

女性の美容意識と行動に関する マーケティングデータ

～美容全般 編～

朝日大学マーケティング研究所

■調査方法 WEB調査

■調査期間 2012年10月15日(月)～10月18日(木)

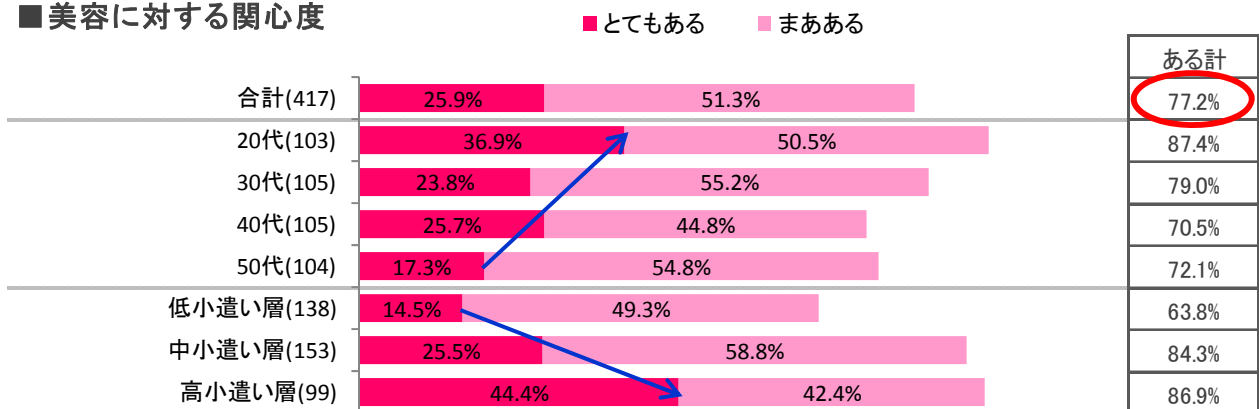
■調査対象 首都圏在住の20歳～59歳の女性

■有効回答 427名

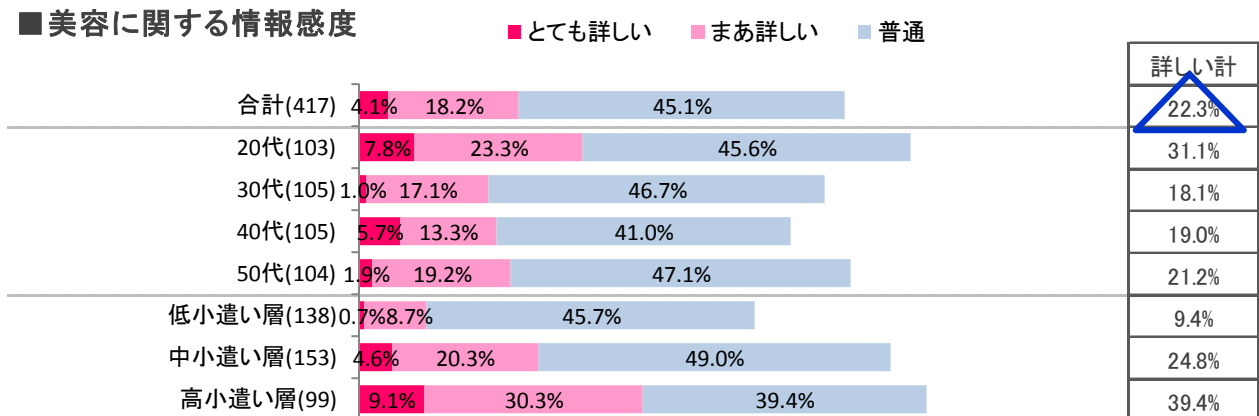
女性	20才 ～ 29才	104名
	30才 ～ 39才	108名
	40才 ～ 49才	107名
	50才 ～ 59才	108名
合計		427名

- ▶ 美容に対する関心は、**20代で最も高く**、年齢の上昇とともに低下する。また、自由なお金が多いほど関心は強い。「いくら持っているか?」よりも、「**いくら使えるか?**」の観点のほうが大切。
- ▶ 関心度(77.2%)に比べて、情報感度(22.3%)が低い。高い関心の一方で、**情報を詳しく調べているわけではない**。
- ▶ 40~50代では、美容を現在行っている層(下記赤字)が、関心がとてもある層(下記青字)を上回っている。特に強い関心を持たない層でも美容を実践しており、**この年代における美容行動の日常化**を推察できる。
 - 関心が「とてもある」 ⇒ 20代(36.9%) 30代(23.8%) 40代(25.7%) 50代(17.3%)
 - 美容を「現在行っている」⇒ 20代(38.8%) 30代(24.8%) 40代(32.4%) 50代(28.8%)

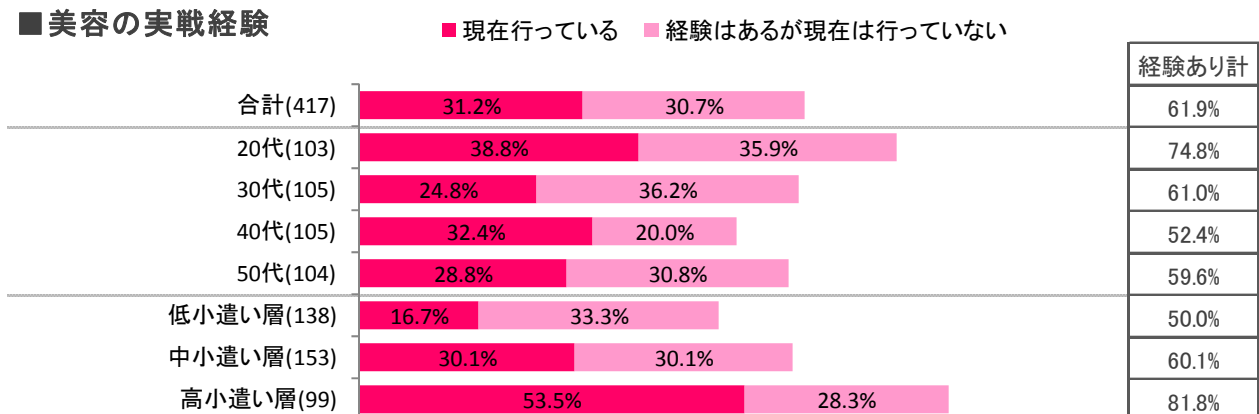
■ 美容に対する関心度



■ 美容に関する情報感度



■ 美容の実戦経験



※小遣い…低小遣い層(～1万円)、中小遣い層(1～3万円)、高小遣い層(それより上)

- 身近で手軽な化粧関連の美容法が1番人気。
「洗顔、入浴」「ストレッチ、呼吸」「ジョギング、ウォーキング」など投資額が少ないセルフ美容法がこれに続く。
- 直接投資を伴う美容法は、「健康食品、サプリメント」の実践者が40～50代を中心に多い。
- 「脱毛」「ネイル、アイプチ、付けまつげ」については、20～30代は主にお店で、40～50代は主に自宅で行う。「美白」は年代を問わず、自宅で行う層が多数。

■ 個別美容法の実践状況 n=130名（現在、美容を行っている層）

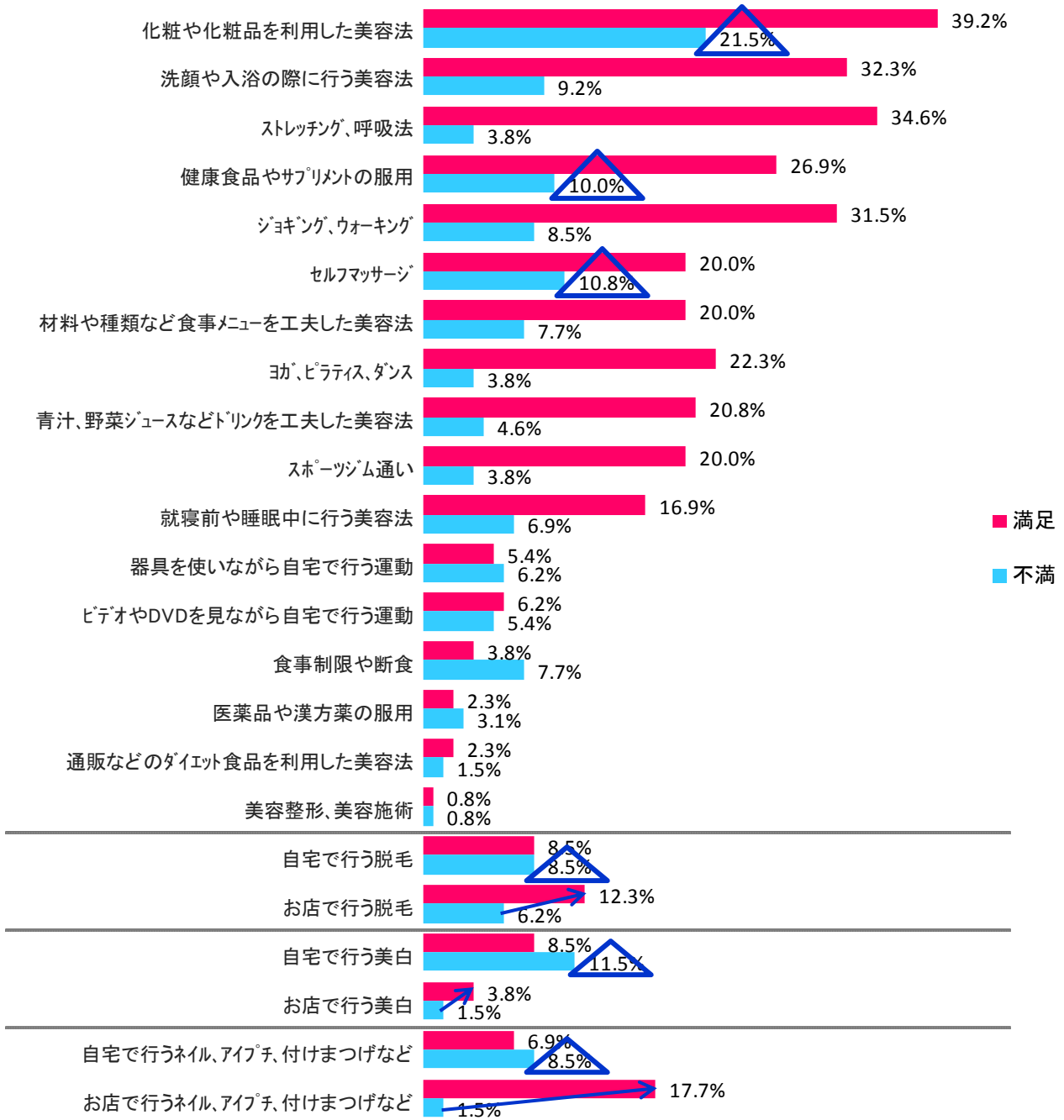
	20代(40)	30代(26)	40代(34)	50代(30)
化粧や化粧品を利用した美容法 67.7%	62.5%	69.2%	64.7%	76.7%
洗顔や入浴の際に行う美容法 48.5%	47.5%	46.2%	47.1%	53.3%
ストレッチ、呼吸法 46.9%	45.0%	42.3%	50.0%	50.0%
健康食品やサプリメントの服用 44.6%	30.0%	42.3%	55.9%	53.3%
ジョギング、ウォーキング 43.1%	42.5%	50.0%	41.2%	40.0%
セルフマッサージ 39.2%	35.0%	34.6%	50.0%	36.7%
材料や種類など食事メニューを工夫した美容法 30.8%	30.0%	23.1%	26.5%	43.3%
ヨガ、ピラティス、ダンス 27.7%	22.5%	30.8%	38.2%	20.0%
青汁、野菜ジュースなどドリンクを工夫した美容法 27.7%	32.5%	30.8%	14.7%	33.3%
スポーツジム通い 25.4%	27.5%	19.2%	26.5%	26.7%
就寝前や睡眠中に行う美容法 25.4%	22.5%	23.1%	26.5%	30.0%
器具を使いながら自宅で行う運動 13.8%	10.0%	23.1%	8.8%	16.7%
ビデオやDVDを見ながら自宅で行う運動 13.1%	7.5%	19.2%	14.7%	13.3%
食事制限や断食 13.1%	17.5%	7.7%	8.8%	16.7%
医薬品や漢方薬の服用 7.7%	7.5%	7.7%	8.8%	6.7%
通販などのダイエット食品を利用した美容法 4.6%	5.0%	7.7%	0.0%	6.7%
美容整形、美容施術 2.3%	5.0%	3.8%	0.0%	0.0%
自宅で行う脱毛 17.7%	5.0%	11.5%	32.4%	23.3%
お店で行う脱毛 17.7%	22.5%	26.9%	11.8%	10.0%
自宅で行う美白 23.1%	17.5%	19.2%	20.6%	36.7%
お店で行う美白 5.4%	0.0%	11.5%	8.8%	3.3%
自宅で行うネイル、アイプチ、付けまつげなど 16.2%	22.5%	7.7%	20.6%	10.0%
お店で行うネイル、アイプチ、付けまつげなど 19.2%	35.0%	15.4%	11.8%	10.0%

※全体集計値に比べて、+8%以上はピンク、-8%以上はブルー

- 実践率が上位の美容法はすべて満足優勢だが、**不満が目立つ美容法もある**。
- 実践率が最も高い化粧関連の美容法だが、**不満も少なくない**。やり方によって、賛否が分かれやすい美容法。その他は、「セルフマッサージ」「健康食品、サプリメント」などで不満が目立つ。
- 「脱毛」「美白」「ネイル、アイプチ、付けまつげ」は、いずれも**自宅では不満が目立ち、お店では満足が優勢**。コストはそれなりに掛かるが、**相応の満足を得られる点で、優位性はお店にある**。

■ 個別美容法の評価 n=130名 (現在、美容を行っている層)

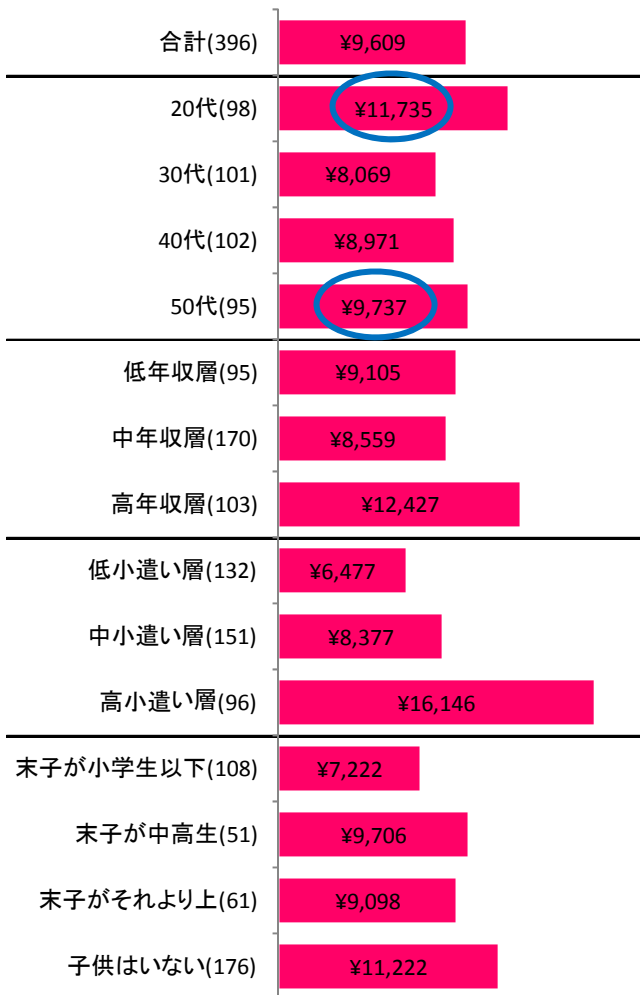
※グラフは上から実践比率の高い美容法順 (前頁ご参照)



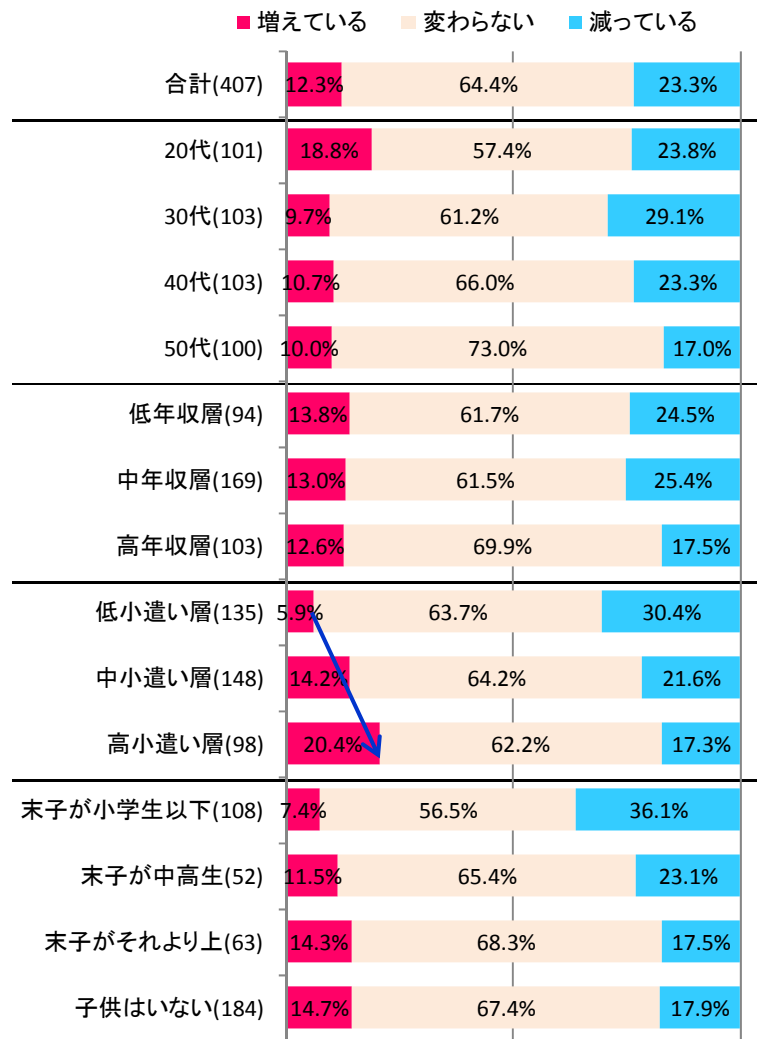
3. 美容行動のコスト

- ▶ 美容に対する強い関心(2頁ご参照)を反映して、美容コストは20代(¥11,735)で最も高い。
- ▶ 一方、50代の関心は弱いものの、美容コスト(¥9,737)は2番目に高く、**実態的には美容によく取り組んでいる。**50代は関心の程度に関わらず、**必要に応じて美容を実践している。**
- ▶ 美容コストについては、以前に比べて「減っている」の意識がやや強い。
- ▶ その中で、美容コストが増えた意識が強いのは「高小遣い層」。年収別では大きな差は見られない。美容には、家計の余裕より、**自分で自由に使えるお金のほうが影響する。**

■ 毎月の美容コスト



■ 毎月の美容コストの増減



※年収・・・低年収層(～400万円)、中年収層(～800万円)、高年収層(それより上)

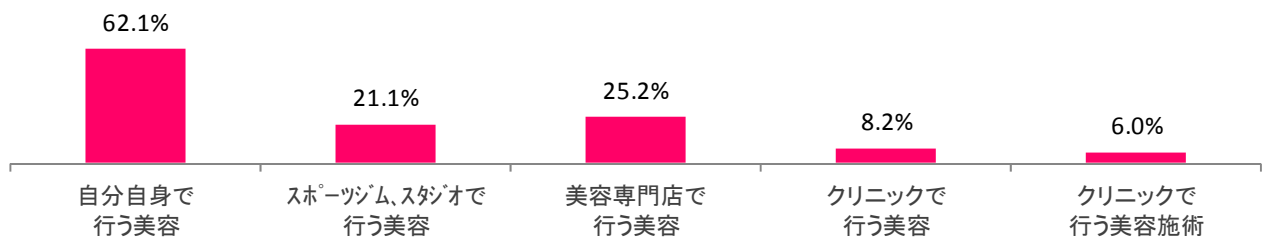
※小遣い・・・低小遣い層(～1万円)、中小遣い層(1～3万円)、高小遣い層(それより上)

※両表とも、「わからない」の回答者を除いて集計

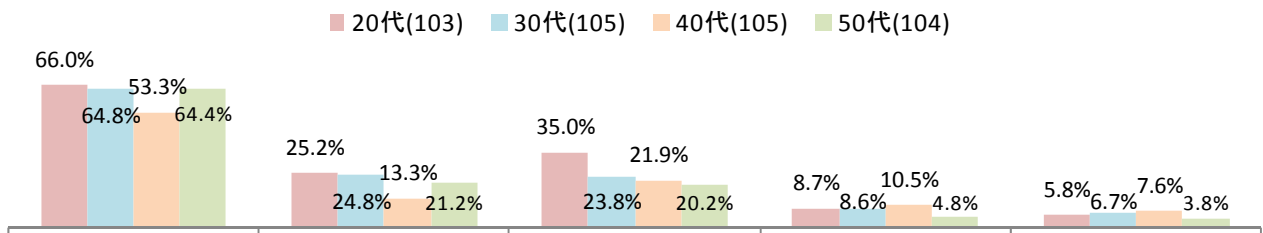
4. 今後の美容行動の意向

- ▶ 今後も美容行動の中心はセルフケアであり、お店やクリニックを利用しての美容行動は限定的。
- ▶ その中で、お店やクリニックのターゲットとして有望なのは「高小遣い層」。種別を問わず意欲が強い。
- ▶ 50代のお店やクリニックの利用意向は極めて低いが、実践率は高く(2頁ご参照)、美容コストも高水準(5頁ご参照)である。また、自宅での美容行動には不満も多い(4頁ご参照)。意向が低くても、ただちにお店やクリニックのターゲットから外すべきではない。

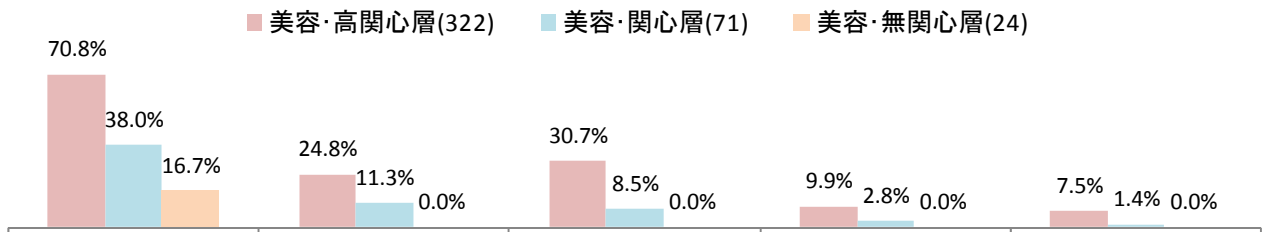
■ 行う可能性がある美容法・全員 (n=417名)



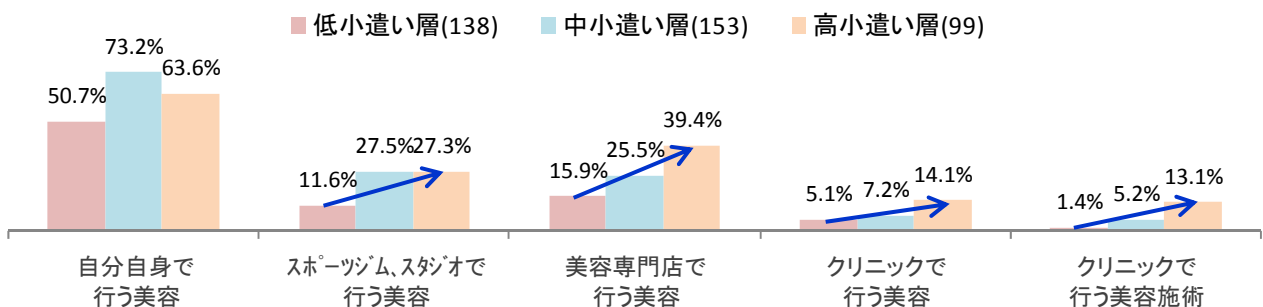
■ 年代別



■ 美容関心状況別



■ 小遣い別

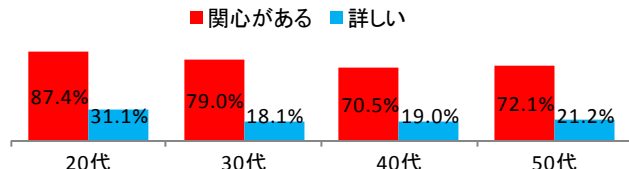


1. 関心はあっても詳しくは知らない、40～50代の美容行動は日常的

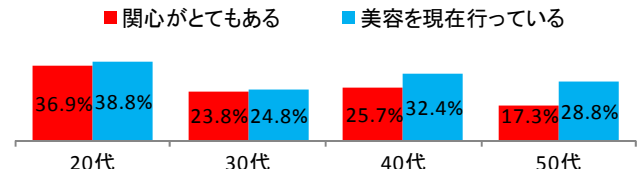
美容への関心は20代(87.4%)で最も高く、年代上昇とともに低下する。また、美容情報に詳しい層は、20代でも約3割。関心度と情報感度にはギャップがある(グラフ①)。現在の関心は高くても、だからと言って情報を詳しく調べているわけではない。

40～50代の関心は20～30代より低い。しかし、40～50代で美容を行っている比率は、美容にとっても関心がある層の比率を上回っている(グラフ②)。これは、美容に強い関心がなくとも、美容行動の実践者が多いことを示す。40～50代は関心の程度に関わらず、必要に応じて美容を実践する。彼女たちにとって美容は、特別ではなく、普通の生活行動のひとつに過ぎない。

グラフ①: 美容に対する関心と情報感度の比較



グラフ②: 美容に対する関心と実践状況の比較



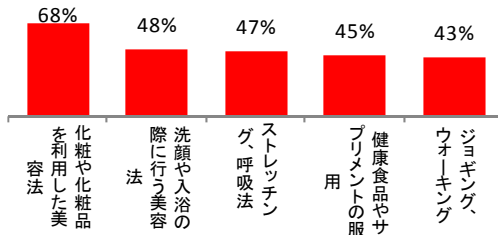
※関心がある(とともある+まあある) ※詳しい(とても詳しい+まあ詳しい)

2. 人気は低コストで手軽な美容法だが、20～30代はお店での美容にも積極的

化粧、洗顔、入浴、ストレッチ、呼吸など自宅でのセルフ美容法の実践者が多い(グラフ③)。低コストで、生活の中で手軽に行える美容法の人気が高い。特別な準備や機会を要する美容法では、ジョギング、ウォーキングの実践者が多いが、それ以外はあまり盛んではない。

「脱毛」「ネイル、アイプチ、付けまつげ」には、世代間で意識差が見られる。20～30代は主にお店で、40～50代は主に自宅で行う(表①)。成果に対する満足では、お店に優位性がある。この分野では、効果重視の20～30代、効率重視の40～50代といえる。

グラフ③: 実践率の高い美容法(40%以上)



表①: 実践状況と満足評価

	■脱毛		■ネイル、アイプチ、付けまつげ	
	自宅で行う	お店で行う	自宅で行う	お店で行う
20代	5.0%	< 22.5%	22.5%	< 35.0%
30代	11.5%	< 26.9%	7.7%	< 15.4%
40代	32.4%	> 11.8%	20.6%	> 11.8%
50代	23.3%	> 10.0%	10.0%	= 10.0%
	↓	↓	↓	↓
満足	8.5%	< 12.3%	6.9%	< 17.7%
不満	8.5%	> 6.2%	8.5%	> 1.5%

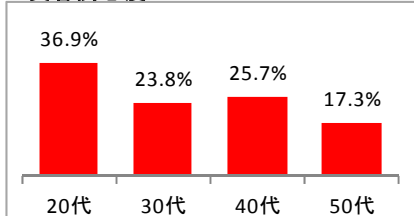
3. 20代は「美しくなりたい」、50代は「美しさを保ちたい」

20代は美容への関心が強く、実践率と美容コストも高い。関心、実践、コストに整合性がある。美容は20代の関心事であり、美への憧れが具体行動を喚起している。一方、50代は低関心だが、実践率と美容コストは高い。50代にとって、美容は関心事というより、日常的に必要な行動である。

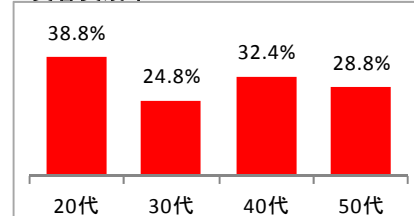
同じ美容行動だが、目的は世代で異なる。20代は美の追求(=もっと美しくなりたい)であり、50代は美の温存(=少しでも美を保ちたい)である。世代ごとの目的を理解して、各々にフィットしたマーケティング戦略の構築が必要である。

■美容関心度

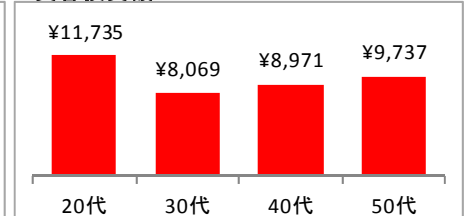
※「とともある」の比率



■美容実践率



■美容投資額



提言

1. 関心を効果的に高める有益情報の告知
2. 世代にフィットしたマーケティング戦略の構築
3. 自由になるお金(小遣い)に対応した美容ラインナップ(6頁ご参照)

トピックスリサーチ

女性の美容意識と行動に関するマーケティングデータ

～美容全般 編～

発行日 2012年11月1日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL: 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp