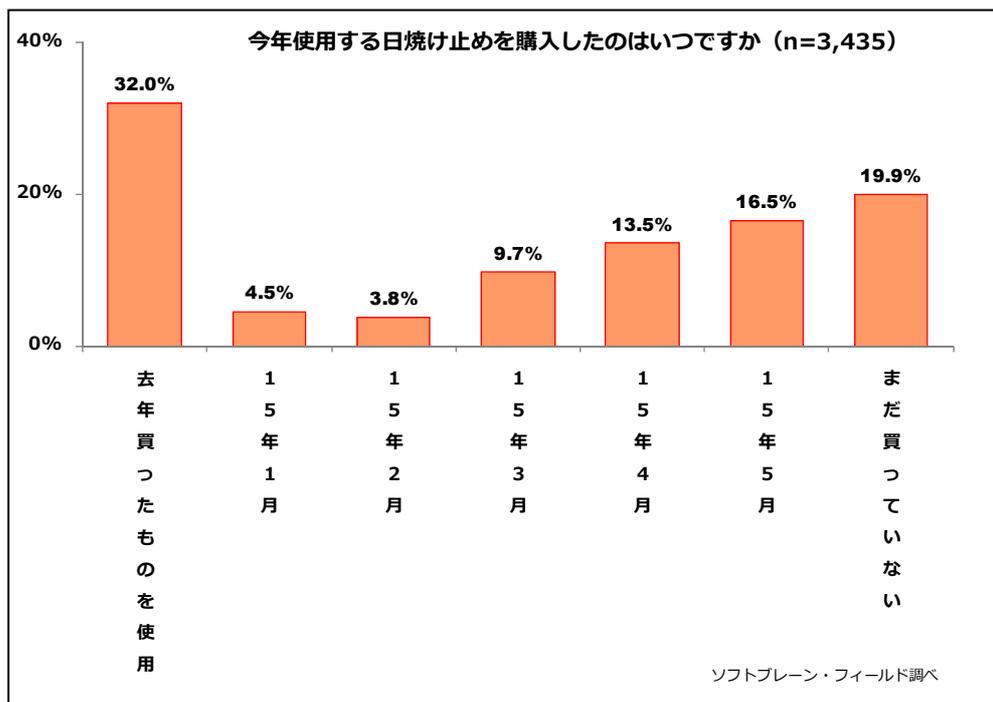


4人に1人の女性が日焼け止めを通年で使用！
家にいる時でもUV対策を欠かさない人が5人に1人！

～日焼け止めに関する3,400人アンケート～

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である「Point of Buy (R) 購買理由データ」のアンケートモニターのうち、日焼け止め（日焼け止め効果のあるファンデーション、下地等を除く）の使用者3,435名（女性、20代～80代）に「日焼け止め」に関するアンケートを2015年6月12日に実施しましたので、その結果を報告します。

■これから日焼け止めを購入する女性が5人に1人

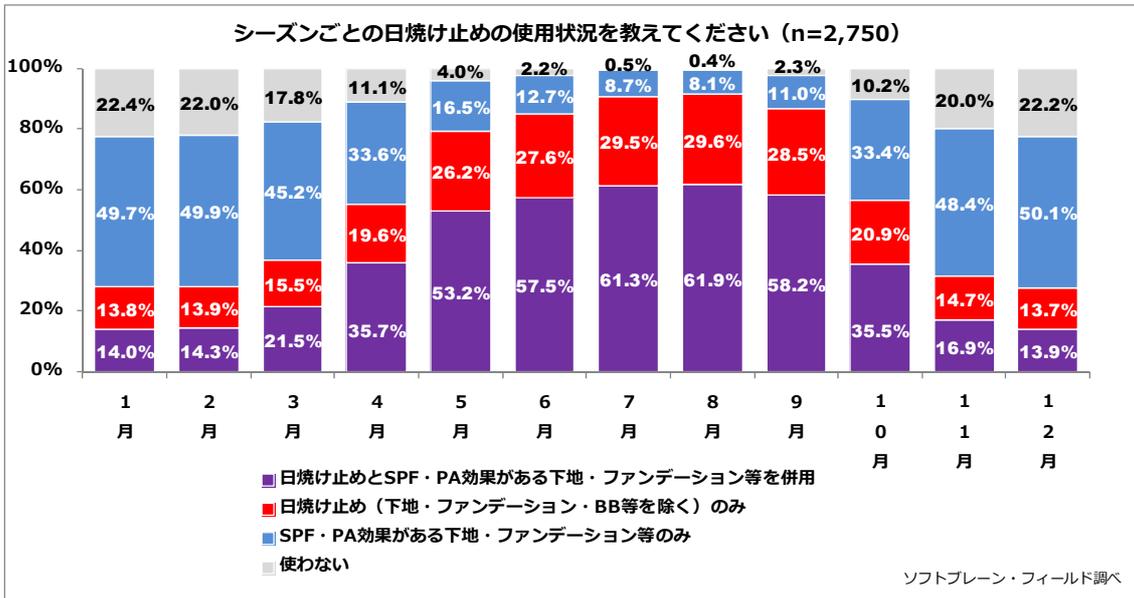


図表1: 今年使用する日焼け止めの購入時期について (n=3,435)

アンケートではまず、5月までに今年使用する日焼け止めを購入したかを聞きましたが、「去年買ったものを使用」するが最も多く32.0%でした。今年の購入では、3月頃から購入が増える傾向が見られ、購入したのは3月との回答が9.7%、4月が13.5%、5月が16.5%となりました。

また、「まだ買っていません」も19.9%という結果になり、暑さを実感できる季節になってから、購入する方も多いようです。

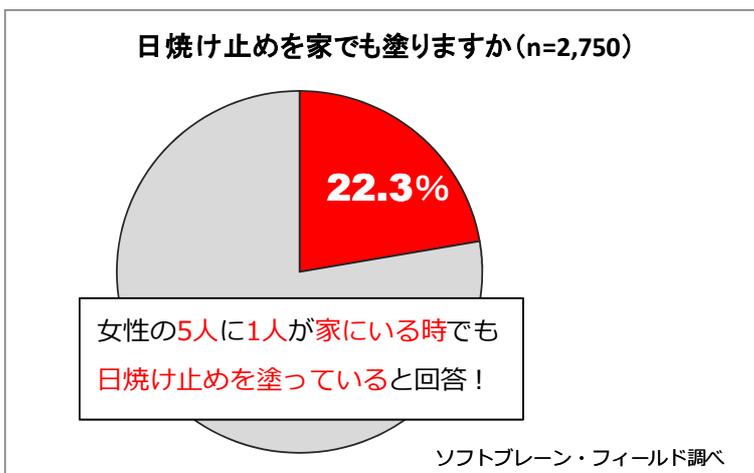
■女性の4人に1人が冬も日焼け止めを使用



図表 2: シーズンごとの日焼け止めの使用状況を教えてください (n=2, 750)

アンケートの回答者のうち、まだ日焼け止めを購入していない方を除く 2,750 名を対象に、日焼け止めを使うシーズンを聞いたところ、4月頃から「日焼け止めのみ」を使用あるいは「日焼け止めと SPF・PA 効果がある下地・ファンデーション等を併用」の比率が高まり、10月頃から「SPF・PA 効果がある下地・ファンデーション等のみ」で対策する人が多くなる傾向がわかりました。また 12月、1月、2月でも「日焼け止めのみ」使用、あるいは「日焼け止めと SPF・PA 効果がある下地・ファンデーション等を併用」との回答が 25%以上となっており、女性の 4人に1人が日焼け止めを通年で使用していることがわかりました。

■家にいる時も日焼け止めを塗る女性が 5人に1人



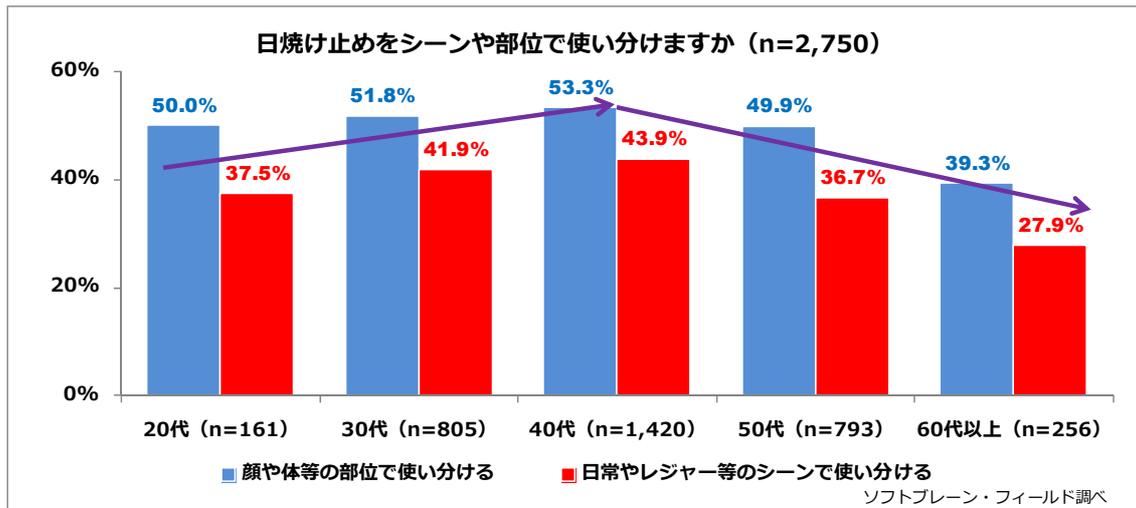
図表 3: 日焼け止めを家でも塗りますか (n=2, 750)

さらに、外出の予定がなく家にいる時でも日焼け止めを塗っているかを聞いたところ、

22.3%が「家でも塗っている」と回答しました。

具体的なコメントを見ると、「台所の窓に日が差し込むので、朝ごはんを作る前に顔に塗ります。6月～8月は、ゴミ捨てに行く時は必ず塗ってから外へ出ます。」(50代)、「家の中でも紫外線は入ってくると聞いたので、一年中、外出しない時でも日焼け止めはつけています。」(40代)といったように常に日焼けを意識して対策している様子がうかがえました。

■30代、40代は日焼け止めを他の世代より使い分け



図表 4: 日焼け止めをシーンや部位で使い分けますか (n=2,750)

アンケートでは日焼け止めの使い方として、顔や体等の部位での使い分けと、日常とレジャー等のシーンでの使い分けについても聞きました。その結果、部位での使い分けを行っているとの回答は20代が50.0%、30代が51.8%、40代が53.3%、50代が49.9%、60代以上が39.3%でした。さらに、シーンでの使い分けについては20代が37.5%、30代が41.9%、40代が43.9%、50代が36.7%、60代以上が27.9%となり、部位での使い分け、シーンでの使い分けともに20代よりも30代、40代と年齢が上がるに連れて意識している人が増えるが、50代以降は使い分けしない人が増えていく傾向となりました。

日焼け止めの使い分けについて具体的な意見を見ると、「顔や首などは日焼け止め効果が高いものを使うのではなくこまめに塗り直しますが、腕や足は効果の高いものを使っています。」(50代)、「体用はたくさん使えて値段の安い物、顔には少し高くても使用感にこだわって使っている。」(40代)といったように肌への優しさを考慮したり、「出かけるときはBB、室内や近所までの場合は日焼け止めを使います。ビーチなどではSPF高いものを使います」、「毎朝、顔用の日焼け止めを塗ってからファンデーションをつけて、ボディ用の日焼け止めを腕や首などの服から出ている箇所塗る。特別レジャーなどの外出時間が長い場所に行くときは、SPF値の高いものに変える。」(50代)というように外出時間によって使い分けたり、「普段使いには、SPF値が低い(30前後)ものを定期的に塗り直しながら室内でも使用し、日中外へ出る際は、SPF値の高い(50くらい)ものを使用し、髪にはスプレータイプを使用している。」(30代)というようにシーンと部位をそれぞれ考慮して使うアイテムを変えるなど、日焼け対策

のために様々な工夫をしている様子が見られました。

【調査実施概要】

対象：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員およびSBFの登録会員

調査方法：「レシートで貯める」サービス及び「レシート de ポイント」サービスを活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2015年6月12日

有効回答者数：3,435名

属性：[女性] 20代5%、30代23%、40代41%、50代23%、60代以上7%

【サービス概要】

■サービス名：Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■購買理由収集対象者：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員およびSBFの登録会員

■購買理由収集の方法：

- 指定カテゴリー（約60カテゴリー）の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告

■購買理由データの販売先：消費財メーカー

■購買理由データの提供方法：契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供

■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約14万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供。
- 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■サービス詳細参照ページ：<http://www.sbfield.co.jp/pob/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約53,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など115,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソーシャルデータソリューション部 中村（なかむら）/佐藤（さとう）/神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3645 FAX：03-6328-3631

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

広報室 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631

MAIL：solution@sbfield.com