

報道関係者各位  
プレスリリース

2023年7月5日  
株式会社 ウテナ

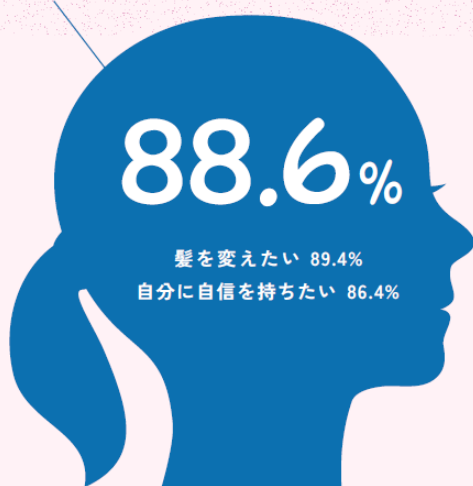
**【調査レポート】「自分を変えたい」と思っている人は88.6%。  
しかし変わろうとする人の前には、「3つの壁」が存在。  
変わることになった人が最初に変えたのは「髪」が最多。  
「マトメージュ」が変わりたい人を後押しする『うちの変わり方ガイド』を公開。**

株式会社ウテナのヘアケアブランド「マトメージュ」は、10代から20代の女性を対象に、「変化に対する気持ち」を調査し、その結果を“調査レポート『うちの変わり方ガイド』”としてまとめ、公開いたします。

調査では、88.6%の方が外見または内面について「自分を変えたい」と思っていることがわかりました。しかし「自分を変えたい」と思っている人のうち半数以上が「変化しようとするときに不自由さを感じている」ということがわかりました。“調査レポート『うちの変わり方ガイド』”は、調査結果と併せて、変化のためのヒントや10～20代のリアルな声を盛り込み、「誰もが変化を自分のものにできる未来」を目指せる内容にまとめました。

「マトメージュ」ブランドは、「わたしは、変わることを恐れない。」をテーマに、ヘアスタイリングを通じて、なりたい自分へ踏み出す一歩を応援しています。変わりたい人のサポートになることを願って、今回の調査レポートを公開いたします。

全国の15~29歳の女性にきいた。  
変わりたいと思っている人の割合



やっぱり、  
みんな変わりたい。

調査の結果、外見を変えたいと答えた人が83%、  
内面を変えたいと答えた人が79%いました。  
想像以上に、みんな「変わりたい」と願っているのです。

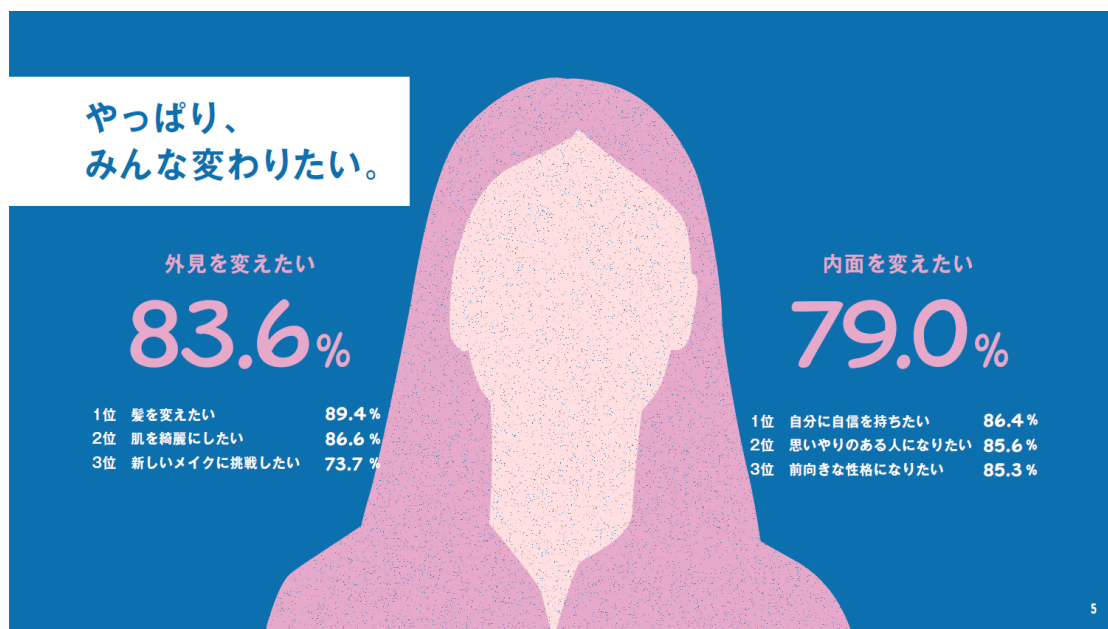
調査レポート『うちの変わり方ガイド』  
<https://matomage-freedom.co.jp/report>

## ■レポートサマリー

- 自分の外見を変えたい 83.6%、自分の内面を変えたい 79.0%
- 変化しようとするときに不自由さを感じている 58.9%
- 変化を妨げている壁は3つ。①「変わることを認めない“束縛社会”」、②「無課金では変わらないと感じる“自己表現コスト”」、③「自分に合った変わり方がわからない“変化の迷子”」
- 自分を変えることができた人の変化の一步目は「髪を変えた」が 28.8%で最多。
- 髪を変えることで、自分の個性を表現しやすくなる 71.1%

## ■88.6%が「今の自分を変えたい」

今回の調査では、「今の自分を変えたいと思うか」という問いに対して、88.6%が「今の自分を変えたい」と答えました。「今の自分を変えたい」と答えた方のうち、「外見を変えたい」と答えた方は83.6%、「内面を変えたい」と答えた方は79.0%という結果になりました。



## ■変化を妨げる3つの壁は「社会・お金・情報不足」

「自分を変えたい」と思っている人のうち58.9%の方が「自分を変えることに不自由さを感じている」と答えています。

その理由としては、「周囲のルールや社会的慣習により、自分らしさが制限されているから」56.1%、「変化するためのお金が足りないから」66.4%、「自分を変化させる方法がわからないから」62.1%といった、「社会」「お金」「情報不足」の3つに関連するものが多いことが分かりました。

本レポートでは、変化を妨げていると感じている要因を、「変わることを認めない“束縛社会”」、「無課金では変わらないと感じる“自己表現コスト”」、「自分に合った変わり方がわからない“変化の迷子”」と定義しました。コラムやインタビューを通して、その壁を乗り越えるヒントを提示しています。



「お金がないから変わらない」という声に対して、景気とおしゃれのトレンドの関係について語ってくれたのは、美容ライターの長田杏奈さん。不景気や社会課題のジレンマを乗り越えながら生まれてきたおしゃれブームの歴史を振り返りながら、等身大の自己表現のヒントを提示してくれています。



### 長田杏奈

ネット企業を経て週刊誌の契約編集に。

フリーランス転身後は美容を軸に、インタビューも手がける。著書に『美容は自尊心の筋トレ』（P ヴァイン）、責任編集に『エトセトラ VOL.3 私の私による私のための身体』。

「自分にあった変わり方が分からない」という若者の中で、関心が高まっている診断コンテンツ。若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」の長田麻衣さんに、診断結果をとりいれながら変化を楽しむためのアドバイスをいただきました。



### 長田麻衣

SHIBUYA109 マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い2018年5月に若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。

現在は毎月200人のaround20(15歳~24歳の男女)と接する毎日を通じている。著書『若者の「生の声」から創る SHIBUYA109 式 Z世代マーケティング(プレジデント社)』

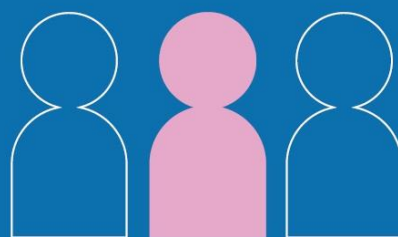
## ■ 自分を変えることができた人の変化の1歩目は「髪を変えた」が最多

調査で「自分を変えることができた経験がある」と答えた方に、「最初に変えたこと」を聞くと、「髪」に関することが最多の28.8%という結果になりました。

髪は、「手っ取り早く自分の印象を大きく変えられる」ことや、「ファッションやメイクにも良い刺激になりやすい」という理由で、変化の1歩目になっていることが分かります。

### 変わった人たちに聞いてみた、「変化の1歩目」

## 「髪」と答えた人が最多。



その数、3人に1人

1位	髪	28.8%
2位	マインド	20.2%
3位	メイク	10.9%
4位	ダイエット	10.6%
5位	振る舞い	6.0%

## ■「髪」が変わると変化が動き出す

自分を変えることができた経験を持つ人の声の中には、「髪色や髪型を変えたことで、周りから印象が変わったと言われて、性格が明るくなった気がする」といった体験も多く挙がりました。「髪が変わることで変化が動き出す」ことがわかります。

今回のアンケート結果から、マトメージュブランドは、「外見の小さな変化から、人間関係や環境、性格が変わっていく変化の連鎖」があると考えました。自分は変われると信じ、自分らしい変化への第一歩を踏み出してほしいという想いをこの調査レポートを通して発信します。

まだ変化することに戸惑いを感じている人たちに、髪の変化からチャレンジしてもらうことで、自分らしく変化することの喜びや開放感を感じてもらいたいと考えています。

16歳の時、長期休みで髪色を変えた。

変えたことで周りから印象が変わった、など言われて  
性格が明るくなれた気がします。

( 16歳女性 )

大学に入学したタイミングで、髪を明るく染めて、メイクデビューをした。おしゃれにも気を使うようになった。それによって徐々に自分に自信が持てるようになって、大学生活が勉強だけでなく他の観点からも充実したものとなった

( 20歳女性 )

### <調査概要>

調査期間 : 2023年3月4日～2023年3月6日

調査対象者 : スクリーニング調査 全国の15～29歳の女性 5000名

本調査 今の自分を「変えたい」と思っている、全国の15～29歳女性 600名

調査方法 : インターネット調査(株式会社マーケティングアンドアソシエイツ)

※本レポートでは本調査で聴取したデータだけではなく、スクリーニングで聴取したデータも利用しています。

## ■自分らしいヘアスタイルが簡単にきまる！まとめ髪には「マトメージュ」

「マトメージュ」は、1996年の発売以来、シリーズ累計出荷4,400万個(※1)を超えるまとめ髪用スタイリングシリーズです。あほ毛や前髪が気になる女子中高生や、いつもキチンとした印象のキャビンアテンダントの方など、幅広い世代に様々なシーンでご愛用いただいています。

「わたしは、変わることを恐れない。」をブランドメッセージに掲げ、ヘアスタイリングを通じて、なりたい自分へ踏み出す一歩を応援しています。

※1. 出荷個数 自社調べ 集計期間 1996年3月～2023年2月

●マトメージュブランドサイト <https://www.utena.co.jp/matomage/>

**【ウテナについて】**

株式会社 ウテナは1927年の創業から「真心を持って、社会に貢献し、人々の満足を喜びとする」を企業理念とし、社名の由来である花の萼(がく)のように「すべての人の美しさを支えたい」という想いで化粧品を開発してきました。コーポレートスローガン「咲かせよう、まだないキレイを。」には、お客様も気づいていない視点や発想で、新しいキレイを生み出していくことを目指し、真心を込めて商品をお届けするウテナの決意が込められています。これからも人間本来の美しさを追求した身近な生活品「Human care 商品」を提案してまいります。