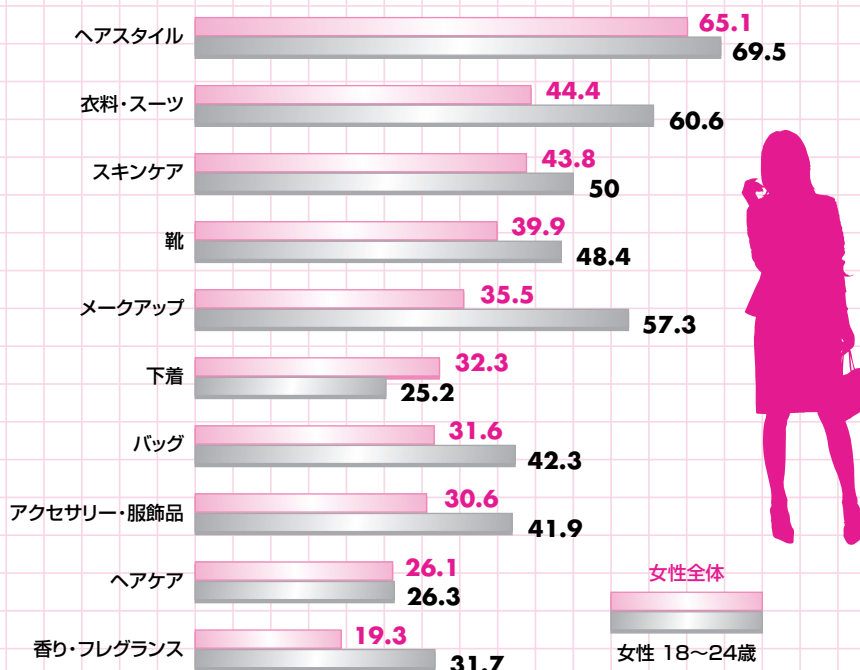
大広・生活者情報総合データベース

2000/09

コスメライフ篇

飛び抜けて高い、しかも年々高まる、若い女性のファッション&コスメ注力度

女性が大切にしているおしゃれ (%)



CONTENTS

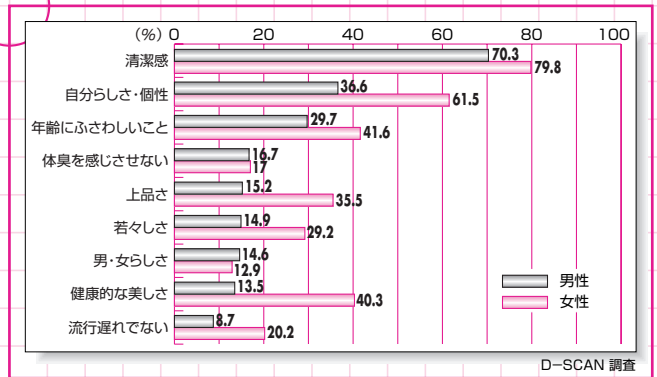
- 高3から一気に高まり加速する、若い女性のおしゃれへの関心
- 「おしゃれ・身だしなみ」についての意識・態度
- 「よそおい・おしゃれ」への意識・態度
- 「化粧・ヘアケア」への意識・態度
- 中高校生女子の「衣服・化粧品」への意識・態度
- 化粧品のブランド固定状況
- 若い女性を中心に、男性、熟年、子供に広がる“おしゃれニーズ”
- 注目のインターネット調査のご案内

高3から一気に高まり加速する、若い女性のおしゃれへの関心

「おしゃれ・身だしなみ」についての意識・態度

●清潔感重視が75%、若年層は異性への魅力度も考慮
「おしゃれや身だしなみで心掛けていること(男女)」では、「清潔感」「自分らしさ・個性」「年齢にふさわしいこと」が全体のベスト3。この他「上品さ」「若々しさ」も男女問わないおしゃれのポイント。加えて、男性は「体臭を感じさせない」、女性は「健康的な美しさ」「流行遅れでない」ことを心掛けている。年代で特徴を見ると「異性に対する魅力」は18～24歳層では15%近いが、年を重ねる毎にポイントが減少。また男性18～24歳層では個性志向が高いが20代後半から徐々に減少していく。(図2)

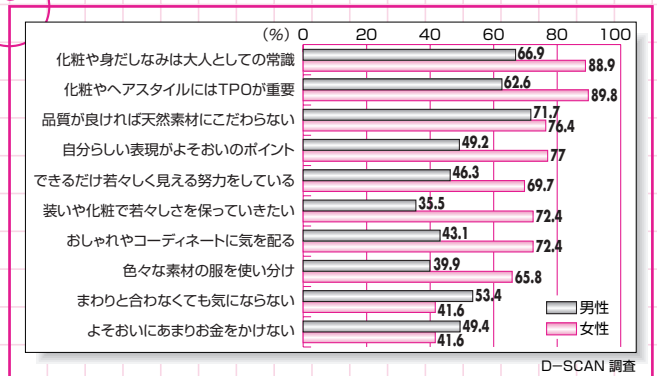
図2 「おしゃれ・身だしなみ」についての意識・態度



「よそおい・おしゃれ」に対する意識・態度

●若年男女の4割が「男性の化粧・エステ」を支持
「装い・おしゃれについての意識態度(男女)」では、「化粧や身だしなみは大人の常識」「化粧やヘアスタイルにはTPOが重要」「品質が良ければ天然素材にこだわらない」が全体のベスト3。女性は全体的におしゃれに気をくばっており、男性よりも「コーディネート」「流行」「自分らしさ」を大切に、「アロマセラピー」を取り入れるなど「美容のためストレスをためない」ように気をつけており、「(関連する)記事や広告、雑誌特集に目を通し」「通販」を利用するなど購買チャネルも多彩。「親子で服の貸し借りをする」母娘も4割以上いる。一方「男性の化粧・エステ」は18～24歳層では男女とも4割近くが「よいことだ」と見ており、全体でも2割以上が肯定している。(図3)

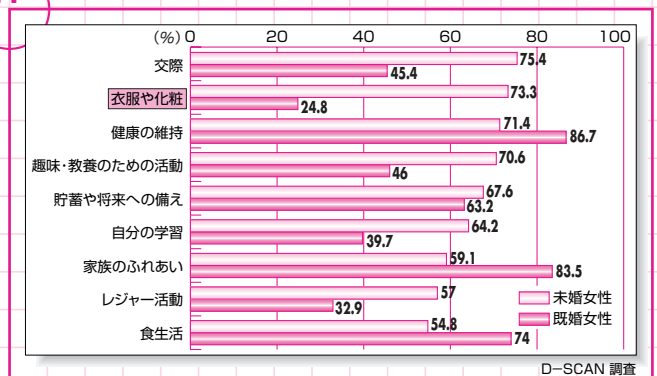
図3 「よそおい・おしゃれ」に対する意識・態度



●10代メイク、20代～スキンケア、40代～は髪型

「最も力を入れているおしゃれ(女性)」は、年代によって力点が異なる。18～24歳層は「衣服・スーツ」を最重点にしている人が3割、25歳～40歳代までは「スキンケア」が3割前後で最も高い。ところが50～60歳代になると「ヘアスタイル」が4割近くになる。

図4 衣料や化粧の重視度



衣料や化粧の重視度

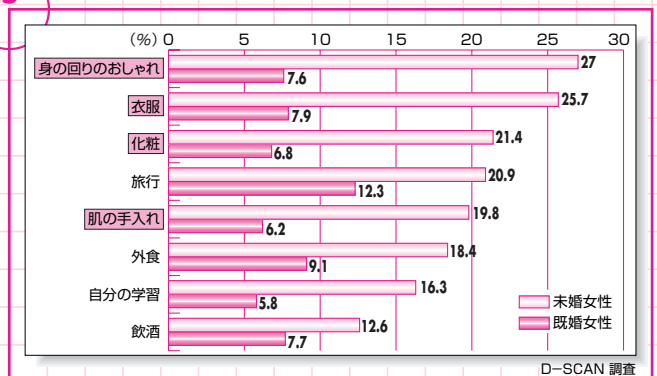
●未婚女性のファッション重視度は既婚女性の3倍
各生活領域の中での「衣服や化粧の重視度」は、全体では14項目中の12位(27.8%)。ところが未婚女性だけは重視度が73.3%と圧倒的に高く、しかも年々ポイントが増加している。しかし「満足度」は他の層とほぼ同じで、かつ年々減少している。(図4)

衣料や化粧への投資度

●未婚女性のファッション重視度は既婚女性の3倍 ～化粧にお金をかける未婚女性、3年前の2倍に～

各生活領域への「投資意識」のうち衣服や化粧に関わる項目を見ると、ここでも未婚女性の抜きん出た「投資」が目立つ。「身の回りのおしゃれ」にお金をかける人は27%で既婚女性の3.5倍、「化粧」「肌の手入れ」「衣服」も3倍強。しかもすべてが年々増加しており、なかでも化粧は3年前との比較でも約2倍になっている。(図5)

図5 おしゃれへの投資度(「かなりお金を掛けている領域」)



●女性の好みの旬のテイストは「ナチュラル」

「趣味に合うファッションイメージ(女性)」を見ると、「ナチュラル」「カジュアル」「シック」が全体のベスト3。とくにこの数年は「ナチュラル」人気が上昇。既婚女性と比較して未婚女性の支持が高いのは「ナチュラル」「カジュアル」「モード・トレンド」。逆に既婚女性の方が支持が高いのは「エレガント」「スポーティ」「シック」。

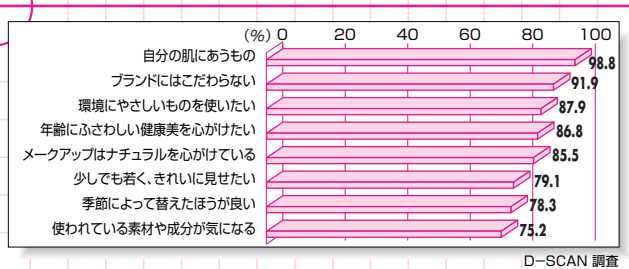
「化粧・ヘアケア」への意識・態度

●結婚を契機に大きく変わる化粧への好奇心

「化粧(品)への意識態度(女性)」では、「自分の肌に合うもの」「ブランドにはこだわらない」「環境にやさしいものを使いたい」が全体のベスト3。注目点は既婚と未婚での態度の違いだ。未婚が既婚を上回るのは「化粧品やヘア用品を見て回るのが好き」(+40.5%)、「メイクでいろいろな表情を演出したい」(+38.3%)、「化粧品やヘアケア用品のことで友人とよく話をする」(+34.2%)、「新製品が発売されるとすぐ試したくなる」(+27.3%)など多数。既婚のほうが高いのは「化粧品はスーパーのもので十分」(+12%)、「化粧品の素材や成分が気になる」(+5.1%)など少数。(図6)

※(○●%)は未婚婚の差

図6 「化粧・ヘアケア」への意識・態度

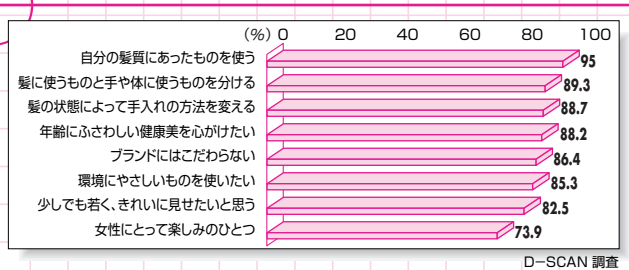


ヘアケア(品)への意識・態度

●広告や新製品が購買の動機付けになる未婚女性

「ヘアケア(品)への意識態度(女性)」では、「自分の髪質にあったものを使う」「髪に使うものと手や体を使うものを分ける」「髪の状態によって手入れ法を変える」が全体のベスト3。ヘアケアでも未婚の意識の高さが目立つ。未婚が既婚を上回るのは「広告を見るとすぐ試しに買いたくなる」(+26.7%)、「新製品が発売されるとすぐ試したくなる」(+25.9%)など多数。既婚のほうが高いのは「環境にやさしいものを使いたい」(+9.6%)など少数。(図7)

図7 ヘアケア(品)への意識・態度

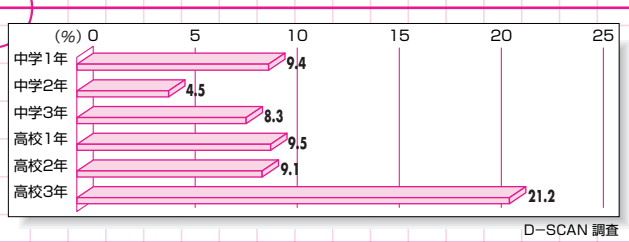


中高校生女子の「衣服・化粧品」への意識・態度

●高3女子でぐっと高まるおしゃれへの関心

中高校生の「各生活分野への注力度」の中で「衣服・化粧」を見ると、高3女子で「非常に力を入れている」人の割合が一気に高まる(21.2%)のが注目される。力を入れているのは、女子校よりも共学の女子の割合が高く、部活をしていない人、卒業後の進路は専門学校や就職の人が多い。(図8)

図8 中高校生女子の「衣服・化粧品」への意識・態度

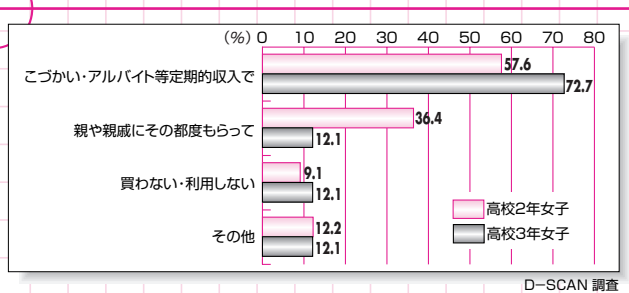


中高生スキンケア・化粧品を購入する際の収入源

●自分の好きなものを自分の裁量で購入する高3

中高校生の「出費に充てる収入」で「スキンケア・化粧品」を見ると、高3女子で「親や親戚にその都度もらって」がぐっと減少し「こづかい・アルバイト等定期的収入で」が増える。親の管理下から離れ、自分の好きなものを自分の裁量で購入する契機として「高3」はひとつのキーワードであろう。(図9)

図9 高校2・3年女子スキンケア・化粧品を購入する際の収入源

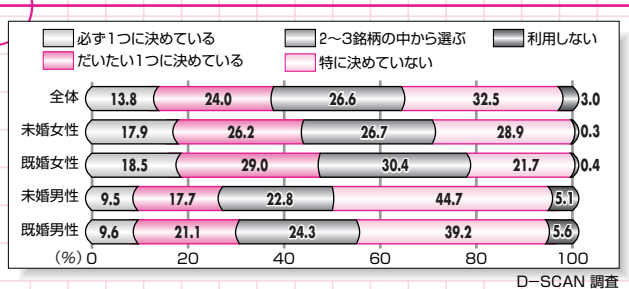


ブランド固定状況 シャンプー

●増えた「特に決めていない」層

「シャンプーを買うときメーカーやブランドをどの程度決めているか」では、全体で最も多いのは「特に決めていない」(32.5%)で、5年前より増加している。特に未婚男性は45%が銘柄を決めていない。既婚男性、未婚女性でも特に決めていない人が増え、銘柄を決めている人が減少している。(図10)

図10 ブランド固定状況 シャンプー

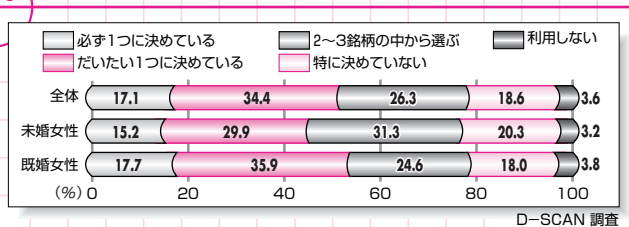


ブランド固定状況 メイクアップ商品

●高まるブランド選択の流動性

「メイクアップ商品」では、既婚女性は「だいたい一つに決めている」人が多く、未婚女性では「2~3の銘柄の中から選ぶ」人が多い。5年前との比較では「特に決めていない」人が増えた。「基礎化粧品」では、既婚未婚女性とも「だいたい一つに決めている」人が最も多い。「必ず一つの銘柄に決めている」は減少、ブランド選択は流動性が高まっている。(図11)

図11 ブランド固定状況 メイクアップ化粧品



若い女性を中心に、男性、熟年、子供に広がる“おしゃれニーズ”

●若い女性はファッション&コスメフリーク

D-SCAN調査では10代後半～20代前半女性の衣服・化粧への関心と投資が、他の層と比べて群を抜いて高かった。広告や雑誌情報にいち早く反応し、新製品もすぐに試してみる。意見や体験を交換するネット上のフォーラムでは、連日ホットな話題が飛び交う。しかし関心が高い反面、移り気でブランドロイヤリティは低い。話題性や口コミでの評判作りなど、時代感の高いアプローチが必須だ。

●男性用化粧品市場1000億円突破、中高年にも広がる

男性用化粧品は各メーカーが展開を強化していることもあって市場が拡大しており99年は1,000億円を突破した。とくにスキンケア市場が伸びている。D-SCAN調査でも男性の化粧を「良い」とする人は18～24歳男女で4割近く、全体でも2割ほどが肯定的であった。最近では中高年などにも広がりを見せており、今後の需要拡大が期待されている。

●若々しくきれいでありたい熟年層を取り込む

D-SCAN調査では既婚女性と未婚女性のおしゃれへの関心度に大きな差が出た。既婚女性は価格志向で安心面に興味が移行する傾向がある。しかし同じ既婚女性でも注目すべきは熟年層だ。50～60代の女性はおしゃれの領域でも行動的。ヘアスタイル、下着、靴、アクセサリー等への力の入れ方は30～40代を大きく上回る。購買力のある熟年世代への本格的な取り組みが求められている。

●キッズコスメも活性化

昨年発売されたローティーン用化粧品シリーズ「YEAH!(イエイ)」（カネボウ）は百貨店内に専用売り場ができるなど好調。開発に先立って調査したところ、マニキュアの使用率は小6から中3で6割、口紅やアイシャドーは中3で1割を越えていたという。タカラ、バンダイも幼児～小学生向け化粧品を発売しており、「ネイルアーティスト」（タカラ）は5万個突破のヒット商品になった。化粧の世界でも低年齢化が進んでいる。

【D-SCAN 調査仕様】

- (1) 調査地域／首都圏40km圏内
- (2) 調査対象／18～69才の男女個人
- (3) サンプル数／3,000サンプル(有効回収)
- (4) 抽出方法／3段確率比例抽出法
※サンプリング名簿:住民基本台帳
- (5) 調査日程／実査:1999年10月