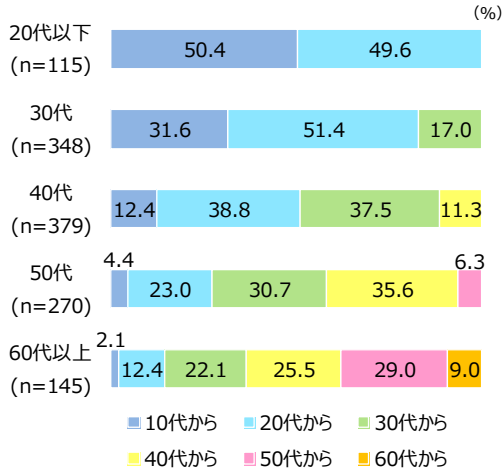


01 Woman's Trend

日常生活での紫外線対策について、気になることは？

日焼け止めの塗り直しができない問題と、目への影響

◆紫外線対策は何歳ぐらいから？ (1257n グラフ1)



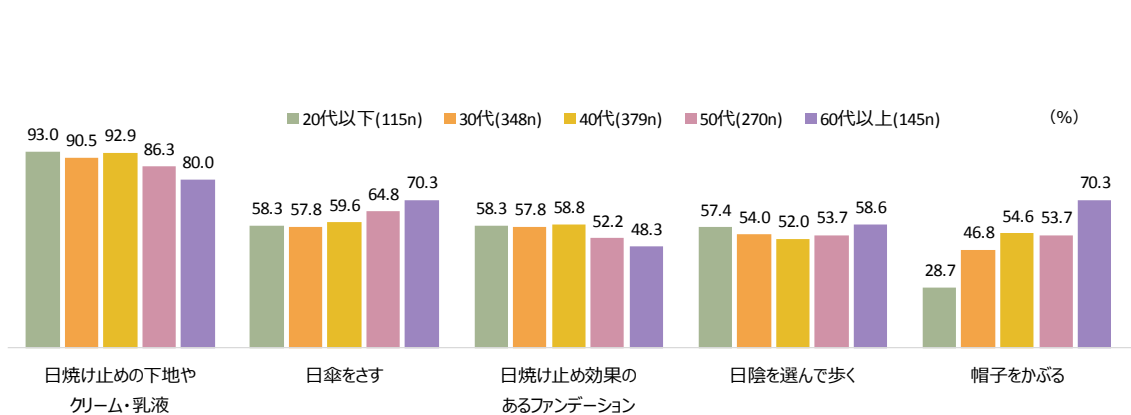
「1年の内、春先から初夏が紫外線量が最も多い時期」と、テレビの天気予報などで繰り返し伝えられていることもあり、街中では4月頃から日傘や帽子を利用している女性を見かけるようになった。

日常生活での紫外線対策について調査したところ、「1年中対策している」は29.0%、「紫外線が強くなる時期は対策している」が55.0%。「あまり対策していない」は、16.0%にとどまった。何歳ぐらいから対策してきたかを年代別に見ると、20代、30代は10代と若いうちから始めているが、年代が上がるにつれ対策を始めた年齢もアップ。若いうちからの美白意識の有無は40代が分岐点のようだ (グラフ1)。

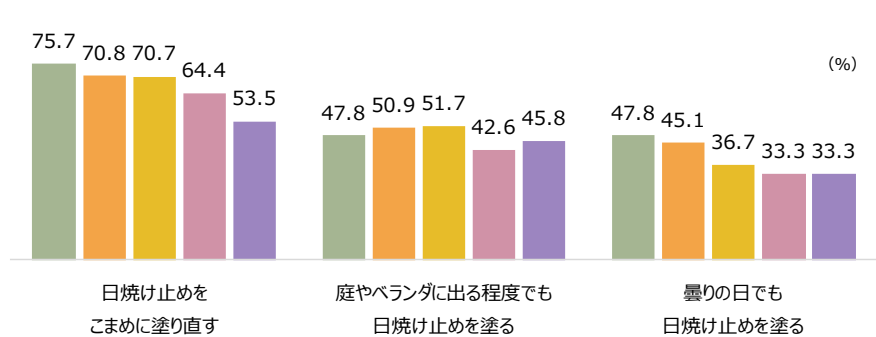
◇

紫外線対策の内容で特徴的なのは、20代・30代の若い世代でも、日傘利用が50%を超えること (グラフ2)。帽子、サングラス、手袋・アームカバーは、40代以上に比べ20代・30代の利用率は低いが、日傘利用は世代差が少ない。

◆日常生活の紫外線対策で行なっていること (複数回答・上位5項目 グラフ2)



◆紫外線対策しなくては、と思いながらもできていないこと (複数回答・上位3項目 グラフ3)



“日傘＝おばさんっぽい”というイメージは、もはや昔のこと。

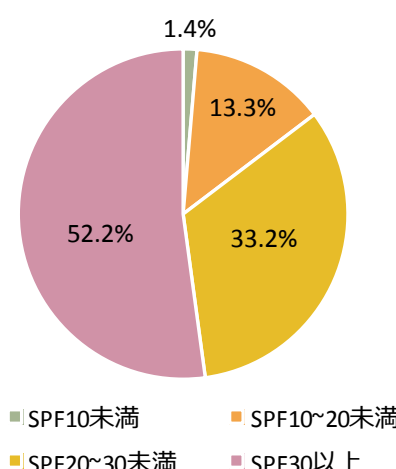
約9割前後が利用している日焼け止めだが「こまめに塗り直すことができない」も、約7割 (グラフ3)。「化粧の上から塗り直すのが上手くできずに困っています。パウダータイプの日焼け止めもありますが、化粧の上からキレイに日焼け止めに塗り直すコツを知りたい (28歳)」に代表されるように、“塗り直し問題”をあげる声は多く、商品情報

や、ハウツー情報が求められている。

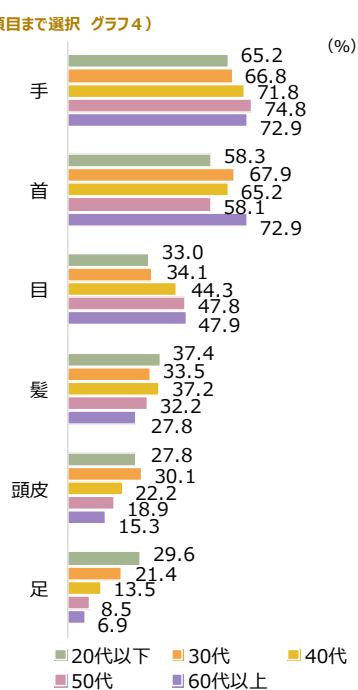
◇

顔以外で紫外線の影響が気になる部位のトップ3は、「手」「首」「目」 (グラフ4)。「手」を気にする人の世代差は少ないが、「目」への影響は、40代以上で4～5割以上が気になるとしている。フリーアンサーでは、目への影響を心配するものの、サングラスは、目立ちそう、似合わないなど抵抗感がある意見が散見された。

◆日常生活で使用している日焼け止めのSPF値



◆顔以外で紫外線の影響が気になる部位 (3項目まで選択 グラフ4)



02 Working Woman's Real

【ワーキングマザーの日常の買い物事情】

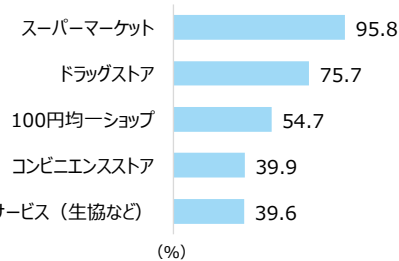
食品選びは「鮮度」「安さ」「安心」を優先 効率化はやや後回し

未就学児のいるワーキングマザーが、日常の買い物(食品、日用品など)で利用している店・サービスの1位はダントツで「スーパーマーケット」95.8%。次いでドラッグストア、100円均一ショップ、コンビニエンスストアと実店舗が上位に。休日だけでなく、平日にお店に行き週1回以上買い物する人が87.6%いて、忙しいワーママも実店舗を活用している。一方、「定期宅配サービス(生協など)」の利用者も約4割と一定数いて、いくつかのチャネルを組み合わせたりやりくりしている様子が見えてくる。

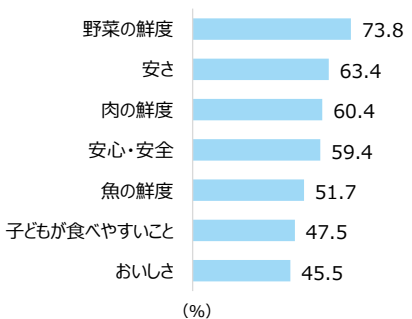
食品を買う際、最も重視していることは「野菜の鮮度」73.8%で、肉や魚の鮮度も上位に入っている。さらに「安さ」「安心・安全」「子どもが食べやすいこと」「おいしさ」なども重視されている。ワーママのニーズが強そうな「買い物の効率化(1か所でまとめて買う、宅配を利用するなど)」33.4%や、「時短調理できる食材」23.3%は、ポイントがあまり高くなかった。鮮度や安さなどを優先すると、効率化は難しいのかもしれない。

2019.3.20～3.31 Webアンケート調査 集計数:404
働き方:フルタイムワーク76.0%、パート・アルバイト15.6%、自営・フリーランス1.7%、産休・育休中6.7%

【日常の買い物で利用しているもの】 (複数回答、上位項目抜粋)



【食品を買う際、重視していること】 (複数回答、上位項目抜粋)

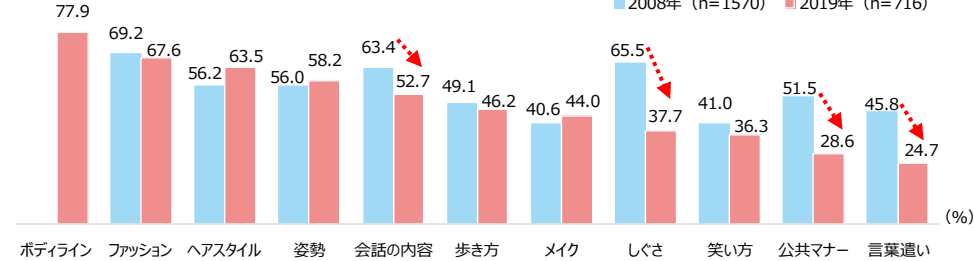


03 Decennial Data

エイジング意識に関するデータはくらしHOWサイト「自主調査レポート」に掲載中！

「しぐさ・会話の内容・公共マナー・言葉遣い」のポイントが大幅ダウン “おばさんっぽさ”はよりビジュアル重視に

【「おばさんっぽさ」が表れやすいと思う項目】 (複数回答、上位項目抜粋)



美容や健康関連の商品・サービス、情報があふれ、世の中のリテラシーが向上している中、主婦の“おばさん意識”は変化しているのだろうか。一般的におばさんっぽさが表れやすいと思う点を聞いたところ、1位:ボディライン、2位:ファッション、3位:ヘアスタイル、4位:姿勢という結果に。2008年の調査では、1位:ファッション、2位:しぐさ、3位:会話の内容、4位:ヘアスタイルだった(2008年は選択肢に「ボディライン」はなし)。この11年で、女性たちの“おばさんっぽさ”定義は、

よりビジュアルがキモになっている。

自分自身が「おばさんっぽい」と感じたことが「よくある」人は30.4%、「時々ある」人は59.2%。直近の5年間でエイジングを意識して行ったことの1位は「紫外線対策」43.2%で、どの年代(20代～60代)でも1位だ。「スキンケア化粧品をより高いものに変えた」は20代・40代で2位、30代で3位。「美容ドリンクやサプリをとる」は50代で2位、40代で3位。60代では2位に「健康のためジムやヨガ、体を動かす教室などに通う」が入った。

調査方法/Webアンケート 調査対象/「リビングWeb」「シティリビングWeb」「あんふぁんWeb」ユーザー
【回答者プロフィール】子どもの有無:いる77.5%、いない22.5% 年代:20代4.9%、30代26.8%、40代31.0%、50代25.7%、60代11.6% 調査期間/2019.04.10～04.14 有効回答数/既婚女性716人