

News Release

コロナ禍の女性のメイク 2000人調査 3年間比較 日常的にファンデーションを使用している女性、半数以下に激減 最も重要なメイクアイテムは、日焼け止めとファンデーションで2割

株式会社ナリス化粧品(代表者：村岡弘義
本社：大阪市福島区)は、コロナ禍によりマスクの常時着用が一般的となって定着した現在の、女性のメイクの使用実態について調査を行いました。当社では、コロナ感染が拡大する前の2019年11月と、コロナ感染が始まって約1年半後の2021年10月にも同規模、同手法のメイクアイテムの使用実態調査をしており、それらを比較することで3年間の変化についても確認できたので以下にまとめます。

(調査実施日：2022年11月22日～12月26日/調査対象：全国15歳～54歳女性 n=2,198/調査方法：インターネットによる自社調査) 比較資料/2020年2月25日発行ニュースリリースタイトル：メイクデビュー若年化「大学入学・社会人から」母娘世代で半減 2021年10月20日発行ニュースリリースタイトル：メイクの使用実態調査、コロナ前後2000人比較



【調査トピックス】

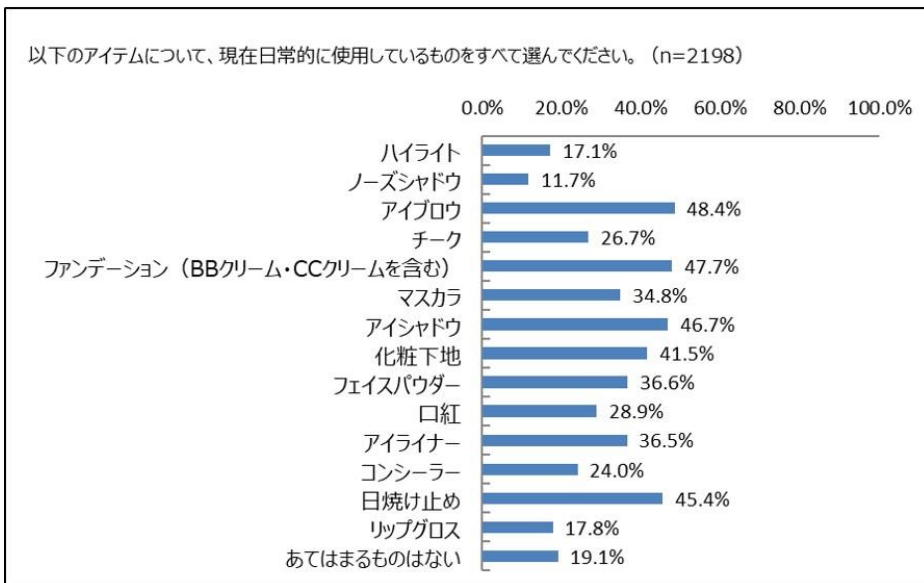
- ① **日常的にファンデーションを使用している女性は、47.7%で半数以下に激減。**
「ファンデーション」使用者激減。2019年11月調査では「使用している」88.5%、2021年10月調査では「使用している」78.7%。前回調査から31ポイント減少。
- ② **使用率の高い「アイブロウ」と「ファンデーション」だが、「うまく使いこなせている」人は2割以下。**
最もうまく使いこなせているのは、「日焼け止め」。「まあまあうまく使いこなせている」を合わせると81.4%と8割以上が使いこなせている。
- ③ **メイクに最も重要なアイテム、「日焼け止め」・「ファンデーション」が同率1位で2割。**
世代により、重要アイテムとしての支持率に最も差があるアイテムは「ファンデーション」。高齢層は、使用率も重要アイテムとしての支持も「ファンデーション」が1位。
- ④ **最も重要なアイテムに、ベースメイクを選んだ女性は、「メイクが楽しくない」。**
ポイントメイクが重要と答えた女性は、「メイクが楽しい」。
「ハイライト」が最も重要と答えた女性は、9割以上が「メイクが楽しい」。
- ⑤ **ファンデーション、「人に会う、会わないに関わらず、いつでも使用している」のは2割。**
使用頻度、30歳を超えると「ほぼ毎日」が4割を超える。

【調査結果】

① 日常的にファンデーションを使用している女性は、47.7%で半数以下と激減

全国の15歳から54歳の女性2,198名に、現在使用しているメイクアイテムについて聞きました。2021年と2019年に実施した調査と比較するため、年齢・規模・調査方法は同様の条件としましたが、「日焼け止め」は、市場の製品特性の変化により、以前は肌色補正効果（メイク効果）がないものが多かったため、調査項目に入れていませんでしたが、近年は肌色補正効果のある日焼け止めが増加していることから、今回の調査から加えることとしました。また、2021年10月実施の自社調査で、ファンデーションをやめた女性が日焼け止めで代用していることも判明している

ため、実情に合わせた調査内容となるよう更新しています。尚、ファンデーションにはBBクリームやCCクリームを含むことを明記しました。（BBクリームは、オールインワンファンデーションとして、肌の色むらをかバーできるもの、CCクリームはカラーコントロールができるものを指しています。）



調査の結果から、最も日常的に使用されているアイテムは、「アイブロー」で48.4%。僅差で続くのが、「ファンデーション」47.7%、「アイシャドウ」46.7%でしたが、いずれも5割を切っています。「アイブロー」の使用者は2019年調査で80.5%、2021年調査で76%、「ファンデーション」は、2019年調査で88.5%、2021年調査で78.7%だったため、ともに激減していると言えます。また、「ファンデーション」は、2019年調査と2021年調査において最も多く使用されているアイテムでしたが、今回の調査の1位は「アイブロー」になりました。

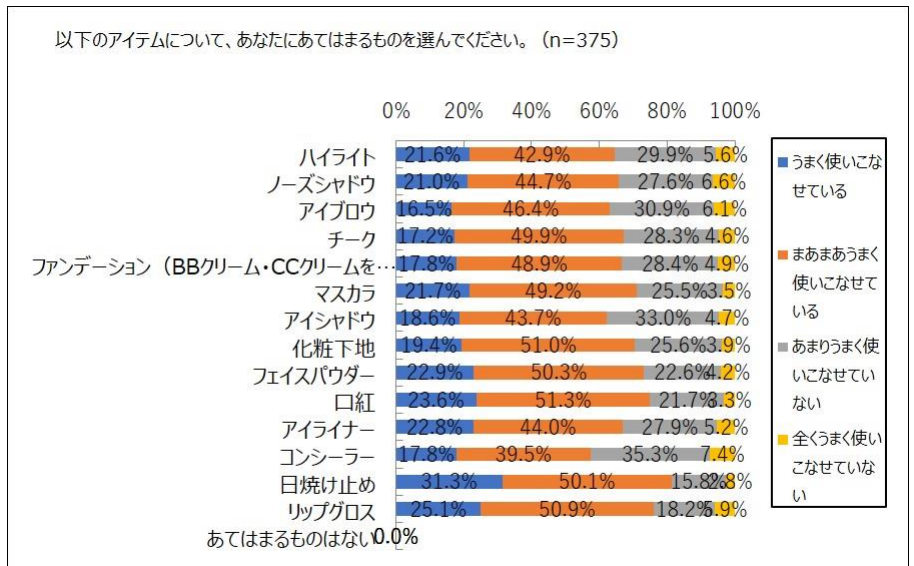
以下のアイテムについて、現在、日常的に使用しているものをすべて選んでください。

		アイブロー	ファンデーション	アイシャドウ	日焼け止め	化粧下地	フェイスパウダー	アイライナー	マスカラ	口紅	チーク	コンシーラー	リップグロス	ハイライト	ノーズシャドウ	あてはまるものはない
全体	2198	48.4%	47.7%	46.7%	45.4%	41.5%	36.6%	36.5%	34.8%	28.9%	26.7%	24.0%	17.8%	17.1%	11.7%	19.1%
15歳～19歳	275	36.4%	26.9%	48.0%	58.2%	34.9%	38.2%	40.0%	34.2%	35.6%	19.3%	27.3%	23.6%	22.2%	17.8%	21.8%
20歳～24歳	276	40.9%	39.9%	46.7%	39.1%	40.9%	35.9%	37.0%	34.1%	38.0%	25.7%	30.4%	17.8%	23.2%	18.1%	20.7%
25歳～29歳	275	42.2%	38.2%	48.7%	35.6%	40.7%	33.8%	36.7%	36.7%	29.8%	29.8%	25.5%	21.1%	25.5%	18.9%	24.4%
30歳～34歳	276	54.0%	47.8%	50.7%	44.2%	42.0%	42.0%	40.9%	40.9%	26.8%	29.0%	25.0%	19.9%	21.7%	16.7%	19.6%
35歳～39歳	275	61.8%	57.5%	53.5%	49.8%	44.4%	38.9%	48.0%	43.3%	24.4%	35.3%	24.4%	18.2%	16.4%	9.5%	13.8%
40歳～44歳	275	57.1%	56.7%	42.9%	46.5%	43.3%	36.4%	36.0%	40.7%	22.2%	30.2%	21.8%	15.6%	11.6%	6.5%	16.0%
45歳～49歳	275	52.7%	58.2%	46.5%	47.6%	44.0%	36.7%	28.7%	29.5%	27.6%	24.7%	22.2%	14.9%	10.9%	4.7%	15.6%
50歳～54歳	271	42.1%	56.8%	36.2%	41.7%	42.1%	31.0%	24.4%	18.5%	26.6%	19.6%	15.1%	11.1%	4.8%	1.1%	20.7%

また、これを年齢別に見てみました。最も使用しているアイテムの「アイブロー」は、アラフォー世代が多く約6割。40代後半でも5割を超えるため、1990年代～2000年の「細眉」ブームの影響があるのではないかと考えられます。2位の「ファンデーション」は、世代による使用者の割合に大きな差があり、全体では47.7%ですが、15歳～19歳の層では26.9%と3割に満たず、20代でも4割以下です。年齢を重ねるごとに使用者が増え、35歳を超えると約6割の女性が日常的に使用していると答えています。「アイシャドウ」は、10代～30代前半までは、約5割でほとんど差がなく、40代以降は4割程度と年を重ねると緩やかに使用者率が下がります。若年層で使用率が高く、高齢層で使用率が低いのは「日焼け止め」です。こちらは、ファンデーションの使用率と関係があるようです。「化粧下地」や「フェイスパウダー」は、世代による差がほとんどないアイテムです。「アイライナー」や「マスカラ」など、目もとのラインを強調するアイテムは30代前半～アラフォー世代までが多く、これも「目チカラメイク」と呼ばれた目元を強調するメイクの流行の影響があると考えられます。2019年の調査では使用率が3位で79%だった「口紅」ですが、今回の調査では9位で28.9%と大きく落ち込んでいます。口紅は、比較的若年層の方が使用率が高く、アラフォーの世代が最も使用率が低くなり、高齢層になるとまた使用者が増えることがわかります。アラフォー世代は、口紅の使用率が低いものの、「チーク」の使用率は高く、3割を超えます。また、「コンシーラー」も若年層ほど使用率が高く、高齢層ほど使用率が低いことがわかりました。

② 使用率の高い「アイブロウ」と「ファンデーション」なのに、「うまく使いこなしている」人が少ない。

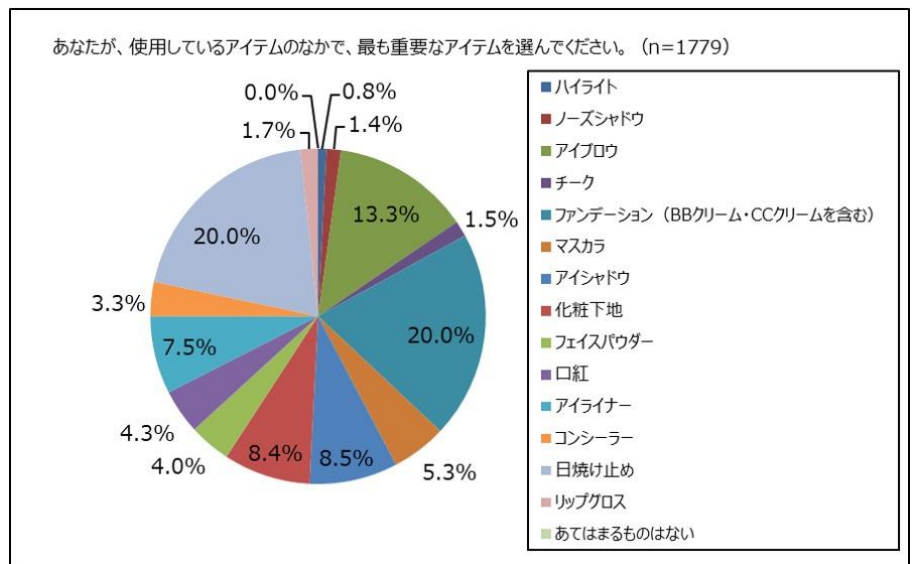
メイクアイテムを、うまく使いこなしているか否か聞きました。最もうまく使いこなしているアイテムとして選ばれたのは、「日焼け止め」で、31.3%と3割を超える女性が自信を持って使用できているようです。まあまあうまく使いこなしている女性 50.1%と合わせると8割以上になります。一方で、最も日常的に使用していると選ばれている「アイブロウ」は、16.5%しか「うまく使いこなしている」と答えておらず、「アイブロウ」に続く「ファンデーション」でも17.8%しかうまく使いこなしていません。「アイブロウ」「ファンデーション」は、日常的によく使用されているにもかかわらず、自信を持って使いこなしている女性が少ないことがわかりました。



③ メイクに最も重要なアイテム、「日焼け止め」・「ファンデーション」が同率1位で2割。

使用しているアイテムの中で、最も重要なアイテム1品を選んでもらいました。1位は同率で、「日焼け止め」と「ファンデーション」で、ちょうど20%でした。「アイブロウ」が13.3%で続きますが、それ以外のアイテムはすべて10%未満になりました。

これを年齢別に見てみました。全体では、「日焼け止め」と「ファンデーション」が同率ですが、15歳～19歳の世代では、突出する1位が「日焼け止め」で34.0%、2位は「アイシャドウ」で19.1%です。その他のアイテムは10%に足らず、「ファンデーション」は、わずか5.1%です。15歳～19歳の世代は、高校生も含まれるため、校則により、ファンデーションの禁止が影響していることも考えられます。「ファンデーション」は、20歳以上の世代になると重要性がぐんと増して、50代では、31.6%で3割を超える女性が、最も重要アイテムとして突出して選んでいることがわかります。「化粧下地」を最も重要アイテムと選んでいる女性も、年齢を重ねるほど増えていく傾向があることがわかりました。



あなたが、使用しているアイテムのなかで、最も重要なアイテムを選んでください。

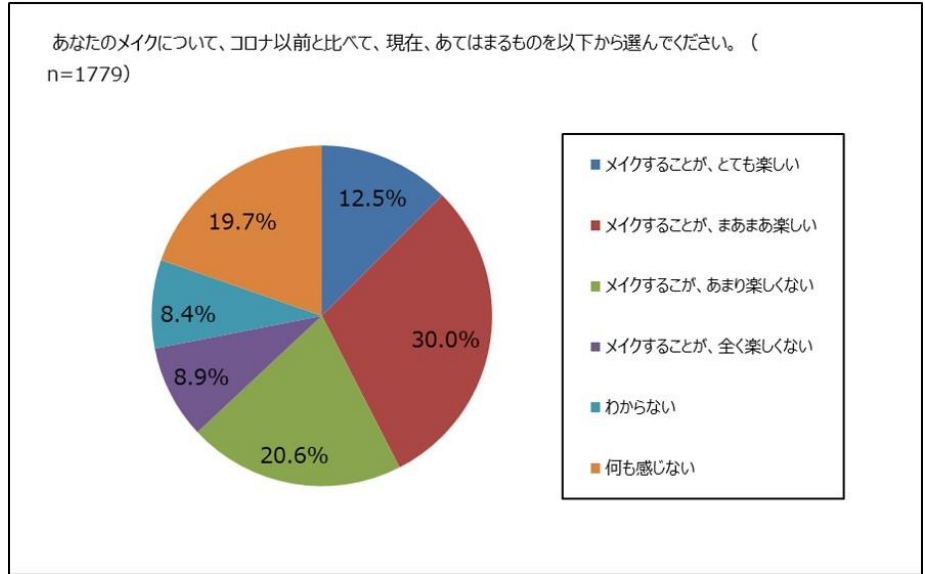
	日焼け止め	ファンデーション	アイブロウ	アイシャドウ	化粧下地	アイライナー	マスカラ	口紅	フェイスパウダー	コンシーラー	リップグロス	チーク	ノーズシャドウ	ハイライト	
全体	1779	20.0%	20.0%	13.3%	8.5%	8.4%	7.5%	5.3%	4.3%	4.0%	3.3%	1.7%	1.5%	1.4%	0.8%
15歳～19歳	215	34.0%	5.1%	6.5%	19.1%	4.2%	8.8%	4.2%	6.0%	3.3%	2.8%	2.8%	0.0%	2.3%	0.9%
20歳～24歳	219	14.6%	14.6%	9.6%	11.9%	7.3%	7.8%	6.4%	9.1%	4.1%	5.0%	1.4%	3.2%	2.7%	2.3%
25歳～29歳	208	13.9%	13.0%	11.1%	14.4%	8.7%	7.2%	6.2%	4.3%	4.3%	3.8%	3.8%	3.8%	2.9%	2.4%
30歳～34歳	222	18.9%	18.0%	12.6%	6.8%	9.5%	9.0%	6.8%	2.7%	7.7%	1.4%	2.3%	1.4%	2.7%	0.5%
35歳～39歳	237	16.5%	24.1%	15.6%	4.6%	8.4%	11.4%	7.2%	2.5%	3.0%	3.8%	1.3%	1.3%	0.0%	0.4%
40歳～44歳	231	20.3%	25.1%	19.5%	4.8%	9.1%	5.2%	5.2%	3.9%	1.7%	2.6%	0.9%	1.3%	0.4%	0.0%
45歳～49歳	232	21.1%	26.7%	18.5%	4.7%	8.2%	6.0%	3.0%	3.9%	3.9%	1.3%	0.0%	0.4%	0.0%	
50歳～54歳	215	20.9%	31.6%	11.6%	3.3%	11.6%	4.2%	3.3%	4.7%	3.3%	0.5%	0.9%	0.0%	0.0%	

④ 最も重要なアイテムに、ベースメイクを選んだ女性は、「メイクが楽しくない」。
ポイントメイクが重要と答えた女性は、「メイクが楽しい」。

日常的にメイクをしている女性、1,779名に、コロナ前と比べて、現在、メイクをすることが楽しいか否か聞きました。マスク着用の常態化が続く中、以前のようにメイクを人に見せることが少ない状態が続いていますが、「とても楽しい」女性は12.5%、「まあまあ楽しい」女性は30%で、合わせると42.5%の女性が、この状況下でも、以前よりも現在、メイクが楽しいと答えています。「あまり楽しく感じない」「何も感じない」女性はともに約2割、「全く楽しくない」「わからない」女性はともに1割弱です。

これを年齢別に見てみました。15歳～19歳の若年層では、「とても楽しい」31.2%、「まあまあ楽しい」37.7%を合わせて68.9%と約7割の女性が「楽しい」と答えています。20代前半では61.2%、20代後半で51.5%と半数を超えていますが、年齢を重ねるほどに、「楽しい」と答える割合は減っていき、30代後半では約4割、40代後半で約3割、50代を過ぎると約2割程度になります。

また、メイクすることが、楽しいか否かと、最も重要なアイテムとして選んでいるものを掛け合わせてみました。メイクすることが、とても楽しい女性は、最も重要なアイテムとして「アイライナー」、「アイシャドウ」を選んでいます。メイクすることが楽しくない女性は、重要なアイテムとして、「日焼け止め」や「ファンデーション」を選んでいます。また、メイクすることが楽しい女性は、「口紅」「チーク」など色物のポイントメーキャップ品や、「ハイライト」「ノーズシャドウ」など、より立体感を演出するメイクの技術の必要なアイテムを重要としている女性の比率が高いことがわかります。



あなたのメイクについて、コロナ以前と比べて、現在、あてはまるものを以下から選んでください。

		メイクすることが、とても楽しい	メイクすることが、まあまあ楽しい	メイクするが、あまり楽しくない	メイクすることが、全く楽しくない	わからない	何も感じない
全体	1779	12.5%	30.0%	20.6%	8.9%	8.4%	19.7%
15歳～19歳	215	31.2%	37.7%	3.7%	0.9%	8.8%	17.7%
20歳～24歳	219	18.7%	42.5%	15.5%	6.8%	7.3%	9.1%
25歳～29歳	208	15.9%	35.6%	25.0%	4.8%	3.4%	15.4%
30歳～34歳	222	11.3%	31.1%	23.4%	9.9%	8.6%	15.8%
35歳～39歳	237	8.0%	30.0%	21.1%	11.8%	6.3%	22.8%
40歳～44歳	231	5.6%	24.7%	23.4%	13.9%	10.4%	22.1%
45歳～49歳	232	7.8%	19.4%	24.1%	10.3%	11.2%	27.2%
50歳～54歳	215	3.3%	20.0%	27.9%	11.6%	10.7%	26.5%

あなたが、使用しているアイテムのなかで、最も重要なアイテムを選んでください。

		日焼け止め	ファンデーション (BBクリーム・CCクリームを含む)	アイブロウ	アイシャドウ	化粧下地	アイライナー	チーク	マスカラ	口紅	フェイスパウダー	コンシーラー	リップグロス	チーク	ノーズシャドウ	ハイライト
全体	1779	20.0%	20.0%	13.3%	8.5%	8.4%	7.5%	1.5%	5.3%	4.3%	4.0%	3.3%	1.7%	1.5%	1.4%	0.8%
メイクすることが、とても楽しい	223	13.5%	10.3%	10.3%	13.9%	5.8%	14.3%	1.8%	5.4%	7.6%	2.7%	3.6%	3.6%	1.8%	4.0%	3.1%
メイクすることが、まあまあ楽しい	533	14.8%	18.8%	10.1%	12.6%	8.1%	9.0%	2.1%	6.9%	5.4%	4.7%	2.4%	1.9%	2.1%	2.1%	1.1%
メイクするが、あまり楽しくない	366	16.7%	23.2%	15.0%	4.9%	11.7%	6.3%	1.9%	4.4%	4.1%	5.5%	4.1%	1.1%	1.9%	0.8%	0.3%
メイクすることが、全く楽しくない	158	27.8%	29.7%	14.6%	1.9%	6.3%	3.2%	0.0%	4.4%	2.5%	3.8%	3.8%	1.3%	0.0%	0.6%	0.0%
わからない	149	34.2%	18.8%	10.1%	6.7%	8.7%	2.7%	0.0%	4.7%	2.0%	5.4%	2.7%	3.4%	0.0%	0.7%	0.0%
何も感じない	350	26.0%	20.6%	18.9%	6.6%	7.7%	6.0%	1.1%	4.3%	2.6%	2.0%	3.7%	0.6%	1.1%	0.0%	0.0%

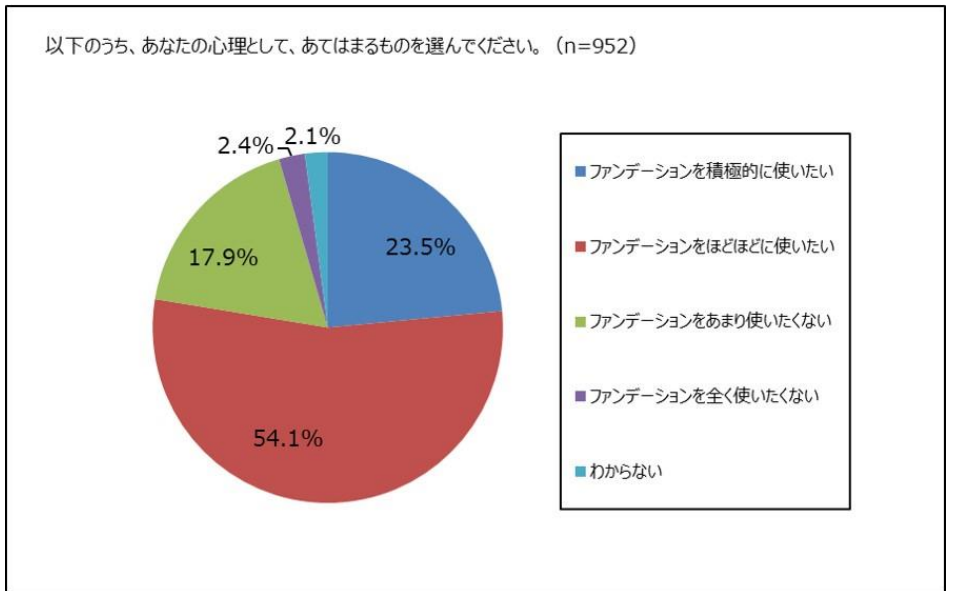
⑤ ファンデーション、「人に会う、会わないに関わらず、いつでも使用している」のは 2 割。

日常的にファンデーションを使用していると答えた 15 歳～54 歳の女性 952 名に、ファンデーションの使用頻度を聞きました。毎日使用している女性は、39.6%と約 4 割で、15 歳～24 歳の若年層が少なく、25 歳以降の世代になるとだいたい 4 割です。（表：下部）また、ファンデーションを使用するシチュエーションを聞くと、最も多いのは、「おしゃれをして外出する時」で 64.1%。比較的若年層の方が多い割合です。ファンデーションの使用割合は、高齢層の方が高いため、「おしゃれをして外出する時」・「テレワークなどで家においても仕事が入っている時」以外は、年齢が高くなるほど、多くのシチュエーションでファンデーションを使用しています。「人に会う・会わないに関わらずいつでも」を選択した女性も 2 割存在し、人のためのメイクでなく、自分のためにファンデーションを使用している女性の割合も一定に存在します。最後に、ファンデーションを日常的に使用している人に、使用する心理としてあてはまるものを選んでもらいました。ファンデーションを使用しながら、「ファンデーションをあまり使用したくない」17.9%と「全く使用したくない」2.4%を合わせると 20.3%になり、2 割を超える女性が、ファンデーションを使用していながら、ファンデーションの使用には積極的でないことがわかりました。今回の調査においては、ファンデーション離れが進んでいる一方で、人に見られていなくてもファンデーションを使用する層もやはり根強く存在することがわかりました。

あなたが、ファンデーションを使用するのは、どんな時ですか？

		おしゃれをして外出する時	人に会う可能性がある時	学校・職場などで人に会う時	スーパー・コンビニ・散歩などちょっとした外出の時	人に会う会わないに関わらずいつでも	テレワークなど、家においても仕事が入っている時	あてはまるものはない
	952	64.1%	61.3%	55.6%	29.6%	20.0%	10.1%	2.1%
15歳～19歳	62	71.0%	43.5%	40.3%	16.1%	9.7%	6.5%	6.5%
20歳～24歳	99	63.6%	54.5%	48.5%	20.2%	10.1%	9.1%	5.1%
25歳～29歳	96	72.9%	63.5%	50.0%	21.9%	18.8%	9.4%	1.0%
30歳～34歳	111	68.5%	61.3%	52.3%	30.6%	20.7%	13.5%	3.6%
35歳～39歳	145	67.6%	60.0%	64.1%	25.5%	19.3%	11.7%	0.7%
40歳～44歳	145	60.0%	61.4%	54.5%	31.7%	27.6%	9.7%	2.1%
45歳～49歳	149	57.7%	63.8%	61.1%	42.3%	23.5%	9.4%	0.7%
50歳～54歳	145	59.3%	71.0%	60.0%	35.2%	20.7%	9.7%	0.7%

以下のうち、あなたの心理として、あてはまるものを選んでください。（n=952）



あなたが、ファンデーションを使用する頻度としてあてはまるものを選んでください。

		ほぼ毎日	1週間に5～6回	1週間に3～4回	1週間に1～2回	2～3週間に1回程度	1か月に1回程度	2～3か月に1回程度	4～6か月に1回程度	半年に1回程度	1年に1回程度	わからない
全体	952	39.6%	26.3%	13.7%	12.7%	2.7%	1.9%	0.8%	0.2%	0.6%	0.7%	0.7%
15歳～19歳	62	29.0%	17.7%	9.7%	24.2%	8.1%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%
20歳～24歳	99	28.3%	30.3%	21.2%	13.1%	3.0%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	1.0%
25歳～29歳	96	35.4%	25.0%	15.6%	13.5%	3.1%	4.2%	1.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%
30歳～34歳	111	41.4%	26.1%	11.7%	11.7%	5.4%	0.9%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
35歳～39歳	145	43.4%	29.0%	12.4%	9.7%	1.4%	2.8%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%
40歳～44歳	145	42.1%	31.0%	9.7%	10.3%	2.1%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	2.1%	1.4%
45歳～49歳	149	43.6%	24.8%	14.8%	12.8%	1.3%	1.3%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%
50歳～54歳	145	42.8%	22.1%	14.5%	13.1%	1.4%	1.4%	1.4%	0.0%	1.4%	2.1%	0.0%

◆全体を通じた考察

当社では、コロナ禍の化粧品使用の実態の変化について捉えるべく、定期的な調査をしています。中でも最も使用行動や意識に変化が見られるのが、「ファンデーション」だと判断しています。経産省鉱工業動態統計室の2022年1～9月の前年比較実績で、仕上げ用化粧品として、ファンデーションは個数ベースで95.3%と、口紅の125.2%や眉墨まつ毛111.7%と比べると低調が続いていますが、金額ベースで見ると100.8%と前年を上回っていることから、購入単価の上昇が予想できます。これは、使用している人は減っているものの、ファンデーションが最も重要なアイテムとして支持している人が多く、支持者のファンデーションへのこだわりや期待が増えていることや、複雑化も予想できます。今回の調査では、コロナ禍でのメイク離れが予想を超えて大きかったことが衝撃的でしたが、それでも、コロナ前と比べて「メイクをすることが楽しい」と答えた女性が4割を超えていたことはうれしいことでもありました。

依然として、化粧品販売の現場では、化粧品のテスターが自由に使用できない、また、実際に顔につける時であってもマスクを外した状態では、会話を禁じられているような状況が続いています。化粧品会社にとっても一般の女性が、どんなメイクをしているのか、実際に目で確認できることが減りました。そういった中で、カバー力が上がるほど、色選びや塗り方の難易度が上がるファンデーションは、マスク生活の定着により、今までは使用していたが、肌色補正効果のある色付きの下地や日焼け止めの方が簡単だと判断された結果が、今回の調査ではっきりしたと思います。ただし、ファンデーションが最も重要と選ばれているのは、より高いパフォーマンスが望まれているからであり、両極化も考えられます。ファンデーションは、よりパフォーマンスを向上させることや、考え方を大きく変えることで進化していくことが必要だと考えます。今後、マスクが定着した生活がどこまで続くかわかりませんが、私たち化粧品会社は、常に変化する女性の細分化する要望に寄り添い、より新しいメイク品の研究開発を推し進め、個人やその時代に合った使用方法を提供し、それぞれが自分らしいメイクを実現することで、日々の楽しさや喜びを提供していく必要があります。

	<p>商品名：ワンリスト オールインワン デイクリーム (日中用ジェル状クリーム・ファンデーション) 内容量：45g (約90回/約3か月使用可能) 価格：オープン価格 参考価格：900円(税抜) 990円(税込)</p> <p>●忙しい朝の、肌色補正機能を持つオールインワン デイクリーム ・洗顔後は、これひとつで、化粧水から、ベースメイクまでを叶えます。 化粧水 美容液 乳液 クリーム UVカット 化粧下地 ファンデーション</p> <p>○オリジナルのナノカプセルミックス技術の採用で、美容液成分※が時間とともに徐々に放出され、1日中潤いを与え続けます。 ※レチノール・水溶性コラーゲン・加水分解ヒアルロン酸・ビタミンC誘導体(リン酸アスコルビルMg・水溶性セラミド(メタクリル酸グリセリルアミドエチル/メタクリル酸ステアリル)コポリマー)配合。 ○オイルバランス処方採用で、ジェル状クリームなのにべたつかず、肌にしっかりと密着し、深く長く、心地よい潤いが持続します。</p> <p>・日常の紫外線をカットする SPF30 PA+++ ・自然なカバー力で、マスクに付きづらく、崩れてもキレイ。 ・石けんや洗顔料で落とせます。</p>
--	--