

「メイクとファッションに関する調査」の概要と結果 ～情報を駆使してコスパを求める女子学生～



日本衣料管理協会 調査部会委員 藤田 雅夫
(共立女子大学家政学部 教授)

1. 調査概要

当協会は、会員大学の協力のもとにTA(Textiles Advisor：衣料管理士)の養成課程の学生を対象に、「衣料の使用実態調査」(取得・所持・使用の実態)を毎年実施している。同時に話題性の高いテーマでトピックス調査を実施しており、2019年度は、女子学生の化粧行動の実態を明らかにするため、「メイクとファッションに関する調査」を行った。

ここでは、メイクに関する主な質問に絞り、結果を紹介したい。また、2008年度に同種の調査を実施しており、11年を経て、学生の実態がどのように変化しているのかについても、併せて考察している。

2. 調査結果概要

① 1か月の化粧品代

1か月あたり平均の化粧品代は、1000円～3000円が31%と最も多かった。1万円未満の学生が82%と大半を占めている。保護者に購入してもらったものも含んでいるので、自前での購入額は更に低いと考えられる。

08年度との比較では、分布は似ているが、やや減少傾向がみられた。

② メイクアップ化粧品の情報源(複数回答)

近年、ファッションに関する同様の質問を女子学生にすると、まず最初にあがってくる「Instagram」(73.5%)がここでも大差の1位となった。テスター使用等の関係もあり、店頭の商品(50.8%)が2位になったが、上位には、ネット関連の情報源が目立つ。ちなみに08年度の調査では、雑誌(51.1%)が1位であり、ネット関連の情報源は、ホームページ(8.3%)しかあがってこなかった。この10年ほどの間で、もっとも回答が変化した項目である。

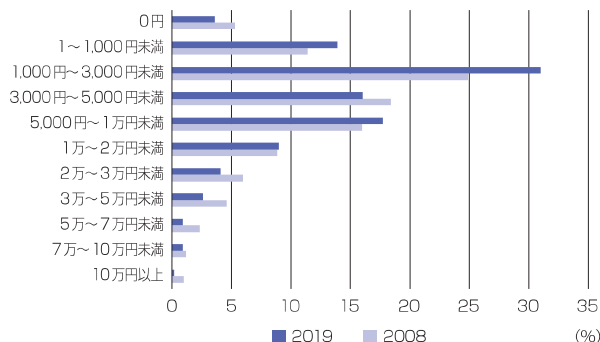
③ メイクアップ化粧品の購入場所(複数回答)

ドラッグストア(82.6%)が1位であり、バラエティショップ、デパートの3つが主要購入場所となっている。女子学生の間では、「ドラコス」「デパコス」と略称され品種や状況により、使い分けをしている学生も多い。商品特性上、実店舗が優位にあるが、ネット関連での購入も目立ち始めている。08年度は、上位3業態に変化はなく、ドラッグストアが圧倒的に利用されていた。

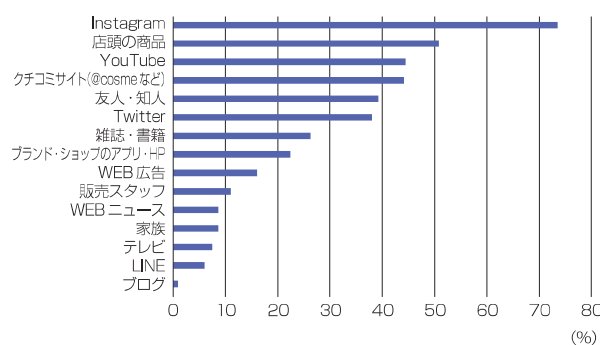
調査実施概要

全国の衣料管理士養成課程の女子学生		
調査対象	2019年度	581名(平均年齢20.5歳)
	2008年度	1,377名(平均年齢20.0歳)
調査期間	2019年度	19年12月末～20年1月初旬
	2008年度	08年12月末～09年1月初旬
調査方法	配票調査及び託送調査	

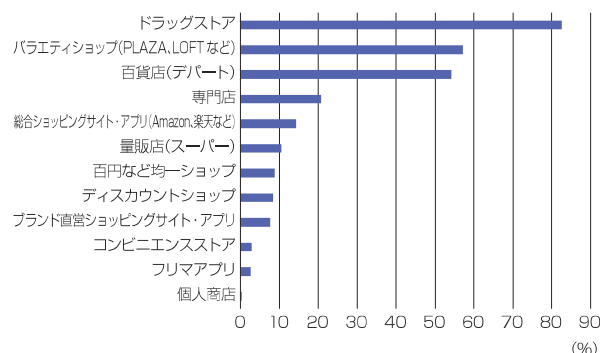
① 1か月あたりの平均支出(化粧品代)



② 2019年度メイクアップ化粧品の購入する際の情報源



③ 2019年度購入場所



④ よく購入するメイクアップブランド（単一回答）

よく購入するブランドを質問したところ、上位10ブランドは右のようになった。補足までに、メイクアップブランドの1、2、5、6はドラコス、3、4、7、12はデパコスである。また、9、10は女子学生の間で人気の高い韓国コスメ（バラエティ・ネット系）である。

参考にスキンケアの上位10ブランドと比較すると、資生堂を除き、全く違うブランドがあがっている。

例えば、無印良品は、スキンケアでは圧倒的な支持を得ているものの、メイクアップでは2名しかいなかった。

メイクアップとスキンケアの両ラインを揃えているブランドも多いがファッション性の強いメイクアップと家庭内日常使用のスキンケアでは、学生の求める価値は異なるようである。

【メイクアップ化粧品】

	件数	%
	581	100.0
1 CANMAKE（キャンメイク）	82	14.1
2 CEZANNE（セザンヌ）	28	4.8
3 Dior（ディオール）	27	4.6
4 RMK（アールエムケー）	26	4.5
5 KATE（ケイト）	26	4.5
6 excel（エクセル）	25	4.3
7 M・A・C（マック）	25	4.3
8 INTEGRATE（インテグレート）	17	2.9
9 ETUDE HOUSE（エチュードハウス）	16	2.8
10 CLIO（クリオ）	10	1.7
11 資生堂	10	1.7
12 CHANEL（シャネル）	10	1.7

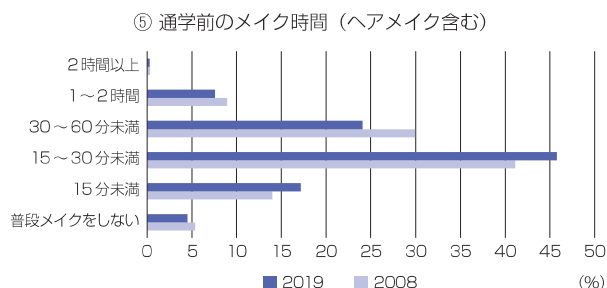
【スキンケア化粧品】

	件数	%
	581	100.0
1 無印良品	80	13.8
2 IPSA（イプサ）	26	4.5
3 肌ラボ	21	3.6
4 ちふれ	20	3.4
5 naturie（ナチュリエ）	16	2.8
6 資生堂	15	2.6
7 Curél（キュレル）	10	1.7
8 MINON（ミノン）	9	1.5
9 CLINIQUE（クリニーク）	8	1.4
10 KOSE（コーセー）	8	1.4
11 DHC（ディーエイチシー）	8	1.4
12 NIVEA（ニベア）	8	1.4

⑤ 通学前のメイク時間（ヘアメイクを含む）

15～30分未満が45.8%と最も多かった。大半の学生が60分未満と答えているが、1時間以上と答えた人も8%ほどいる。教員としては、授業に遅刻しないか、いささか心配になる。

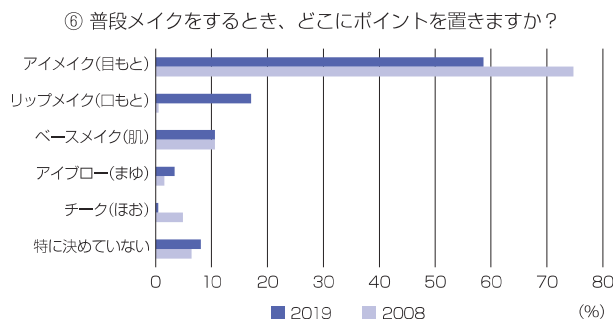
08年度との比較はあまり変わらないが、やや短くなったようである。①と合わせて考えると少し化粧への関心度が下がっているのかもしれない。



⑥ メイクをする時の重点ポイント（単一回答）

アイメイクが58.7%と過半数を占めた。対してリップメイクは17.1%である。若い女性のアイメイク重視は、この20年ほど変わらないが、実は08年度あたりが一つのピークだった。アイメイク74.7%に対し、リップメイクはわずか0.5%である。当時は、リップグロス等で軽く色付けをし、口紅は持っていない学生も多かった。それに比べれば、現在は、バランスが取れてきたともいえる。

ただし、調査後のコロナ禍の影響により、マスク着用が必然となった現状では、アイメイク重視の傾向が強まってきている。



<調査所感>

メイクアップ化粧品は、ファッション分野の製品群であり、洋服の流行との連動性も強い。特に女子学生は、スキンケアよりメイクアップに対する関心が高く、化粧や化粧品についての知識も豊富である。しかし、学生が化粧品に使える金額は限られている。本調査結果からは、品質と価格と自分の好みの3つの視点から、最もコストパフォーマンスの高い商品を選び出そうと努力する学生の実態がよく想像できた。

本調査では、メイクアップ以外にも、洋服やスキンケア化粧品の購買・使用行動、その他化粧経験等について、詳しく質問をしている。ご興味のある方は、ぜひ協会事務局にお尋ねいただきたい。