



ミセスのバスタイム平均30.6分  
子供と遊ぶ20代・30代 スキンケアに励む40代  
爽快感を求めて体を洗う50代

既婚で子供のいる女性に、お風呂に入ることを意味をひとことで表現してもらったところ、「リラックス」「疲れを取る」「清潔」「リフレッシュ」の順になった。体をきれいにすることより、くつろぎや疲労回復に気持ちが向いている。そのためか、入浴することが「好き」な人は67%。「嫌い」はわずか4%だった(図1)。

入浴するのは、「夜」が圧倒的で98%。湯船に入るかという、「必ずつかる」人が90%。「つかったり、シャワーだった」は9%程度だった。入浴時間は平均30.6分、30分以内が71%。最高でも1時間、湯船に入るものの、長時間過ごしているわけではない。

お風呂と一緒に入る人はだれか。「いつも一人」は50代で92%。この世代から、「孫」との入浴が始まる。「配偶者」とは20代で23%。「娘」や「息子」と一緒なのは20代・30代。その子供の年齢は、6歳以下の幼児が80%、7歳～12歳の児童が28%。小学校に入ったら子供だけの入浴が始まる。

この1カ月以内でお風呂でしたこと、その中で一番好きなことを聞いた(図2)。さらに、年代別でみると、「体を洗う」のが好きなのは50代。その理由は、すっきりさっぱり疲れが取れ、気持ちいいからだ。肌、髪、足、体のケアは、40代からしたことで挙げられる率が増えるものの、どれも一番好きとは言われにくい。くつろいだり楽しんだりというより、必要にかられているため数値が伸びないのかもしれない。「子供と遊ぶ」ことを好むのは20代・30代。前述のように6歳以下の子供が多いため、子供が自分で体も髪も「洗わない」「洗ったり洗わなかったり」との合計回答が20代で9割超、30代で8割前後。ほとんど母親である回答者が手をかけているのだが、それ以外には、「おもちゃで遊ぶ」「その日あったことを話す」「水遊び」など、コミュニケーションの場としている。

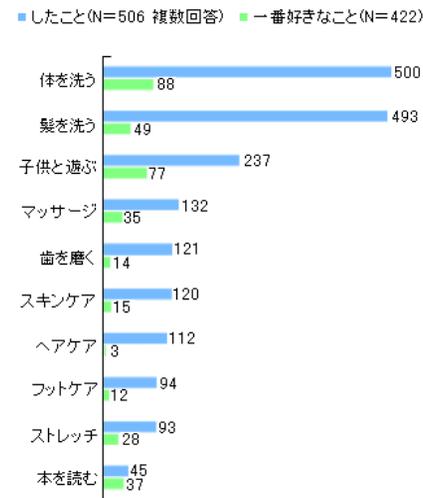
マッサージやストレッチで具体的にしていることは、「足のマッサージ」「ウエストひねり」「足のつば押し」など。期待する効果は、50代は「新陳代謝の促進」と「引き締め・たるみ防止」と、若さをキープすることを望んでいた。スキンケアでは、「洗顔」などの落とすことより、「パック」などの与えるケアがされている。「パック」が30代で54%、「フェイスマッサージ」は50代で33%と、年代によりお手入れの比重は異なる。そのため、期待する効果も、「新陳代謝の促進」は50代が、「リラックス」は30代が支持していた。

理想のバスタイムは、「ゆっくりのんびり入る」43%、「一人で入る」27%、「リラックス」21%など。時間をかけて過ごしたい、ミセスの要望がはっきり現れる。くつろぎタイムを演出するグッズや設備が、これからもより求められていこう。

図1 お風呂に入ることの好き嫌い(%)



1カ月以内にお風呂でしたことと一番好きなこと(人)



< 調査概要 >

- リビング新聞の女性サイト「えるこみ」で3月4日～19日にアンケートを実施。2710件の中から20代～50代の既婚で子供のいる女性506人を抽出集計
- 回答者の年齢構成 20代20.8%、30代31.3%、40代27.1%、50代20.8%
- 職業構成 主婦専業69.1%、パート17.0%、フルタイム7.3%、自由・自営業3.4%、在宅ワーカー1.8%、その他1.4%
- 居住地域 関東51.4%、関西35.8%、その他12.8%

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

【問い合わせ】 TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



< 調査項目 >

- 1.お風呂に入るのが好きか (年代別) (有/無職主婦別) (エリア別)
- 2.1日のうちでいつお風呂に入るか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 3.お風呂に入ってから上がるまでの平均入浴時間 (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 4.この1ヵ月以内でお風呂は誰と入ったか (年代別) (有/無職主婦別) (風呂好きか否か別) (エリア別)
- 5.一緒にいる子供の年齢 (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 6.一緒にいる子供は、一人で体を洗うか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別) (一緒にいる子供の年齢別)
- 7.一緒にいる子供は、一人で髪を洗うか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別) (一緒にいる子供の年齢別)
- 8.子供と一緒にいる方、髪や体を洗う以外に何かするか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別) (一緒にいる子供の年齢別)
- 9.この1ヵ月以内の入浴で、バスタブにつかったか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 10.バスタブにつかる方、いつも入っている湯の温度 (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 11.バスタブにつかる方、いつも入っているバスタブの湯量 (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 12.この1ヵ月以内の入浴で、バスルームでしていること (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 13.この1ヵ月以内の入浴で、バスルームでしていること・その他 (年代別)
- 14.バスルームでしていることで一番好きなこと (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 15.バスルームでしていることで一番好きなこと理由 (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別) (バスルームで一番好きなこと別)
- 16.バスルームに置いてあるバスグッズ名 (年代別)
- 17.あなたが使っているバスグッズ名 (年代別)
- 18.あなたが使っているバスグッズは個人用か (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 19.あなたが使っているバスグッズの不満点 (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 20.マッサージ・ストレッチをしている方、どんなことをしているか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 21.マッサージ・ストレッチをしている方、期待すること (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 22.スキンケアをしている方、どんなことをしているか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 23.スキンケアをしている方、期待すること (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)

- 24.ボディケアをしている方、どんなことをしているか (年代別)
- 25.ボディケアをしている方、期待すること (年代別)
- 26.フットケアをしている方、どんなことをしているか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 27.フットケアをしている方、期待すること (年代別)
- 28.アロマテラピーをしている方、どんなことをしているか (年代別)
- 29.この冬、ゆず湯を自宅のお風呂でしたか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 30.この冬、足浴をしたか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 31.「浴室乾燥機」はあるか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別) (浴室の窓の有無別)
- 32.浴室に窓があるか (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 33.バスタブ(風呂桶)の大きさ (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 34.お風呂に入ることに一言 (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 35.理想のバスタイム (年代別) (有/無職主婦別) (お風呂好きか否か別) (エリア別)
- 36.有/無職主婦 (年代別)
- 37.エリア (年代別)

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

【問い合わせ】 TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430