

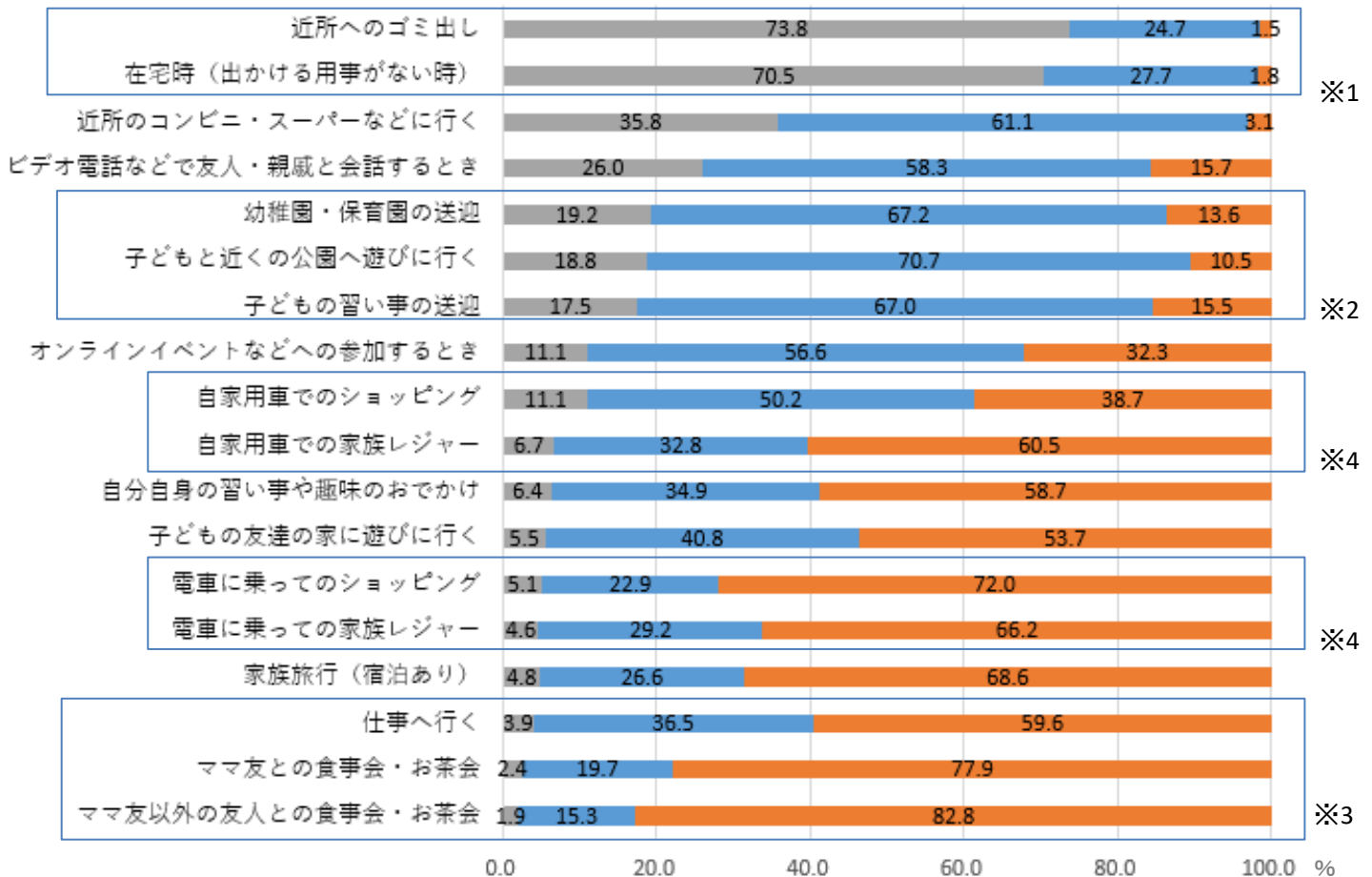
ママたちのメイク事情を調査！「仕事に行く」のに簡単メイクは4割 「メイクをする理由」にも20代・30代・40代で世代間ギャップが！ フェイスパウダー 利用率第1位は「キャンメイク／マシュマロフィニッシュパウダー」 満足度第1位は「クレ・ド・ポー ボーテ／ル・レオスールデクラ」

園児とママ・パパの情報誌「あんふあん」「ぎゅって」を発行する株式会社こどもりびんぐ（所在地：東京都千代田区、代表取締役：藤田基予）では、「シルミル研究所」としてリサーチ事業を展開しています。今回、シルミル研究所では「美容」をテーマに全国の女性を対象とした調査「ウーマンリサーチ」を実施。その結果の一部を紹介します。

■「近所へのゴミ出し」はノーメイク派が7割強、約3割は在宅時でもメイクをする

今回の調査の中で、未就学児の子どもがいるママのメイク事情をリサーチ（回答者数542人）。日常のさまざまなシーンで「ノーメイク」「簡単メイク」「フルメイク（しっかりメイク）」、いずれの場合が多いのかをヒアリングしました。ノーメイク派で一番多かったのは「近所へのゴミ出し」で7割以上。一方で、「在宅時」も何らかのメイクを施している人が29.5%いました。「在宅時」よりも「ゴミ出し」のほうがノーメイク率が高いのは、「メイクする前に朝イチでごみを出す」という人がいると推測されます（※1）。

Q.下記のシーンでは「ノーメイク」「簡単メイク」「フルメイク」、どの場合が多いですか？



2023年7月31日
株式会社こどもりびんぐ

子ども中心のシーンではノーメイク2割弱、簡単メイク7割、フルメイク1割強（※2）

「幼稚園・保育園の送迎」「子どもの習い事の送迎」「子どもと近くの公園に遊びに行く」という子ども関連の日常に関しては、2割弱がノーメイク、7割が簡単メイク、1割強がフルメイクというほぼ統一の結果に。園にお迎えに行ったあと、習い事の送迎があったり、公園で遊んだり、そのまま一日の一連の流れになることが多く、その合間にメイクをする人が少ないのが理由だと思われます。

「仕事に行く」は簡単メイクは約4割、フルメイク率が高いのは「大人同士で楽しむ場」（※3）

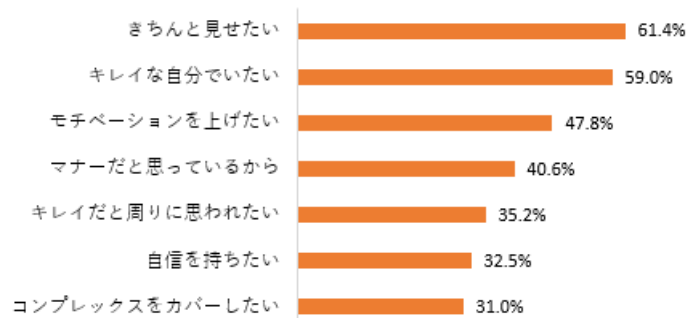
最もフルメイク率が高かったのは「ママ友以外の友人との食事会・お茶会」で82.8%、また「ママ友との食事会・お茶会」でも77.9%と高い数字に。普段からよく会う「ママ友」でも、たまにしか会わない「ママ友以外」でも大きな違いは出ず、「大人同士で楽しむ場」では、「きちんとメイクをしてオシャレしたい」気持ちになる人が多いようです。一方、「仕事に行く」シーンでは、フルメイク派は59.6%。簡単メイクで済ませる人も36.5%いて、同じ大人社会でのシーンですが、「プライベート」と「オフィシャル」の違いが顕著に出た結果となりました。

「自家用車」より「電車」でのおでかけのほうがメイク率が高い（※4）

「自家用車」でのショッピング・レジャーより、「電車」でのショッピング・レジャーのほうが、メイク率が高いことが分かりました。自家用車では身近な施設に行く傾向が、電車の方が都心や華やかな場所、きちんとした場所に出かける傾向があるのではと推測されます。

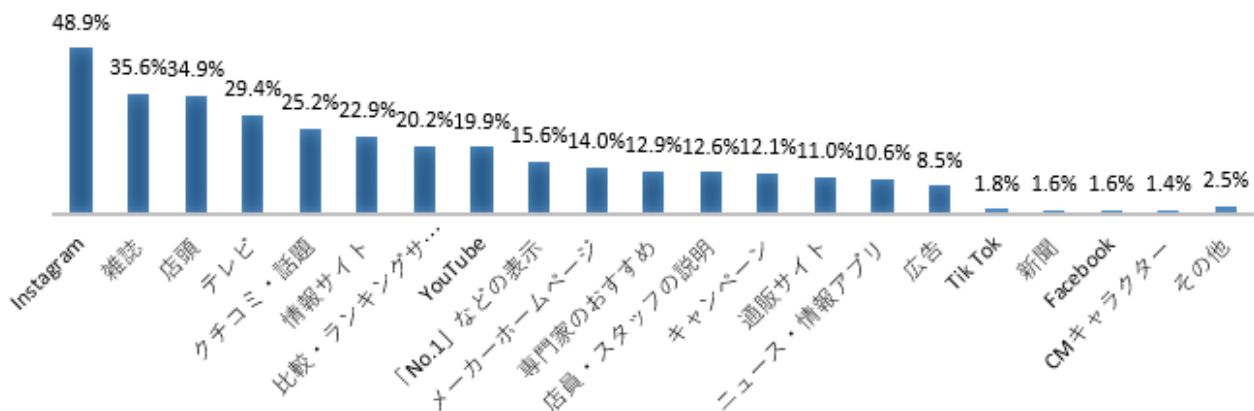
■メイクをする理由1位、20代後半「きちんと見せたい」、30代前半「キレイな自分でいたい」

右記のグラフ（複数回答）は、メイクをする理由をヒアリングした結果です。世代別にみると、全体1位の「きちんと見せたい」は「25～29歳」でも1位に。そのひと世代上の「30～34歳」では「キレイな自分でいたい」が1位になり、世代ならではの女ゴコロが垣間見えました。また、「45～49歳」では、1位は「きちんと見せたい」と僅差で「マナーだと思っているから」が2位になりました。



■トレンドを意識しているのは約6割、そのうち3割は「うまく取り入れられていない」と回答

トレンドについては、「積極的に取り入れている」5.0%、「少し取り入れている」23.8%、「意識しているがなかなか取り入れられていない」32.5%という結果に。子育てや家事、仕事と忙しい毎日の中でも、トレンドを意識してメイクを楽しみたいと思っている人は約6割いるものの、3割強の人が、なかなかうまく取り入れられていないのが実情のようです。美容についての情報源は下記グラフの通り（複数回答）。世代別にみると、SNSの活用度は20代～30代で高いものの、ほぼどの世代でも「店頭」と回答した人が3割以上となっており、リアルに商品を見て、試して、検討することを重要視する人が一定数いることが分かりました。

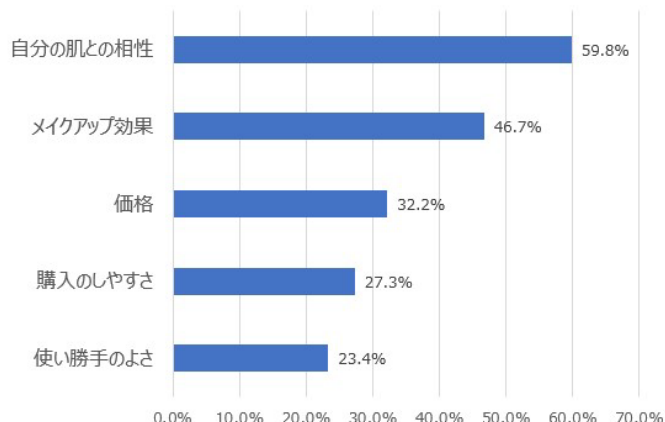


2023年7月31日
株式会社こどもりびんぐ

■フェイスパウダーの利用率は55.1%

ウーマンリサーチでは、2023年6月～7月に全国のWeb会員を対象に「フェイスパウダー」についての調査を実施。回答者1189人中、フェイスパウダーを使用している人は55.1%で、購入時に重視したことは右記グラフの通り（複数回答）。購入する場所の1位は「ドラッグストア・薬局」で44.9%とほぼ半数、2位「通販サイト」23.5%、3位「百貨店」19.1%と続きます。「公式メーカーサイト」は9.6%にとどまり、ドラッグストアや通販サイトなどで、お得に賢く購入している様子が見えられました。

購入時に重視したこと（ベスト5）



【女性が選ぶ「フェイスパウダー」利用率ランキング】

- 第1位 キャンメイク／マシュマロフィニッシュパウダー
- 第2位 コーセー／コスメデコルテ フェイスパウダー 00
- 第3位 カネボウ化粧品／ミラノコレクション フェースアップパウダー2023

【女性が選ぶ「フェイスパウダー」満足度ランキング】

- 第1位 クレ・ド・ポー ボーテ／ル・レオスールデクラ
- 第2位 コーセー／コスメデコルテ フェイスパウダー 00
（同率）ジバンシイ／プリズム・リーブル
- 第3位 カネボウ化粧品／ミラノコレクション フェースアップパウダー2023



【調査概要】期間：2023.6.23～7.9 「あんふあんWeb」「ぎゅってWeb」会員、こどもりびんぐアンケート会員に対しWebで調査を実施／調査対象：フェイスパウダー＝イネスフリー ノーセバム プラーバクト／イネスフリー ノーセバム ミネラルパウダー N／エレガンス ラブドール オートニュアンス／花王 PrimavistaEXマットパウダー 超オイル肌用／カネボウ化粧品 ミラノコレクション フェースアップパウダー2023／キャンメイク マシュマロフィニッシュパウダー／クレ・ド・ポー ボーテ ル・レオスールデクラ／コーセー コスメデコルテ フェイスパウダー 00／コーセー メイクキーパウダー／資生堂 ホワイトルーセント ブライトニング スキンケアパウダー N／ジバンシイ プリズム・リーブル／NARSソフトマット アドバンスド パーフェクティングパウダー／NARSライトリフレクティングセッティングパウダー プレスト N／ByURセラムフィット ルースフェイスパウダー／VTCOSMETICSCICAノーセバム マイルドパウダー／その他（五十音順）、ハンドクリーム＝アトリックス ビューティーチャー ジ ナイトスベリア／アベンヌ モイスチャライジング薬用ハンドクリーム／イソップ アンドラム アロマティック ハンドバーム／ヴァセリン オリジナルピュアスキンジェリー／イーザイ ザーネクリームE／資生堂 パワライジング ハンドクリーム／シロジャム ハンドクリーム／ディオール ハンドクリーム／日興リカ サンホワイトハンドクリーム／Neutrogenaインテンスリペア ハンドクリーム／PLuSプリュ ナチュラルオリジン ハンドクリーム／メンターム メディカルクリームG／ヤーマン プロ業務用ハンドクリーム／ユースキン ハンドクリーム／ロクシタン シアハンドクリーム／その他（五十音順）

【回答者プロフィール】エリア：全国の女性1189人 年代：20代以下4.0%、30代39.9%、40代33.9%、50代以上22.2%、独身14.6%、既婚85.4%、子どもあり82.1%、子どもなし17.9%、※データは小数点2位以下四捨五入

株式会社こどもりびんぐは、小学館グループで園児とママ・パパ向け情報誌「あんふあん」「ぎゅって」の発行、ウーマンリサーチ等女性を対象とした「リサーチ事業」を展開するメディア事業者です。今後もウーマンリサーチでは、さまざまなテーマで調査を実施し、子育て中のママのインサイトなどを分析・報告してまいります。また、第1位を受賞された企業には、受賞ロゴ・調査データ活用のご提案もしております。受賞ロゴは店頭ツール・商談資料・ブランドサイト・SEO対策等、幅広くご利用いただけます。詳しくはお問い合わせください。調査項目は、右記二次元コードからダウンロードも可能です。



■本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社こどもりびんぐ シルミル研究所 担当：相良、飯塚、又木
TEL：03-5244-5761 E-mail：woman.research@kodomoliving.co.jp