

同じパーソナルケア製品を使う 50歳以上の女性の割合は 65%(アメリカ)

～オンライン日記調査より～

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、取締役社長:大竹秀彦)は、世界各地にあるグループ会社と協力して、消費者の日々の生活や行動について調査を行っています。

グループ会社のカンター・ワールドパネル社が行っている定期調査によると、アメリカの50歳以上の女性には、パーソナルケア製品*を購入する際、それが同じ製品である場合が多いことがわかりました。

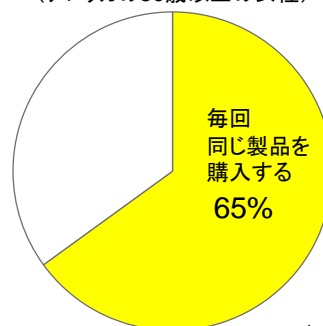
*パーソナルケア製品とは、洗顔・スキンケア用品、ヘアケア、化粧、デオドラントなどを指します。

■ 同じ製品を購入する傾向がある50歳以上の女性

カンター・ワールドパネル社は、四半期に一度、アメリカの13歳以上の男女11,000人にパーソナルケア製品の購入や使用状況に関して一週間日記を書いてもらい、その結果を収集しています。

その中で、2013年9月までの1年間の記録を見ると、50歳以上の女性の65%に同じパーソナルケア製品を購入する傾向が見られました。

パーソナルケア製品の購入に関して
(アメリカの50歳以上の女性)

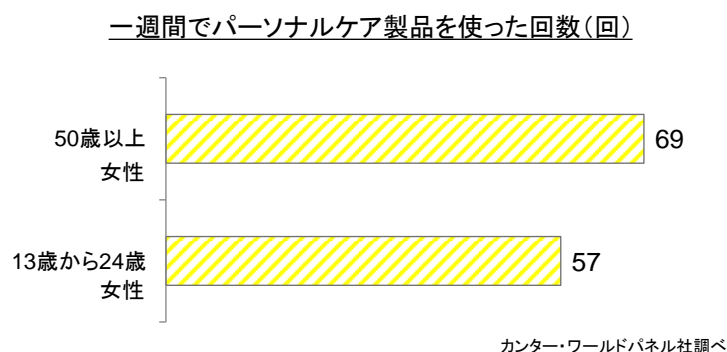


カンター・ワールドパネル社調べ

また、この世代の大多数の人は、品質に最も関心があり、価格には左右されにくいことがわかりました。

■ 年齢層が高くなるとパーソナルケアがまめになる

次に、一週間のうちパーソナルケア製品を何回使ったかについての平均を調べると、50歳以上の女性の場合は69回（一日当たり約10回）で、13歳から24歳女性の57回（一日当たり約8回）よりも多い結果となりました。



カンター・ワールドパネル社は、このように世代間で差が出るのは、年齢層が上になると、パーソナルケア製品を使うことが習慣化し、それを厳格に実行する傾向があるからではないかと捉えています。

■ まとめ

この調査から、50歳以上の女性は、パーソナルケアのカテゴリーでは同じ製品を使い続け、ケアをまめに行う傾向があることが見えてきました。この「ケアをまめに行う」点では、年齢層の高い男性にも似た傾向が見られることがわかっています。

■ 調査概要

上記で使用したデータは、グループ会社のカンター・ワールドパネル社が四半期に一度実施しているオンライン日記調査の一部を引用したものです。

- 調査時期：2013年9月までの1年間
- 調査方法：オンライン日記
- 調査対象：13歳以上
- 対象者数：n=11,000
- 調査国：アメリカ

本文を引用される場合は、出典が「カンター・ワールドパネル」もしくは「カンター・ジャパン」のどちらかを明記してください。

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で50年超の歴史を持つ市場調査会社です。13の企業(グループ)で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界有数の広告会社であるイギリスのWPP(ダブルユー・ピー・ピー)です。

- 社名:株式会社カンター・ジャパン
- 本社:東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 取締役社長:大竹秀彦
- 事業内容:市場調査、およびそれに付随するアドバイザリー業務
- ウェブサイト:<http://www.kantar.jp>

本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報 東園 E-mail:Marketing@kantar.co.jp Tel:03-6859-3229