

## ひと研究所†

### シニア女性のメイクアップ化粧品への関心が増加

～ネットでの情報収集は10%アップ～

株式会社ビデオリサーチ（本社：東京都千代田区、社長：望月 渡）は、敬老の日になみ「Senior+/ex（シニアプラスエクス）」の最新データから「シニア女性の化粧品に対する関心と情報収集の変化」を分析しました。なお、この分析はビデオリサーチのシニア研究チーム「ひと研究所 VR エイジング・ラボ」が協力して実施しています。

#### <主なトピックス>

##### 東京 50Km 圏のシニア女性※の最新情報

- シニア女性のメイクアップ化粧品（ベース、ポイント）への関心が年々増加。2015年から約10%アップ。
- シニア女性のポイントメイク化粧品に対する関心は、ミドル層との差が縮まりつつある。
- ポイントメイク化粧品の情報入手経路は、テレビが7割。インターネットは3割弱、5年で10%のアップ。
- ポイントメイク化粧品の詳細情報は、企業サイトやブランドサイトから入手。

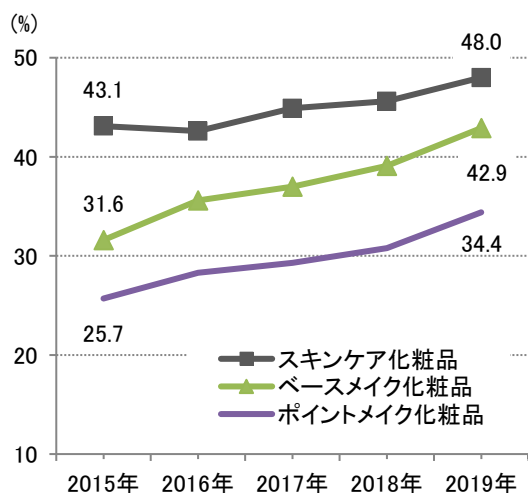
※VR エイジング・ラボではシニアを55才～74才と定義し分析しています

#### シニア女性のメイクアップ化粧品（ベース、ポイント）への関心が年々増加。ミドル層に近い関心度。

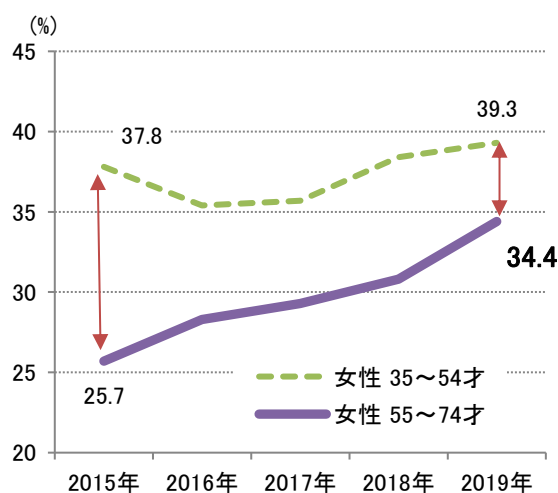
シニア女性（55～74才）化粧品への関心が年々高くなっています。もともと関心が高めだったスキンケア化粧品だけでなく、メイクアップ化粧品（ベースメイク、ポイントメイク）への関心がこの5年間でいずれも10%前後アップしています【図1】。ポイントメイク化粧品にフォーカスしてみると、下の年代との関心度の差が徐々に縮まってきており、2015年には10%以上差があった“アラフォー”（R40）、“アラフィフ”（R50）といったミドル層との差は、5%程度にまでなっています【図2】。

年齢を重ねても変わらず身だしなみやファッションに関心が高いシニア女性が、近年ますます増えているようです。

【図1】化粧品への商品関心



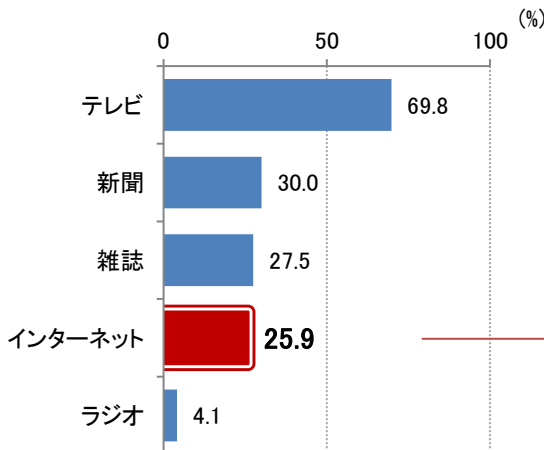
【図2】年代別ポイントメイク化粧品への商品関心



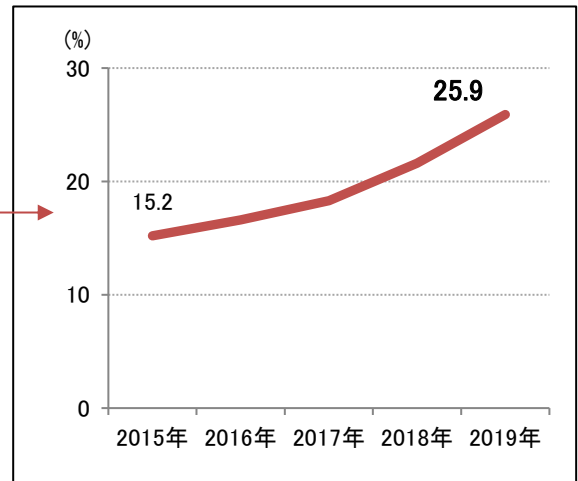
## ポイントメイク化粧品の情報入手経路はテレビが7割。ネット経由は3割弱、5年で10%アップ。

シニア女性のポイントメイク化粧品に関する情報入手経路は、テレビが最も高く、新聞、雑誌、インターネットと続きます【図3】。ポイントメイク化粧品への関心の高まりに加え、シニアのネットユーザーが増えていることもあり、インターネットからポイントメイク化粧品の情報を入手するシニア女性の割合は、この5年間で10%上昇しています【図4】。

【図3】ポイントメイク化粧品の情報入手経路



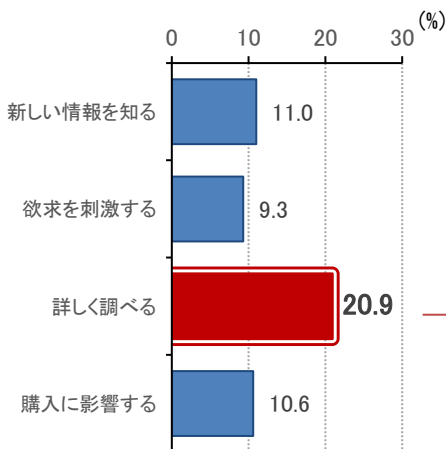
【図4】インターネットでの情報入手の割合(推移)



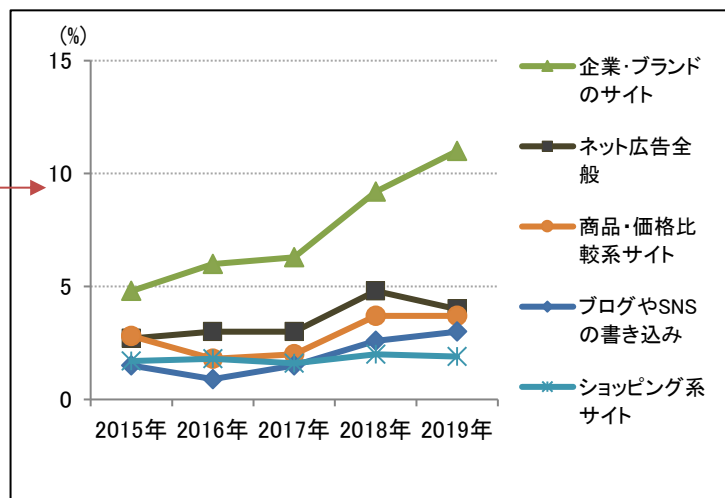
## インターネットは詳細を検索する時に利用。情報入手先は企業サイトやブランドサイトが高い。

では、シニア女性がポイントメイク化粧品の情報をインターネットから入手するのは、どんなタイミングでしょうか。商品の購買に至るプロセスにおいて、インターネットは「詳しく調べる（詳細検索）」ために利用するシニア女性が多く【図5】、また、その際の情報入手先としては、公式・オフィシャルな情報を提供している「企業やブランドのサイト（ホームページ）」の利用が最多で、さらに近年増加傾向にあることも確認できました【図6】。参考までに、“アラサー”（R30）は「ブログやSNS等の書き込み」が最多でした。

【図5】ポイントメイク化粧品におけるインターネットの役割



【図6】インターネットで詳細検索を行う時の情報入手先



今回紹介した化粧品以外にも、オーラルケア商品、調理済み冷凍食品、国内旅行などについてはシニアの男女ともに関心度が高まっていたり、お菓子への関心がシニア男性で高まっているなどの傾向がみられました。また、そういった商品・サービスへの情報の接点も、シニアの生活へのデジタルの浸透とともに変わってきています。



これらについての動向や、より掘り下げた分析は本年 12 月に発刊予定の「Senior+/ex（シニアプラスエクス）サマリーレポート」にて詳しく紹介する予定です。発刊は改めてプレスリリースにてお知らせいたします。

## 【データソース：Senior+/ex 調査概要】

調査方法	訪問による調査対象者説得、電子調査票による調査
対象者抽出方法	エリア・ランダム・サンプリング
対象者条件	12～74 才男女 ※12～69 才は「ACR/ex」、70～74 才は「Senior+/ex」より抽出
調査エリア	東京 50Km 圏
調査時期	2015 年／2016 年／2017 年／2018 年／2019 年 4～6 月調査
サンプル数	(2019 年調査時点) 55～74 才 女性 756s

## ■ビデオリサーチ『ひと研究所 VR エイジング・ラボ』とは？

(株) ビデオリサーチのシニア研究プロジェクト。リアルなシニアを捉えマーケティング活動に活かすべく、研究活動や情報発信を行っています。 詳細はこちらから <https://www.videor.co.jp/hitoken/>