

実践『ペルソナ』通信 (No. 95)

女子大学生の「化粧品」に関する調査

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学生を対象に、女子大学生の「化粧品」についてアンケート調査を実施しました。

※実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学人間社会学部における「統計学科（担当：竹内光悦）」のゼミ生を中心に組織され、実践女子大学生が「自分たち自身」の消費活動、ライフスタイル等を研究する研究会です。

はじめに

女子大生が日ごろから使っているものとして「化粧品」があります。ブランドや商品展開が豊富な化粧品は、雑誌や SNS で日々取り上げられています。そして、化粧品は少なからず持ち歩いている女性が多いと考えられます。そこで今回の調査では、イマドキの女子大生の所持している化粧品の中でも、商品展開の多い「リップ」と一回に使用する消費量が多いと考えられる「ファンデーション」に注目していきたいと思います。

総括

今回の調査を通して、実践女子大学生はリップを「6本以上」所持しており、ファンデーションよりもリップにお金を費やしているという傾向がみられました。しかし、所持するリップの本数が多いほど使用していないリップがある人が多い傾向もみられました。主に使用するリップは「赤系」のリップが多いという結果でした。

ファンデーションでは「カバーカ」に注目し「パウダー」タイプが様々な肌質によって利用されていました。しかし、「リキッド」タイプにおいては「混合肌」の人に多く利用されていました。

化粧品に対して興味をもたらした媒体と化粧品を購入する際に影響される媒体はやや異なることがわかりました。

Topics

- (1) リップを6本以上所持している人が多い
- (2) リップの所持数が多い人ほど活用できていない人が多い
- (3) 赤系のリップを好む人が多い
- (4) 自由に使えるお金が多い人ほど、使用する化粧品の金額が高くなる
- (5) ファンデーションの選択の際に「カバーカ」を注目している
- (5) 肌質に関係なく「パウダー」ファンデーションを使用している
- (6) YouTube、雑誌に影響されて化粧品に興味を持った人が多い

調査担当者

実践『ペルソナ』研究会 金森彩・原田優香・増田瑤弓・宮下結衣

調査概要

- ・調査対象：実践女子大生
- ・調査方法：Google フォームによるインターネット調査
- ・調査期間：2020年6月19日（金）～6月20日（土）
- ・有効回答者数：108名

調査結果

(1) リップを6本以上所持している人が多い

化粧をする際にリップを使用している人は98.1%（106人）であり、使用しないと回答した人は1.9%（2人）と非常に少ない結果でした（図1）。

またリップを所持している人の割合として、「6本以上」が最も多く54.7%、次に「3本」が14.2%でした。「1本」は2.8%、「2本」は3.8%と少ない本数で所持している人は少数派であるということがわかりました（図2）。

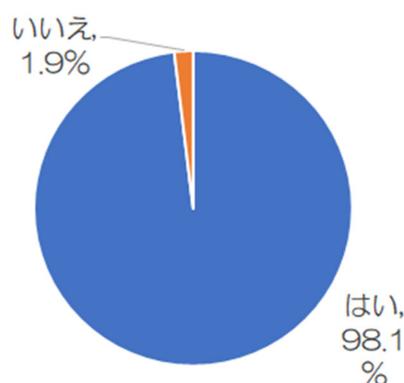


図1. リップを使用しているか (N=108)

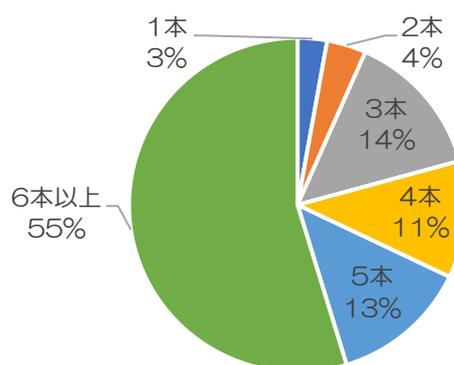


図2. リップの所持数 (N=106)

(2) リップの所持数が多い人ほど活用できていない人が多い

所持しているリップの中で使用していないものがあるか調査したところ、「はい（使用していないものがある）」と回答した人は76.4%でした（図3）。

また、「所持している本数」と「使用していないリップがあるか」についてクロス集計で分析したところ、所持している数が多いほど使用していないリップがある傾向が多くみられます（表1）。

「はい（使用していないものがある）」と回答した人の主な理由は、「自分の雰囲気にならなかった」と回答している人が38人とでした。次いで、「使用したときに唇が荒れた」が25人、「似た色を所持していた」が12人とでした（図4）。

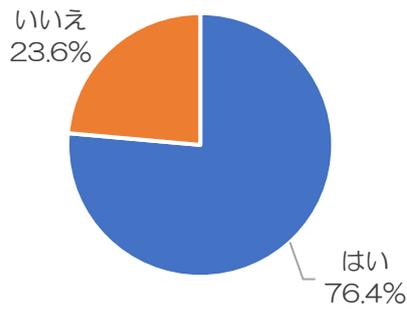


図3. 所持しているリップの中で使用していないものがあるか (N=106)

表1. リップの所持数(縦)と使用していないリップがあるか(横)

	はい	いいえ	総計
1本	0.0%	100.0%	100.0%
2本	50.0%	50.0%	100.0%
3本	40.0%	60.0%	100.0%
4本	66.7%	33.3%	100.0%
5本	78.6%	21.4%	100.0%
6本以上	93.1%	6.9%	100.0%
総計	76.4%	23.6%	100.0%

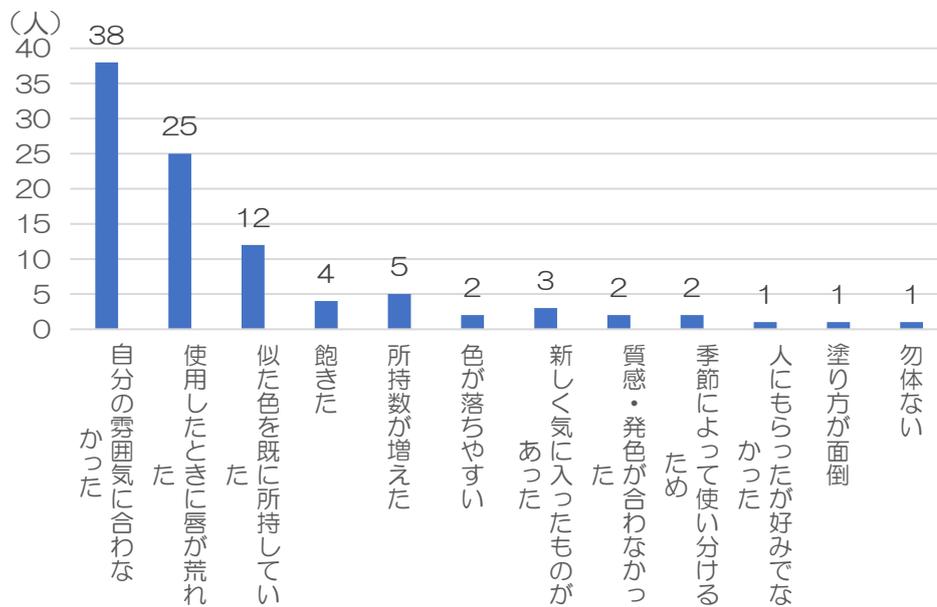


図4. リップを「はい(使用していないものがある)」と回答した人の理由 (N=88) ※複数回答

(3) 赤系のリップを好む人が多い

所持しているリップの中でも、特に使用頻度の高いリップの色について調査したところ、「赤系」のリップを使用する人が 62 人と他の色と比べて圧倒的に多いといえます。その為、普段使用するリップの色について、リップを「自分で購入することが多い群」(75 人)、「人からもらったことが多い群」(31 人) の回答結果を比較したところ、「赤系」のリップと回答した人が前者 44 人、後者 18 人とともに最も多い傾向がみられました。このことから、自ら好んで購入する色だけでなく、人からプレゼントでもらう色も「赤系」のリップが多く、女子大生にとって「赤系」のリップは好みが分かれづらい色であるということがいえます (図 5)。また、その他欄には「赤やオレンジを混ぜる」と回答した人もおり、好みのリップがない場合はみ自ら色を混ぜて作る人がいることもわかりました。

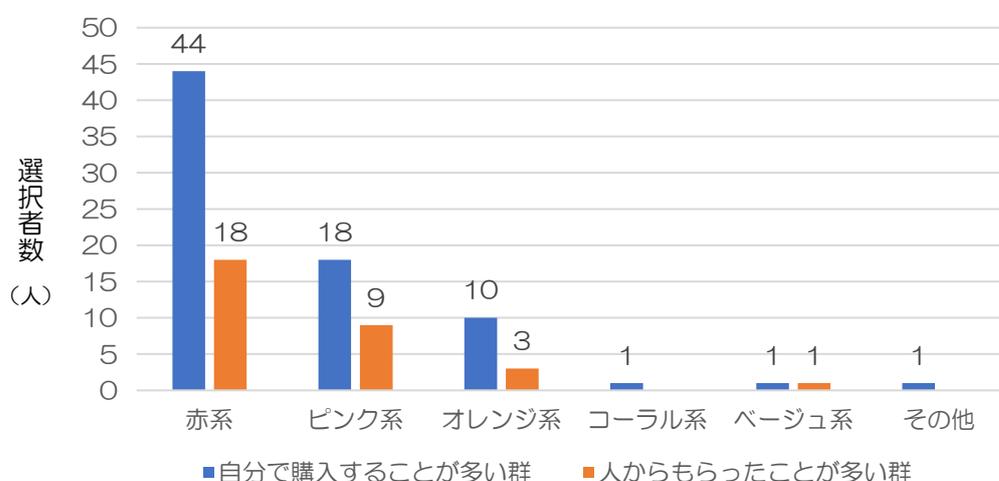


図 5. 使用するリップと頻度の高い色 (N=106)

(4) 自由に使えるお金が多い人ほど、使用する化粧品の金額が高くなる

一か月に自由に利用できるお金と使用しているリップの金額の結果をクロス集計で分析しました。自由に使えるお金が多い人ほど、使用するリップの金額が高くなる傾向があることがわかりました (図 6)。

また、一か月に自由に利用できるお金と使用しているファンデーションの金額の結果をクロス集計で分析したところ、リップと同様に、自由に使えるお金が多い人ほど、使用するファンデーションの金額が高くなる傾向があるといえます (図 7)。

リップとファンデーションの消費傾向に大きな差はみられませんでした。1~2,000 円のコスメ (プチプラコスメ) はどの層でも使用している割合が高いという結果でした。

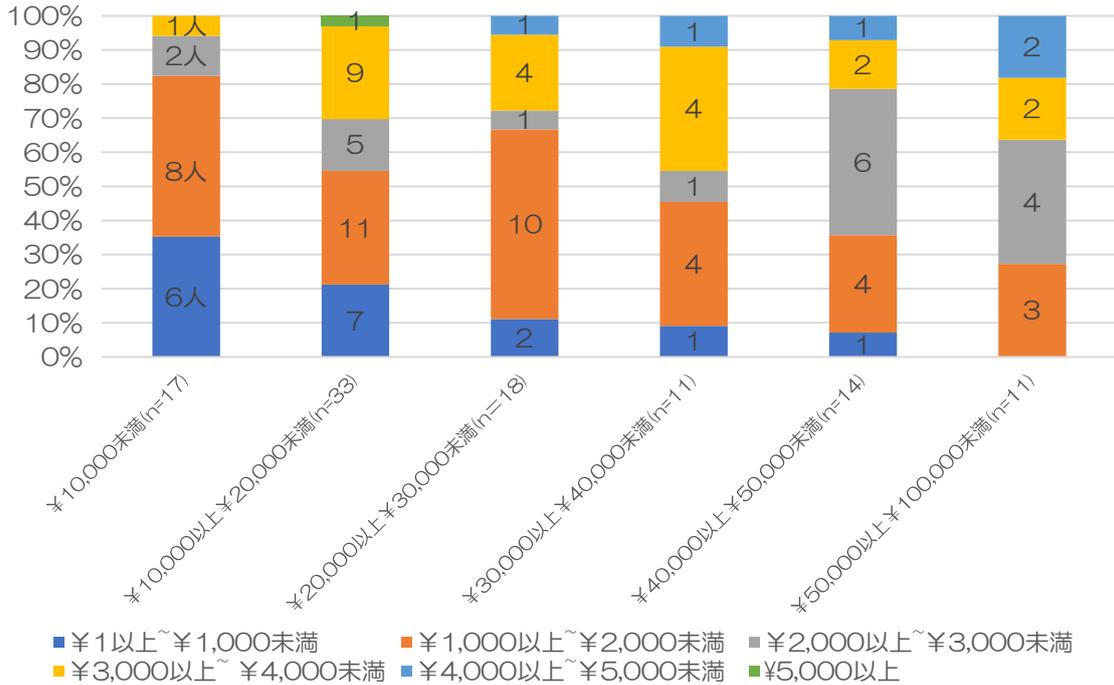


図6：一か月に自由に使えるお金の層別、最も使用するリップの金額 (N=104)

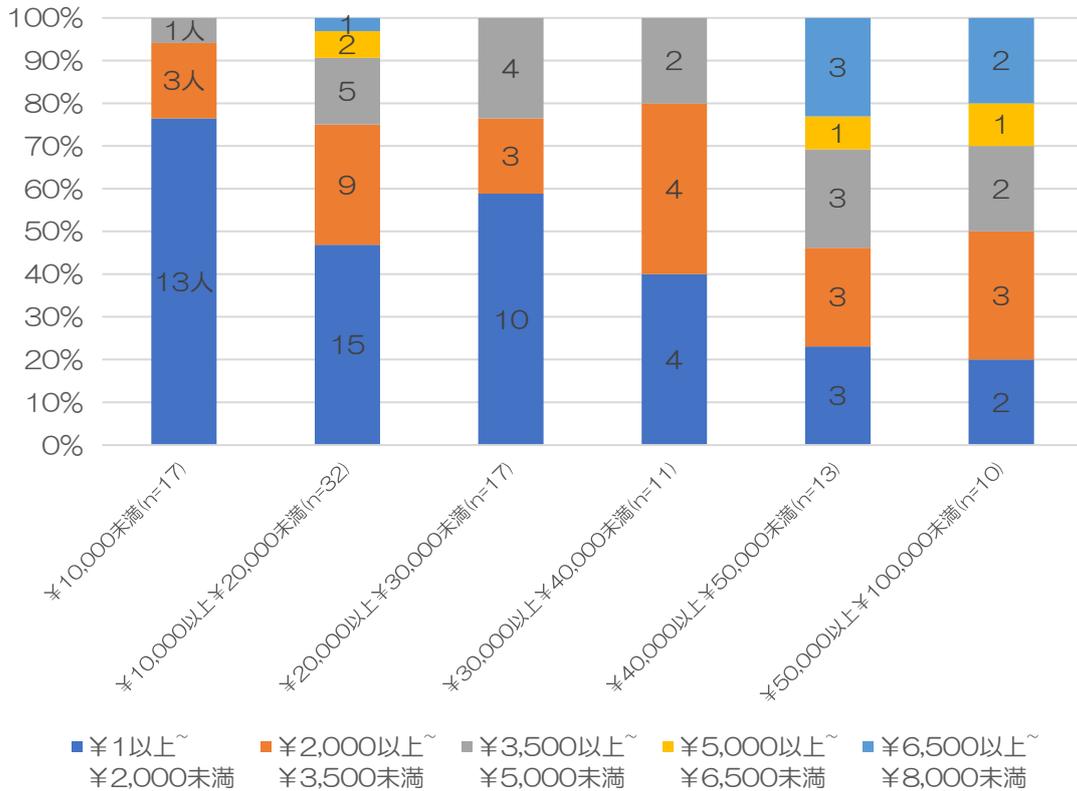


図7：一か月に自由に使えるお金の層別、最も使用するファンデーションの金額 (N=100)

(5) 肌質に関係なく「パウダー」ファンデーションを使用している。

使用しているファンデーションの種類を尋ねると、「リキッド」タイプが最も多く 42 人 (41.6%) もいることが明らかになりました。次いで「パウダー」タイプが 32 人 (31.7%) という回答結果でした。また肌質との関係を見てみると、どの肌質にも関わらず「パウダー」タイプを使用している人が多いことが分かりました。一方で、「リキッド」タイプに関しては「混合肌」の人が多く使用していることが傾向としてみられました (表 2)。

また使用しているファンデーションの種類とクレンジングについて見てみると「オイル」タイプのクレンジングは総計 40 人、「パウダー」タイプと「リキッド」タイプ各 16 人ずつと比較的多い人数の人が使用しているという結果でした。次に多いのが「ジェル」タイプのクレンジングで総計 20 人でした。一方、「水クレンジング」は 2 人、「洗顔料泡タイプ」は 1 人とかなり少ない人数でした (図 8)。

表 2. 肌質 (縦) と使用しているファンデーションの種類 (横)

	クリーム	ジェル ファンデーション	パウダー	ミネラル	リキッド	ルース	総計
オイリー肌	1	0	10	0	5	0	20
乾燥肌	1	0	3	0	9	0	19
混合肌	2	1	12	1	20	2	45
普通肌	1	0	7	0	8	0	17
総計	5	1	32	1	42	2	101

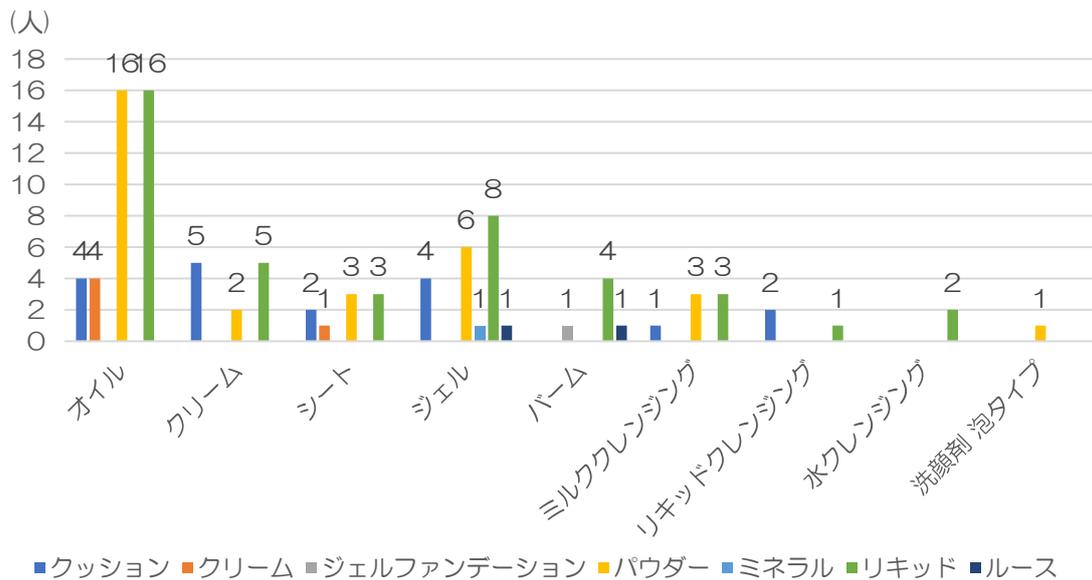


図 8. 使用しているファンデーションの種類とクレンジング (N=100)

(6) YouTube、雑誌に影響されて化粧に興味を持つ人が多い

化粧に興味を持った原因を調査したところ、「YouTube」と回答した人は29.6%でした。次いで、「雑誌」が28.7%と回答し、「SNS(Instagramを除く)」が25.0%、「Instagram」が15.7%と回答がありました。化粧に影響されたものとして、「YouTube」のようなデジタル媒体だけでなく、「雑誌」といったアナログな媒体においても影響を受けていることが分かりました(図9)。

購入する際に参考にする媒体について複数回答で尋ねたところ、「口コミサイト」と回答した割合は53.7%でした。次いで、「Instagram」45.4%、「YouTube」35.2%、「友人」20.4%でした。店頭での広告などよりも消費者目線の口コミサイトを参考にする傾向にあるといえます。化粧に興味を持つきっかけになった「YouTube」は、購入する際に参考する媒体としても活用されていることがわかりました(図10)。

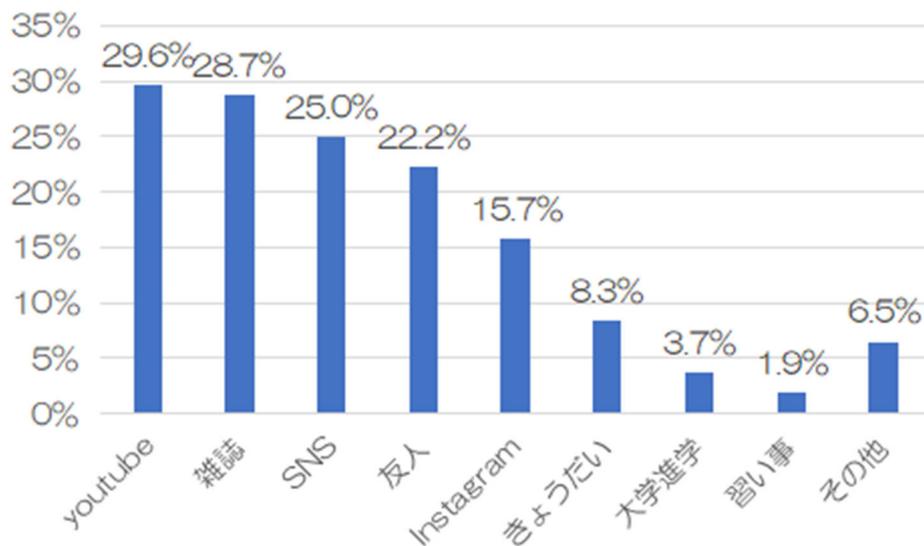


図9. 化粧に興味を持ったきっかけ (N=108) ※複数回答

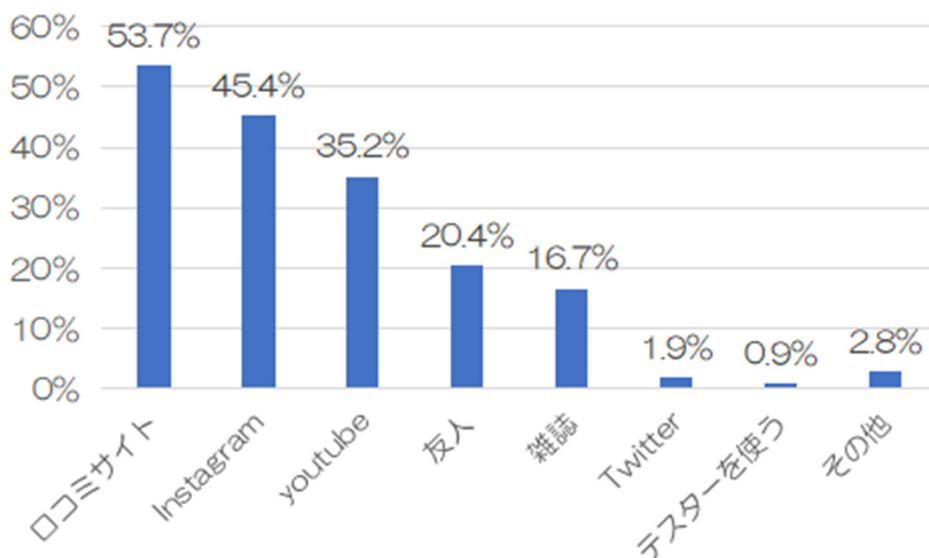


図10. 購入する際に参考にする媒体 (N=108) ※複数回答

考察

多くの女子大生が欠かさず使用しているものといえば化粧品です。今回の調査では、「リップ」と「ファンデーション」に焦点を当てて調査を行いました。

その結果、98.1%の女子大生は「リップ」を使用し、54.7%という半数以上の人々が「6本以上」所持していることがわかりました。しかし、所持しているリップが多いほど、使用されていないリップがある傾向もみられました。この結果を踏まえ、リップのブランドやカラーバリエーションが豊富なことで、何本あっても困らないと考えている人が多いのではないかと考えられます。

一方、所持しているリップの中で使用していないものがある人は76.4%と多く、所持している本数が多くなればなるほど使用していないリップがあると回答する人が多いという傾向がみられました。使用しなくなった主な理由の「自分の雰囲気合わなかった」（38人）と「使用したときに唇が荒れた」（25人）という2つは実際に購入した、もしくは人からもらって使用した結果であり、店頭でのイメージと使用感との間に相違がみられるのではないかと考えられます。

女子大生が使用しているリップの色は「赤系」と回答する人が62人と、他の色と比べて圧倒的に多いことがわかりました。「自分で購入する色」も「人からプレゼントでもらう色」も赤系のリップが多いことから、主観的にも客観的にも好かれる色であるといえます。

一か月に自由に使うことのできる金額が高いほど、使用するリップとファンデーションの金額が高いことがわかりました。また、「2000円以内」の化粧品（プチプラコスメ）はどの層でも使用されていることがわかりました。このことから、自由に使える金額が多いほど化粧品にかかる金額が高くなる傾向があり、買い求めやすく試しやすいプチプラコスメは女子大生にとって魅力的であるということが考えられます。

使用しているファンデーションの種類についての回答をみると、およそ7割の人が「リキッド」または「パウダー」タイプのものを使用していることがわかりました。混合肌（油分が多く、水分が少ない）の人の使用率が高く、カバー力などを加味しているのではないかと考えられます。またリキッドファンデーションを使用していると回答した人のクレンジングは、「オイル」と「ジェル」を使用していると回答しており、しっかりとメイクを落とせるこの2つのタイプが好まれるのではないかと考えます。

女子大生のおよそ3割の人が化粧に興味を持つきっかけになったと考えている「YouTube」は、購入する際に参考する媒体としても有効であるといえます。女子大生に対して化粧品をPRする際には「YouTube」を活用することが、新規顧客も含めた販売促進に最も効果的である可能性が高いと考えられます。