

## 「クレンジング市場」調査結果報告

# 肌をいたわる人は、クレンジングクリームを選んでいた 「ゆっくりと時間をかける」「効果を楽しむ」スローケア重視

長瀬産業株式会社（本社：東京都中央区／代表取締役社長：上島 宏之）の100%子会社である、株式会社ナガセビューティケア（東京都中央区日本橋本町1-2-8／代表取締役社長：三原 康弘）は、このたび、全国25歳～49歳女性3万人を対象にアンケートを実施。その内、調査条件\*を満たす1,000名を対象に生活者のスキンケア・クレンジング商品に関する意識・行動に確認するアンケート調査を実施いたしました

（調査期間：事前調査2023年4月19日～21日、本調査2023年4月21日～24日 インターネット調査）。今回の調査結果より、主にクレンジングクリームを基軸にした視点から得られた、消費者のクレンジング剤型別意識・行動変化に関する気付きをご報告いたします。

\*調査条件：スキンケアの月額支出が3,000円以上&よく購入するクレンジング製品が2,000円以上の方

## ◆調査結果/サマリー クレンジング剤型別意識・行動変化結果

- ① **クレンジングの剤型では認知・使用・意向ともに、「オイル」「ジェル」が2トップ**  
クレンジングの使用剤型で最も現使用者が多いのは「オイル（45.1%）」「ジェル（19.6%）」  
「バーム（11.9%）」「クレンジングクリーム（11.7%）」
- ② **クレンジングクリーム使用者の継続使用意向が8割と高め**
- ③ 継続意向の背景に「今使っているスキンケア商品を正しく使用できているか、不安に感じる」の回答率が、クレンジングクリームは他の剤型より低く、「現状の美しさを維持したい」「自分自身に時間をもっと割きたい」と前向きな回答が高め
- ④ **5,000円以上の高価格帯クレンジングの使用割合が高いのはクレンジングクリーム愛用者**
- ⑤ 使用理由として、オイルは“メイク汚れ落ちの良さ”クレンジングクリームは“肌へのやさしさ”を重視
- ⑥ 使用する場所も剤型により異なる。オイルは素早く落とせるお風呂で「シャワー、湯船」  
クレンジングクリームはゆったり落とすことが出来る「入浴中」「寝室、リビング、鏡面台」
- ⑦ クレンジングクリームは起床時の洗顔にも用いられる
- ⑧ クレンジングクリーム愛用者は「ゆっくり時間をかけてやることを意識している」**スローケアへの意識が高い**

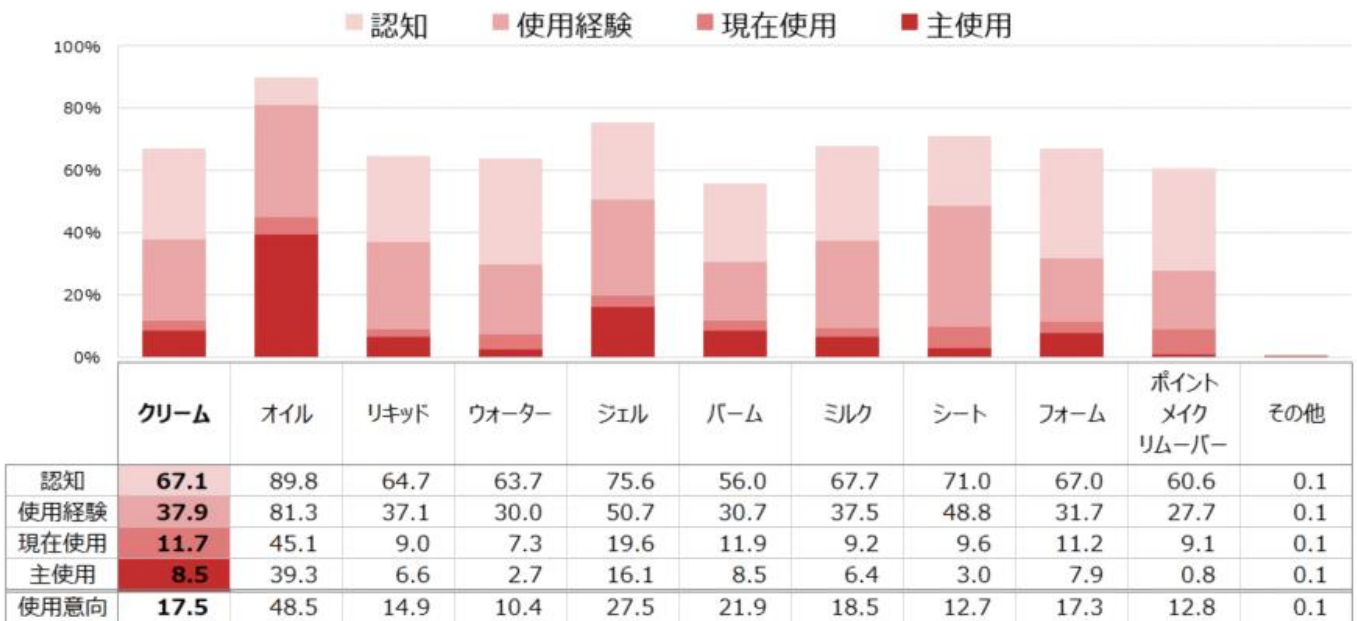
### 【調査結果結論】

今回の調査結果により、クレンジングクリームの愛用者は「メイクをスッキリ落とす」という他の剤型と共通の機能的価値を期待しつつ、+αのスキンケアメリットを得たいと考える傾向にある。また、他の剤型に比べ、ゆったりとお手入れを楽しむ、肌の変化を楽しむといった「スローケア」を求める傾向が高い。挑戦しづらい/選び方がわからないという初期ハードルはあるものの、1度使った愛用者は継続傾向が高く、他の剤型に比べ、目移り・使用中断が少ない傾向が見受けられた。

### ◆クレンジングの剤型では認知・使用・意向ともに、「オイル」「ジェル」が 2 トップ

▽クレンジングの使用剤型で最も現使用者が多いのは「オイル（45.1%）」「ジェル（19.6%）」「バーム（11.9%）」  
「クレンジングクリーム（11.7%）」

Q. クレンジングを現在使用している方にお伺いします。次のクレンジングの形状のうち、それぞれについてあてはまるものをすべてお選びください。【知っているもの】【使用したことがあるもの】【現在使用しているもの】【最もよく使用しているもの（ひとつ）】【今後使用したいもの（継続使用も含む）】



### ◆継続使用意向が 8 割と高い、クレンジングクリーム使用者

▽クレンジングクリームの現使用者はクリームの主使用率が 72.8%、継続意向が 82.9%と高い。

Q. クレンジングを現在使用している方にお伺いします。次のクレンジングの形状のうち、それぞれについてあてはまるものをすべてお選びください。【最もよく使用しているもの（ひとつ）】【今後使用したいもの（継続使用も含む）】

n=		クリーム	オイル	リキッド	ウォーター	ジェル	バーム	ミルク	シート	フォーム	ポイント メイク リムーバー	その他
全体	(22,483)	8.5	39.3	6.6	2.7	16.1	8.5	6.4	3.0	7.9	0.8	0.1
【主使用】クリーム現使用	(2,633)	<b>72.8</b>	8.1	2.3	2.5	3.8	1.7	2.5	1.6	3.8	0.9	0.0

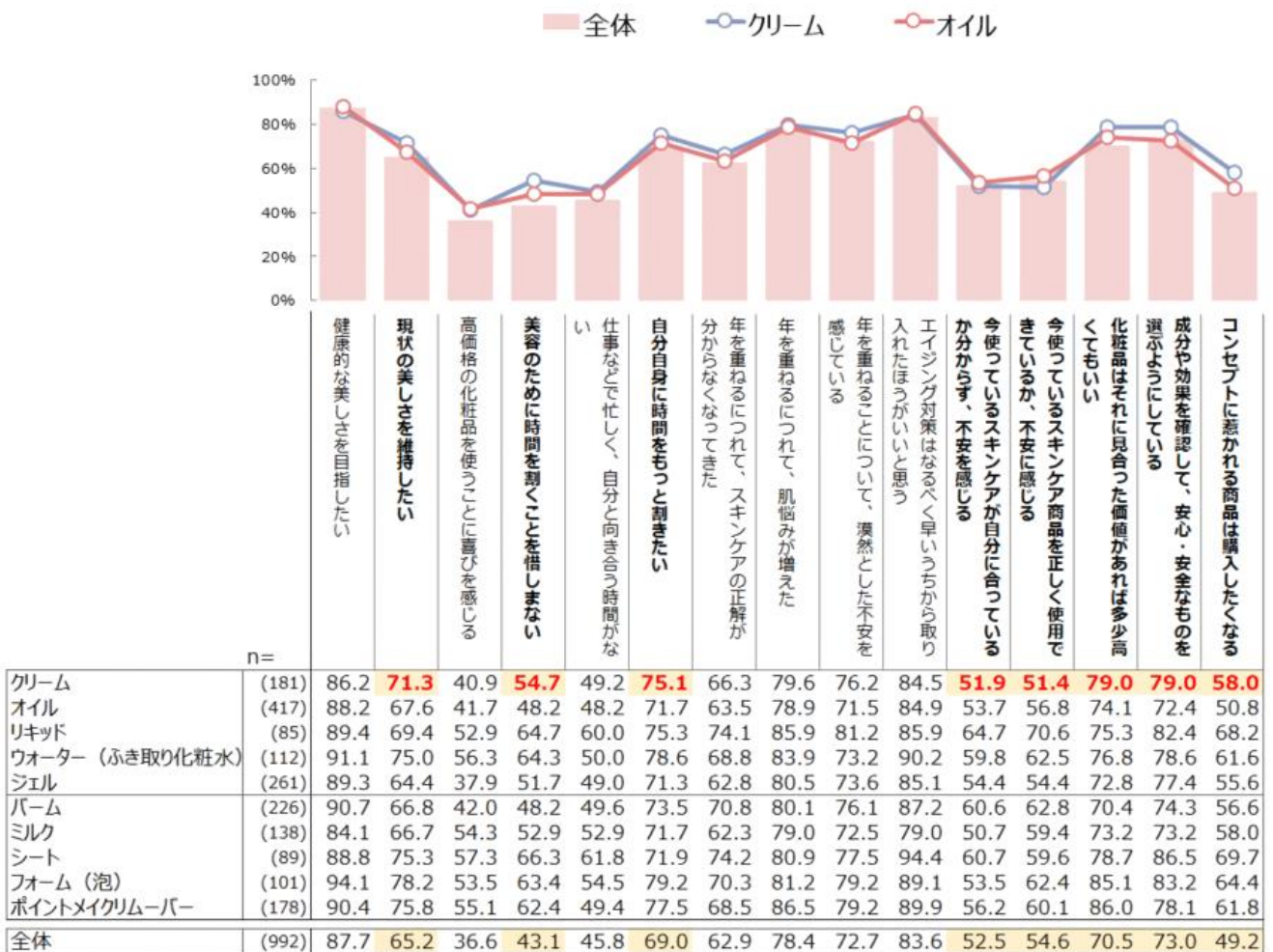
n=		クリーム	オイル	リキッド	ウォーター	ジェル	バーム	ミルク	シート	フォーム	ポイント メイク リムーバー	その他	あてはまる ものはない
全体	(22,483)	17.5	48.5	14.9	10.4	27.5	21.9	18.5	12.7	17.3	12.8	0.1	1.8
【使用意向】クリーム現使用	(2,633)	<b>82.9</b>	26.5	13.5	13.9	20.9	16.8	21.8	15.6	20.4	16.3	0.0	2.1

◆継続意向の背景に「今使っているスキンケア商品を正しく使用できているか、不安に感じる」の回答率が、クレンジングクリームは他の剤型に比べて低く、「現状の美しさを維持したい」「自分自身に時間をもっと割きたい」と前向きな回答が高め

- ✓他剤型に比べ、クリームユーザーは商品を正しく使用し、自分に合っていると感じながら使用している傾向。
- ✓「現状の美しさ維持」「美容のために時間を割くことを惜しまない」「自分自身に時間をもっと割きたい」の回答率が高い。また、「成分や効果を確認して、安心・安全なものを選ぶ」傾向。

Q. 以下の美容に関する意識・行動について、あなたにどの程度あてはまりますか。

当てはまるものをそれぞれお選びください。



※アンケート結果より一部抜粋

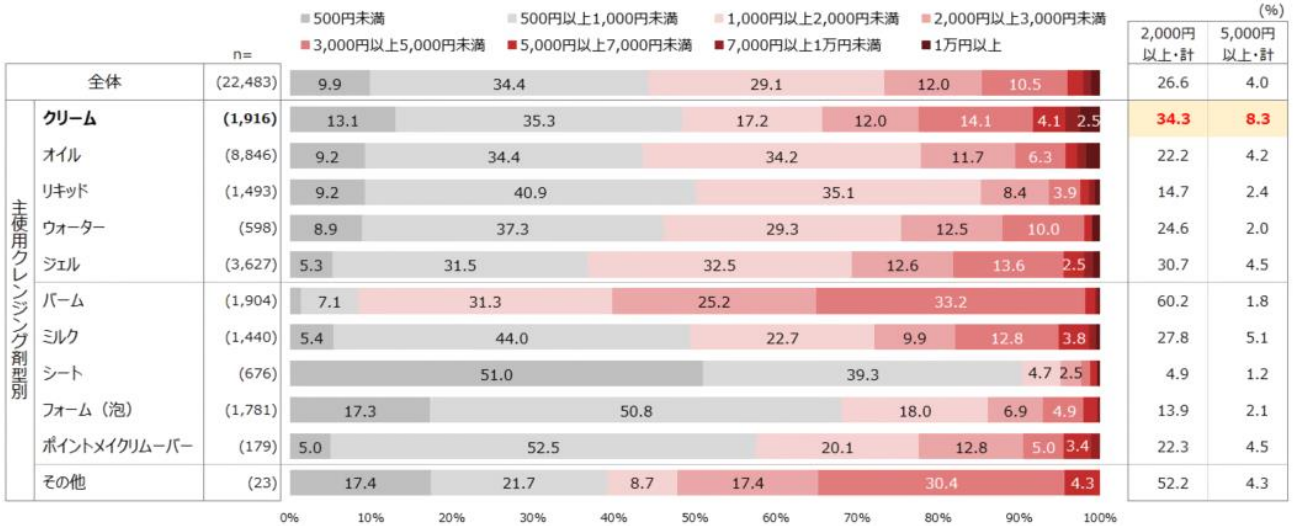
### ◆クレンジングクリームは、5,000円以上の高価格帯ユーザーの割合が他の剤型より高め

✓クレンジング現在使用全体のうち、クレンジング購入金額が2,000円以上の人は4分の1程度。

5,000円以上の人は全体の4%。

✓5,000円以上の割合はクリームが8.3%で最も高い。

### Q. クレンジングについてお伺いします。あなたが最もよく購入している価格帯をお選びください。



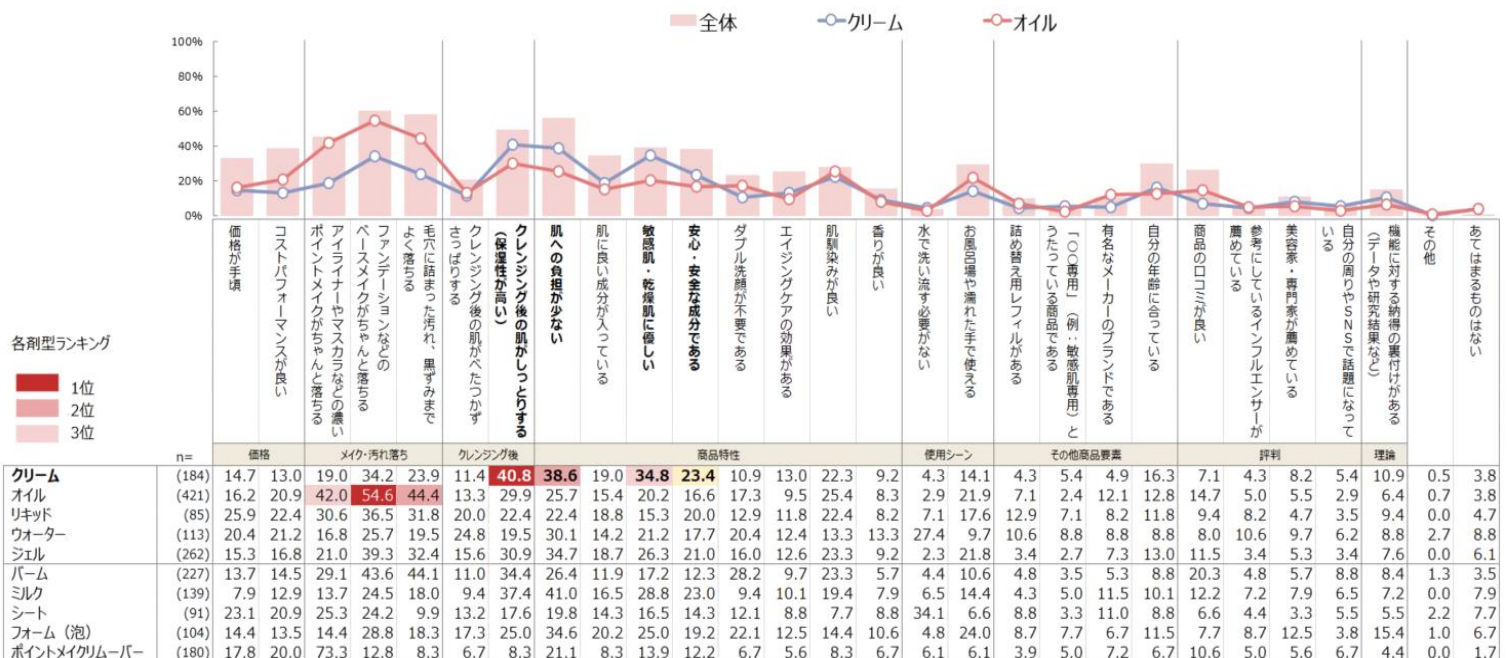
### ◆クレンジングクリームは“肌へのやさしさ”、オイルは“メイク汚れ落ちの良さ”が使用理由の上位

✓クリームの使用理由は「クレンジング後の肌がしっとりする」「肌への負担が少ない」「敏感肌・乾燥肌に優しい」が上位で、オイルと比べても差が大きい。他、「安心・安全な成分である」もオイルと比べて高い。

✓オイルの使用理由は「ベースメイクがちゃんと落ちる」「毛穴に詰まった汚れ、黒ずみまでよく落ちる」「濃いポイントメイクがちゃんと落ちる」が上位で、クリームとの差も顕著。

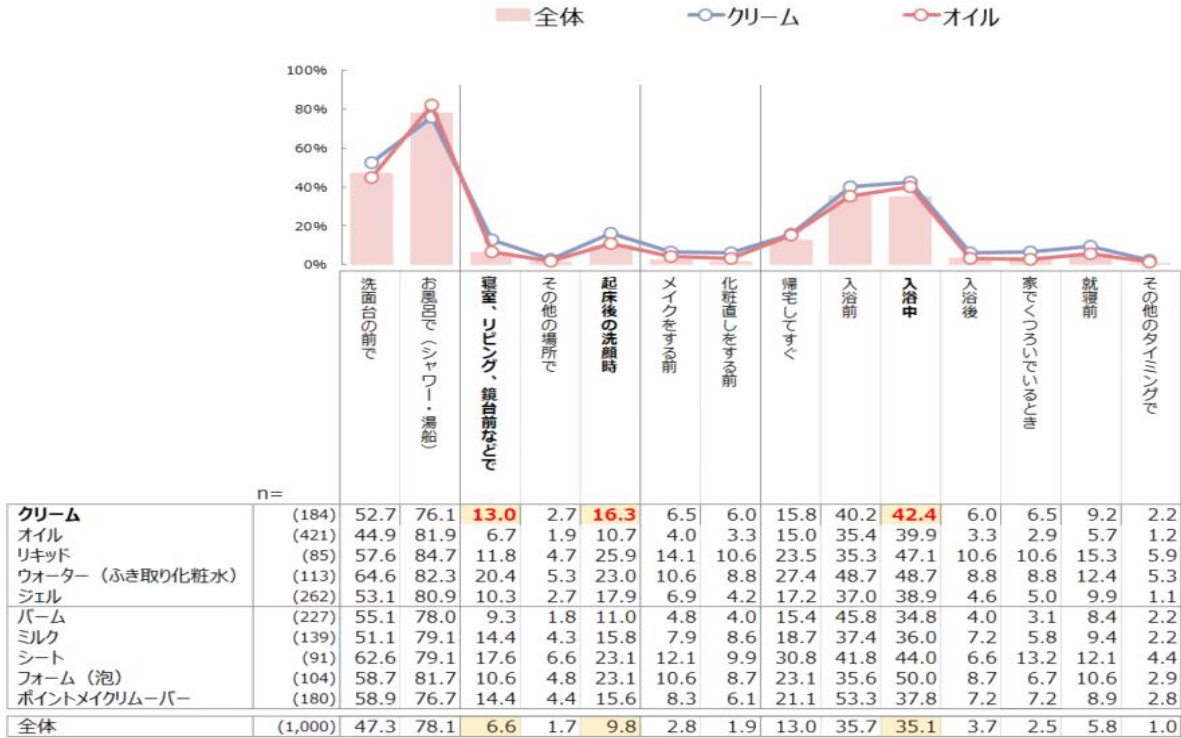
### Q. あなたは「現在使用している」と回答した以下のクレンジングを、どのような理由で使用していますか。

それぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。【重視すること (すべて)】



- ◆使用する場所も剤型により異なる。クレンジングオイルは素早く落とせるお風呂で（シャワー、湯船）、クレンジングクリームはゆったり落とすことが出来る「入浴中」「寝室、リビング、鏡面台」
- ◆クレンジングクリームは起床時の洗顔にも用いられる

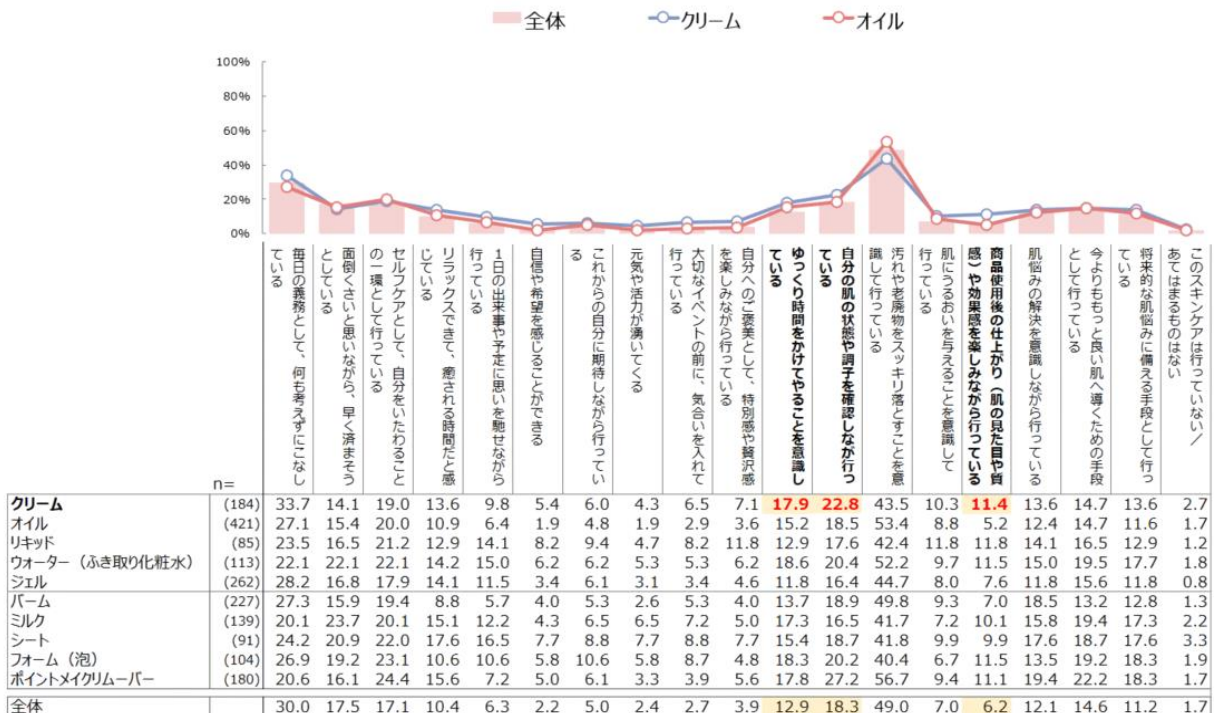
Q. あなたは、普段どんな場所・タイミングでクレンジングを使用していますか。あてはまるものをすべてお選びください。



◆クレンジングクリーム愛用者は「ゆっくり時間をかけてやることを意識している」スローケアへの意識が高い

✓自分の肌の状態や調子を確認し、肌の見た目や質感・効果感を楽しみながら、ゆったり時間をかけて行う人が多い傾向。

Q. 毎日のスキンケアを、あなたはどのような気持ちで行っていますか。当てはまるものをそれぞれお選びください。



### <本調査概要>

調査名：『クレンジング市場調査』

調査期間：SCR：2023年4月19日～4月21日 / 本調査：2023年4月21日～4月24日

調査対象：女性 25才～49才

調査方法：インターネット調査

エリア：日本全国

本調査を貴媒体にてご紹介頂く際は、以下の表記を必ずご利用ください。

「クレンジング市場調査/ナガセビューティケア」

### 【会社概要】

株式会社ナガセビューティケア

会社所在地：東京都中央区日本橋本町 1-2-8 長瀬産業本町ビル 3F

代表取締役社長：三原 康弘

電話番号（代表）： 03-3665-3617

サイト URL：<https://nbc.jp>

事業内容：化粧品の製造販売・健康食品の販売業

設立：1991年

資本金：110,000,000円

#### <この件に関するお問い合わせ先>

株式会社ナガセビューティケア

お問い合わせにつきましてはメール([pr@nagase.co.jp](mailto:pr@nagase.co.jp))へご連絡を頂けますようお願い申し上げます。

株式会社ナガセビューティケア 広報担当：及川、中澤（080-2525-1721）

HP アドレス：<https://nbc.jp>