

ネットリサーチDIMSDRIVE  
第325回公開調査  
「洗顔」に関するアンケート

2014年1月30日  
インターワイヤード株式会社

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチのDIMSDRIVEでは、「洗顔料」についてアンケートを行い、使用している洗顔料のブランドや、選ぶ際に重視するポイントなどについてまとめました。

調査は2013年11月29日（金）～12月13日（金）にかけて実施し、DIMSDRIVEモニター7,482人から回答を得ています。

## 調査結果の詳細

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2014/140130/>

### 調査概要

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査				
調査期間	2013年11月29日～12月13日				
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 7,482人				
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにURL記載（配信なし）				
性別	N	%	年代	N	%
男性	4432	59.2	10代	16	0.2
女性	3050	40.8	20代	305	4.1
			30代	1184	15.8
			40代	2333	31.2
			50代	2015	26.9
			60代	1156	15.5
			70代以上	473	6.3

### CONTENTS

- トラブルがある肌タイプの方は54.9%
- 「洗顔料」使用率は女性9割、男性5割。男性の23.8%は「水・お湯のみ」
- 使っている洗顔料ブランド…男女とも「ビオレ」が圧勝
- 女性の4人に1人はインターネット通販で購入
- 重視ポイントは「洗浄力」+「肌に負担がかからないこと」。4割が「保湿効果」を期待
- 使用している洗顔グッズ1位は「泡立てネット」。女性は半数が使用
- 洗顔中にうっかり指が鼻の穴に・・・10人中3人が経験

## トラブルがある肌タイプの方は54.9%

### ■ 顔の肌タイプ

顔の肌タイプについて、「普通肌」と回答した人が33.4%で最も多い。  
ただ、「乾燥肌」や「脂性肌」など何らかのトラブルがある肌タイプの方は合計で54.9%と半数以上であった。  
また、性年代別に見ると肌タイプには違いがある事が分かる。

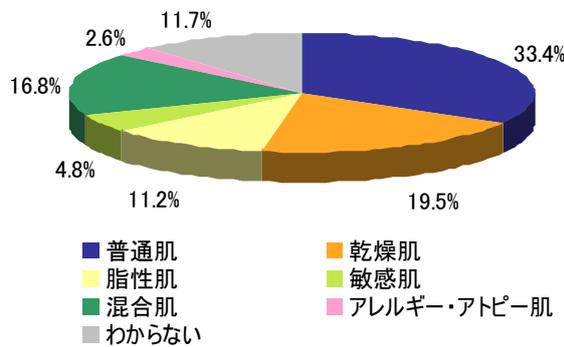
### < 性年代別 >

女性では、「混合肌」という人が男性に比べて多く、とくに【40代以下の女性】では3割以上が「混合肌」である。  
一方、男性では【30代以上】のすべての年代で「脂性肌」の人が女性よりも多くなっている。  
年代別に見ると、若い年代ほどトラブルのある肌タイプの方が多く伺える。

回答者: 全員

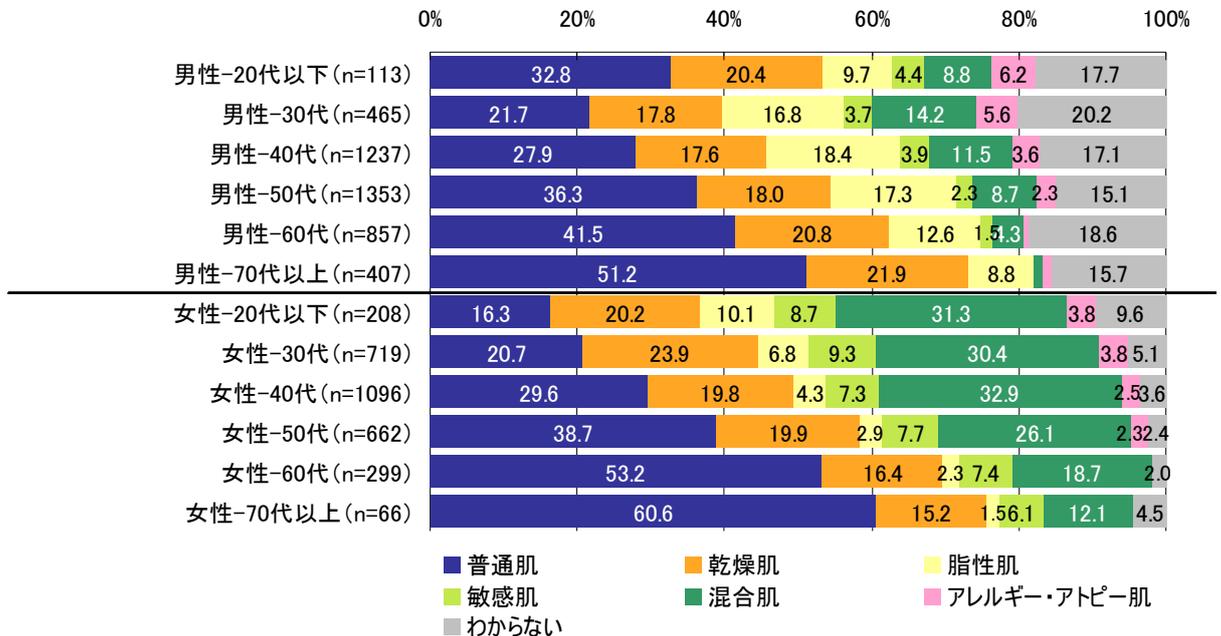
N=7,482

あなたのお顔の肌タイプは次のうちどれですか。最も近いものをお選びください。(単一回答)



なんらかのトラブル肌タイプの人・・・54.9%  
(普通肌・わからない除く)

### ◆ 性年代別



「洗顔料」使用率は女性9割、男性5割。男性の23.8%は「水・お湯のみ」

■ 洗顔時に使用しているもの

洗顔時に使用しているものは、「洗顔フォーム(クリームタイプ)」が最も多く24.8%、次いで「洗顔用石けん(固形)」23.2%、その次には「水・お湯で洗うのみ」15.3%となった。  
いずれかの『洗顔料』で顔を洗っている人は66.7%と7割弱であった。

ただし、性年代によって大きな差がみられる。

< 性年代別 >

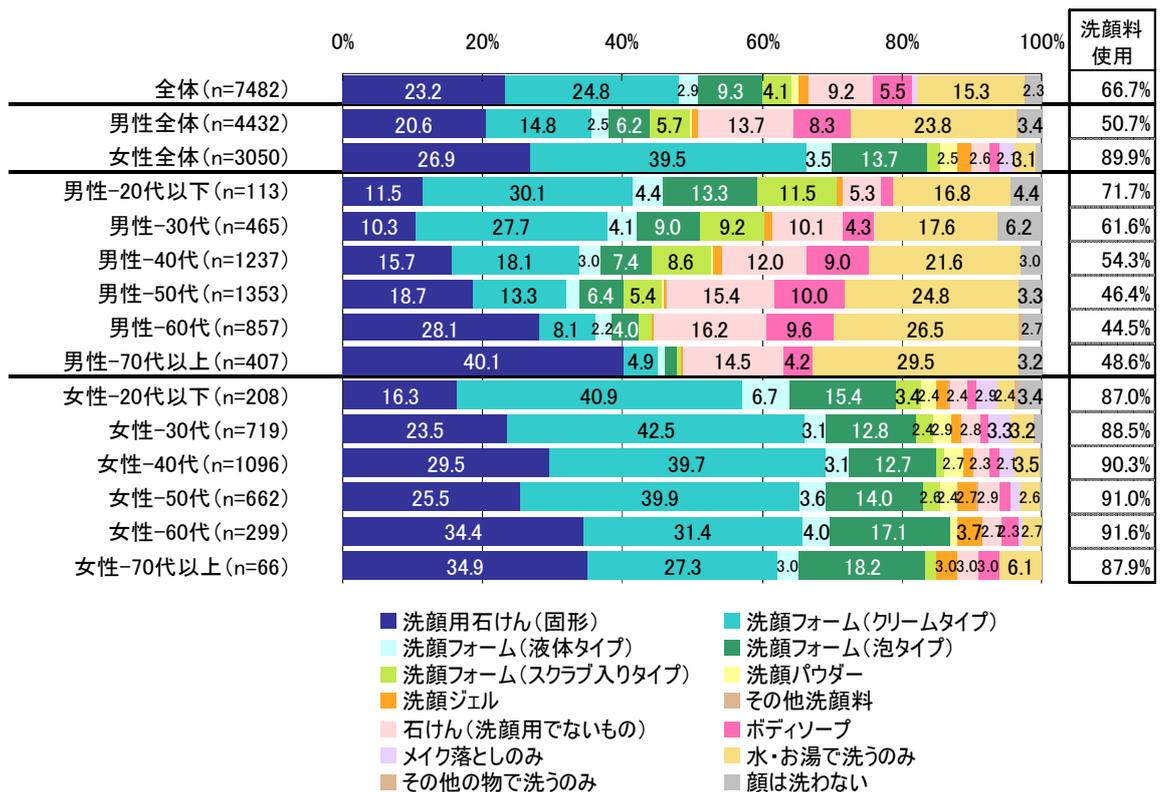
男性全体では、「水・お湯で洗うのみ」という人が23.8%と最も多く、何らかの洗顔料を使用している人は合計で50.7%と半数であった。若い年代ほど洗顔料の使用率は高い。  
また、洗顔用でない石けんやボディソープなど、身体を洗うものと同じもので顔を洗う人も多いようだ。

一方、女性全体では89.9%と9割の人が何らかの洗顔料を使用していると回答。最も多かったのは「洗顔フォーム(クリームタイプ)」で、39.5%と約4割の人が使用している。泡立てる必要のない「洗顔フォーム(泡タイプ)」は、すべての年代で1割以上が使用しており、一定の人気があるようだ。

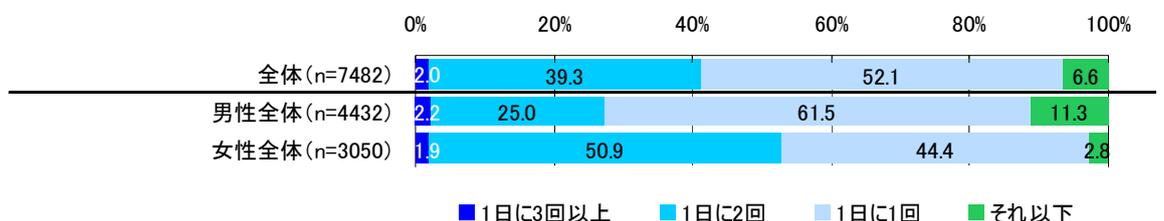
■ 洗顔料で洗う回数

洗顔料で顔を洗う頻度は、全体では「1日に1回」が52.1%と約半数を占め、「1日に2回」は39.3%であった。しかし、女性では「1日に1回」が44.4%であるのに対し、「1日に2回」は50.9%と、逆に半数の人が1日に複数回洗顔料で洗っている。

回答者: 全員 N=7,482  
あなたが、ふだん顔を洗う際に主に使用しているものをお答えください。(単一回答)



回答者: 洗顔料使用者 N=4,989  
ふだん、洗顔料を使用して1日に何回顔を洗っていますか。(単一回答)



## 使っている洗顔料ブランド…男女とも「ビオレ」が圧勝

### ■使用しているブランド名

主に使用している「洗顔料」のブランドは、「ビオレ」が最も多く13.0%、次いで「ダヴ」8.0%、「メンズビオレ」6.6%、「ギャツビー」4.2%と続いた。「ブランド名はわからない」という人も29.6%と約3割存在している。

### <男女別>

男性では、1位「メンズビオレ」14.6%、2位「ビオレ」10.6%、3位「ギャツビー」9.2%となった。しかし、「ブランド名はわからない」という回答が38.8%と最も多く、ブランドをあまり意識せずに使用している人が多いようだ。女性では、1位「ビオレ」14.9%、2位「ダヴ」9.6%、3位「ソフティモ」4.3%となった。「ブランド名はわからない」という回答は22.3%であった。

男性では1位に「メンズビオレ」、2位に「ビオレ」と続き、女性でも1位が「ビオレ」となり、男女ともに「ビオレ」人気が浮き彫りとなった。

### <性年代別 人気ブランド>

使用ブランドを性年代別に見ると、年齢層によって人気の高いブランドに違いがあることがわかる。

#### 【男性】

「メンズビオレ」は、50代以下では15%以上の人が使用しており、60代以上の高齢層に比べて使用率が高くなっている。また、「ギャツビー」や「オキシシー」、「ウーノ」は特に40代以下での使用率が高く、若い男性は『男性向けのブランド』を好む傾向があるようだ。

#### 【女性】

「ダヴ」は60代以上の女性での使用率が高く、60代で12.0%、70代以上では15.5%と高齢層に人気があるようだ。「専科 パーフェクト洗顔シリーズ」は30代以下で、「ナイーブ」や「ロゼット 洗顔パスタ」は20代以下の若い女性に人気が高い。また、インターネット販売がメインの「オルビス」は、30～40代の女性が多く使用している。

### ■「銘柄」の変更頻度

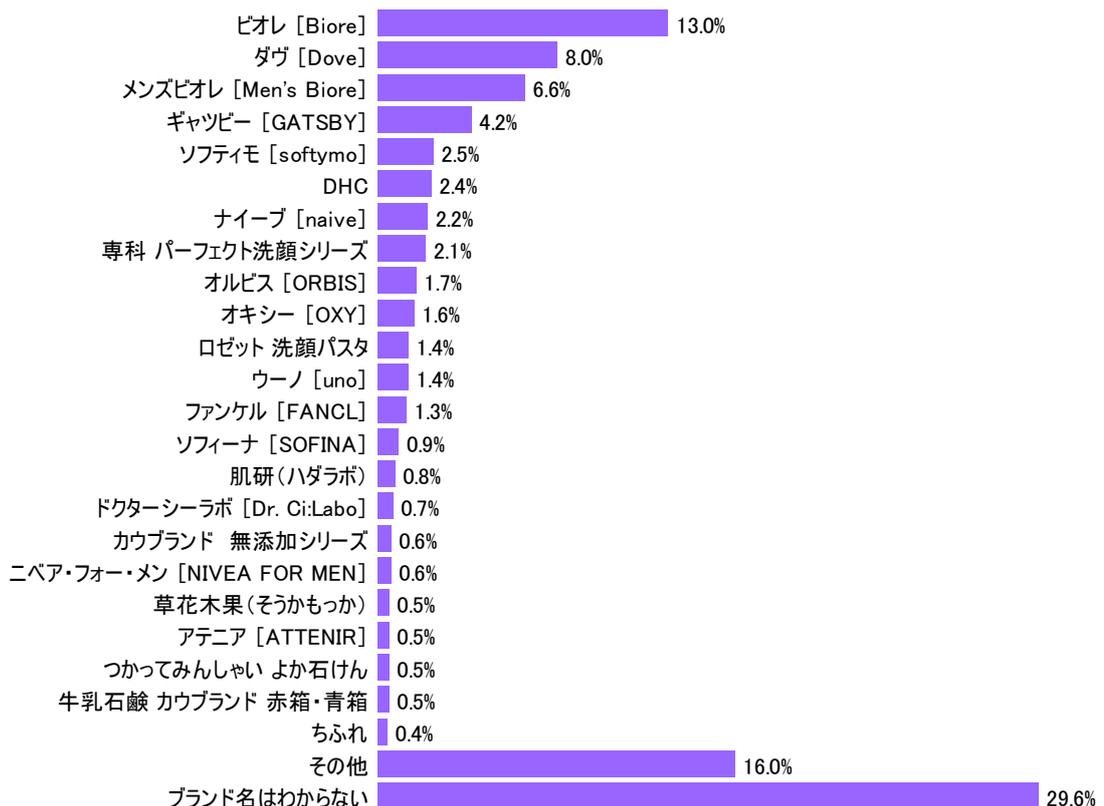
銘柄（ブランドやシリーズ違いなど）の変更頻度については、「洗顔料は変更しない（同じ商品を使い続けている）」という人が19.5%、「基本的には同じ洗顔料だが、たまに変更することもある」は32.1%であった。上記2つを合わせた『銘柄固定派』の人は51.6%と約半数である。あまり冒険はせずに、同じ商品を使い続ける人が多いようだ。

一方、「自分に合った洗顔料に出会うために、頻繁に変更している」という『洗顔料の旅人』は、9.7%と1割であった。「特に意識していない・銘柄にはこだわらない」という人も32.1%存在している。

### 回答者：洗顔料使用者

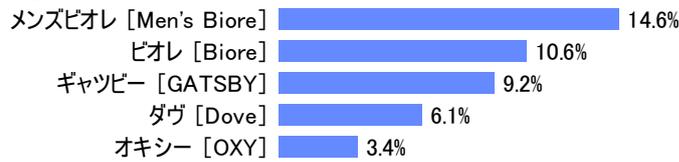
N=4,989

あなたが主に使用している「洗顔料」のブランド名を教えてください。（単一回答）

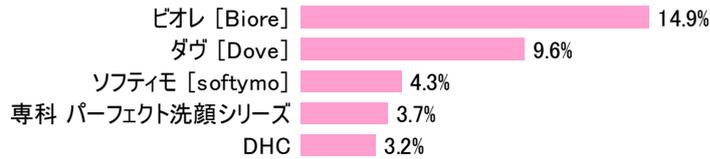


◆男女別 TOP5

【男性 (n=2246)】 TOP5



【女性 (n=2743)】 TOP5



◆性年代別 人気ブランド

【男性 (n=2246)】

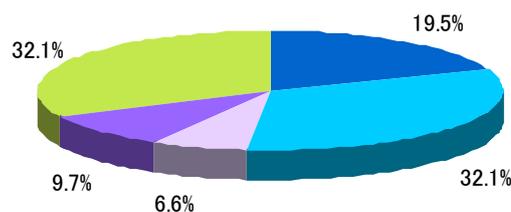
	メンズビオレ [Men's Biore]	ギャツビー [GATSBY]	オキシー [OXY]	ウーノ [uno]
男性-20代以下	17.3	14.8	6.2	3.7
男性-30代	17.8	11.9	4.2	5.2
男性-40代	16.5	11.2	4.6	4.5
男性-50代	15.6	9.4	3.3	2.2
男性-60代	9.4	5.5	1.8	1.3
男性-70代以上	8.6	2.5	0.0	0.5

【女性 (n=2743)】

	ダヴ [Dove]	専科 パーフェクト 洗顔シリーズ	オルビス [ORBIS]	ナイーブ [naive]	ロゼット 洗顔パスタ
女性-20代以下	9.4	6.1	1.7	5.0	5.5
女性-30代	9.6	5.0	4.1	2.5	2.7
女性-40代	8.5	3.4	3.2	3.0	1.7
女性-50代	9.6	3.6	1.8	2.7	1.8
女性-60代	12.0	0.7	1.1	1.5	1.1
女性-70代以上	15.5	0.0	1.7	0.0	0.0

※縦方向に見て、他の年代よりも値の高いものに色付けしています

あなたは、どのくらいの頻度で洗顔料の銘柄(ブランドやシリーズ違いなど)を変更していますか。最も近いものをお選びください。(単一回答)



- 洗顔料は変更しない(同じ商品を使い続けている)
- 基本的には同じ洗顔料だが、たまに変更することもある
- 季節によって変更するなど、複数の銘柄を使い分けている
- 自分に合った洗顔料に出会うために、頻繁に変更している
- 特に意識していない・銘柄にはこだわらない

## 女性の4人に1人はインターネット通販で購入

### ■洗顔料の購入場所

「洗顔料」の購入場所は、「ドラッグストア」が53.2%で断トツである。  
次いで「スーパー」17.1%、「インターネット通販」16.0%、「ホームセンター・ディスカウントショップ」7.2%と続いた。

### <男女別>

男女とも1位は「ドラッグストア」だが、男性の2位が「スーパー」22.0%（女性は13.1%）であるのに対し、女性の2位は「インターネット通販」25.1%（男性は4.8%）と、性別によって大きな差がみられる。

女性では「DHC」「オルビス」などの通販化粧品ブランドの洗顔料を使用している人が多く、4人に1人はインターネット通販を利用して購入している。

### ■洗顔料の価格

価格については、全体の47.2%と半数近くが『500円以下』と回答している。

### <男女別>

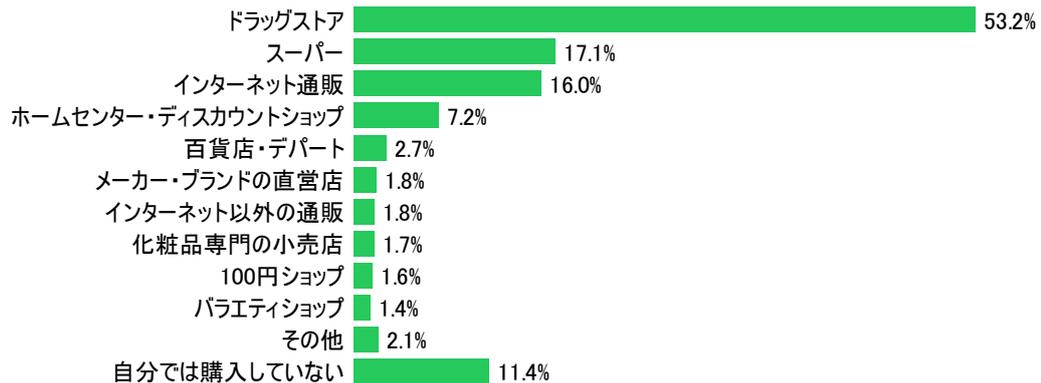
男性では、「301～500円」29.3%が最も多く、次いで「300円以下」26.7%、「501～1000円」15.3%と、『1000円以下』と回答した人が71.3%であった。男性は自分で購入していない人も多いため、「価格はわからない」人も21.4%存在している。

女性では、「301～500円」23.1%が最も多いのは同じだが、次いで「501～1000円」が20.4%、「300円以下」は16.9%と、男性に比べて高い価格帯の商品を使用している人が多い。『1001円以上』と回答した人も32.1%存在している。

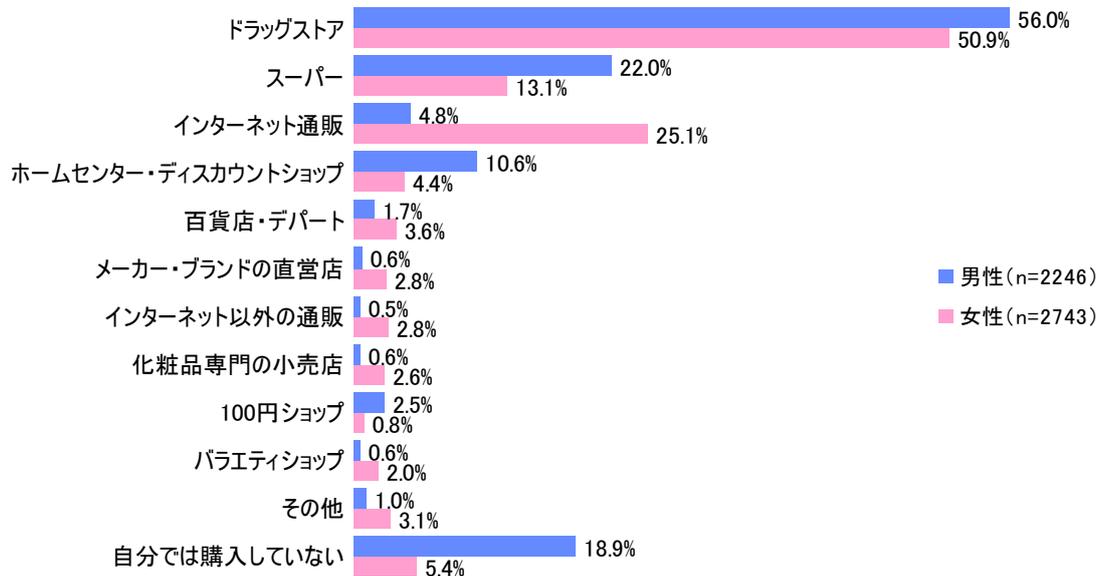
回答者：洗顔料使用者

N=4,989

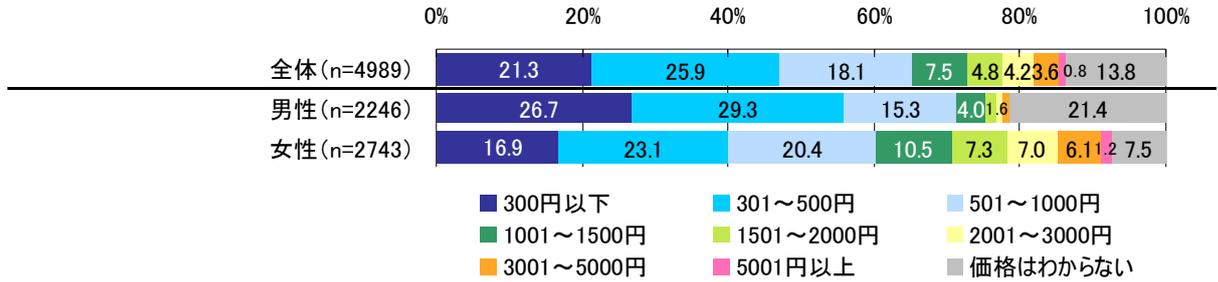
主に使用している「洗顔料」はどこで購入していますか。（複数回答）



### ◆男女別



主に使用している「洗顔料」の価格はいくらくらいですか。(単一回答)



## 重視ポイントは「洗浄力」+「肌に負担がかからないこと」。4割が「保湿効果」を期待

### ■重視ポイント

「洗顔料」を選ぶ際に重視するポイントについては、「価格」50.5%が最も多く、次いで「洗浄力(汚れがよく落ちる)」42.1%となった。その後、「自分の肌に合っている」33.3%、「泡立ち」31.7%、「洗いあがりの感触(さっぱり・つるつるなど)」31.6%、「肌がつっぱらないこと」28.6%と続く。

### <男女別>

男女とも1位「価格」、2位「洗浄力」は同じだが、3位以下は性別によって大きな差がみられる。女性では「自分の肌に合っている」「肌がつっぱらないこと」「肌にやさしい・低刺激であること」などの肌への影響を考慮した項目が高くなっており、洗浄力だけでなく肌に負担がかからないことを重視していることが分かる。

### ■重視/期待する効果

重視/期待する効果としては、「保湿効果」が最も多く39.9%であった。次いで「毛穴対策」27.0%、「角質ケア効果」「低刺激」がともに18.7%、「アンチエイジング効果」15.9%、「爽快感」15.4%と続いた。

汚れもよく落とすがお肌の水分は奪わないでほしい・・・という商品への期待が高いようだ。

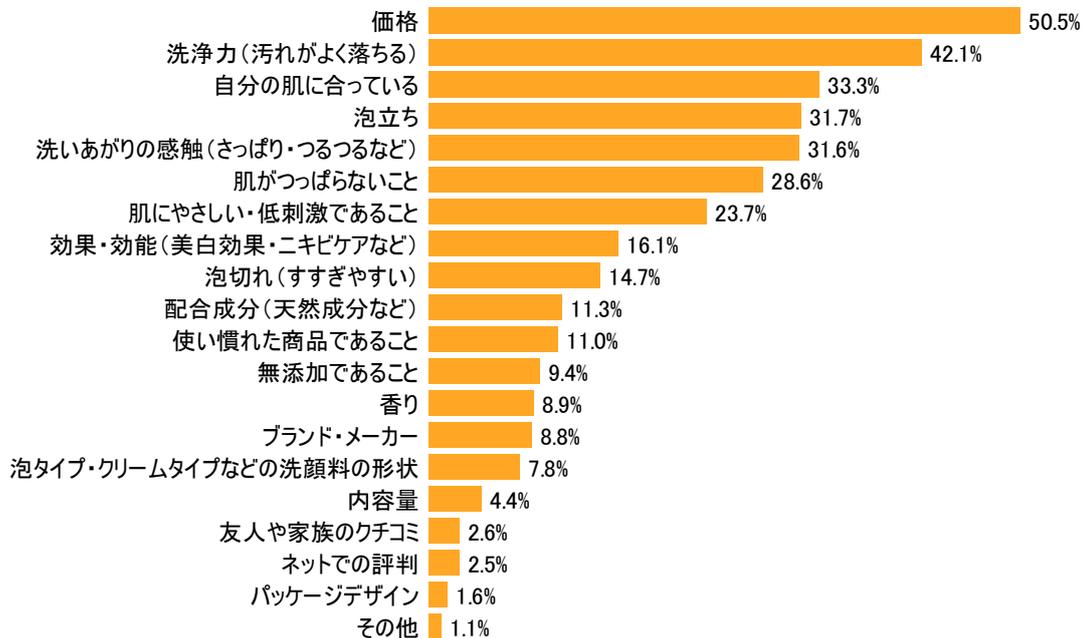
### <男女別>

男女とも1位は「保湿効果」だが、特に女性では50.6%と半数の人が重要視しており、男性に比べ肌が乾燥しやすい女性にとって「保湿効果」の高い洗顔料は魅力的だと思われる。

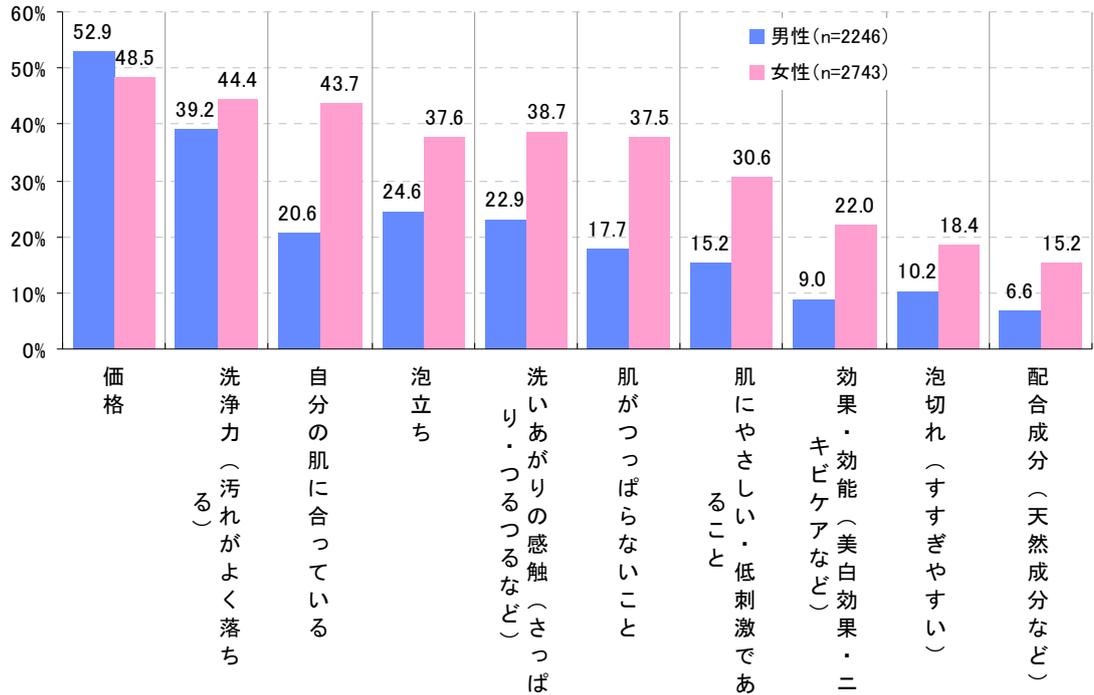
回答者: 洗顔料使用者

N=4,989

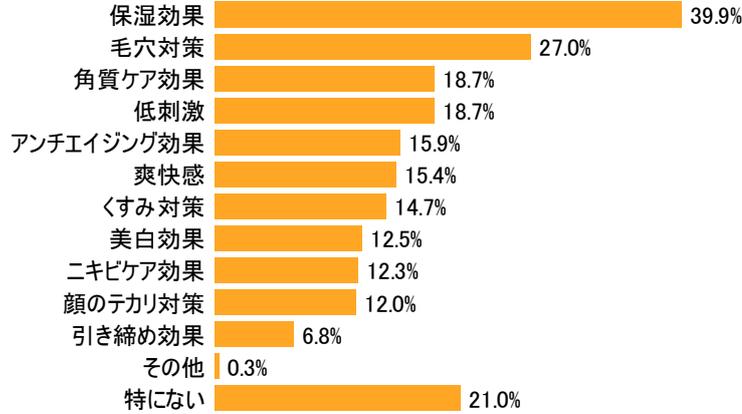
あなたが「洗顔料」を選ぶ際に重視するポイントは何ですか。(複数回答)



◆男女別

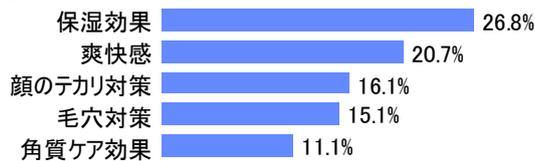


「洗顔料」について重視/期待する効果はありますか。(複数回答)

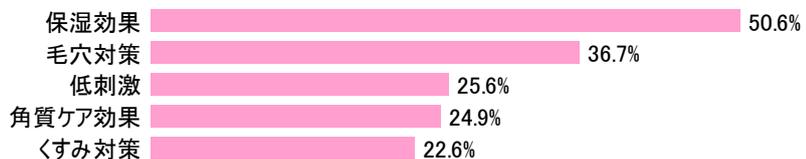


◆男女別 TOP5

【男性 (n=2246)】 TOP5



【女性 (n=2743)】 TOP5



## 洗顔中にうっかり指が鼻の穴に・・・10人中3人が経験

### ■洗顔時にこんな経験ある？

洗顔の時にうっかりやってしまった、ちょっとやってみた経験を尋ねた。

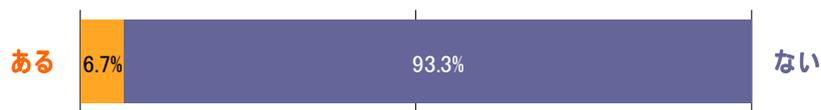
- ◆【洗っている途中で、うっかり指を鼻の穴に突っ込んでしまったことがある】人は31.4%と、10人中3人はやってしまった経験があるようだ。
- ◆【洗っている途中で泡が膨らんで「鼻ちようちん」のようになったことがある】人は23.7%であった。  
ちなみに、30代女性で36.5%、20代以下女性では33.7%と、3割以上の人が経験しており、よく泡立てている若い女性ほどちょっと恥ずかしい経験をしてしまった人が多いようだ。
- ◆【泡をどれだけモコモコにできるか、限界に挑戦したことがある】人は11.8%であった。  
こちらも、20代以下女性で27.6%、30代女性で22.8%と若い年代ほど多くなっている。
- ◆【泡で顔を真っ白に覆い、子供を驚かせようとした事がある】人は10.1%と1割であった。  
30代女性で17.0%など、40代以下の人に多く、「小さいお子様にやってみた」というお茶目な人が多いようだ。

回答者：洗顔料使用者

N=4,989

洗顔の際に、下記の事柄をした・経験したことはありますか。(単一回答)

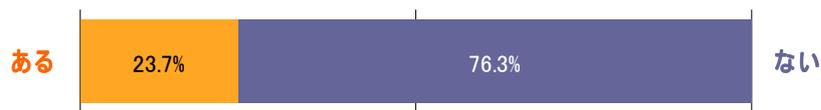
#### ◆洗顔フォームと間違えて、歯ミガキで顔を洗ってしまったことがある



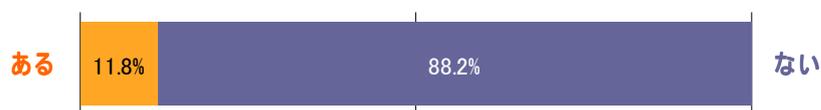
#### ◆洗っている途中で、うっかり指を鼻の穴に突っ込んでしまったことがある



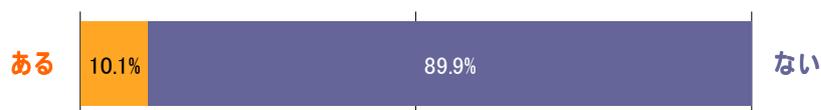
#### ◆洗っている途中で泡が膨らんで「鼻ちようちん」のようになったことがある



#### ◆泡をどれだけモコモコにできるか、限界に挑戦したことがある



#### ◆泡で顔を真っ白に覆い、「ほら♪」などと子供を驚かせようとした事がある



## 使用している洗顔グッズ1位は「泡立てネット」。女性は半数が使用

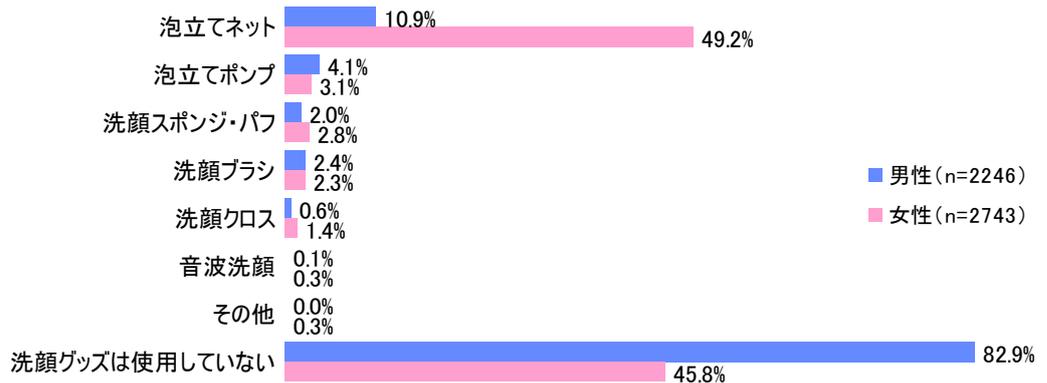
### ■使用している「洗顔グッズ」

使用している「洗顔グッズ」について、女性では半数の49.2%の人が「泡立てネット」を使用している。男性でも1割の人が使用している。よく泡立ってやさしく洗う方が肌に良い、という洗顔方法を実践している人が多いようだ。

回答者：洗顔料使用者

N=4,989

洗顔の際に、「洗顔料」以外で使用している「洗顔グッズ」はありますか。(複数回答)



### ■ネットリサーチのDIMSDRIVEについて■

インターワイヤード株式会社が運営する『DIMSDRIVE』は、全国に18万人のモニターを擁し、インターネットリサーチを通じて調査企画・設計から分析・提案までを提供する、マーケティングのトータルソリューションサービスです。

広告効果測定やライフスタイル分析など、目的に応じた調査でお客様の戦略立案をサポートしています。

◆DIMSDRIVEホームページ <http://www.dims.ne.jp/>

### ■インターワイヤード株式会社について■

<所在地> 東京都品川区東品川2-2-25 サンウッド品川天王洲タワー3F  
 <TEL> 03-5463-8255  
 <代表者> 斉藤 義弘  
 <事業内容> ネットマーケティングリサーチサービス「DIMSDRIVE」運営

### ●調査結果に関するお問い合わせは●

インターワイヤード株式会社 DIMSDRIVE事務局(ディムスドライブ事務局)  
 TEL: 03-5463-8256 Email: [timely@dims.ne.jp](mailto:timely@dims.ne.jp)