

## 10代女子のhappyを研究する「プリキャンティーンズラボ」 「10代女子のライフスタイルに関する調査」を実施

～メイクはナチュラルに可愛く見えるかが重要！

テーマパークは双子コーデで！など10代のこだわりが明らかに～

GMOインターネットグループのGMOメディア株式会社（代表取締役社長：森 輝幸 以下、GMOメディア）が運営する、10代の女の子に関する研究機関「プリキャンティーンズラボ（<http://lab.prcm.jp/>）」は、10代女子を対象に「10代女子のライフスタイルに関する調査」を実施いたしました。

### <調査概要>

- 調査テーマ 10代女子のライフスタイルに関する調査
- 調査対象 10代女子
- 調査期間 2017年4月13日～2017年4月17日
- 調査方法 インターネットリサーチ
- 有効回答数 862名
- 調査主体 プリキャンティーンズラボ

\*本調査レポートの百分率表示は四捨五入で端数処理を行っており、合計しても100%とならない場合がございます。

### 【本調査の背景】

国内のスマホ所有率は上昇を続けており、中でも10代のスマホ所有率は9割を超えられています<sup>(※1)</sup>。このようなスマホネイティブ世代の10代女子は、情報感度が高く、独自に編み出された言葉や何気ない行動がSNSで話題となり、そこから新たな流行が生まれることも少なくありません。

そこで「プリキャンティーンズラボ」は、SNSで話題に上がることが多い「メイク」「カフェ」「テーマパーク」の3つのテーマで、10代女子がどのような「こだわり」を持ち、SNSがどのように影響しているのかを探るべく、「10代女子のライフスタイルに関する調査」を実施いたしました。

(※1) 出典：メディア環境研究所「メディア定点調査2016」

### 【調査結果】

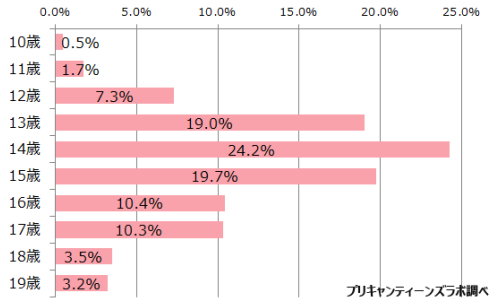
#### ■ 回答者の属性（図1～4）

～中学生が5割超、スマホ所有率は97%～

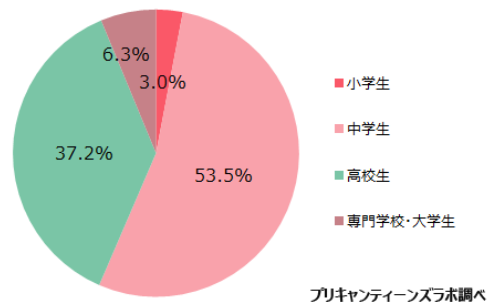
回答者の年齢は、13歳～15歳がボリュームゾーンとなり、中学生が過半数、高校生が4割弱を占めました。スマホの所有率は97.0%にのぼり、利用しているスマホのOSは「iOS(51.0%)」が「Android(41.3%)」を上回る結果となりました。

また、「好きな/使ってみたいスマホ端末」を聞いたところ、「iPhoneシリーズ(69.5%)」が約7割と、突出する結果となりました。

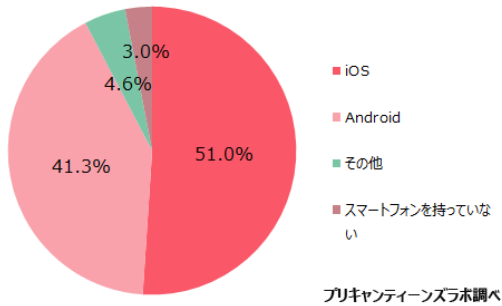
(図 1) アンケート参加者の年齢分布 [N=862 単一回答]



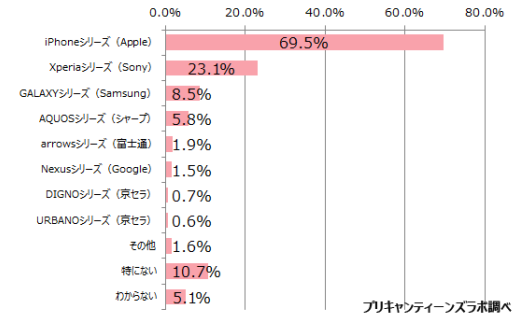
(図 2) アンケート参加者の属性 [N=862 単一回答]



(図 3) 利用しているスマホの OS [N=862 単一回答]



(図 4) 好きな/使ってみたいスマホ端末 [N=862 単一回答]



### ■ 10代の約半数は「メイクをしない」？ (図 5~11)

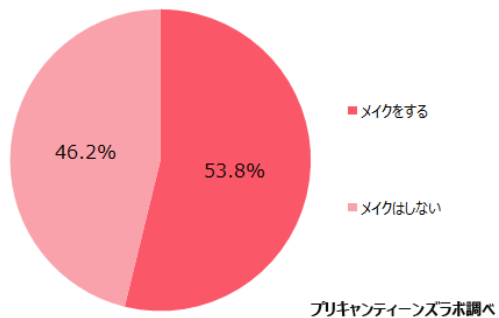
#### ~10代女子のメイクは「リップ」が欠かせない！~

10代女子のメイク事情を探るべく、「メイクをしますか？」と質問しました。結果、「メイクをする (53.8%) 」と「メイクはしない (46.2%) 」という回答が拮抗し、メイクをする／しない子が同程度いることがわかりました。

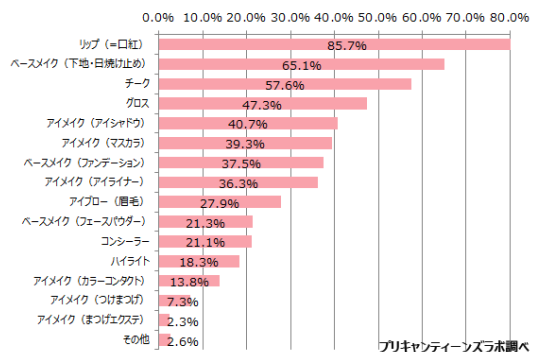
「メイクをする」と答えた子に、使用するメイク用品を尋ねたところ、「リップ (=口紅) (85.7%) 」が圧倒的に多く、次いで「ベースメイク (下地・日焼け止め) (65.1%) 」 「チーク (57.6%) 」も過半数にのびりました。

また、「メイク用品を購入する場所」については、「ドラッグストア (74.9%) 」が突出する結果となり、「100円ショップ (41.7%) 」、「ショッピングセンター (39.1%) 」が続きました。

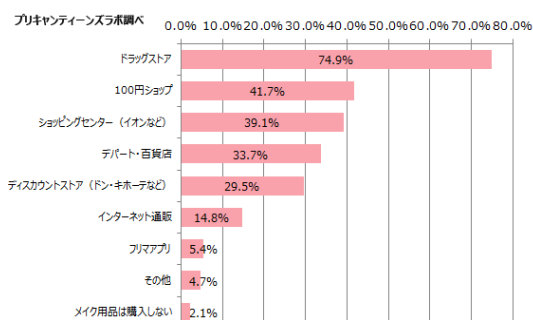
(図 5) メイクをしますか？ [N=862 単一回答]



(図 6) 使用するメイク用品 [「わからない」を除く N=427 複数回答]



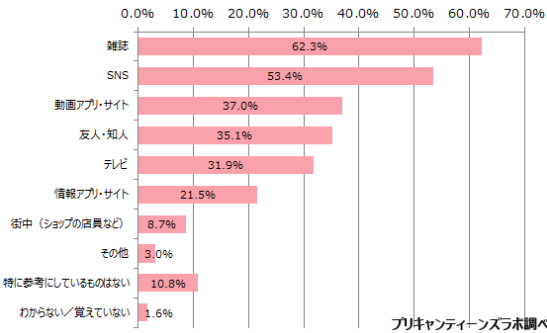
(図 7) メイク用品を購入する場所 [N=427 複数回答]



## ～メイクで参考にするのは「雑誌」「SNS」が中心～

「メイクの参考にしている情報源」については、「雑誌（62.3%）」が最多となり、次いで「SNS（53.4%）」も過半数の回答を集める結果となりました。また、「動画アプリ・サイト（37.0%）」という回答も多いことから、メイク用品自体の情報だけでなく、メイクのテクニックやメイク用品の使い方など、動画ならではの情報を参考にしていることがうかがえます。

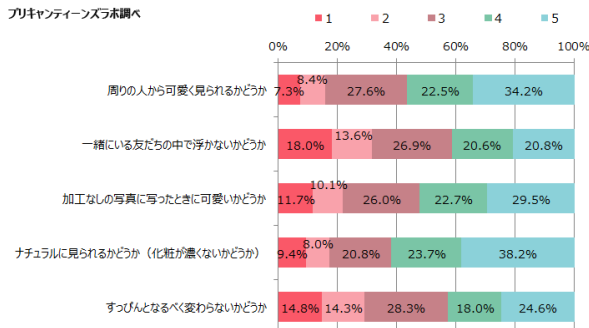
（図8）メイクの参考にしている情報源 [N=427 複数回答]



## ～“ナチュラルで可愛い”がメイクのキモ～

「メイクで重視すること」5項目について、1～5の5段階評価<sup>(※2)</sup>で回答してもらい、「重視する」の回答割合（評価4、5の回答を合計）を比較しました。結果、10代女子は「ナチュラルに見えるかどうか（化粧が濃くないかどうか）（61.9%）」を重視している子が最も多く、「周りの人から可愛く見られるかどうか（56.7%）」、「加工なしの写真に写ったときに可愛いかどうか（52.2%）」も意識しがちであることがわかりました。“ナチュラルだけど可愛く見られたい”という10代女子の心理がうかがえます。

（図9）メイクで重視すること [N=427 単一回答]



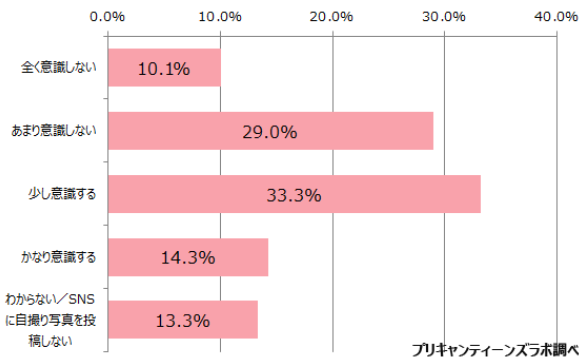
（※2）5段階評価：1（全く重視しない）、2（あまり重視しない）、3（どちらでもない）、4（少し重視する）、5（かなり重視する）

## ～自撮りのSNS投稿には、メイクよりも写真加工アプリが欠かせない？～

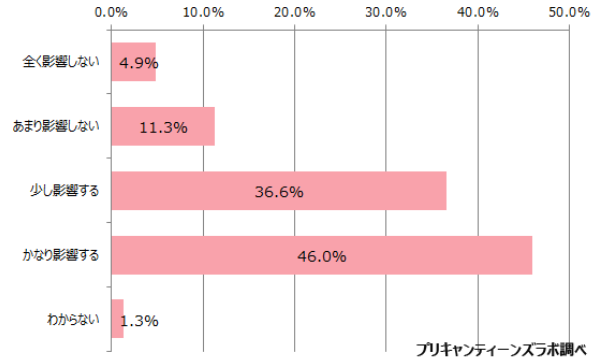
また、「SNSに自撮り写真を投稿するときに、メイクを意識するか」と尋ねたところ、「かなり意識する」「少し意識する」を合わせて4割超（47.6%）がメイクを意識していると答えた一方で、「全く意識しない」「あまり意識しない」も合わせて約4割（39.1%）となり、意識しないという回答も拮抗しました。

さらに、「全く意識しない、あまり意識しない、少し意識する」と答えた子に「メイクをそこまで意識しないのは写真加工アプリの影響はありますか？」と聞いたところ、「かなり影響する（46.0%）」という回答が半数近くへのぼり、「少し影響する（36.6%）」という回答と合わせて8割超の子が少なからず影響していると答えました。“ナチュラルで可愛い”メイクの背景には、写真加工アプリの普及も影響していると考えられます。

(図 10) SNS に自撮り写真を投稿するときに、メイクを意識するか  
[N=427 単一回答]



(図 11) 写真加工アプリの影響 [N=309 単一回答]



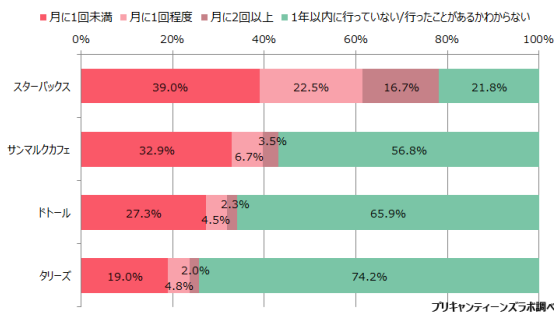
## ■ 10代女子がカフェに行く理由は？ (図 12~14)

### ~カフェに行く頻度は少なめ~

続いて、10代女子のカフェ事情を探るべく、全国でチェーン展開するセルフ式コーヒーチェーン4店（スターバックス、サンマルクカフェ、ドトール、タリーズ）に行く頻度を尋ねました（※3）。結果、1年以内に「スターバックス」に行った子が約8割（78.2%）にのぼって最多となり、次いで「サンマルクカフェ（43.1%）」となりました。

一方、「スターバックス」についても、行く頻度は「月に1回未満（39.0%）」が最も多く、「月に2回以上」行く子は16.7%にとどまっていることから、10代女子がセルフ式カフェに行く頻度はそれほど多くないことがわかりました。

(図 12) カフェに行く頻度 [N=862 単一回答]



(※3) 全国展開しており、店舗数が300店舗以上のセルフ式コーヒーチェーンを抜粋（自社調べ）

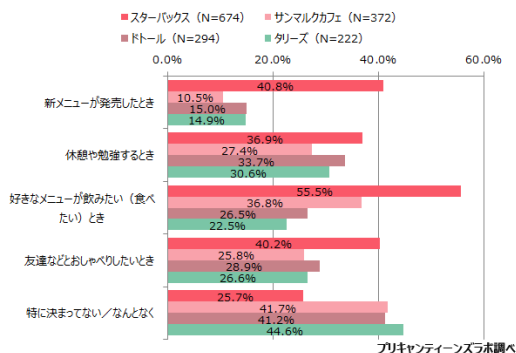
### ~好きなメニューや新メニューなど、「スタバ」には目的を持っていく子が多い~

各カフェに行ったことのある子に「カフェに行く目的」を尋ねたところ、「特に決まっていない/なんとなく」と回答した子は、「サンマルクカフェ（41.7%）」、「ドトール（41.2%）」、「タリーズ（44.6%）」で4割を超え、他の項目を上回りました。一方で「スターバックス」については、「好きなメニューが飲みたい（食べたい）とき（55.5%）」が過半数を占め、次いで「新メニューが発売したとき（40.8%）」、「友達などとおしゃべりしたいとき（40.2%）」も4割超の回答を集めました。

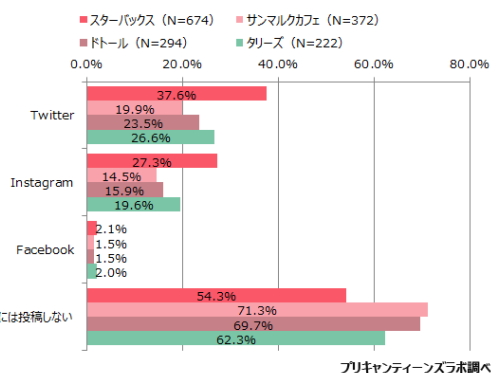
その他特筆すべき点として、「サンマルクカフェ」は「好きなメニューが飲みたい（食べたい）とき（36.8%）」、「ドトール」と「タリーズ」は「休憩や勉強するとき（ドトール：33.7%、タリーズ：30.6%）」に行くと答えた子がそれぞれ3割を超える結果となりました。

また、「カフェに行った写真をSNSに投稿するか」を尋ねたところ、店舗を問わず「SNSには投稿しない」という回答が最多となりました。投稿するSNSは、全体的に「Twitter」に次いで「Instagram」が多いようです。

(図 13) カフェに行く目的  
[1年以内に各カフェに行ったことがある人 複数回答]



(図 14) カフェに行った写真を SNS に投稿しますか？  
[1年以内に各カフェに行ったことがある人 複数回答]



## ■ 10代女子は「双子コーデ」でテーマパークに行く？ (図 15~18)

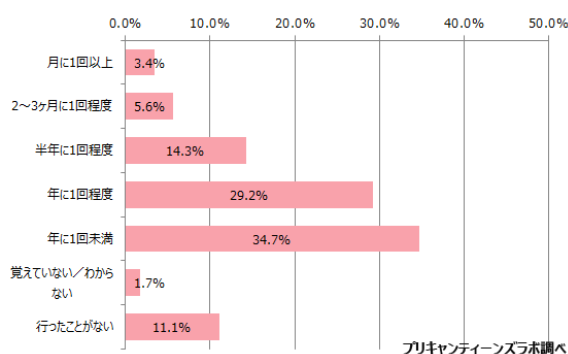
続いて、休日の過ごし方としてテーマパークでの楽しみ方について探りました。「テーマパークに行く頻度」については、「年に1回未満(34.7%)」という回答が最も多かったものの、過半数の子が「年に1回以上(合計 52.5%)」行っていることがわかりました。

「テーマパークに行ったことがある」と答えた10代女子に「休日にテーマパークに行った際、同行者とテーマを合わせた服装をしたことがあるか」を尋ねたところ、4割弱の子が「したことがある(37.1%)」と答えました。また、「したことがないけどしてみたい(40.1%)」という回答も4割を超えていることから、10代女子の8割近くが、一緒にいく子とコーデを合わせてテーマパークに行ってみたくて考えているようです。

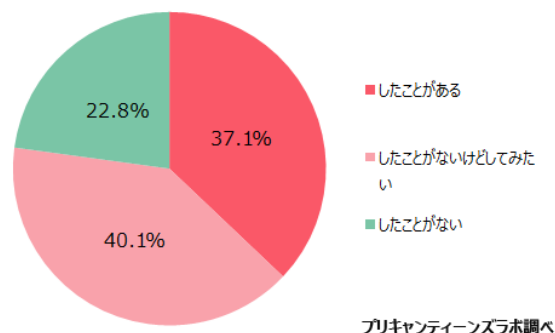
「どのような格好をしたか」については、「双子コーデ(66.5%)」、「制服(64.4%)」が6割を超えました。

「テーマを合わせた服装で行く理由」については、「思い出になるから(78.9%)」、「楽しいから(64.1%)」と続き、10代女子が「双子コーデ」をする背景には、「一緒にいく子と楽しい思い出を共有したい」という思いがあるようです。

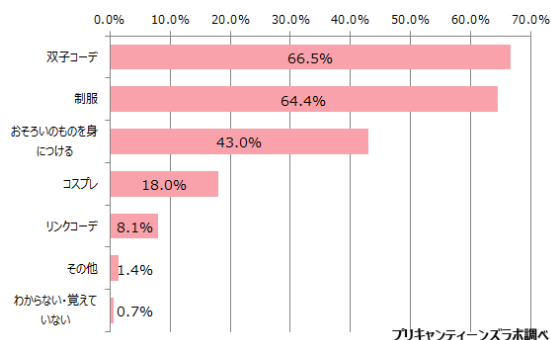
(図 15) テーマパークに行く頻度 [N=862 単一回答]



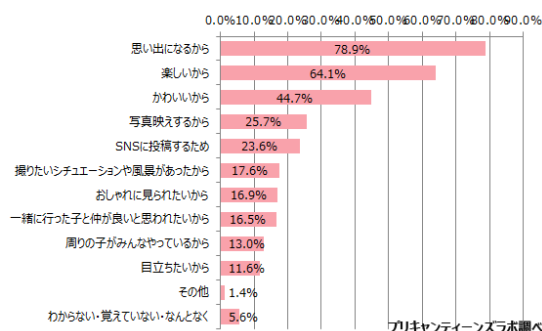
(図 16) 休日にテーマパークに行った際、同行者とテーマを合わせた服装をしたことがあるか [N=766 単一回答]



(図 17) どのような格好をしたか [N=284 複数回答]



(図 18) テーマを合わせた服装で行く理由 [N=284 単一回答]



## 【「プリキャン byGMO」とは】（URL：<http://prcm.jp/>）

「プリキャン byGMO」は、“女の子の新しい happy のかたち”をコンセプトにしたコミュニティサイトです。写真と画像でつながるコミュニティサービス「プリ画像」や、気軽に相談・アドバイスがもらえる「プリキャン QA」をはじめとする 10 代の女の子向けのコンテンツを展開しており、2015 年 3 月からは、記事へのコメントや GOOD/BAD 機能を通じてユーザー同士がコミュニケーションできるニュースサイト「プリキャンニュース」を提供しています。

## 【「プリキャンティーンズラボ」とは】（URL：<http://lab.prcm.jp/>）

「プリキャンティーンズラボ」とは、「プリキャン byGMO」が設立した、10 代の女の子のスマートフォンライフや日常生活を調査・発表する GMO メディア社内に置かれた研究機関です。スマートフォンネイティブである「プリキャン」ユーザーの日常生活を研究していきます。

## 【本調査結果の引用・転載について】

本調査の一部を引用・転載される場合には、出典として「プリキャンティーンズラボ」及び調査名称「10 代女子のライフスタイルに関する調査」の併記をお願いいたします。

以上

### 【報道関係お問い合わせ先】

●GMO メディア株式会社 広報担当 森島  
TEL：03-5456-2626 FAX：03-5459-6077  
E-mail：[pr@gmo.media](mailto:pr@gmo.media)

●GMO インターネット株式会社  
グループ広報・IR 部 石井・島田  
TEL：03-5456-2695 E-mail：[pr@gmo.jp](mailto:pr@gmo.jp)

### 【GMO メディア株式会社】（URL：<http://www.gmo.media/>）

会社名	GMO メディア株式会社（東証マザーズ 証券コード：6180）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 森 輝幸
事業内容	■メディア事業 ■その他メディア支援事業
資本金	7 億 6,197 万円

### 【GMO インターネット株式会社】（URL：<http://www.gmo.jp/>）

会社名	GMO インターネット株式会社（東証第一部 証券コード：9449）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット金融事業 ■モバイルエンターテインメント事業
資本金	50 億円

Copyright (C) 2017 GMO Media, Inc. All Rights Reserved.