

【40~80代女性のファッション・美容に対する意識実態調査 2024】

髪について悩みを持っている40~80代女性は8割以上

インスタグラマンが増える中、ファッションやメイクに比べて髪に悩んでいる人が多い結果に40代「黒髪長め」、50~60代「黒髪ショート」、70代「茶髪ショート」、80代「グレイヘア」と年代によって主流の髪型は変化していく

女性誌販売部数 No.1 (※1) の雑誌「ハルメク」をグループで発行する株式会社ハルメクホールディングス（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：宮澤 孝夫）ハルメク 生きかた上手研究所は、40~89歳の女性1,000名を対象に「40~80代女性のファッション・美容に対する意識実態調査」をWEBアンケートにて実施いたしました。

(※1) 日本 ABC 協会発行社レポート（2023年1月~6月）

【 調査サマリ 】

- 「おしゃれに意欲がある」人の割合は、前回2022年11月とほぼ変わらず48.4%。（前回：49.8%）
年代別でみると70代は他の年代と比較して「おしゃれ意欲あり」の割合が高い。
⇒「おしゃれ意欲あり」の割合は、40代で47.5%、50代で45.0%、60代で45.5%、70代で57.0%、80代で47.0%だった。
- 40~80代女性が1ヶ月あたりおしゃれ用品に使っている平均額は9,547円/月。
前回調査（9,407円/月）から微増。
⇒カテゴリー別では「洋服」が4,165円、「スキンケア用コスメ商品」が2,659円、「メイクアップ用コスメ商品」1,236円、「シャンプー」917円、「白髪染め（自宅染め用品）」569円となっている。
- おしゃれに対する目的1位は「身だしなみ」、2位は「気持ちを上げる」、3位に「若さ」
⇒4位以下の順位は「自己満足/自分のため」「自信を持つ」「気持ちの切り替え/気分転換/リフレッシュ」といった回答が挙げられている。
- 「髪」について悩みを持っている40~80代女性は81.0%。ファッションやメイクに比べ悩んでいる人が多い。
⇒悩みがある割合は「スキンケア・肌の状態」83.2%、「髪」は81.0%、「ファッション」は63.2%、「メイク」56.6%となっている。
- 年代によって普段の髪型の主流は変化していく。
⇒40代で「黒髪長め」、50代~60代で「黒髪ショート」、70代で「茶髪ショート」、80代で「グレイヘア」へと変化していく。
- 現在の髪の悩みは「白髪」57.6%、「髪にハリ・コシがない」22.3%、「髪がうねる」21.8%、「髪の量が少ない」20.2%、「髪が細い」20.0%。
⇒直近5年間で新たにできた悩みでは「白髪」34.3%、「抜け毛」11.5%、「髪の量が少ない」11.4%、「髪にハリ・コシがない」11.1%の順で多くなっている。
- 今後行ってみたい美容医療は「シミ取りレーザー」が1位。
⇒「シミ取りレーザー」が最も高く8.0%。次いで「歯のホワイトニング・クリーニング」で4.9%、「ヒアルロン酸注射」3.0%、「ボトックス注射」2.2%、「医療用脱毛レーザー」2.0%と続く。

【調査背景】

ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについてさまざまな切り口から調査・分析を行っています。「人生100年時代」とも言われる中、「おしゃれなミドル・シニア女性」は、メディアやSNSなどで取り上げられることが増えてきました。女性のファッション、美容にかかるお金や、おしゃれにおいて大切にしていることは、年代によってどのように異なるのでしょうか？美容領域で特に注目すべきカテゴリーは何でしょうか？この点を探るべく、ハルメク 生きかた上手研究所では「40~80代女性のファッション・美容に対する意識実態調査」を2022年に引き続き、実施いたしました。

※調査結果のパーセンテージは、小数点以下第2位を四捨五入しているため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※調査主体の「(株) ハルメクホールディングス 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

【調査概要】

調査の方法：WEB アンケート

調査の対象：40～89歳の女性

有効回答数：女性1000名

調査実施日：2024年1月22日～1月24日（前回調査は2022年11月9日～11月10日に実施）

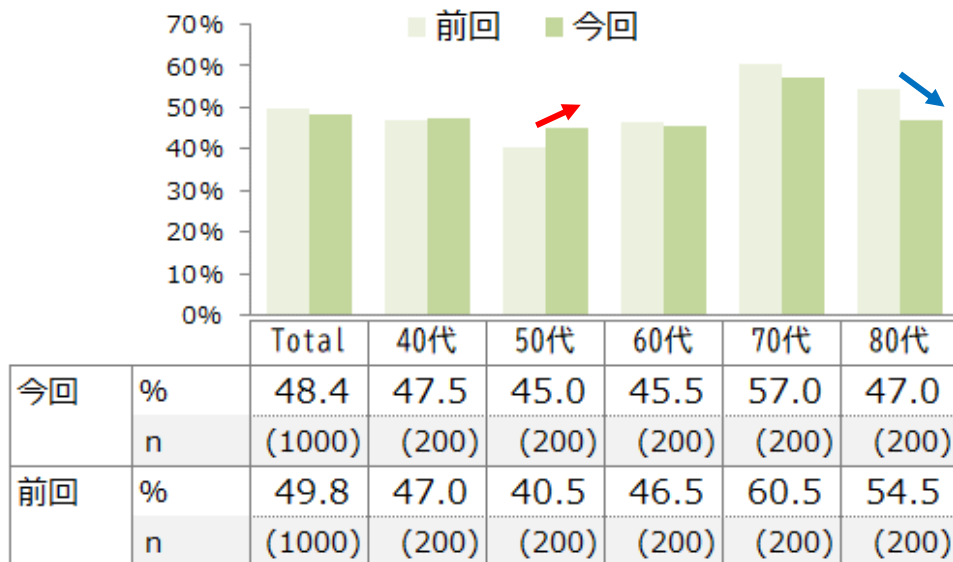
調査主体：(株) ハルメクホールディングス 生きかた上手研究所

※本リリース内容を掲載いただく際は、出典「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

「おしゃれに意欲がある」人の割合は、 前回2022年11月とほぼ変わらず48.4%。（前回：49.8%） 年代別で見ると70代は他の年代と比較して「おしゃれ意欲あり」の割合が高い。

- ・「おしゃれ意欲あり」の割合は、40代で47.5%、50代で45.0%、60代で45.5%、70代で57.0%、80代で47.0%だった。
- ・年代別では50代が4.5ポイント上昇、80代が前回調査から7.5ポイント低下。

■ 「おしゃれ意欲あり」の割合（全体、年代別）
40～89歳の女性（単一回答に基づき算出）：1,000名

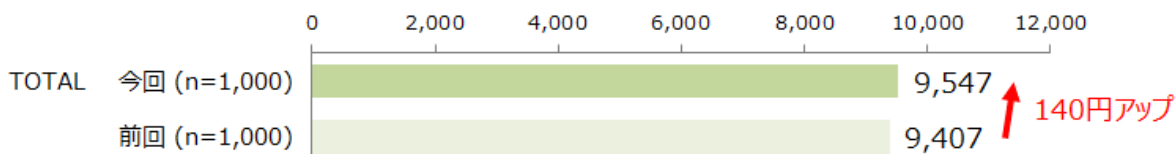


注：「おしゃれ意欲あり」は『ファッション』『スキンケア』『メイク』『ヘアケア・髪型』それぞれのおしゃれについて、意欲がある方か」という質問に対し、1つ以上のカテゴリーで「そう思う」「ややそう思う」と回答した人。

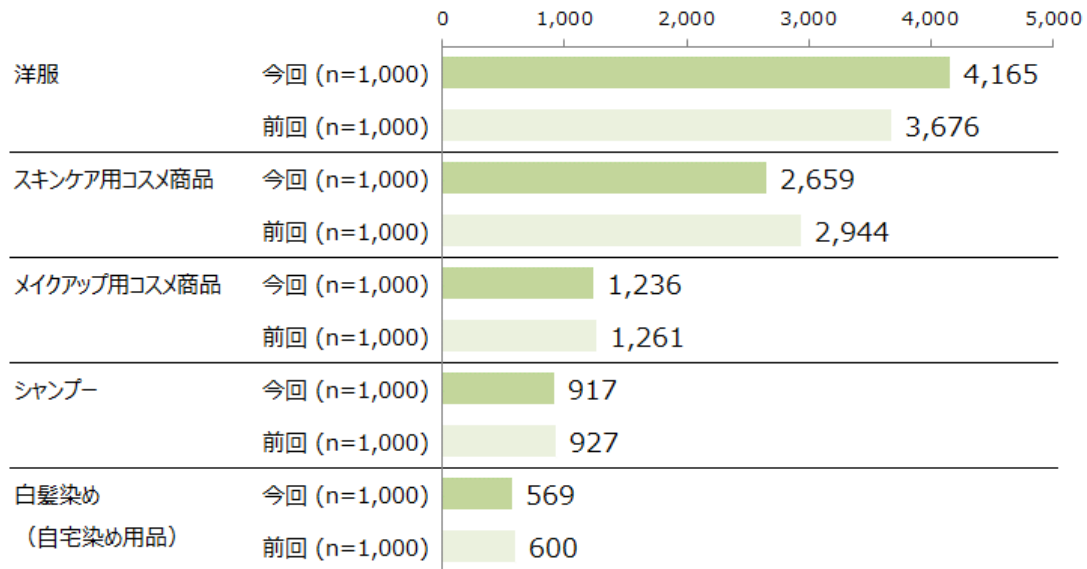
40～80代女性が1ヶ月あたりおしゃれ用品に使っている 平均額は9,547円/月。前回調査(9,407円/月)から微増。

- ・カテゴリー別では「洋服」が4,165円、「スキンケア用コスメ商品」が2,659円、「メイクアップ用コスメ商品」1,236円、「シャンプー」917円、「白髪染め（自宅染め用品）」569円となっている。

■ 1か月あたりおしゃれ用品に使う平均額（円）
（全体、年代別）40～89歳の女性：1,000名



■1 か月あたりおしゃれ用品に使うカテゴリー別平均額（円）（全体）
40～89 歳の女性：1,000 名

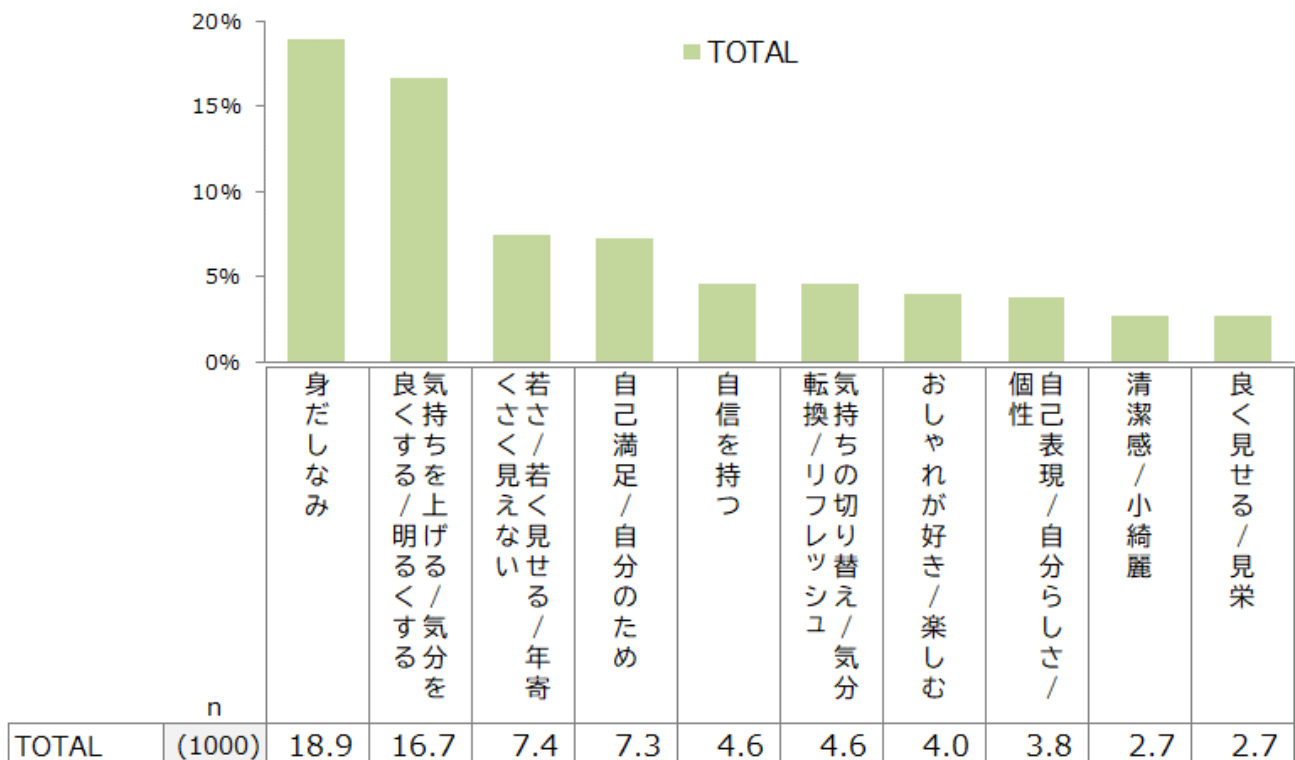


注：「洋服」「スキンケア用コスメ」「メイクアップ用コスメ」「シャンプー」「白髪染め」の利用金額が「0 円」、「この商品は利用していない」という回答も分母に含めて平均値を算出している

おしゃれに対する目的 1 位は「身だしなみ」、2 位は「気持ちを上げる」、3 位に「若さ」

・4 位以下の順位は「自己満足/自分のため」「自信を持つ」「気持ちの切り替え/気分転換/リフレッシュ」といった回答が挙げられている。

■「おしゃれ」をする目的（全体）
40～89 歳の女性（自由回答を単一回答化）：1,000 名

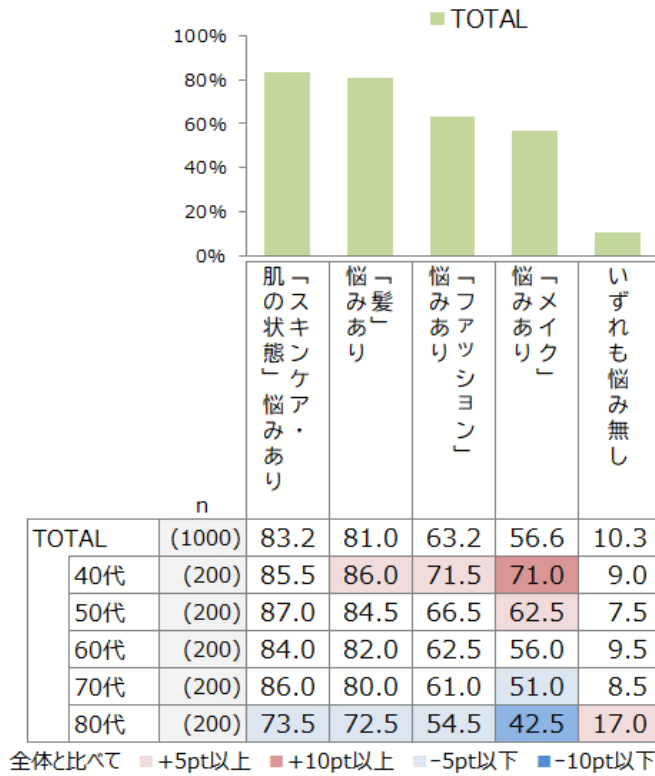


注：自由回答結果をカテゴリー化して分類した結果を集計し、上位 10 位までを掲載

**「髪」について悩みを持っている 40~80 代女性は 81.0%。
ファッションやメイクに比べ悩んでいる人が多い。**

・悩みがある割合は「スキンケア・肌の状態」83.2%、「髪」は81.0%、「ファッション」は63.2%、「メイク」56.6%となっている。

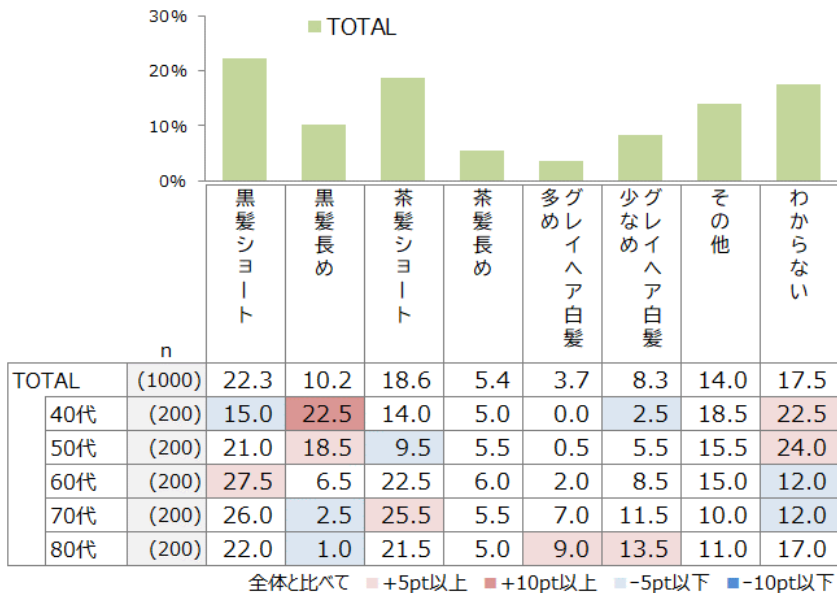
**■現在のおしゃれ悩み有無（全体）
40~89 歳の女性（複数回答）：1,000 名**



年代によって普段の髪型の主流は変化していく。

・40代で「黒髪長め」、50~60代で「黒髪ショート」、70代で「茶髪ショート」、80代で「グレイヘア」へと変化していく。

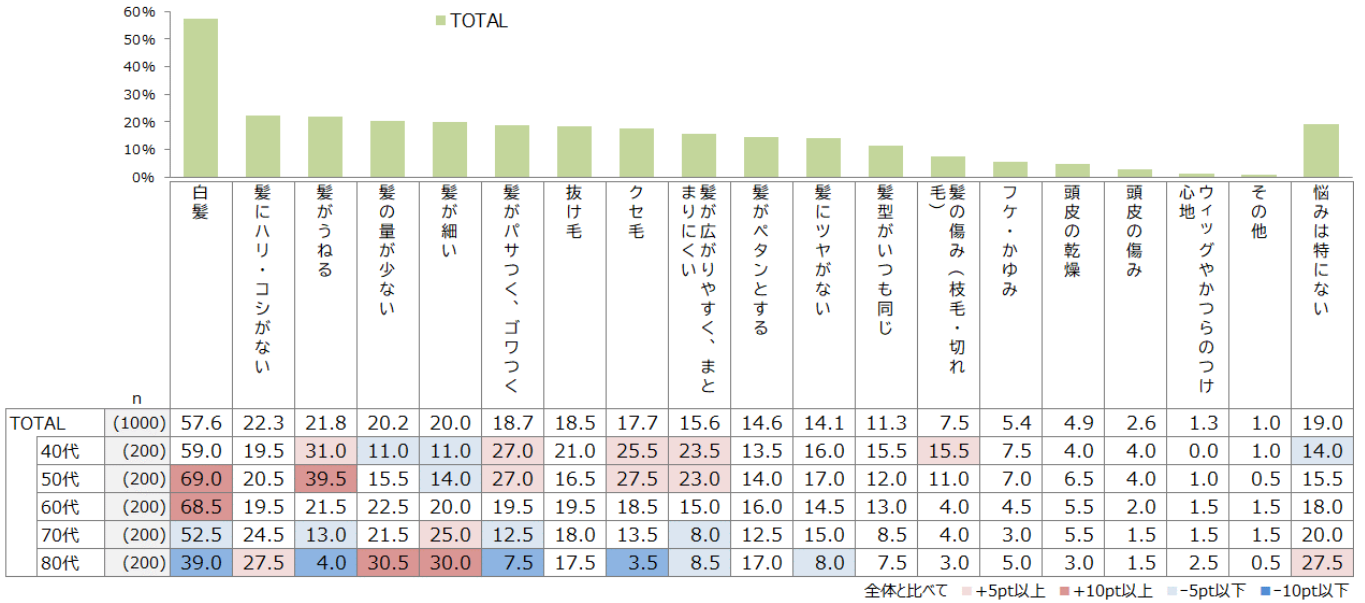
**■普段の髪型（全体）
40~89 歳の女性（単一回答）：1,000 名**



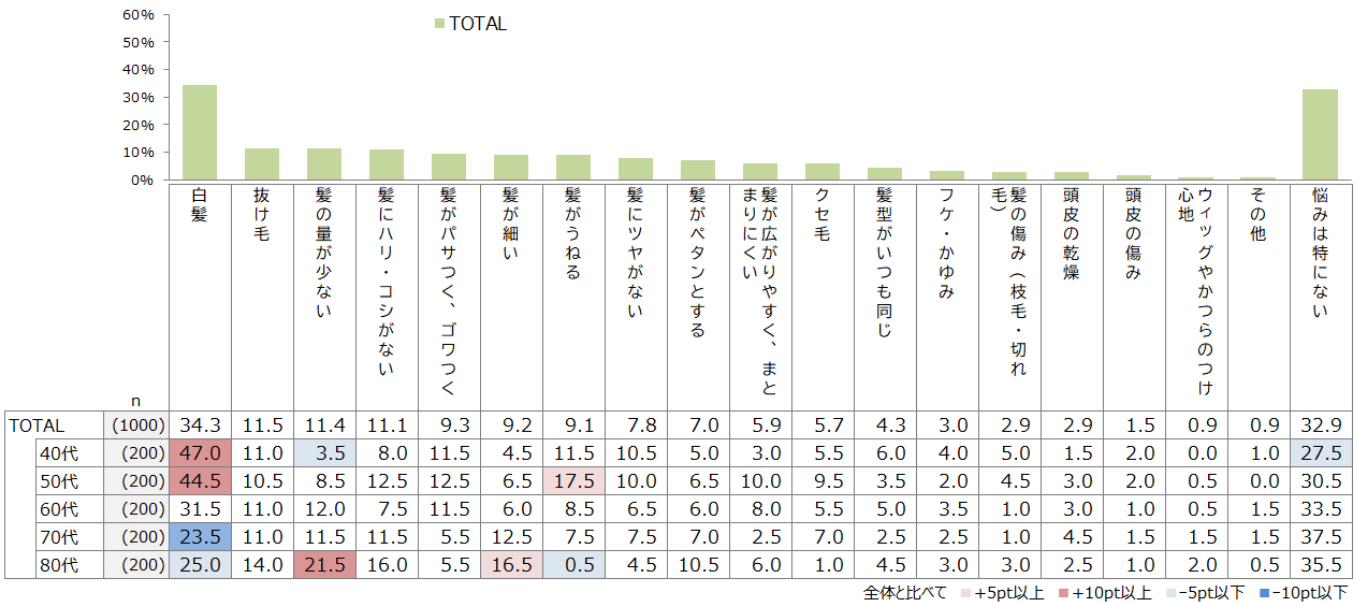
現在の髪の毛の悩みは「白髪」57.6%、「髪にハリ・コシがない」22.3%、「髪がうねる」21.8%、「髪の量が少ない」20.2%、「髪が細い」20.0%。

・直近5年間で新たにできた悩みでは「白髪」34.3%、「抜け毛」11.5%、「髪の量が少ない」11.4%、「髪にハリ・コシがない」11.1%の順で多くなっている。

■髪についての現在の悩み（全体）
40～89歳の女性（複数回答）：1,000名



■髪についてこの5年間で新たにできた悩み（全体）
40～89歳の女性（複数回答）：1,000名



■ 「髪」の悩みについて、行っている対処や工夫（自由記述抜粋）

「髪」について悩みのある 40～89 歳の女性：810 名

インスタなどで勉強する(鹿児島県 42 歳)

高めのシャンプー、コンディショナーを使う(東京都 48 歳)

亜鉛のサプリを飲んでいる(神奈川県 49 歳)

帽子で隠す(兵庫県 49 歳)

ちょっといいドライヤーを使う(東京都 51 歳)

オイルで保湿(兵庫県 62 歳)

YouTube 等で情報を得る(宮城県 63 歳)

美容院で相談(東京都 72 歳)

以前より少し高めの白髪染めの購入(宮崎県 74 歳)

養毛剤等を使って手入れしている(北海道 75 歳)

頻繁にカットする(千葉県 75 歳)

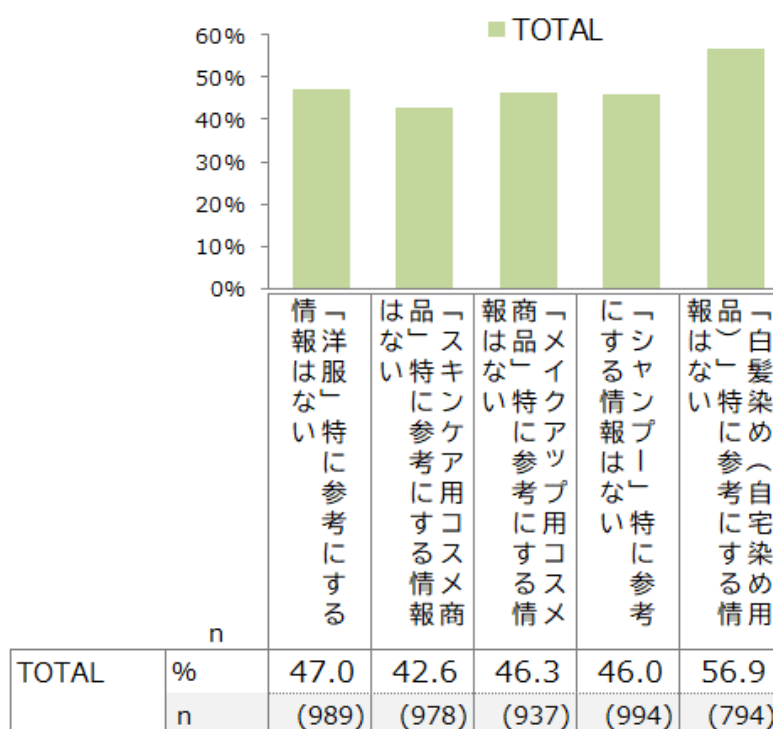
ブラッシングを多くする(埼玉県 76 歳)

ウィッグをつける(北海道 78 歳)

カチューシャをつける(北海道 80 歳)

シャンプーあとにこまめに頭皮をマッサージしている。(愛知県 82 歳)

■ 購入時「参考にする情報はない」割合（各カテゴリー購入者ベース）
40～89 歳の女性（複数回答）

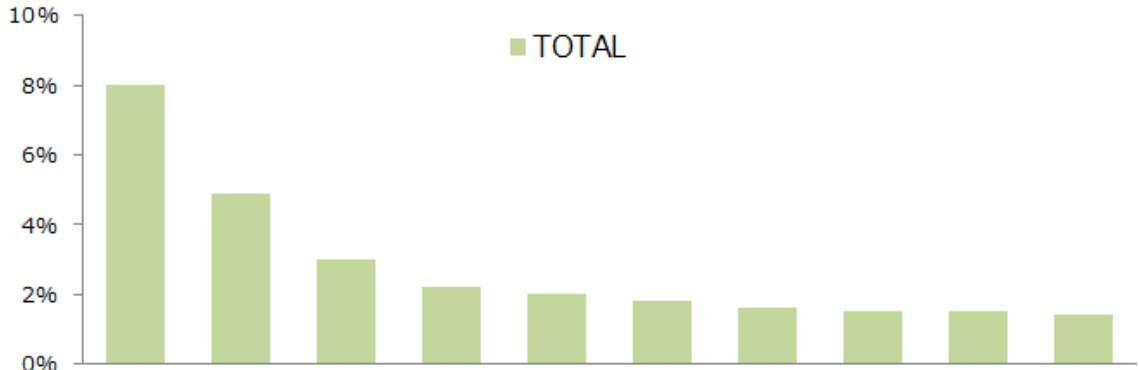


今後行ってみたい美容医療は「シミ取りレーザー」が1位。

・「シミ取りレーザー」が最も高く8.0%。次いで「歯のホワイトニング・クリーニング」で4.9%、「ヒアルロン酸注射」3.0%、「ボトックス注射」2.2%、「医療用脱毛レーザー」2.0%と続く。

■今後行ってみたい美容医療（全体）

40～89歳の女性（複数回答）：1,000名 ※上位10件まで掲載



n		シミ取りレーザー	歯のホワイトニング・クリーニング	ヒアルロン酸注射	ボトックス注射	医療用脱毛レーザー	光治療・IPL	美容注射・点滴	HIFU（ハイフ）	美容鍼	糸リフト
TOTAL	(1000)	8.0	4.9	3.0	2.2	2.0	1.8	1.6	1.5	1.5	1.4
40代	(200)	11.0	6.5	3.0	2.5	6.5	3.5	3.0	3.0	1.5	1.5
50代	(200)	13.0	9.0	5.0	4.5	2.5	3.5	2.0	2.5	2.5	2.5
60代	(200)	5.0	4.0	2.5	1.0	0.5	0.5	0.5	1.5	1.5	2.5
70代	(200)	7.0	2.5	3.5	2.5	0.5	1.0	1.5	0.0	1.0	0.0
80代	(200)	4.0	2.5	1.0	0.5	0.0	0.5	1.0	0.5	1.0	0.5

全体と比べて ■ +5pt以上 ■ +10pt以上 ■ -5pt以下 ■ -10pt以下

【専門家の見解】

ハルメク 生きかた上手研究所 所長 梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年3月から現職。主に年間約900人の50歳以上のシニア女性を対象にインタビューや取材、ワークショップを実施



端境期にいる女性は新たなヘアケア市場を求めている。ときめくきっかけづくりが新マーケットのカギ

40～80代女性で「おしゃれに意欲がある」と答えた人の割合は前回調査と変わらず、約半数（48.4%）。この方々が1ヶ月あたりおしゃれ用品に使っている平均額は9,547円で、昨年より140円アップしました。内訳は、洋服4,165円、スキンケア2,659円、メイクアップ1,236円、シャンプー917円、白髪染め569円。カテゴリーによる大きな開きがあります。髪に関する悩みや年齢を重ねての変化がないのでしょうか？ヘアケア商材への関心が低いのでしょうか？

そんなことはありませんでした。「髪の悩みがある」という人は81.0%。ファッション63.2%、メイク56.6%ですので、服や化粧品と比べて髪は悩んでいる人の割合が多いということになります。具体的には「白髪」57.6%、「ハリ・コシがない」22.3%、「うねる」21.8%、「量が少ない」20.2%、「髪が細い」20.0%が上位の悩み。直近5年の新たな悩みでも「白髪」34.3%、「抜け毛」11.5%、「髪の量が少ない」11.4%、「髪にハリ・コシがない」11.1%です。髪は加齢による変化が具体的に表れやすい、もしくは端境期の変化を実感しやすいということなのでしょう。自由記述でも「高額なシャンプー・コンディショナー・白髪染めに変えた」「養毛剤・オイル・亜鉛サプリを試す」「いいドライヤーに買い換えた」「頭皮マッサージ」「ブラッシング」「頻繁にカット」「ウィッグやカチューシャ、帽子で隠す」など試行錯誤の様子が伺えました。対処に困った挙句、「美容院で相談する」「YouTubeやインスタで情報を得る」など自分の年齢に合うものを探している回答も目立ちます。数字をみても、「購入の際、特に参考にする情報がない」と答えた人はシャンプーが46.0%、白髪染めが56.9%でした。

今回の調査で、シャンプーも白髪染めも「年齢による悩み・変化に合ったアイテムを探しているのに、自分に適したものが見つけられていない」、「お金をかけてどうにかしたいと思っているのに、ヘアケアは「ドラッグストアで買う日用品」という位置づけが強く、洋服や化粧品よりお金を費やさない」という実態が明らかになりました。これらのギャップを埋める「世代向けお悩み解決商品」、ポジションや見方を変えた「おしゃれするためヘアケア商材」には可能性を感じます。

シャンプーや白髪染めは「普段使っているものが合わなくなった時」「店などでときめいた時」などが買い換えを検討するタイミングでした。加えて、「旅行やイベントなど気分や髪型を変えたい」といった外向きマインドをくすぐるのも一考です。ネット上の口コミなどで年齢による髪の悩みや変化をタイミングよくハッと気づかせ、買い場で自分にピッタリそうだとときめかせるきっかけづくりをすることで、「おしゃれなミドル・シニア向けの新ヘアケア」市場は築けそうです。

■女性誌部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康、料理、おしゃれ、お金、著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、[「ハルメク シニアマーケティング LAB」](#)で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク年代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。