

ポーラ文化研究所

化粧品情報収集とSNSの関連を分析

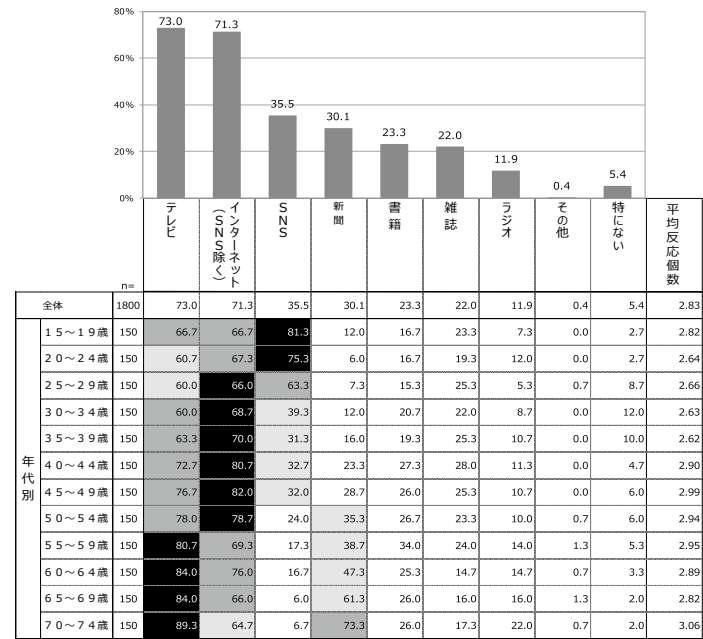
生活で欠かせない情報入手ツールについては、1位「テレビ」(73%)、2位「インターネット」(71%)、3位「SNS」(36%)、4位「新聞」(30%)となった。うち24歳以下では「SNS」がトップとなっている。

SNSの利用の仕方としては、「閲覧がメイン」(65%)、「発信も閲覧も同じくらい」(27%)、「発信がメイン」(8%)となっている。

購入時参考情報源は、1位「LINE」(60%)、2位「Twitter」(34%)、3位「Facebook」(32%)、4位「Instagram」(25%)で「毎日」利用している人が67%だった。

ポーラ文化研究所は、2017年6月5〜7日にかけて、首都圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)に居住する15〜74歳の女性1800人を対象に「女性の化粧行動・意識に関する実態調査2017」化粧情報収集とSNSの関連」を行い、その結果を発表した。

生活で欠かせない情報入手ツール(基数:15〜74歳全員 1800人)



※表の網掛け: 年代別に、1位のスコア(■)、2位のスコア(▨)、3位のスコア(▩)で網掛け

「クチコミサイト」友人・知人「がトップ3となり、15〜19歳では「SNS」(43%)がトップとなった。自分が入社した「スキンケア化粧品」に関しての「SNS発信派」は21%、「SNS非発信派」は79%となった。うち15〜34歳では3人に1人が「SNS発信派」となっている。SNS発信派は若い年代が多く、傾向として「人と交流をもつことや新しいモノが好き」な人、「高級・良いモノ志向の人」が目立っている。また、非発信派より「美しく」「若く」見られたいという他者からの評価を気にする人が多かった。

ライオン

「イマドキ男女の洗濯白書」2017を発表

ライオンは、7月13〜14日にかけて、全国の20〜39歳未婚・既婚男女計200人(未婚女性、未婚男性、各50人)を対象に、生活をする上で避けられない家事の1つである「洗濯」の実態調査を行った。その結果、未婚者と既婚者、男性と女性の間ギャップが存在することが明らかになった。

普段、自分の洗濯物は(51・9%)で、次いで「大学生の頃」(29・2%)の洗濯を思い出している。洗濯をする頻度は、既婚者の5割が「毎日あるいは週4〜6日」洗濯する人が7割(48%)だった。男性で未婚女性は48%、未婚男性は60%と多かった。また、未婚の男女ともに1割弱(8%)が、洗濯時に、どのコースを使うかは2週間に1回、または「服」を洗濯機で洗うか尋ねてみると、「2ニッ

結婚前に知っておきたい家事は？(M A 未婚男女n=100)

1位	炊事	60.0%
2位	洗濯	46.0%
3位	貯蓄・保険	45.0%
4位	掃除	40.0%
4位	家計管理	40.0%

夫婦で協同、分担して行っている家事は？(M A 既婚男女n=100)

1位	育児	29.0%
2位	掃除	25.0%
3位	洗濯	21.0%
4位	買い物	20.0%
5位	炊事	18.0%

結婚後、積極的に協力したい家事は？(M A 未婚男性n=50)

1位	炊事	38.0%
1位	育児	38.0%
3位	洗濯	36.0%
3位	掃除	36.0%
3位	買い物	36.0%

配偶者とけんかや言い争いのきっかけになった家事は？(M A 既婚男女n=100)

1位	育児	16.0%
2位	掃除	15.0%
3位	洗濯	13.0%
4位	炊事	11.0%
5位	家計管理	8.0%

ト・セーター」(32・6%)や「スカート」(21・0%)で「手洗い/ドライコース」の使用率が高まるものの、大多数は「通常(標準)コース」を使用していた。

自由回答で「洗濯で知っておきたいこと」「今まで洗濯で困ったこと」と尋ねたところ、男女問わず「洗ひ方そのものがわからない」「素材別の洗ひ方や失敗しない洗ひ

方を知りたい」という回答があり、洗濯に関する基礎知識が不足している実態がうかがえた。実際に、「洗濯機には洗剤を入れるケースがある」「衣類には洗濯表示が必ずついている」「衣類によって最適な洗剤がある」などの洗濯の失敗を防ぐための基本的な知識に対し、「よくわからない」「知らない」と答えた割合は、それぞれ31%、42・5%、52・5%だった。

未婚の男女に、結婚前に知っておきたい家事を尋ねたところ、「炊事」(60%)に続き、「洗濯」(46%)が2位につけた。また未婚男性に、結婚後に積極的に協力したい家事を尋ねたところ、同率1位の「炊事」「育児」と総括している。

以上の結果から、同社では「夫婦で家事分担をしていく際は、互いにまず家事の基礎を知り、やり方を共有化するなどのコミュニケーションをとることが、結果として夫婦げんかの低減につながる」と総括している。

「SNS非発信派」は81%、「スキンケア化粧品」に関しての「SNS発信派」は21%、「SNS非発信派」は79%となった。うち15〜34歳では3人に1人が「SNS発信派」となっている。SNS発信派は若い年代が多く、傾向として「人と交流をもつことや新しいモノが好き」な人、「高級・良いモノ志向の人」が目立っている。また、非発信派より「美しく」「若く」見られたいという他者からの評価を気にする人が多かった。