



消費者情報

特集：日焼け止めの利用について 【06年の消費者動向】

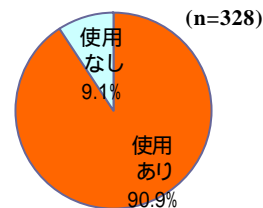
平成18年6月26日発行 (第11号) 隔月刊
 発行者 坂上真介 編集長:加藤未来
 所在 渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル
 株式会社市場開発研究所
 連絡先 :Tel 03-3498-1561
 Fax 03-3498-7342

調査の背景と目的

近年、紫外線による肌への影響が多く伝えられ、「肌の日焼け防止」だけでなく「紫外線対策」としての日焼け止め利用が浸透しています。また、こうした情報が広まることにより、日焼け止めを利用する人が年々増加しています。

紫外線に対する知識が広まることで、消費者にとっての日焼け止めとはどう変わったのでしょうか。今回は日焼けに対する考えと日焼け止めの利用実態を調べ、現在の日焼け止めに対する状況を探ってみました。

日焼け止め使用率は9割にのぼる（最近1年間の利用）



年代別 使用率	20代	30代	40代
	93.6	91.7	87.3

(%)

調査の概要

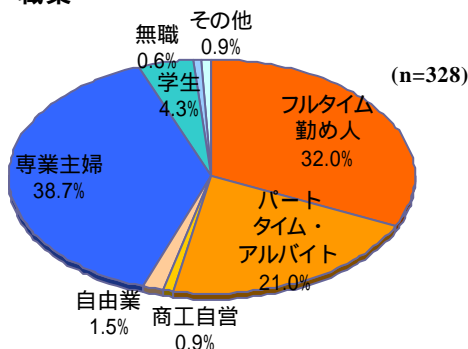
- 調査方法 :インターネット調査
- 調査期間 :2006年6月9日～6月13日
- 調査対象 :MDRインターネット調査モニター
一都三県在住の20～49才 女性
- 調査数 :328サンプル

性別	計	20～29才	30～39才	40～49才
女性	328	110	108	110

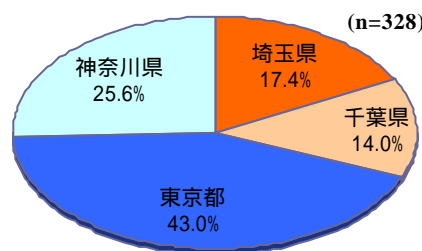
(人)

対象者プロフィール

職業



居住地

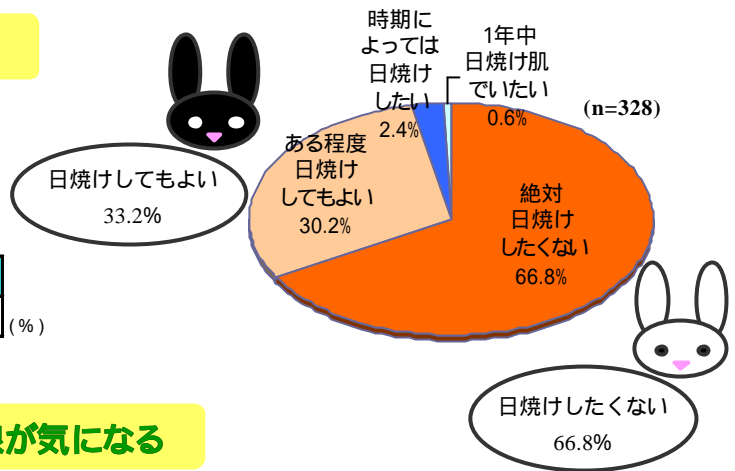


日焼け・紫外線についてどう考えていますか？

絶対日焼けしたくない人が6割以上

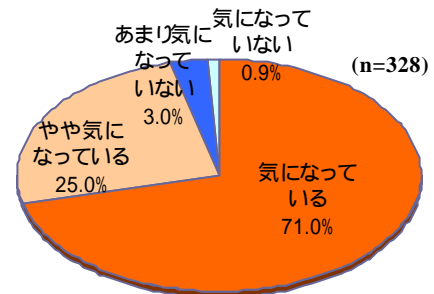
- 日焼けに対する考えを聞いたところ、絶対日焼けしたくない(66.8%)と答えた人は6割にのぼります。
- 年代別に見ると、40代で「絶対日焼けしたくない」人は75.5%と、20・30代より1割以上多くなっています。

絶対日焼けしたくない	20代	30代	40代	(%)
	64.5	60.2	75.5	



日焼けしたい・したくない人ともに紫外線が気になる

- 紫外線による肌の影響を聞いたところ、「気になっている」(71.0%)と7割の人が回答しています。
- 日焼けしてもよいと答えた人では、半数近くの人が「やや気になっている」との回答をしています。日焼けしてもよいと考えている人も、紫外線の影響は気になるようです。

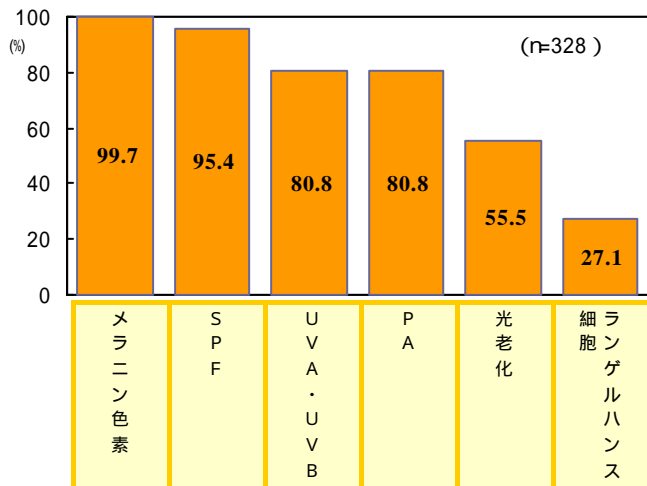


日焼けに対する考え×紫外線に対する考え

	n	気になっている	やや気になっている	あまり気になっていない	気になっていない
日焼けしたくない	219	86.8	12.8	0.5	0.0
日焼けしてもよい	109	39.4	49.5	8.3	2.8

「メラニン色素」「SPF」は9割以上が知っている

- 日焼けに関する用語について聞いたところ、「メラニン色素」「SPF」は9割以上の方が知っていると答えました。また、「UVA・UVB」「PA」の認知も8割以上と、消費者の知識の高さが伺えます。
- 年代別にみると、40代で「光老化」を知っていると答えた人は64.5%と、20・30代の認知率(5割)より多くなっています。



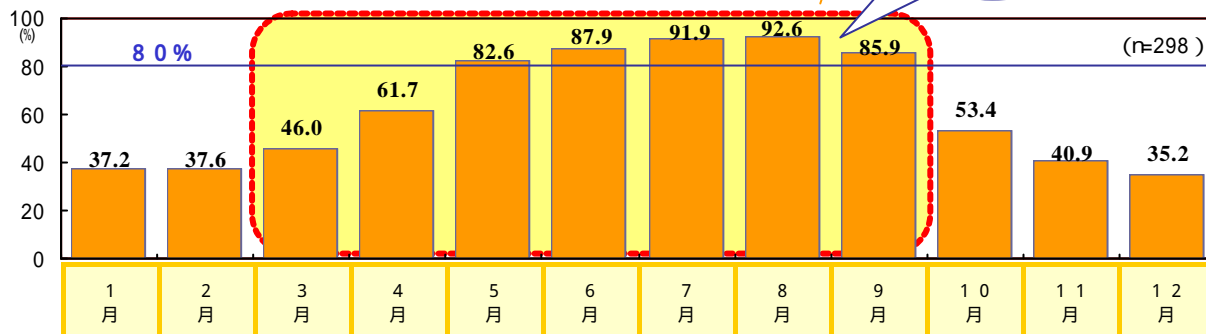
あなたはいくつご存知ですか？
(日焼けに関する用語と解説)

日焼け関連用語	解説
UVA・UVB	紫外線の波長の種類 UVA:肌が黒くなる日焼け(サンタン)を引き起こす UVB:肌が赤くなる日焼け(サンバーン)を引き起こす
SPF	UVBの防止効果を示す数値。 標準時間×SPF値の間日焼けを防ぐ。 ex) SPF50:20分×50倍=約16時間
PA	UVAの防止効果を示す数値。 PA+, PA++, PA+++があり、+の高さが効果の高さを示す。
メラニン色素	紫外線に対抗し、肌を黒くする機能。 紫外線を浴びすぎると排泄が上手くいかなくなりシミの原因になる。
光老化(光による老化)	紫外線により、角質肥厚やシワ、たるみ、キメの粗さなど老化を加速させること
ランゲルハンス細胞	紫外線などの肌を受けた刺激を脳に伝え、免疫力をつかさどる細胞。 ダメージを受けすぎると機能を失う。また年齢とともに抵抗力が衰える。

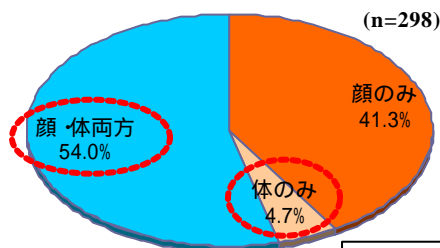
日焼け止めを使うのはいつ？どこ？

5～9月の日焼け止め使用率は8割以上

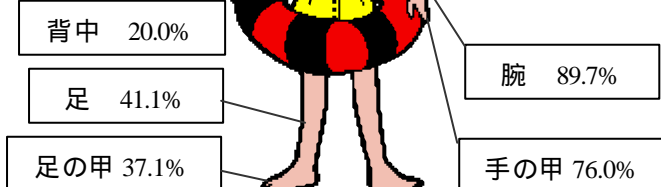
- 日焼け止めの使用時期をみると、5月(82.6%)～9月(85.9%)にかけて8割以上の人を使用しています。また、紫外線が徐々に強くなり始める3月では4割にとどまり、紫外線対策がまだ充分でない人もいます。



顔・体両方に使用する人は5割



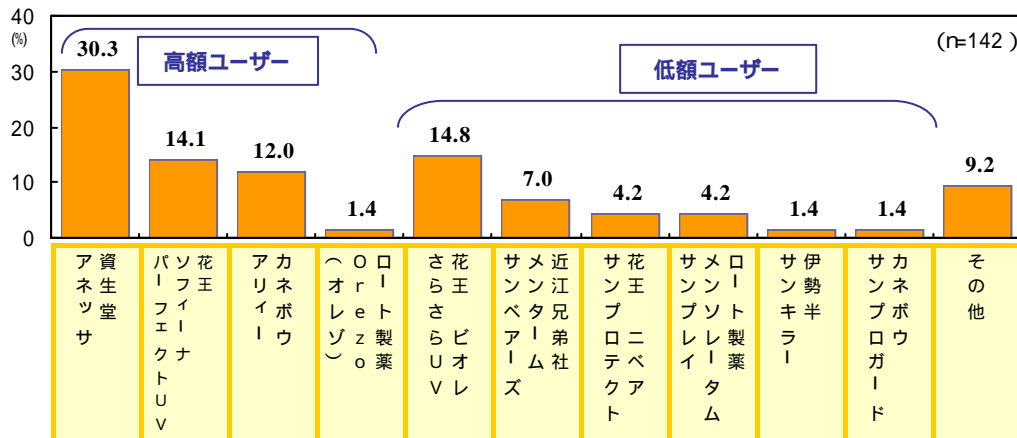
体利用者(n=175)



- 日焼け止めを体のどの部分に使用するか聞いたところ、「顔・体両方」(54.0%)と答えた人は半数以上にのびります。
- 年代別にみると、20代で「胸元」は7割、「肩」「足」は6割が使用していると答えています。これらは共に、30・40代の使用率より1割以上高くなっています。

高額商品が人気、フルタイム勤め人では7割が使用

- 現在使用している日焼け止めを聞いたところ、高額商品は57.7%、低額商品は33.1%と、高額商品が人気のようです。
- 職業別にみると、フルタイム勤め人の高額ユーザーは73.9%で、専業主婦と比べると2割高くなっています。



今春以降、スーパー・ドラッグストアでの購入者のみ

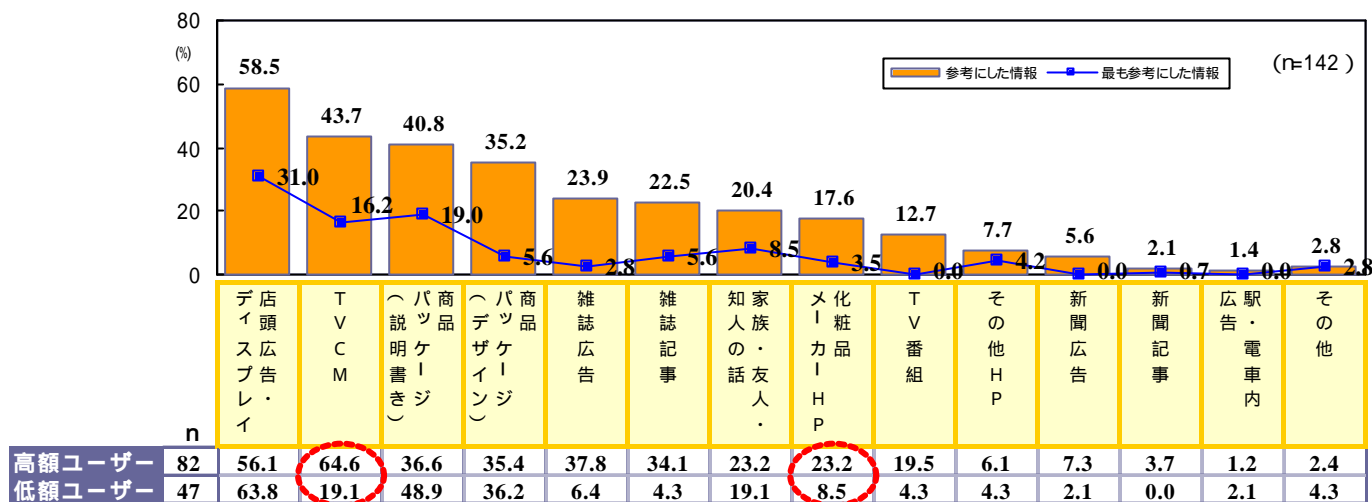
高額商品 2,500円以上の商品
低額商品 1,000円以下の商品

	n	高額商品	低額商品
全体	142	57.7	33.1
フルタイム勤め人	46	73.9	19.6
専業主婦	60	50.0	41.7

日焼け止めを選ぶ基準とは？

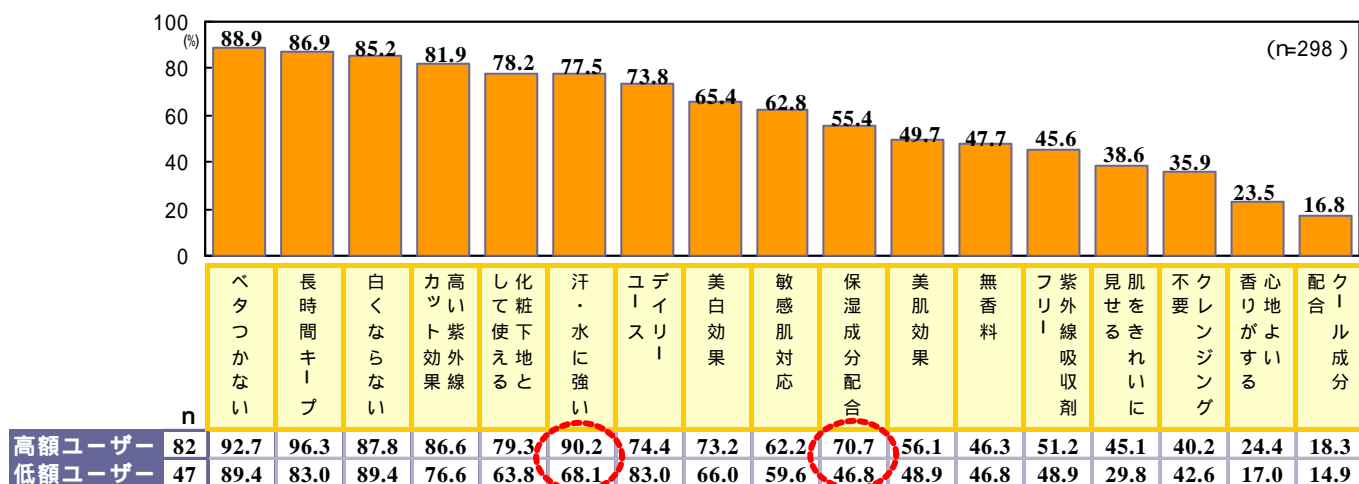
最も参考にするのは「店頭広告・ディスプレイ」

- 日焼け止めを購入する時の参考情報を聞いたところ、「店頭広告・ディスプレイ」(58.5%)が最も高い回答となっています。
- 高額ユーザーでは、「TVCM」「化粧品メーカーHP」を参考にした人が低額ユーザーよりも多いのが目立ちます。



高額ユーザーは「汗・水に強い」「保湿成分配合」を重視

- 日焼け止めを選択する時の重視点を聞いたところ、「ベタつかない」「長時間キープ」「白くならない」「高い紫外線カット効果」を重視する人は8割以上となっています。
- 高額ユーザーは「汗・水に強い」「保湿成分配合」の重視が、低額ユーザーより2割以上高くなっています。ここに高額商品が選ばれる理由が伺えます。



まとめ

日焼けに対する考えを聞いたところ、消費者の紫外線への関心の高さが伺えました。また、現在使用している日焼け止めを軸にみると、より高い効果を得るために高額商品を選択する傾向がみられました。

しかし紫外線に対する知識は、基本的な部分は認知されているようですが、「光老化」「ランゲルハンス細胞」等、まだ知られていない部分もあるようです。メーカーは商品をPRすると同時に、紫外線が肌に与える影響など、より詳しい知識を伝えていくことが消費者に求められているのではないのでしょうか。(調査集計部/加藤 未来 kato@mdr-j.co.jp)

ご希望の方には、今回調査した全ての集計データをお渡しします。お気軽に営業担当者までお問い合わせください。