

2011年2月15日
株式会社アイスタイル

この度「肌老化に対する意識」および「アンチエイジング効果のあるスキンケアアイテムの使用実態」に関する調査レポート「@cosmeコンシューマーレポート 2010年アンチエイジングレポート」を作成いたしましたので、ご案内いたします。本レポートは、株式会社アイスタイルが運営する美容情報専門クチコミサイト「@cosme (アットコスメ) <http://www.cosme.net/>」の会員を対象に、インターネットリサーチを実施した結果をまとめたものとなります。

レポート体裁

発行：株式会社アイスタイル
発刊日：2011年2月
形態：PDFファイル / 77ページ
価格：¥157,500- (税込み)

調査概要

調査手法：インターネットリサーチ
調査目的：本レポートは@cosmeユーザーにおけるアンチエイジングに対する意識及びアンチエイジング化粧品の使用実態を明らかにし、今後のアンチエイジング関連の一基礎資料とすることを目的に実施した。
調査対象者：20歳以上の@cosmeプロデュースメンバー 900名 (年代により6セル×150名設定)
20～24歳 25～29歳 30～34歳 35～39歳 40～49歳 50歳以上
調査時期：2010年11月22日(月)～11月29日(月)

調査内容

「肌の老化」意識

- ・「肌の老化」への意識
- ・現在感じている「肌の老化」
- ・肌が老化する原因
- ・「肌の老化」を初めて感じた年齢
- ・「肌の老化」を初めて感じた肌の状態
- ・見られたい「肌年齢」

スキンケア以外の「アンチエイジング」

- ・「アンチエイジング」のために行っていること
- ・スキンケアアイテム以外で魅力的だと思う「アンチエイジングアイテム」

「髪や頭皮の老化」意識

- ・「髪や頭皮の老化」への意識
- ・髪悩み
- ・髪悩みの原因
- ・「髪や頭皮の老化」を初めて感じた髪・頭皮の状態
- ・ヘアケア商品購入金額 <シャンプー・インバストリートメント・アウトバストリートメント>

「アンチエイジング効果のあるスキンケアアイテム」使用実態

- 使用経験
 - ・使用経験の有無
 - ・使用経験アイテム
- 初使用
 - ・初めて使用した年齢
 - ・初めて使用したアイテム
 - ・「初使用年齢」と「気づき年齢(初めて老化を感じた年齢)」との差
- 現使用
 - ・現使用の有無 / 現使用アイテム
 - ・現在使用しているアイテム別ブランド
 - ・現在使用していない理由
- 購入意向
 - ・今後購入したいアイテム
 - ・購入を検討している商品
- 意識とニーズ
 - ・老化を防止したい顔の部位
 - ・重視点
 - ・期待する効果
 - ・期待する効果への実感
 - ・満足度
 - ・魅力的な成分
 - ・「アンチエイジング」で思い浮かべるブランド
 - ・聴取メーカー・ブランド：「DHC」「RoC」「SK-II」「SUOQU」「TUNEMAKERS」「アスタリフト」「アテニア」「アルピオン」「インナーシグナル」「エステ・ローダー」「オルビス」「花王」「カネボウ」「クラランス」「クリスチャン・ディオール」「クリニーク」「گران」「コーセー」「資生堂」「シヤネル」「ソニアリキエル」「ドクターシーラボ」「エビオラ」「ハーバー」「ビービーラボトリス」「ファンケル」「ヘレナルピンスタイン」「ポーラ」「ラ・フレリー」「ランコム」「ロレアル パリ」
 - ・「アンチエイジング効果」の有無による、かけられる金額の違い

2005年 / 2008年 / 2010年度調査比較

- ・「肌の老化」への意識
- ・現在感じている「肌の老化」*
- ・肌が老化する原因*
- ・「肌の老化」を初めて感じた肌の状態*
- ・使用経験の有無
- ・使用経験アイテム
- ・初めて使用したアイテム*
- ・老化を防止したい顔の部分
- ・重視点*
- ・期待する効果
- ・期待する効果への実感
- ・満足度
- ・魅力的な成分
- ・「アンチエイジング」で思い浮かべるブランド
- ・「アンチエイジング効果の有無による、かけられる金額の違い
- ・「アンチエイジング」のために行っていること

*2005年は聴取なし

@cosmeリサーチサービスのご紹介

株式会社アイスタイルでは、約160万人の@cosmeメンバーのうち、「よりよい化粧品やサービスの開発」に協力していただける「プロデュースメンバー」(約60万人)を対象にリサーチを行うリサーチサービスを展開しています。化粧品に対しアクティブなメンバーであるため、美容関係のことについて内容の濃い意見を聞くことができ、他社モニターでは集めることのできないような、出現率の低いケースでもモニターを確保することが可能です。

レポートのご購入、またはリサーチサービスに関するお問い合わせ先:

株式会社アイスタイル (<http://www.istyle.co.jp/>)
リサーチプランナー 西原 羽衣子 / 原田 彩子
E-mail: research@istyle.co.jp TEL: 03-5785-8904 FAX: 03-5785-8901

アンチエイジングへの関心は2008年がピークか？ 2010年は新しい局面へ。

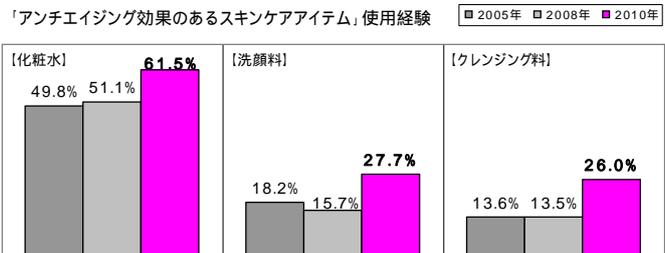
図らずもリーマンショック直前の実施となった2008年度の調査において、@cosmeにおける「アンチエイジング」への意識、消費行動は非常に高いレベルにあった。その後の市場縮小と比例するように、2010年度調査結果は全体的に縮小、低下傾向を示す。2010年度調査の特徴はアンチエイジングという概念の抽象化と、ニーズの変化にあるようだ。

アンチエイジング意識はより抽象的、包括的に

2008年に引き続き、2010年も@cosmeメンバーの95%が「肌の老化を感じたことがある」と回答。そのきっかけとして最も高く挙げられたことは「なんとなく顔が疲れていたり、老けて見えるようになった」であった。この「なんとなく」は、2008年には「小ジワ、シミ・ソバカス、たるみ、毛穴」という具体的症状より出現の低かった項目である。

また2010年は「化粧水」「洗顔料」「クレンジング料」といったベーシックケアアイテムにおいて使用率の伸張が見られた。

2010年における肌の老化とは、具体的な肌の老化症状から“抽象的なイメージ”へ、特定アイテムによるケアから“包括的なケア”へとその概念を変化させているようだ。



アンチエイジング化粧品への支出金額は下落傾向

「アンチエイジング効果のある化粧品」への支出許容金額は、2008年に比べ10%以上の下落を示した。さらに「アンチエイジング効果のない化粧品」においても、その金額は低下。2010年は化粧品自体への買い控えの傾向が見られた。

とはいえアンチエイジング効果の有無による支出許容金額には3,000円以上の差があり、アンチエイジングが、“支出に値する”付加価値であることに変わりはないようだ。

ブランド、成分にこだわらない商品選びへ

支出許容金額の下落は、市場の競争をより激化させるかもしれない。アンチエイジング化粧品への最重視点は2008、2010年ともに「効果・効能への期待」である。しかしアンチエイジングのブランド・メーカー、配合成分に関する項目において、2010年は全体的に大きな減少が見られた。

限られた金額のなかで求める効果を得るためには、2008年まで重視されていたブランド、配合成分に必ずしもこだわる必要はない。2010年度調査は、今後の商品選びがより広い選択肢から行われるであろうことを示唆しているのではないだろうか。

アンチエイジング意識は、35歳を境に二極化。 若年層のアンチエイジング化粧品離れをいかに食い止めるかが市場回復の課題？

アンチエイジング意識や消費行動には、35歳を境に大きな乖離が見られた。特に40歳以上における購入意向は90%を超え、その支出許容金額は平均9,000～10,000円にのぼる。2008年と比較的変わらない積極性を保つ35歳以上の既存ユーザーが、現在の市場の担い手であるといえよう。一方、34歳以下のアンチエイジング意識は漠然としており、使用経験も支出金額も低い。一見「アンチエイジング」自体に関心がないのではないかとと思われるほどである。

しかし自らの肌の老化は実感しており、アンチエイジング化粧品への購入意向が決して低いわけではない。2010年度調査に見られる若年層のアンチエイジング離れを阻止するためには、彼女たちのニーズを満たす新たな商品が必要なのかもしれない。