

30代女性「アムラー世代」の今。
変わらぬアイメイクへのこだわりは、ライフコースが違って共通。

美容実態調査〈花王 生活者研究センター調べ〉

～『SHIBUYA109』の元カリスマ店員 森本容子氏へのインタビューも掲載～



1996年前後に10～20代女子のファッションリーダーとしても熱い視線を集めた安室奈美恵さんが引退を発表し、再び注目されている「アムラー（※1）」世代。花王株式会社「生活者研究センター」（※2）では、「アムラー全盛期」の高校時代にメイクを始め、現在は30代になった女性たちの美容行動について調査を実施。

その結果、現在ではシングル／DINKS／ワーキングマザー／専業主婦などライフコースは多様化していても、アイメイクへの強いこだわりは共通しているという特徴が明らかになりました。こだわりのベースは、高校時代にブームとなっていた、アイラインやマスカラで目を強調する「ギャルメイク」。自由に商品を選んで自分を表現していた当時の彼女たちのアイメイクは、「自分がどうありたいか」という強いおもいとリンク。その価値観や行動は30代になった今でも継続し、「自分らしさ」のひとつとなっていました。

また、30代女性たちの美容への関心は高く、それは子供の頃から自分の好きなファッションやヘアスタイルを選択できる時代の中で成長し、高校時代からメイクを開始したことなどが背景にあります。今の50代女性たちは、妊娠・出産、育児等の生活の変化により美容への関心が長期間低迷していたのに対し、30代女性は、これらの生活の変化により「一時的」に低下しても、出産後の継続就業（早い復職）やママ友つきあいなど新たなコミュニティへの参加に伴い、すぐに再上昇する実態もみえてきました。

【主な調査結果のポイント】

- 高校時代から続く、「アイメイクへのこだわり」は共通
- 美容関心の低下期間は短く、すぐに再上昇

【調査概要】

「30代女性の美容意識・行動実態」

◎2016年7~8月、2017年5~6月／家庭訪問インタビュー／首都圏在住30代女性／16人

「ポイントメイク化粧品に関する意識・使用実態」

◎2017年9~10月／調査員による個別訪問調査／首都圏在住20~69歳女性／602人

● 高校時代から続く、「アイメイクへのこだわり」は共通

30代女性たちは、一様にアイメイクに強いこだわりを持っています。最近1ヶ月間の使用製品調査でも、30代はマスカラやアイライナーの使用率がどの年代よりも高く、特に40代以上とは大きな差がみられました。

■アイメイクへのこだわり

友達と会う時はメガネをかけるが、マスカラもする。
目をはっきりさせるにはマスカラが一番効果的。

(36歳、シングル、会社員)

目をはっきりさせるためにアイメイクが大事。
高校のとき、一番最初に使ったポイントメイクが
アイライナーだった。今後も欠かせないと思う。

(31歳、DINKS、会社員)

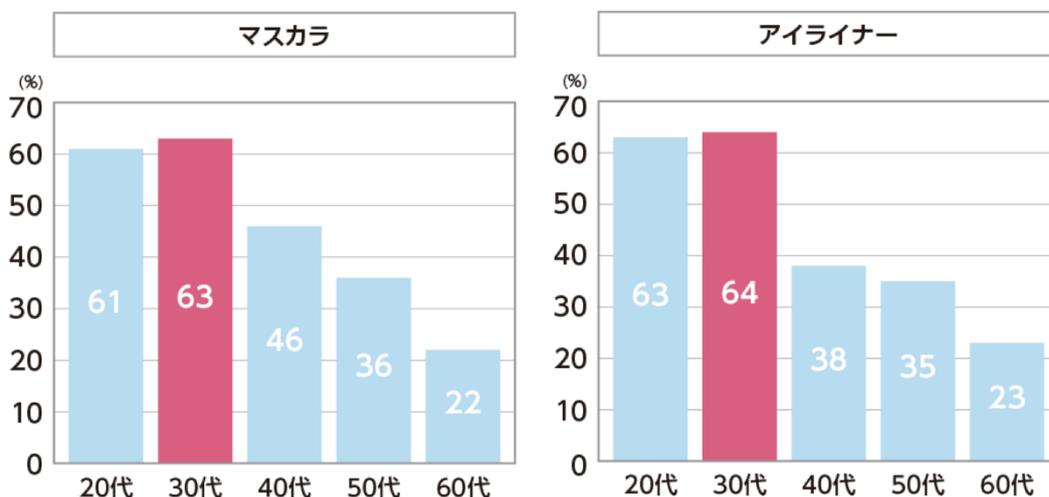
理想の自分になるために一番大事なのは、マスカラ
までしっかりすること。

(31歳、ワーキングマザー、会社員)

退職して専業主婦になった今もアイメイクは変えて
いない。外見は昔と変わらずにいたい。

(39歳、専業主婦)

■最近1ヶ月間の使用率

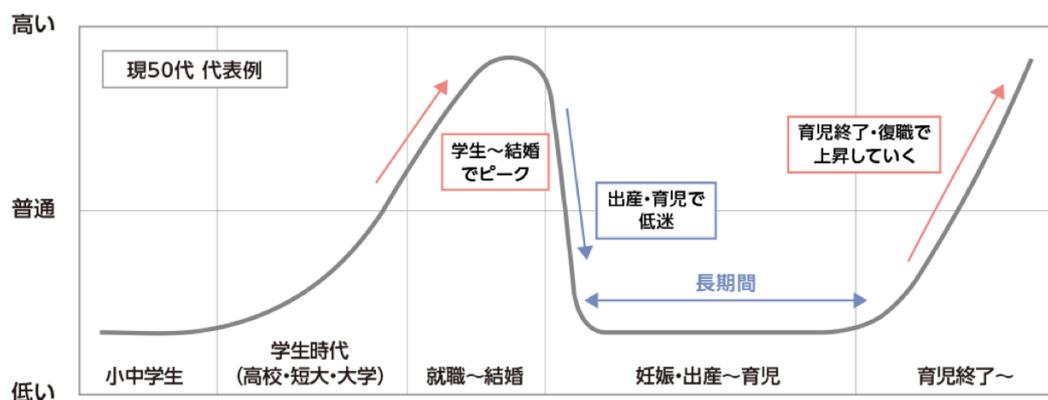
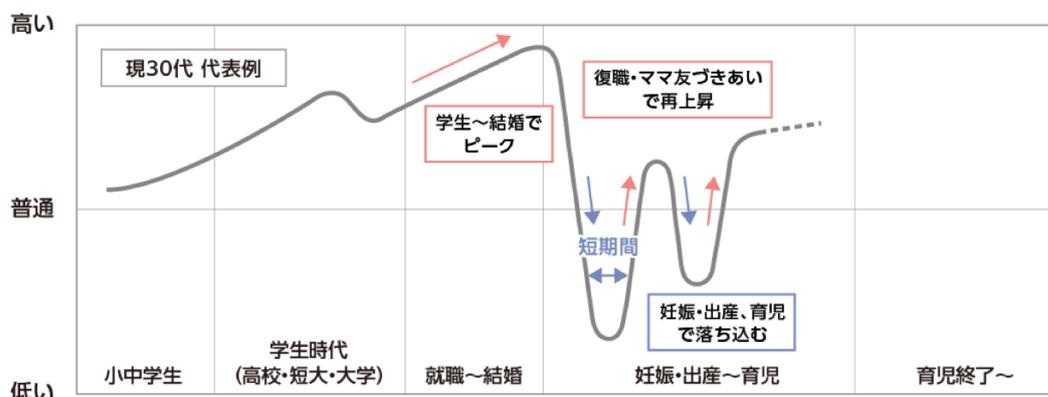


20~69歳 女性 602人
2017年9~10月(花王調べ)

●美容関心の低下期間は短く、すぐに再上昇

美容への関心が高い現在の30代女性。妊娠・出産、育児等の生活の変化により一時的に低下してもすぐに上昇します。

■美容への関心の推移



詳しい情報はこちら

くらしの研究「くらしの現場レポート」

<http://www.kao.co.jp/lifei/life/report-44/>

<http://www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/lifei/report/pdf/44.pdf>

(2018年5月掲載)

■ 30代の美容は経験値を活かして自分らしく

1990年代後半、『SHIBUYA109』のカリスマ店員としてアムラーブームを牽引し、現在はファッションブランドのプロデュースを手がけている、クリエイティブディレクターの森本容子さんへのインタビューを「達人コラム」で紹介しています。「イマドキ 30代女性」たちの美容意識とは？



くらしの研究「達人コラム」 <http://www.kao.co.jp/lifei/life/column-43/>

※1 日本の歌手・安室奈美恵さんをまねしたファッションをする人をいう。1996年に女性の間で流行し、「新語・流行語大賞」のトップテンに入賞を果たした。

※2 花王株式会社「生活者研究センター」 <http://www.kao.co.jp/lifei/about/>

「生活者研究センター」では、花王グループの使命である「よきモノづくりを通じて人々の豊かな生活文化へ貢献すること」の実現をめざし、生活者ひとりひとりの暮らしを見つめた生活者研究を行っています。生活現場での観察と対話を重ねながら、行動に表れない本音、説明できないこだわりなど、行動の裏にひそむ「おもい」まで読み解いて、課題を発掘し、商品やコミュニケーション開発に活かすとともに、生活者研究のウェブサイト、花王「くらしの研究」から、広く社会に発信しています。

花王「くらしの研究」 <http://www.kao.co.jp/lifei/>

■ 本リリース（MKニュース）に関するお問い合わせ先



花王株式会社 商品広報部

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10

<http://www.kao.com/jp/> ©Kao Corporation

※本資料記載の記事・写真の無断転載・複写を禁じます。リンク先は本件掲載時の情報であり、予告なく変更になる場合がございます。