

「触感と消費に関する実態・意識調査」

バーム美容の人気の秘密は“とろける触感”

女性の約 9 割が商品を使用する際に「触感」を重視

女性の 3 人に 1 人が「とろける触感」に“やみつきになる”と回答

忙しい現代女性の無意識な「癒されたい」「つまれたい」願望の現れと専門家が分析

プレミアアンチエイジング株式会社（本社：東京都港区 代表：松浦清）は、新感覚の“とろけるクレンジング”「デュオ ザ クレンジングバーム」が販売個数累計 400 万個を記録したことをうけ、そのヒットの理由の一つである、“とろける触感”に注目し、「触感と消費に関する実態・意識調査」を行いました。女性の消費行動における価値観や、その背景にある心理が浮き彫りとなりましたので、ご報告いたします。報道の一資料として、ぜひご活用ください。

【調査概要】

1. 調査の方法：WEB アンケート方式で実施
2. 調査の対象：20 歳～49 歳の女性を対象に実施
3. 有効回答数：600 名（20 代、30 代、40 代の未婚・既婚女性 各 100 名）
4. 調査実施日：2018 年 6 月 19 日（火）～6 月 21 日（木）

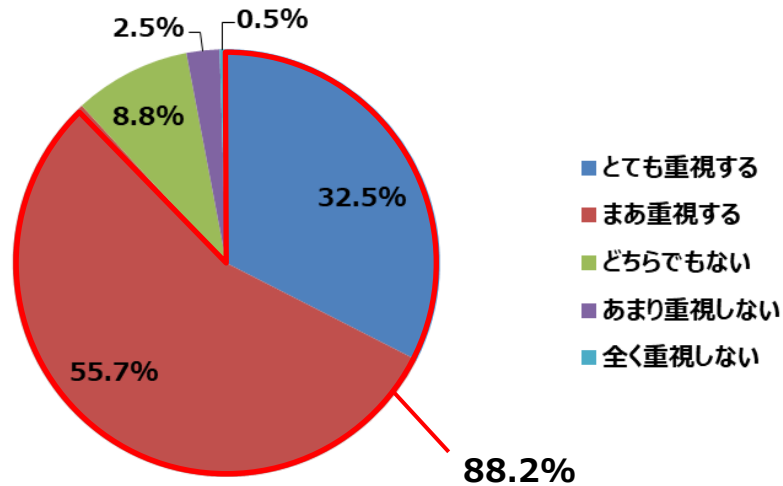
<「触感と消費に関する実態・意識調査」サマリー>

- **女性の約 9 割が、商品を使用する際の「触感」を重視する、と回答**
 スキンケアでは「メイク落とし・クレンジング」や「洗顔料」など“落とす”アイテムで「触感」を重視
 約 9 割の女性が、「触感（手ざわり、肌ざわり）」を重視して商品を使用していることが判明しました。
 特に、メイクや肌の汚れを“落とす”アイテムにおいて、より「触感」を重視していることが浮き彫りとなりました。
- **女性の約 7 割が、“とろける触感”が好き、と回答**
 “とろける触感”が好きと回答した約 8 割が、「日ごろストレスを感じている」ことが判明
 女性の約 7 割近くが、具体的な触感の一つである“とろける触感”が好き、と回答しました。
 また、“とろける触感”が好きと答えた方の 80%が、ストレスを感じていることが判明しました。
- **女性の約 3 人に 1 人が、“とろける触感”に「やみつき・ハマる」、と回答**
 その理由は「癒されるから」、「ほっとするから」、「つまれているような気持ちになるから」
 “とろける触感”に「やみつきになる・ハマる」と回答した女性は、約 3 人に 1 人という結果となりました。
 さらに、“とろける触感”を通して「癒し」や「安心」を得ている、という女性の実態が浮き彫りとなりました。
- **“とろける触感”が気に入って使用している代表的な商品は、「化粧品」「寝具」「下着」など**
スキンケア商品で“とろける触感”が気に入っているもの 第 1 位は「クレンジング」44.9%
 “とろける触感”が気に入って使用している商品は、「化粧品」など肌に直接触れる商品が上位を占めました。
 「メイク落とし・クレンジング」は、特に「とろける触感」がお気に入りの理由となるスキンケアアイテムであると判明。
- **女性が気になる“とろける”商品・流行、1 位「パンケーキ」に次いで、2 位は「バーム美容アイテム」**
「バーム美容」の人気の秘密・魅力は、「とろける触感」54.3% 「濃厚さ」41.3%
 大ブームの「とろけるパンケーキ」に次いで、約 4 割が「とろけるバーム美容アイテムコスメ」が気になると回答。
 すでにバーム美容実践者の半数以上の方が、バームの「とろける触感」を魅力に感じていることが分かりました

<調査レポート>

■ 女性の約9割が、商品を使用する際の「触感」を重視する、と回答

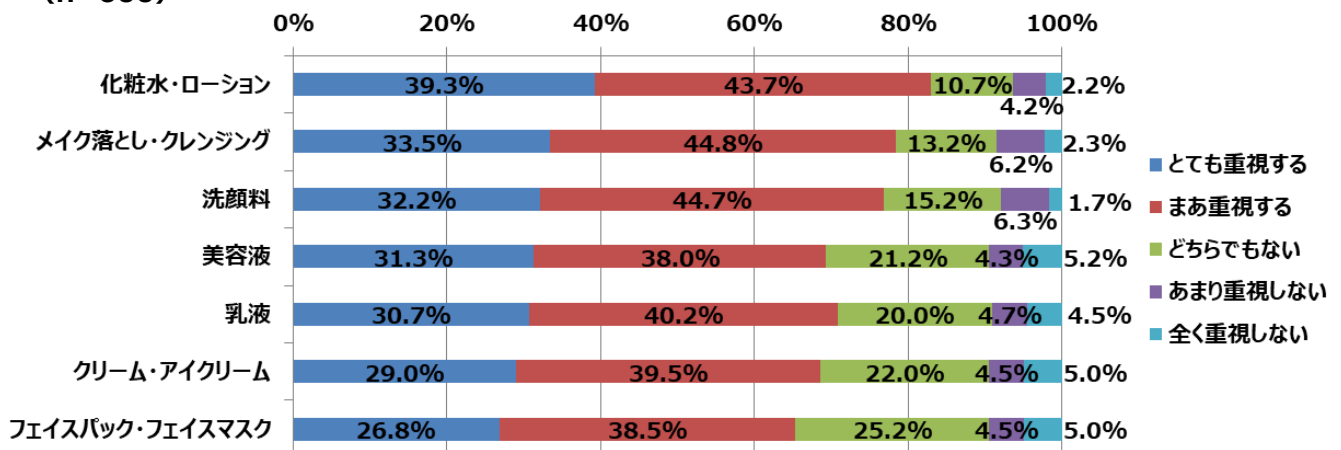
Q1. あなたは、身の回りの商品の「触感（手ざわり、肌ざわり）」を重視するかお答えください。【単数回答】
(n=600)



身の回りの商品を使用する際、「触感（手ざわり、肌ざわり）」を重視するかを聞いたところ、「とても重視する」、「まあ重視する」を合わせて、約9割（88.2%）の方が重視すると回答し、「触感（手ざわり、肌ざわり）」を重視して商品を使用している方が多いことがわかりました。

■ スキンケアでは「メイク落とし・クレンジング」や「洗顔料」など“落とす”アイテムで「触感」を重視

Q2. あなたはスキンケア用品について、それぞれ「触感（手ざわり、肌ざわり）」を重視しますか。【単数回答】
(n=600)

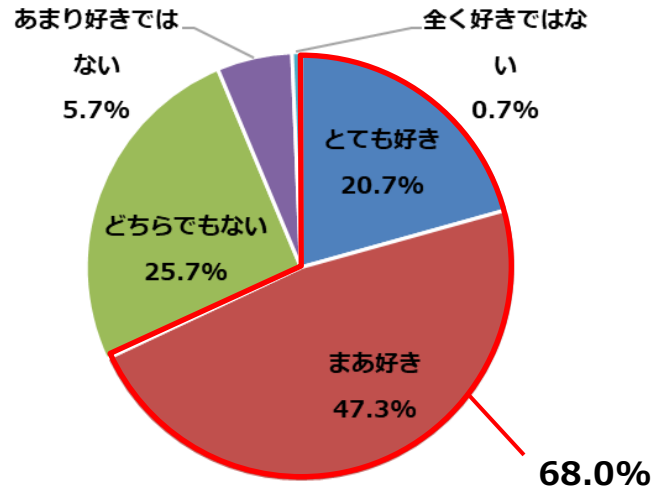


※「とても重視する」の割合が多い順

さらに、女性が日々使用するスキンケア用品についても、「触感（手ざわり、肌ざわり）」を重視するかを聞きました。アイテム別に「とても重視する」「まあ重視する」を合わせた割合が最も多かったのは、『化粧水・ローション』（83.0%）、次いで『メイク落とし・クレンジング』（78.3%）、『洗顔料』（76.9%）という結果となり、メイクや肌の汚れを“落とす”アイテムにおいて、より「触感」を重視していることが浮き彫りとなりました。

■ 女性の約7割が、触感の中で“とろける触感”が好き、と回答

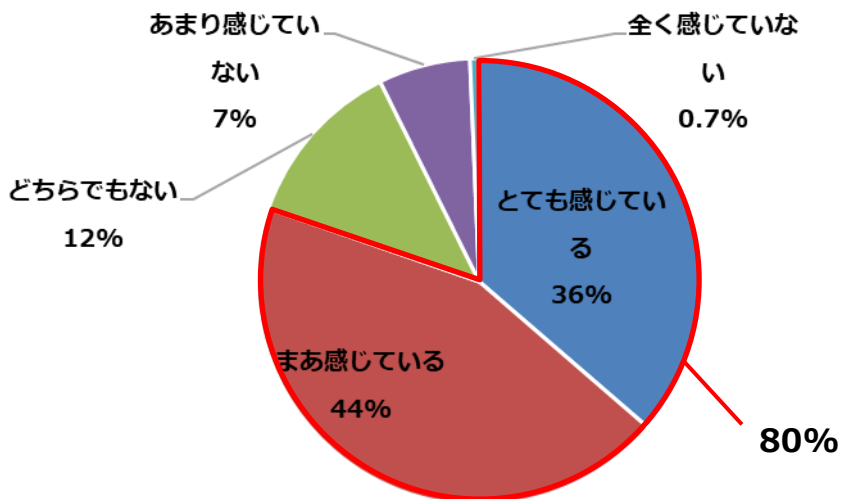
Q3. あなたは、“とろける触感”は好きですか。【単数回答】(n=600)



また、具体的な触感について、“とろける触感”が好きかどうかを聞いたところ、「とても好き」(20.7%)「まあ好き」(47.3%)を合わせた68.0%が、“とろける”触感が好き、という結果となり、女性の約7割近くが、“とろける触感”を好むという傾向が浮き彫りとなりました。

■ “とろける”触感が好きと回答した約8割が、「日ごろストレスを感じている」と回答

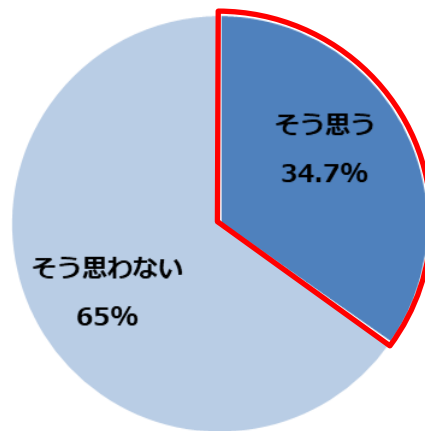
Q4. あなたは、日ごろストレスを感じていますか。【単数回答】(n=408)



さらに、“とろける触感”が好きと回答した408人に対して、日ごろストレスを感じているかどうかを聞いたところ、「とても感じている」(36%)「まあ感じている」(44%)を合わせた80%が、日ごろストレスを感じている、という結果となり、“とろける触感”を好む人の約8割が、ストレスを感じているという傾向が浮き彫りとなりました。

■ 女性の3人に1人以上が、「とろける」触感にやみつきになる、ハマると回答

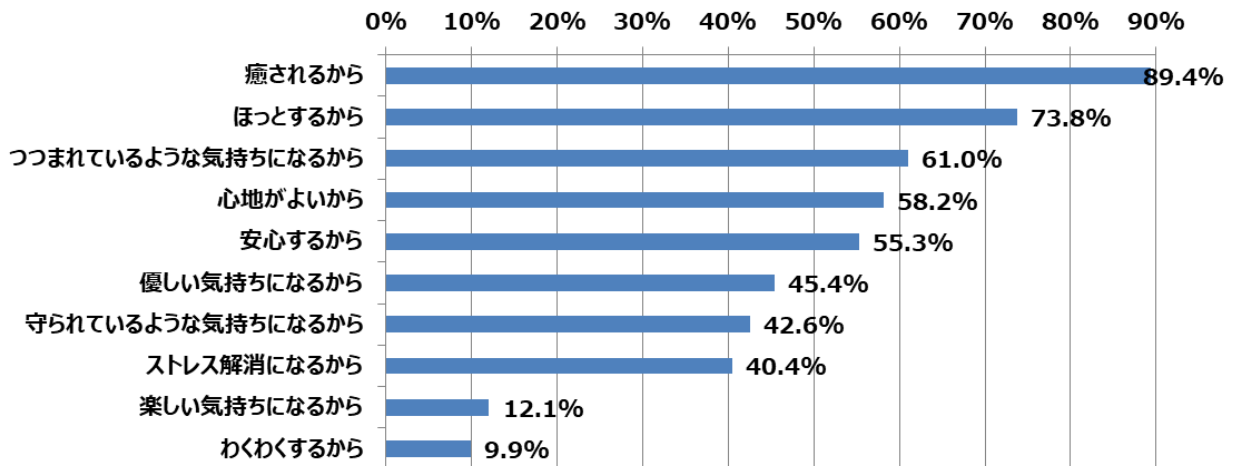
Q5. 「とろける触感」にやみつきになる、ハマると思いますか？【単数回答】(n=600)



さらに、「とろける触感」にやみつきになる、ハマると思いますか？と聞いたところ、女性の3人に1人(34.7%)が「とろける」触感にやみつきになる、ハマると回答しました。

■ とろける触感にやみつきになる、ハマる理由は「癒されるから」、「ほっとするから」、「つつまれているような気持ちになるから」

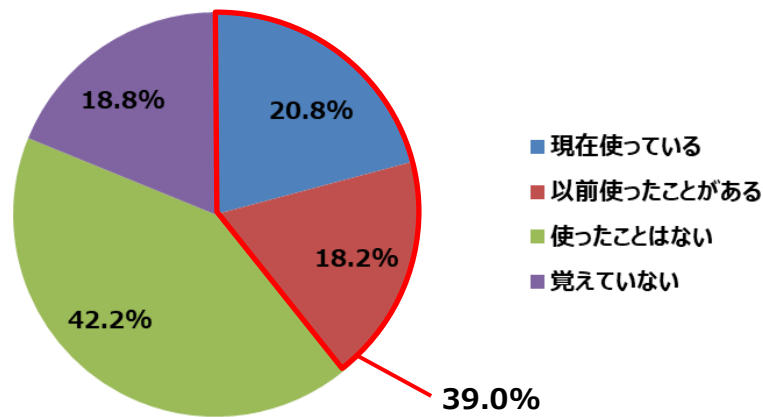
Q6. あなたが「とろける触感(手ざわり、肌ざわり)」にやみつきになる、ハマる理由をすべてお答えください。【複数回答】(n=141)



「とろける」触感にやみつきになる、ハマると回答した方141人に、その理由を聞いたところ、1位「癒されるから」(89.4%)、2位「ほっとするから」(73.8%)、3位「つつまれているような気持ちになるから」(61.0%)がランクインしました。“とろける触感”から、「癒し」や「安堵」を得たり、「つつまれているような気持ち」に浸っている、女性の心理が読み取れる結果となりました。

■ 女性の約4割が、“とろける触感”が気に入って商品を使用したことがある、と回答

Q7. あなたは、これまで「とろける触感（手ざわり、肌ざわり）」を気に入って商品を使用したことがあるかお答えください。【単数回答】（n=600）



これまで、「とろける触感」を気に入って商品を使用したことがあるか聞いたところ、「現在使っている」「以前使ったことがある」を合わせて、使用経験がある方は39.0%となりました。女性の約4割が、これまでとろける触感を気に入って商品を使用したことがあることがわかりました。

■ “とろける触感”が気に入って愛用している代表的な商品は、「化粧品」「寝具」「下着」など

Q8. あなたが、これまで「とろける触感（手ざわり、肌ざわり）」を気に入って使用した商品をすべてお答えください。【複数回答】（n=234）

「とろける触感」を気に入って使用している／していた商品 TOP 5		
1位	化粧品	48.3%
2位	寝具(ふとん・シーツ・枕・パジャマ)	28.2%
3位	下着・靴下	25.2%
4位	洋服	19.7%
5位	タオル	19.2%

とろける触感を気に入って使用した商品がある方に、その商品について聞きました。1位「化粧品」（48.3%）、2位「寝具（ふとん・シーツ・枕・パジャマ）」（28.2%）、3位「下着・靴下」（25.2%）という結果となり、肌に直接触れる商品が上位を占め、中でも「触感」が重視する「化粧品」は、“とろける触感ユーザー”の半数近くが気に入って使用していたり、使用したことがあることが判明しました。

■ スキンケア商品で“とろける触感”が気に入っているもの 第1位は「クレンジング」44.9%

Q9. あなたが、これまで「とろける触感（手ざわり、肌ざわり）」を気に入って使用したスキンケア用品をすべてお答えください。【複数回答】（n=234）

気に入って使用している／ 使用していたスキンケア用品 TOP 5		
1位	メイク落とし・クレンジング	44.9%
2位	化粧水・ローション	36.3%
3位	洗顔料	26.1%
4位	乳液	20.9%
4位	クリーム・アイクリーム	20.9%

Q7 で、“とろける触感”が気に入って使用している・使用していた商品があると回答した方に、“とろける触感”が気に入って使用したことのある「スキンケア用品」について詳しく聞いたところ、1位「メイク落とし・クレンジング」44.9%、2位「化粧水・ローション」36.3%、3位「洗顔料」26.1%という結果となりました。「メイク落とし・クレンジング」は、特に「とろける触感」がお気に入りの理由となるアイテムであることが浮き彫りとなりました。

■ 女性が気になる“とろける”商品・流行、「パンケーキ」に次いで 2位は「バーム美容アイテム」

Q10. あなたは、以下の画像や動画のような「とろける」商品や流行で、気になるものはどれですか。【複数回答】（n=600）

■ とろけるバーム美容アイテム



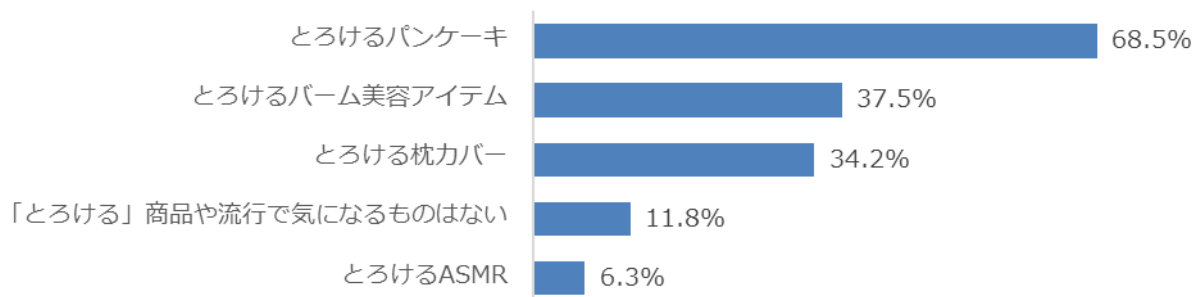
■ とろけるパンケーキ



■ とろける枕カバー



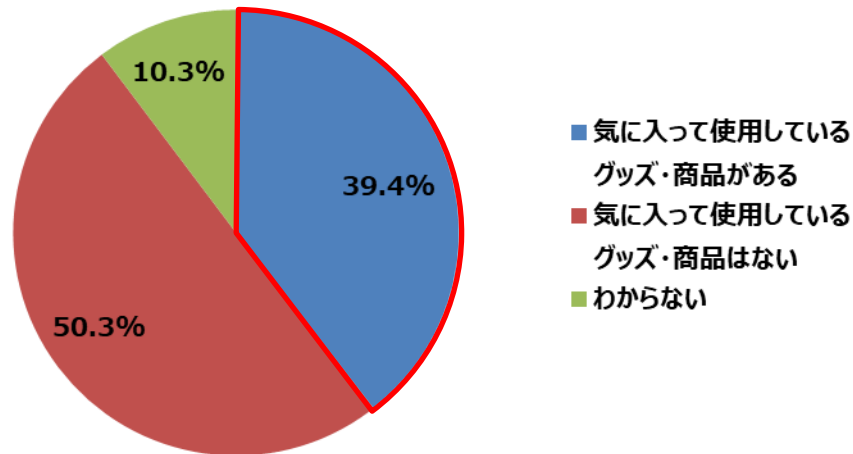
■ とろける ASMR（音楽）



「とろける」商品や流行で、気になるものを聞きました。1位「とろけるパンケーキ」68.5%、2位「とろけるバーム美容アイテム」37.5%、3位「とろける枕カバー」34.2%という結果となりました。パンケーキの既成概念をくつがえす新触感で大ブームとなった「とろけるパンケーキ」に次いで、約4割の方が「とろけるバーム美容アイテム」が気になると回答しました。

■ バームタイプの美容グッズ・商品を使用したことがある人は、約4割

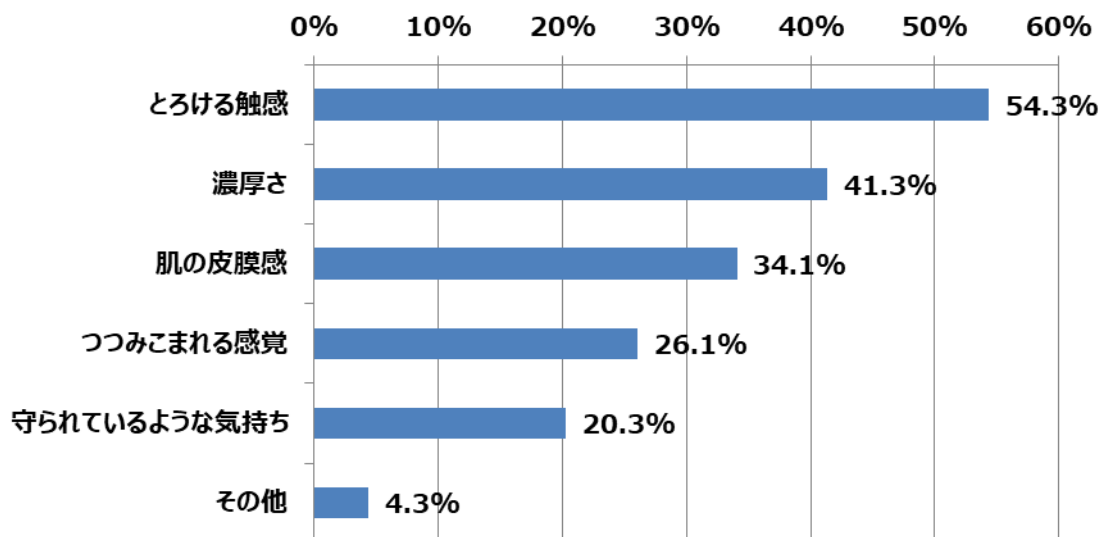
Q11. あなたは、「バーム」タイプの美容グッズ・商品で、気に入って使用している商品はあるかお答えください。
【単数回答】(n=350)



バームタイプの美容グッズ・商品を使用したことがある方に対して、「バーム」タイプの美容グッズ・商品で、気に入って使用している商品があるか聞きました。約4割の方が「気に入って使用しているグッズ・商品がある」と回答しました。

■ バーム美容の魅力は、「とろける触感」54.3%、「濃厚さ」41.3%、「肌の皮膜感」34.1%

Q12. あなたが、「バーム」タイプの美容グッズ・商品で、気に入って使用している理由をお答えください。
【複数回答】(n=138)



「バーム」タイプの美容グッズ・商品で、気に入って使用している理由を聞きました。1位「とろける触感」54.3%、2位「濃厚さ」41.3%、3位「肌の皮膜感」34.1%という結果となりました。バームタイプの美容グッズ・商品について、半数以上の方が「とろける触感」を魅力に感じていることが分かりました。

監修者コメント

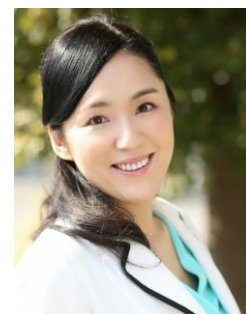
【武蔵大学 経済学部 経営学科 教授 朴宰佑氏】



触覚は人間の五感のなかで発達が最も早く、感度の老化が最も遅い感覚です。触覚研究では、男性よりも女性の触覚感度が高く、女性は男性よりも商品の購入・使用において触感をより重視し、楽しむことが確認されています。調査データを用いた分析の結果、1) ストレスを感じる女性ほど癒しニーズが強く、そうした女性は「とろける」触感をより好むこと、2) 女性は「とろける」触感を「癒される」、「安らぐ」、「ほっとする」、「落ち着く」といった気分と関連づけていること、3) 美容や化粧品の最新情報やトレンドに敏感な女性ほど「とろける」触感をより好む傾向にあることが示されました。今回の調査結果と触感や消費者心理に関する先行研究の知見を総合すると、美容アイテムのなかでとりわけバーム商品が支持されるのは、バーム商品の「とろける」触感、すなわち、固形から液状に変化するというユニークな触覚経験が、ストレスの多い現代女性が求める癒しニーズや（モノの効用ではなく消費プロセスにおいて得られる体験を重視する）経験消費ニーズの充足に適していることにその主な理由があると思います。

武蔵大学経済学部経営学科教授。専門は消費者の購買意欲を高める感覚マーケティング研究。一橋大学大学院商学研究科博士課程修了(博士(商学))。オックスフォード大学実験心理学科客員研究員(14年)。日本生産性本部経営アカデミー指導講師(07～12年)『消費者行動研究』『流通研究』『マーケティングジャーナル』『Psychology & Marketing』『Food Quality & Preference』など国内外の著名学術ジャーナルに研究成果を掲載。マーケティング関連の協会および国内外の学会にて感覚マーケティングに関する研究報告や講演活動を精力的に行っている。

【トレンド評論家 牛窪恵氏】



「とろける触感」は、「うっとりする」「癒される」といった感覚とともに「ほっとする」「まもられる」「つつまれている気持ちになる」といった感覚を伴います。現代の忙しい女性の多くは、スマートフォンを常時操作して常に交感神経が優位にある状態にあり、仕事モードから自分のためのリラックスモードへ切り替える「スイッチング」の時間が1日の後ろの時間帯へずれ込んでいます。そこで、「とろける触感」のアイテム、例えば「とろける」テクスチャーの美容アイテムとして注目されるバームや「とろける」手触りが特長の寝具を使用して、その日の緊張状態から副交感神経が優位となるオフの状態へ切り替えることは、癒されながら自分を取り戻す、最高の「スイッチング」効果だと言えるでしょう。また、女性の社会進出が女性の自立と多忙化を進める一方、男性は自信を持てず草食化傾向にあります。そんななか、女性は異性に頼るより「とろける触感」の製品を消費することで、無意識的に「とろける触感」の中に含まれる「まもられる」「つつまれている気持ちになる」といった感覚に満たされているのではないのでしょうか。

東京生まれ。日大芸術学部 映画学科（脚本）卒業後、大手出版社に入社。5年間の編集及びPR担当の経験を経て、フリーライターとして独立。広告、マーケティング、行動経済（心理）学を学び、2001年4月、マーケティングを中心にを行う有限会社インフィニティを設立。同代表取締役。数多くのテレビ・ラジオ出演や大学での授業、執筆活動等続ける一方で、各企業との商品開発や全国での講演活動にも取り組む。現在、立教大学大学院（MBA）・博士課程前期 在学中。トレンド、マーケティング関連の著書多数。

【デュオ ザ クレンジングバーム】

新感覚「とろけるクレンジング」独自の技術により、クレンジング・洗顔・角質ケア・マッサージケア・トリートメントの5つの機能を兼ね備えた画期的なクレンジングです。「美肌の基本は落とすこと」という観点から作られ、お肌に優しく、汚れもメイクもしっかりオフし、さっぱりしながらもしっとり生まれたての素肌を目指します。W 洗顔不要です。



製品名称：デュオ ザ クレンジングバーム

お問い合わせ：プレミアアンチエイジング株式会社

<https://www.duo.jp>（販売元）

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「プレミアアンチエイジング株式会社が実施した調査結果によると……」