

# 美容意識や行動の実態を調査する【美容センサス2016年下期】 調査結果から判明した、2017年に向けた変化の兆しをご紹介！

美容センサス上期・・・男女の美容サロンの利用（利用率・利用頻度・利用単価など）に関する経年調査  
美容センサス下期・・・男女の美容意識と美容行動全体（サロンおよび代替環境を含む）経年調査（本年より経年調査開始）

## 兆し①

～働きだすと女性はさらに美しくなる！？～

### 仕事が忙しい人ほど、美容意識が上がる傾向がある

仕事がより忙しくなった人が、ゆとりができた人よりも男女ともに美容意識が上がっている。これは仕事により、以前より人目に触れる機会が増えたのが一因と考えられる。女性の社会進出が推し進められる中、働く女性はさらに増えると予測される。そんな女性や美意識の高まってきた男性のために、忙しくても利用しやすいモノ・サービスは必需。**忙しくなった人の関心がとくに高い、インナーケアやメンタルケアに関する商品も需要がさらに高まっていきそうだ。**

#### 忙しさの理由別による美容意識の変化

仕事・勉強がより忙しくなった女性は、「美容意識が上がった」と答える割合が、ゆとりができた人より、10.5pt高く、男性も17pt以上のかい離が。「自分の部活・趣味・習い事のため」という理由と同じくらいの意識の上がり具合を見せている。

【女性】		美容意識の変化			
		上がった	変わらない	下がった	上がった 下がった の差
忙 し く な っ た 計	仕事・勉強のため	32.8	55.4	11.9	20.9
	育児・介護のため	15.9	48.1	35.9	-20.0
	その他家族に関する事のため	14.0	71.3	14.7	-0.7
	自分の部活・趣味・習い事のため	34.3	59.4	6.4	27.9
どちらともいえない/変わらない		10.5	84.3	5.2	5.3
ゆとりができた計		22.3	58.1	19.6	2.7

#### ケア手段の志向性

アウターケアへの関心が一番高いものの、インナー・メンタルケアへの関心も、女性は5割以上と高め。また、忙しさの変化別では、男女ともに「忙しくなった」と答えた人の方がすべてのケアに対しての関心が高く出る傾向にある。

	女性全体 (n=6600)	<アウターケア>			<インナーケア>			<メンタルケア>		
		関心がある計		関心が	関心がある計		関心が	関心がある計		関心が
		とても関心がある	やや関心がある	ある計	とても関心がある	やや関心がある	ある計	とても関心がある	やや関心がある	ある計
		20.2	48.2	68.3	16.7	40.1	56.8	14.8	39.0	53.8
忙しくなった計 (n=2655)		26.7	49.9	76.6	21.4	42.0	63.4	18.8	40.9	59.7
どちらともいえない/変わらない の変化別 (n=3012)		14.4	47.8	62.3	13.0	39.0	52.1	11.4	37.5	48.9
ゆとりが できた計 (n= 933)		19.8	44.6	64.4	15.3	38.0	53.4	14.7	38.4	53.1

※アウターケア：体の外側からの対処(化粧品の使用等)/インナーケア：体の内側からの対処(サプリメント、生活改善等)/メンタルケア：精神面での対処・ケア(マインドフルネス等)

## 兆し②

～実は男性も若く見られたい?!～

### 男性は30代で「年上・年相応」から「年下」に見られたい志向にスイッチ

20代までは、「年上・年相応」に見られたい人が半数近くいるのに対し、**30代から一気に女性は8割以上、男性は7割近くの方が、実年齢より若く見られたい、**と**思っているようだ。**

男女ともに、年齢が上がるほど「実年齢よりも年下」と答える割合が高くなり、希望の年齢差も高くなる傾向にある。

	女性全体 (n=6600)	願望「何歳に見られたいか」				実年齢との 差の平均 (歳)
		実年齢よりも 年下	年相応 (差なし)	実年齢よりも 年上		
		73.3		21.0	5.7	- 4.6
15~19歳	(n= 600)	11.3	51.5	37.2		0.6
20代	(n=1200)	50.2		39.6	10.3	- 1.2
30代	(n=1200)	84.2		14.8	1.1	- 4.2
40代	(n=1200)	87.4		11.8	0.8	- 6.2
50代	(n=1200)	88.3		11.5	0.2	- 7.1
60代	(n=1200)	87.2		12.2	0.7	- 6.8
参考 70代	(n= 600)	87.2		12.7	0.2	- 7.0

	男性全体 (n=1100)	願望「何歳に見られたいか」				実年齢との 差の平均 (歳)
		実年齢よりも 年下	年相応 (差なし)	実年齢よりも 年上		
		63.5		28.4	8.2	- 4.2
15~19歳	(n= 100)	10.0	60.0	30.0		0.8
20代	(n= 200)	40.0		44.0	16.0	- 0.8
30代	(n= 200)	68.0		25.0	7.0	- 4.0
40代	(n= 200)	75.0		23.0	2.0	- 5.6
50代	(n= 200)	81.5		17.5	1.0	- 6.2
60代	(n= 200)	79.5		16.5	4.0	- 6.7
参考 70代	(n= 200)	77.5		21.0	1.5	- 6.3

～美容を意識しはじめるきっかけは年代により変化～

## 10～20代女性には「SNS・ブログ」の影響力が強い

インターネットの浸透、スマートフォンの普及などにより、情報取得が以前より格段に便利になっているが、美容を意識したり、美容に関する行動のきっかけとなるものは、女性全体で「友人・知人を見て」が一番多く、上位はどの年代も同じ傾向。しかし、10～20代の「SNS・ブログ」の比率が全体より高く、10代においては、それぞれ3倍近くになる。

全年代の中でも、雑誌世代の40～50代、ソーシャルネイティブの10～20代の特徴が分かる結果となった。すでにSNS商戦はさまざまな業界で繰り広げられているが、美容業界でもここへのアプローチが、今後を左右していきそうだ。

### 意識・行動のきっかけ

全体では「友人・知人の容姿を見て」が最も高いが、若い年代においては、「SNS・ブログ」「芸能人・モデルなどの容姿を見て」が全体値に対して高い。芸能人・モデルを、SNSなどで見ていることが多いと考えられるため、若い世代の「SNS・ブログ」の影響力が高いことがうかがえる。

#### 美容を意識するきっかけになるものTOP10

	女性全体 (n=6600)	女性 年代別						参考 70代 (n=600)
		15～19歳 (n=600)	20代 (n=1200)	30代 (n=1200)	40代 (n=1200)	50代 (n=1200)	60代 (n=1200)	
友人・知人の容姿を見て	29.8	39.7	29.0	30.2	27.6	27.8	29.4	32.6
テレビCM・テレビ番組	23.3	27.3	23.1	23.3	21.3	23.8	23.3	16.3
おしゃれな街やお店や街の人に影響されて	19.4	23.5	22.4	22.1	15.9	16.7	18.1	14.2
芸能人・モデルなどの容姿を見て	18.9	40.3	28.8	21.0	12.6	13.0	8.3	6.4
ファッション・美容雑誌	18.3	25.7	22.4	20.8	15.5	16.3	12.8	11.1
友人・知人の話を聞いて、勧められて	16.0	17.7	17.4	15.5	13.2	16.4	16.4	13.2
美容関連の情報サイト・口コミサイト(※1)	12.2	15.0	17.2	15.0	12.1	9.5	6.0	3.9
店頭の陳列商品・店頭広告・リーフレット	11.1	10.3	10.6	13.0	10.2	12.4	9.5	8.6
SNS(※2)・ブログ	9.5	26.8	17.3	11.0	5.5	3.5	1.8	1.1
芸能人・モデルなどが使っていたり、勧めているのを見て	7.0	15.5	11.0	7.8	5.0	4.3	3.0	3.4

#### 美容に関する行動のきっかけになるものTOP10

	女性全体 (n=6600)	女性 年代別						参考 70代 (n=600)
		15～19歳 (n=600)	20代 (n=1200)	30代 (n=1200)	40代 (n=1200)	50代 (n=1200)	60代 (n=1200)	
友人・知人の容姿を見て	16.8	20.0	14.8	17.5	17.4	15.9	16.6	16.7
テレビCM・テレビ番組	11.0	12.5	12.0	11.8	9.3	11.6	9.6	7.8
友人・知人の話を聞いて、勧められて	10.4	13.5	12.4	10.0	7.7	9.8	10.8	7.7
ファッション・美容雑誌	9.7	13.3	13.2	12.2	8.4	8.3	4.8	4.9
おしゃれな街やお店や街の人に影響されて	9.1	10.0	10.3	9.7	9.7	7.0	8.2	5.7
芸能人・モデルなどの容姿を見て	8.4	19.2	14.4	9.3	5.3	4.8	2.8	1.9
美容関連の情報サイト・口コミサイト(※1)	7.7	9.8	11.4	9.8	7.5	5.8	3.2	1.8
店頭の陳列商品・店頭広告・リーフレット	5.2	6.3	5.0	7.2	5.1	4.3	3.7	3.9
SNS(※2)・ブログ	4.9	14.0	8.2	6.7	2.4	1.6	0.9	1.0
芸能人・モデルなどが使っていたり、勧めているのを見て	3.6	9.3	6.4	4.3	1.7	1.3	1.3	1.5

※1：ホットペッパービューティー、@cosmeなど ※2：Instagram、LINE、facebookなど

【参考：インターネットの利用目的】

(総務省：平成27年通信利用動向調査より)

	10代(15歳～)	20代	30代	40代	50代/60代
1位	SNS	電子メール	電子メール	電子メール	電子メール
2位	動画投稿・共有サイト	SNS	商品・サービスの購入	天気予報サービス	天気予報サービス
3位	電子メール	動画投稿・共有サイト	天気予報サービス	商品・サービスの購入	地図・交通情報サービス

### 美容センサス2016年下期 調査概要：

- 1年に2回(6月・12月)リリースされる、ホットペッパービューティーアカデミーの基幹調査。今回より上期と下期の設問内容を変更。下期では美容意識やサロンの代替となる美容(自宅・ヘルスなど)も調査聴取する。2010年下期より始まり13回目。2012年より(1)上期は男女20～64歳、(2)下期は男女15～69歳が対象。2016年上期より70代のサンプルも採取開始(現在は参考値)。
- 調査目的：男女の美容意識を把握し、美容の利用動向に対する定期観測を行う。
- 調査方法調査方法：インターネットによるアンケート調査
- 調査対象・調査エリア：
  - 全国、人口20万人以上の都市在住の15～69歳の男女サンプル(女性6,600サンプル、男性1,100サンプル)
  - 70代(70～79歳)データについて ※同時期・同内容で調査を実施した男女70～79歳は全体値には含めず、参考数値として掲載(全体値にも含めず)
- 調査時期：2015年8月16日(火)～8月24日(水)

美容センサス2016年下期(美容意識編) URL

美容センサス2016年下期(美容行動編) URL