

2016年11月17日
株式会社オールアバウト
株式会社ピエール ファーブル ジャパン

**家族・パートナーとの「シェアアイテムに関する実態調査」を発表
性別・年齢問わず重宝されるユニバーサルデザインの商品に注目が集まる！
～男性による女性用スキンケア商品の共用率は4割、人気アイテムは「化粧水」「洗顔料」～
～一方、母娘間では「衣服・バッグ」を共用しあう結果に～**

総合情報サイト「All About」を運営する株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：江幡 哲也）と、フランスのスキンケアブランド「アベンヌ」の輸入販売をする株式会社ピエール ファーブル ジャパン（本社：東京都港区、代表取締役社長：牧野 美則）は、20代～40代の既婚男女、特定のパートナーがいる未婚男女、および中学生から大学生までの娘と同居する母親の計1,000名を対象に、それぞれの家族やパートナーとの“共用アイテム”に関する実態調査を共同で実施いたしました。

株式会社ピエール ファーブル ジャパンは、毎日を忙しく生きる現代女性のための美容情報サイト「素肌カレンダー」(<http://suhada.avenne.co.jp/>)を2015年5月より開設。今回の調査では、化粧品のみならず、性別や年齢を越えて愛される身の回りのアイテムの実態を調査しています。

調査結果のポイント

- 男女ともに異性の所有アイテムに対する使用経験率（共用率）は7割を超える。
女性は「シャツ・Tシャツ」が人気を集め、カジュアルなボーイズファッションが受け入れられる傾向に。
- 一方、男性は女性用の「ヘアケア・スキンケア商品」を重宝。
特に「化粧水」、「洗顔料」が人気傾向。女性用スキンケア商品を使用する理由は「パートナーの高評価」、「メンズより効果がありそう」。
- 母親と娘間でのアイテムシェア率も7割を超える。
「バッグ」、「衣服類」などのファッションアイテムが相互に使われている。
- 娘の所有する「スキンケア商品」のうち、母親に人気なのは「化粧水」と「日焼け止めクリーム」。

■調査概要

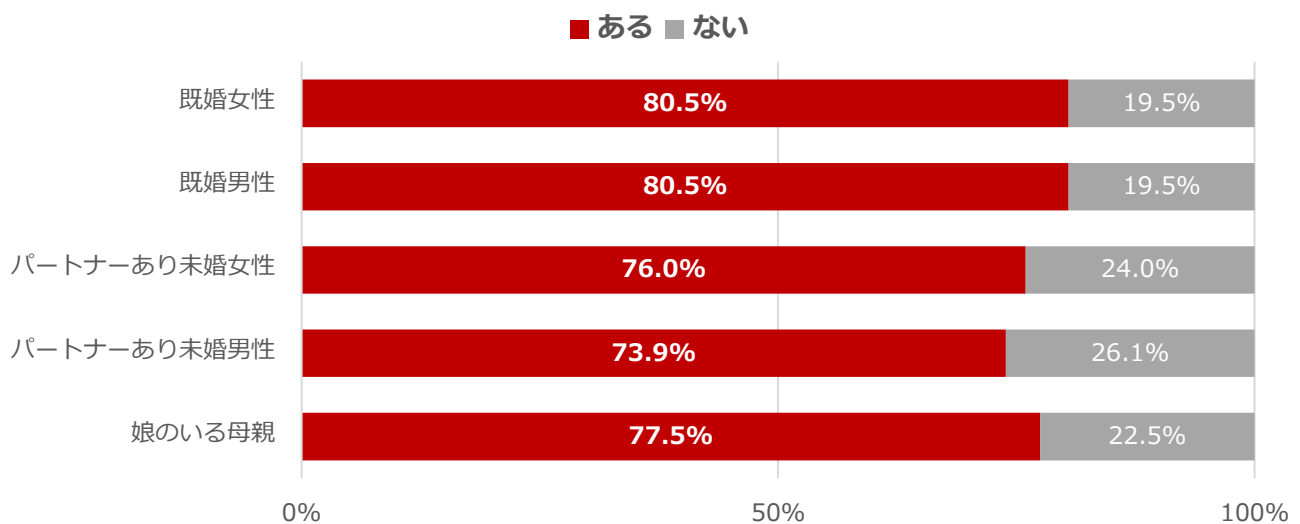
- ・調査日程：2016年9月20日（火）～9月30日（金）
- ・調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に居住している、
 - (1) 子どものいない既婚男女
 - (2) 特定のパートナーがいる未婚男女
 - (3) 中学生から大学生までの娘と同居する母親
- ・有効回答者数：1,000名
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・年代：(1) 20代129名、30代146名、40代125名 (2) 20代172名、30代137名、40代90名
(3) 30代13名、40代111名、50代76名
- ・性別：(1) 男性200名、女性200名 (2) 男性199名、女性200名 (3) 女性200名

**男女ともに異性の所有アイテムに対する使用経験率（共用率）は7割を超える。
女性は「シャツ・Tシャツ」が人気を集め、カジュアルなボーイズファッションが受け入れられる傾向に。**

20代～40代の子どもがいない既婚男女、特定のパートナーがいる未婚男女、および中学生から大学生までの娘と同居する母親の計1,000名に対し、家族・パートナーの所有物（当初から共用目的で購入したもの、また食品・飲料を除く）を過去に使用したことがあるかどうか尋ねたところ、すべての属性において「ある」と答えた人が7割以上となりました。属性で比較すると、既婚男女が最も高く、男女ともに80.5%が相手の所有物の使用経験がある結果となりました。性別や年齢を超えて愛用されるアイテムが身の回りに数多くあるようです【グラフ1】

【グラフ1】 家族・パートナーの所有物の使用経験

※当初から共用目的で購入したもの、または食品・飲料を除く



共用経験があると回答した方に具体的なアイテムを尋ねたところ、既婚女性とパートナーありの未婚女性についてはともに1位が「シャツ・Tシャツ」となり（既婚女性：44.1%、未婚女性：51.3%）、昨今流行しているオーバーサイズなシルエットを楽しむボーイズファッションが定着していると言えそうです。次いで電化製品も既婚女性、未婚女性それぞれにおいて上位に入る結果となりました。【表2】

【表2】 具体的に使用したアイテム～女性編

	既婚女性		パートナーあり 未婚女性	
	アイテム	割合 (%)	アイテム	割合 (%)
1位	シャツ、Tシャツ	44.1%	シャツ、Tシャツ	51.3%
2位	電化製品	37.3%	ヘアケア商品 (シャンプー、リンス)	47.4%
3位	バッグ	28.6%	電化製品	39.5%
4位	ヘアケア商品 (シャンプー、リンス)	27.3%	セーター、カーディガン	32.2%
5位	整髪料	24.2%	バッグ	25.0%
6位	スキンケア商品	23.6%	ジャケット、コート	23.7%

一方、男性は女性用の「ヘアケア・スキンケア商品」を重宝。
 特に「化粧水」、「洗顔料」が人気傾向。女性用スキンケア商品を使用する理由は
 「パートナーの高評価」、「メンズより効果がありそう」。

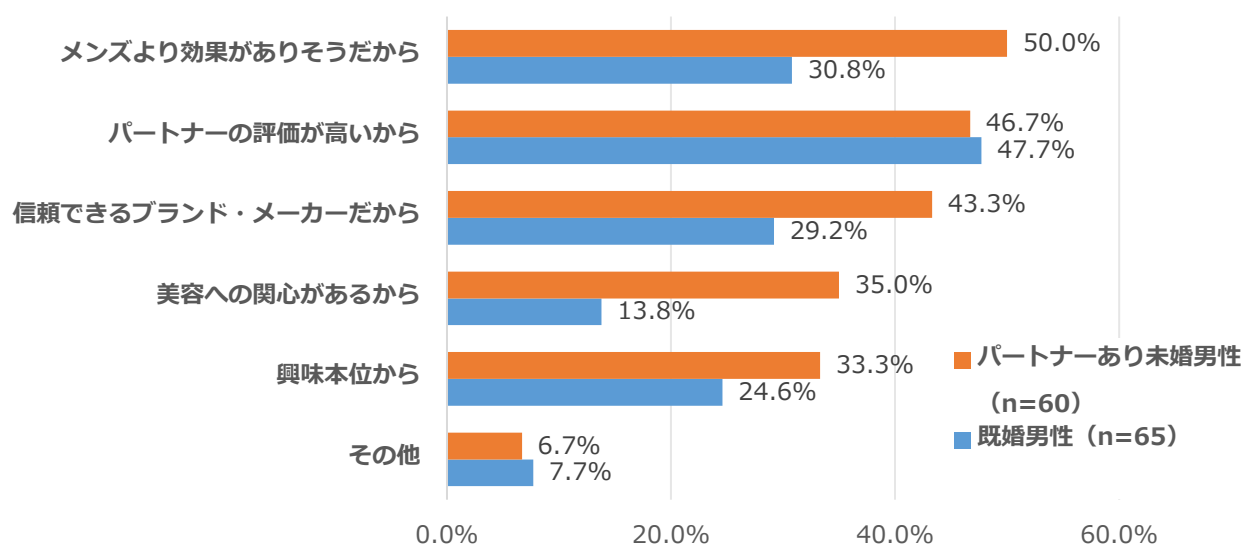
また共用経験のある男性にも具体的なアイテムを尋ねたところ、電化製品のほか、「ヘアケア商品（既婚男性：42.9%、未婚男性：51.7%）」と「スキンケア商品（既婚男性：40.4%、未婚男性：40.8%）」が上位にランクインしました。4位以下に関しては、既婚男性で「バッグ（23.0%）」、「整髪料（21.1%）」が、未婚男性では「香水（26.5%）」、「化粧品・コスメ（25.2%）」などが上位に挙がり、未婚によって共用アイテムに若干の違いが出る結果になりました。【表3】

【表3】具体的に使用したアイテム～男性編

	既婚男性		パートナーあり 未婚男性	
	1位	電化製品	48.4%	ヘアケア商品 (シャンプー、リンス)
2位	ヘアケア商品 (シャンプー、リンス)	42.9%	電化製品	49.7%
3位	スキンケア商品	40.4%	スキンケア商品	40.8%
4位	バッグ	23.0%	シャツ、Tシャツ	28.6%
5位	整髪料	21.1%	香水	26.5%
6位	シャツ、Tシャツ	17.4%	化粧品、コスメ	25.2%

さらに女性用のスキンケア商品を使用したことのある男性にその理由を尋ねたところ、未婚とともに「メンズより効果がありそうだから（既婚男性：30.8%、未婚男性：50.0%）」、「パートナーの評価が高いから（既婚男性：47.7%、未婚男性：46.7%）」が上位になりました。スキンケアに興味がある、意識が高い本物志向の男性にとっては、女性用商品の方により魅力を感じていると言えるでしょう。【グラフ4】

【グラフ4】スキンケア商品の使用理由



母親と娘間でのアイテムシェア率も7割を超える。

「バッグ」、「衣服類」などのファッションアイテムが相互に使われている。

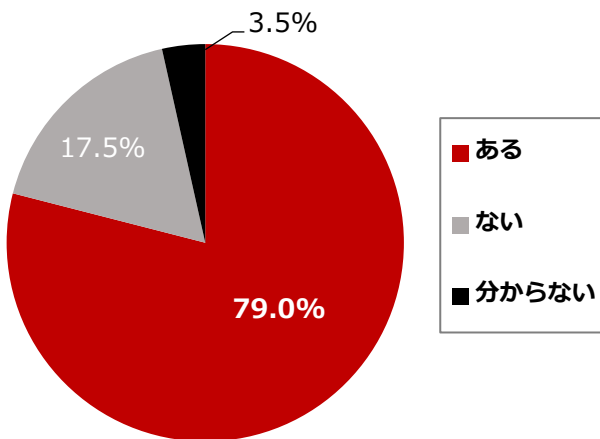
また娘の所有物を使用した経験があると回答した母親（77.5%、n=155）に、具体的なアイテムを尋ねたところ、1位「シャツ、Tシャツ（36.8%）」、2位「ヘアケア商品（36.1%）」、3位「バッグ（34.2%）」となり、娘のファッションアイテムを重宝していることが分かりました。【表5】

一方、娘に自身の所有物を使用された経験を尋ねると79.0%と高く、具体的なアイテムはとして「バッグ（53.2%）」、「ジャケット、コート（51.9%）」、「シャツ、Tシャツ（50.0%）」など、母娘間ではファッションアイテムが相互に使われていることが明らかになりました。【グラフ6】【表7】

【表5】具体的に使用したアイテム～母親編

1位	シャツ、Tシャツ	36.8%
2位	ヘアケア商品 (シャンプー、リンス)	36.1%
3位	バッグ	34.2%
4位	化粧品、コスメ	29.7%
5位	セーター、カーディガン	27.7%
6位	アクセサリー ファッション小物	26.5%

【グラフ6】娘に所有物を使用された経験



【表7】具体的に使用されたアイテム～娘編

1位	バッグ	53.2%
2位	ジャケット、コート	51.9%
3位	シャツ、Tシャツ	50.0%
4位	セーター、カーディガン	49.4%
5位	ヘアケア商品 (シャンプー、リンス)	45.6%
6位	化粧品、コスメ	44.9%
7位	スキンケア商品	43.7%

■ All About ガイドによる解説



「スキンケア・コスメ」ガイド：清水裕美子

日本航空の客室乗務員として約5年勤務。乾燥や不規則な生活など過酷な環境の中でもなぜCAたちはみんなこんなにキレイでいられるのか？と疑問を持ち、およそ5000人のCAのきれいの秘密を観察・分析。「CA流美容」として発信する。著書「キャビンアテンダント5000人の24時間美しさが続くきれいの手抜き」（青春出版社）

男性の肌は丈夫だから洗えばなしで大丈夫、なんて時代は過去のもの。今は身だしなみの一環としてスキンケアに気を遣う男性が増えてきています。料理でもそうですが、美容に関しても男性の方がこだわりだしたらこだわるもの。使うようになったら全てそのブランドで揃えたり、高いお金を投資するのもいとわれない傾向にあります。そのため、化粧品メーカーからも男性をターゲットにした高級ラインが続々と登場しています。「結婚したら旦那様の方が自分より高い化粧品ラインを使っていた！」という話も良く耳にするほど。

しかし一部の美意識の高い男性を除いては、そのようなメンズラインを知る機会がないという面も。これまであまりスキンケアに馴染みのない男性が参考にするのは、奥さんや彼女など身近な女性の意見。また、女性の方からパートナー男性の身だしなみを気遣い、「これ使ったほうがいいよ」と商品をおすすめするケースも増えてきています。

そのような場合、奥さんや彼女と同じ化粧品を共同で使っているケースも多いようです。化粧品メーカーからも、女性向けだけど男性が使っても抵抗がないようなパッケージのものや、男性でも女性でも使えますというようなユニセックスの商品も目立つようになってきました。また、流行にとらわれないシンプルながら真に良い化粧品は、年齢や性別に関係なく愛されている傾向にあります。それぞれが別の化粧品を揃えるよりも、共同で使用する方が買い足すときも楽ですし、経済的にも無駄が少ないので、取り入れやすいのかもしれませんが。

ファッションでもシンプルなアイテムを男女で、もしくは母娘で共同使用するなど、「誰向けの商品」というアイテムの垣根が低くなってきている今。時代に左右されない良い商品を選び、自分なりに取り入れるセンスや選択眼が重要になってきているのかもしれませんが。



「レディースファッション」ガイド：宮田理江

複数のファッションブランドの販売員としてキャリアを積んだ後、バイヤーやプレスも経験して、売り手・買う人両方のマインドに通じたファッションジャーナリストへ。最新コレクションのランウェイ分析から、リアルトレンドを落とし込んだ着こなし解説まで、「ファッションの今」を分かりやすく伝える情報を様々なメディアで発信している。

シェアリングエコノミーの広がりを背景に、服を共有するカップルが増えています。男女カップルの「友達化」や「シェハウス化」が進んで、ワードローブについても融通を利かせる傾向が強まってきました。収入や役割分担の面で対等でオープンマインドな関係が浸透してきたのに加え、メンズウエアの要素をウィメンズに取り入れる「ジェンダーレス」の着こなしが定着。女性にとって男性パートナーの持つアイテムは、自分の手持ちウエアと組み合わせてコーディネート幅を広げる絶好の「スパイス」や「隠し味」になっています。

母娘の間でもファッションアイテムを共用するケースが多くなっています。娘と仲良くしたがる「友達ママ」が密接な間柄を好む傾向にあるうえ、働くママの子育てを祖母が手助けすることも増えて、母娘の関係は昔に比べてフラットになっています。バブル期を経験している母親世代は割と物持ちで、程よくヴィンテージ化した品を、大人っぽい装いに役立てたい娘が借りることは珍しくないようです。反対に、カジュアルな着こなしが上手な娘のアイテムは、着回しに新味を添えたい母にとって格好の差し込みパーツと映ります。

近頃のおしゃれのキーワードになっている「タイムレス」は目先の流行に左右されない、自分好みのテイスト優先のスタイリング。ヴィンテージや古着の人気の高まっているのも、そういった気分の表れ。一方、ジェンダーレスは性別を前提にした、従来型の「居場所」を押しつけられるのを嫌う意識を示しています。メンズ物特有のムードを使って、芯の強さや気取りのなさを醸し出す狙いもあります。こういった年齢や性差にとらわれないミックスコーデはその人固有のキャラクターを印象づけてくれるので、自分らしい着姿に仕上げやすくなる点でもさらに広く支持されていきそうです。

■ **オールアバウトについて** URL : <http://corp.allabout.co.jp/>

株式会社オールアバウトが運営するAll Aboutは、約1,300のテーマごとに、専門の知識や経験を持った人＝「ガイド」が、その分野に関する情報を提供する総合情報サイトです。2001年2月15日のサイトオープン以来、順調にユーザ数を伸ばし、月間総利用者数は約3,370万人（2016年3月実績、スマートフォン、モバイル含む）となっています。

■ **アベンヌについて** URL : <https://www.avenne.co.jp/>

「素肌のチカラ、呼びおこせ。深層ミネラル温泉水スキンケア」
アベンヌ スキンケアシリーズは、アベンヌ“深層ミネラル温泉水”の「ミネラル」と「バイオ」のチカラ、さらに南仏ピエール フェーブル社による皮膚科学に基づく長年の研究と実績から生まれたスキンケアシリーズ。全品に、肌にいいミネラルバランスを持つアベンヌ温泉水を配合しており、敏感な肌はもちろんのこと、すべての肌タイプの方に心地よくお使いいただけます。

■ **素肌カレンダーについて** URL : <http://suhada.avenne.co.jp/>

オールアバウトとアベンヌが運営する、“肌と向き合う”を楽しくするビューティーマガジン。南仏女性のライフスタイルをはじめ、正しいお手入れ法を身につけ、カラダの中から美しさを整えたいと願う女性の「素肌力」を高めるための情報を日々発信しています。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先：

株式会社オールアバウト 広報担当：柏原

TEL：03-6362-1309 FAX：03-6682-4229

E-mail： pr@staff.allabout.co.jp