

女性のキレイへの情熱は増税にもマケズ？ 増税でも、キレイへの支出は惜しまない！ 支出は「手堅く」「質重視」！

オルビス株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長:町田恒雄)は、生活者とのコラボレーションを目的としたオンラインアンケートラボ『kiku labo(キク ラボ)』にて、オルビスのインターネット会員女性2,340名に4月に施行された消費税増税が女性の「キレイ」にどのような影響を与えているかをテーマに調査を実施しました。

[調査概要] ・調査期間:2014年3月13日~3月30日 ・調査方法:インターネット調査

・調査対象:オルビスのインターネット会員女性2,340名

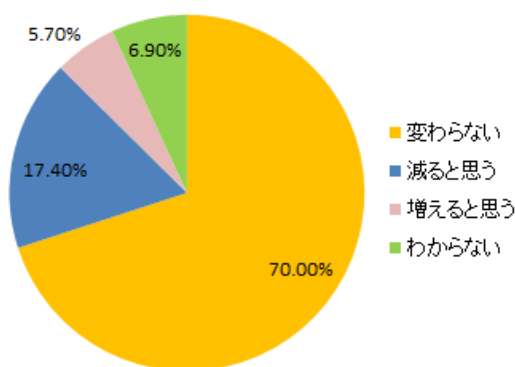
(10代0.4%、20代15.0%、30代29.8%、40代34.8%、50代以上20.0%)

■消費税アップ後も、7割の女性が「キレイにかかる金額」は現状維持！

このたび、4月1日に施行された消費税率の引き上げ--3月中の報道では、買いだめや、増税後の節約などについて報じられていましたが、果たしてこの増税は化粧品や美容などの「キレイ」への支出に対してどのような影響を及ぼすのでしょうか。

オルビスの『kiku labo(キク ラボ)』では今回、「消費増税がキレイに与える影響」を探るべく2,340名にアンケートを実施。「消費税アップを機に、『1か月に、キレイにかかる金額(増税分を除く)』は変わると思うか」をたずねたところ、**最も多かったのは「変わらない」の(70.0%)**。年代別/未婚・既婚別の差はみられず、いずれの属性も「変わらない」が6~7割を占めました。

Q.消費税アップを機に、『1か月に、キレイにかかる金額(増税分を除く)』は変わると思いますか？



■増税前の「駆け込み需要」はハレ(高級品)より、ケ(日用品)の堅実志向

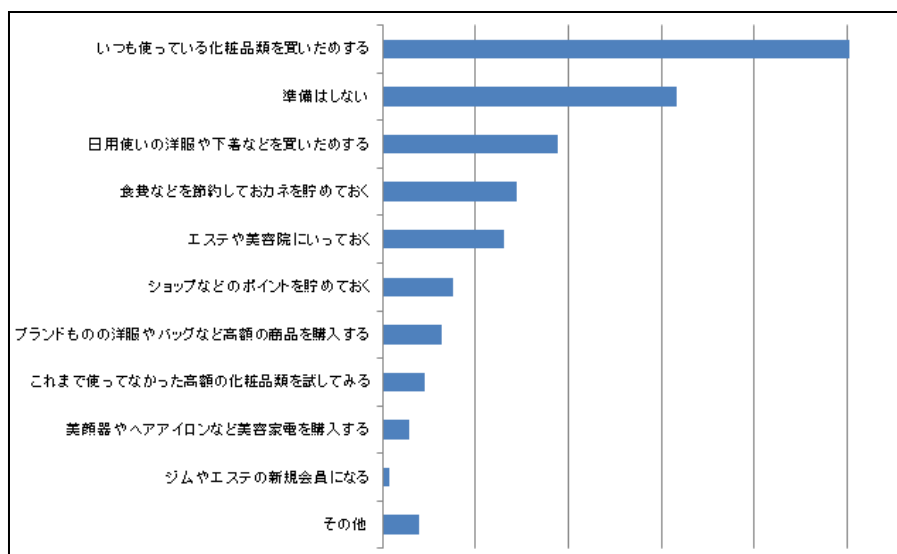
今回調査にご協力いただいたほとんどの女性が、増税をしてもキレイにかかる金額が変わらないと回答していますが、ではいったい彼女たちはどのような準備をして増税に備えていたのでしょうか？

1位はいつも使っている化粧品類を買いだめするの50.2%。つづいて「準備はしない」(31.6%)、「日用使いの洋服や下着などを買いだめする」(18.2%)、「食費などを節約しておカネを貯めておく」(14.4%)と続きました。

Q 消費税増税前に『キレイ』に対して準備をしたことはなんですか？

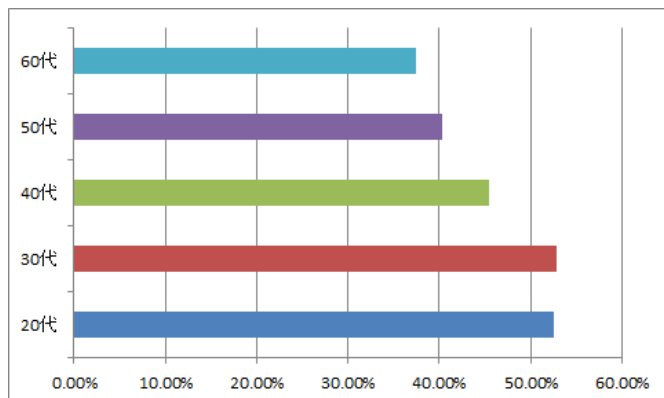
一方、「ブランドものの洋服やバッグなど高額の商品を購入する」は6.4%、「これまで使ってなかった高額な化粧品類を試してみる」は4.6%にとどまっており、消費税増税を前にしても、**高額のものや気分左右される「ハレ」消費よりも、普段づかいの「ケ」消費が多く、意外と堅実な様子が明らかになりました。**

また、「**準備はしない**」が約3割を占めていることから、一定数については、「駆け込み消費」の影響を受けない、冷静な消費行動がうかがえます。

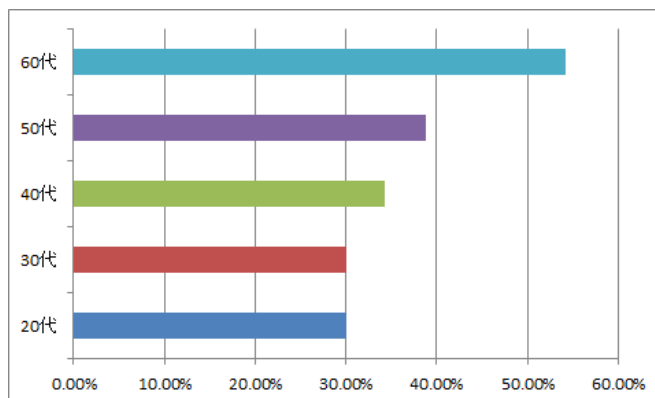


◆「コスパ意識」の高い20代30代、「冷静」なシニア世代

・なお、「いつも使っている化粧品類を買いだめする」「準備はしない」という回答を年代別にみていくと、年代別の消費行動の傾向が明らかになってきました。



いつも使っている化粧品類を買いだめする



準備はしない

・「いつも使っている化粧品類を買いだめする」については、20代で52.5%、30代で52.9%に対し、40代が45.50%、50代が40.3%、60代が37.5%と、20～30代のほうが他の年代に比べてポイントが高くなっています。
 ・一方、「準備をしない」については、20代、30代がともに30.0%だったが、40代で34.3%、50代で38.8%、60代で54.2%と、幅は小さいが40代以上のほうが20～30代に比べて高い傾向になっています。

年代による、可処分所得の差はあれど、**20～30代の若い世代のほうが、わずか3%(増税分)の差でも、「同じ商品ならおトクなほうを選びたい」というコスパ志向が強く、40代以上では自分のタイミングで必要な物を購入する**という消費傾向が垣間見えます。

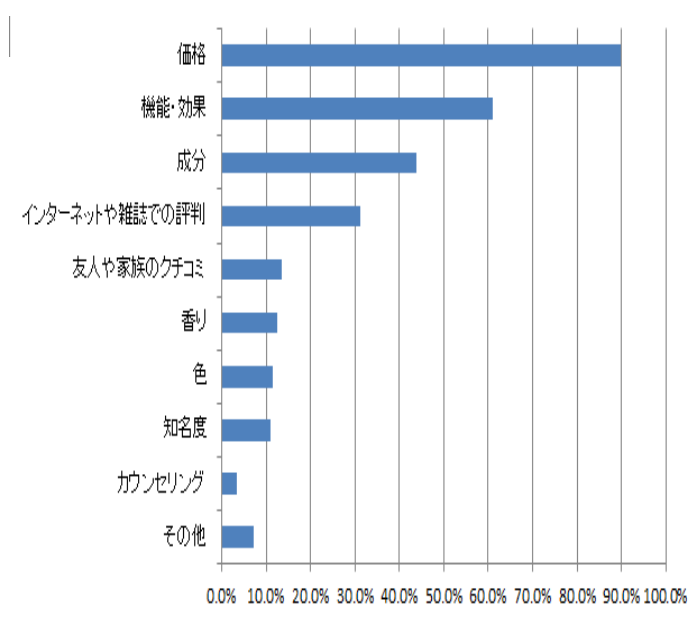
■モノ選びは「名」より「実」。賢くキレイに、の意識が明らかに

さらに、消費税アップを機に「化粧品を切り替える」と答えた女性を対象に、切り替えるうえで重視するポイントを聞いてみました。

1位は当然ながら「**価格**」(89.9%)でしたが、つづく「**機能・効果**」「**成分**」も、それぞれ**61.1%**、**43.8%**。と高い結果に。

また、**知名度よりもインターネットや雑誌での評判を重視**していることが明らかになりました。

「価格」を重視するのは当然の結果ながら、限られた予算のなかでも「機能・効果」や「成分」は妥協したくない！というこだわりや、「**質**」に重きを置いて**モノを選ぶ**、という選択基準を表した結果となりました。



なおオルビスでは、『kiku labo(キク ラボ)』にて、引き続き世の中の動きと「キレイ」との関係を探り、随時ご紹介してまいりますので、ぜひご期待ください。

▽オルビス『kiku labo(キク ラボ)』

<http://kikulabo.orbis.co.jp/>

本件に関するお問い合わせ先

【報道関係者】 オルビス株式会社 TEL:03-3788-3937/FAX:03-3788-7463
 PR担当: 奥村 はるか (haruka.okumura@orbis.co.jp)、金 昭希 (sohee.kim@orbis.co.jp)

【消費者】 オルビス株式会社 (電話)  0120-050-050
 (パソコン) <http://www.orbis.co.jp/0117/> (モバイル) <http://orbis.jp/0117/>