

デリケートゾーンケアを始めた人の7割が“気持ちの変化”※1を実感 ～自分を大切にしている気持ち“セルフラブ感情”の芽生え～ 花王 BRCC がデリケートゾーンに関する調査を実施



近年、女性特有の健康課題やニーズへの高まりに対して「フェムケア※2」が注目を浴びています。フェムケアの一つであるデリケートゾーンのケアは日本では習慣化されていないため、デリケートゾーンの肌用のケア品使用率は、まだまだ低いのが実情です。そこで今回、花王株式会社ビューティサーチ&クリエイションセンター（以下花王BRCC）は、デリケートゾーンの肌用の洗浄剤またはスキンケア品を使用している女性を対象にインタビュー調査※3を行いました。その結果、「デリケートゾーンの肌用の製品を使うことで自分の身体を大切にケアしているという実感がすごく湧く」、「人に見えない繊細な部分だからこそ、自分の全てを大切に扱いたいと思うようになった」など、自分を大切にしている、という“セルフラブ感情”が芽生えることがわかりました。定量調査※4の結果を交えてご紹介します。

※1 ケア行動によって生まれるポジティブな気持ちの変化

※2 花王が考えるフェムケアとは、Feminine（女性の）と Care（ケア）の掛け合わせで、女性の肌（顔・体）をケアすることを意味します。

※3 花王 BRCC 調査「デリケートゾーンの肌用洗浄剤またはスキンケア品使用者調査」：2023年10月 20-50代女性 n=56

※4 花王 BRCC 調査「デリケートゾーンケアに関する意識実態調査」：2022年12月 WEB 定量調査 20-50代女性 n=10,000
全ての結果は小数点第二位を四捨五入しています。以下、デリケートゾーンを「DZ」と表記します。

デリケートゾーン 【お手入れ実態】 … 洗浄方法／スキンケア方法、VIO 脱毛

■ 洗浄方法／スキンケア方法

デリケートゾーンの肌の洗浄方法について尋ねたところ、「身体用洗浄剤の使用」が85.8%と、最も多いことがわかりました。その他、「お湯や水だけで洗う」、「デリケートゾーン用洗浄品を使う」は各々約1割でした。また、デリケートゾーンのスキンケア方法は、「特にしていない」が70.4%と最も多く、身体用スキンケア品の使用が24.6%、デリケートゾーン用スキンケア品の使用はわずか3.8%でした。

【Q.デリケートゾーンのお手入れ状況】 *複数回答

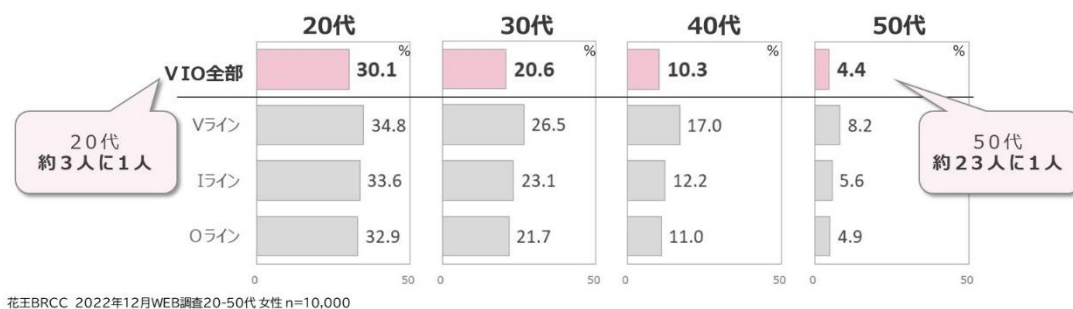


花王BRCC 2022年12月WEB調査20-50代女性 n=10,000

■ VIO 脱毛状況

アンダーヘアの脱毛状況について聞いたところ、20代の3割がVIO全部の脱毛を実施していました。年代が上がるにつれ脱毛実施者は少なく、年代間ギャップが非常に大きい結果となりました。

【Q.アンダーヘアの脱毛状況】 *複数回答



デリケートゾーンの肌のケアを始めた【きっかけ】… 悩み、VIO 脱毛、ライフステージ

■ においや蒸れなどの悩みを機に

インタビューより

- 「VIOの蒸れやにおいが生理時に気になって。」(20代後半)
- 「生理中の不快感や蒸れが気になって始めました。」(40代前半)

定量調査では、月経期と非月経期に分けてデリケートゾーンの悩みについて聞き取りました。その結果、月経期の具体的な悩みは、全年代でにおいや蒸れが多く、特に20-30代では約半数がこれらの悩みを抱えています。非月経期においても、約2割ににおいの悩みがありました。

■ VIO 脱毛を機に

インタビューより

- 「VIO脱毛を始めてからフェムケアに興味を持つように。サロンですすめられて開始。」(20代前半)
- 「脱毛サロンに行きはじめてから、においが気になり始めたから。」(30代前半)

定量調査の結果では、アンダーヘアの脱毛処理をVIO全部位に実施している人は、部分的に処理している人や未処理の人に比べて、デリケートゾーンの肌用製品の利用率が高い傾向が見られました。

昨今ボディの脱毛市場が拡大し、アンダーヘア脱毛の需要は性別や年齢に関わらず今後も広がることが予測されます。アンダーヘア脱毛をきっかけに、デリケートゾーンの肌のお手入れへの関心が高くなることが示唆されました。

■ ライフステージ（妊娠・出産・閉経）を機に

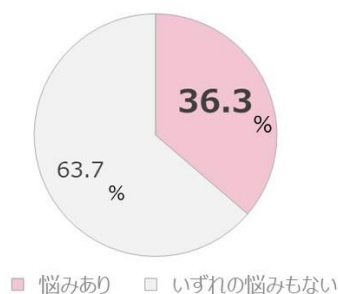
インタビューより

- 「妊娠中の検診では他人に見せることになるので、きれいに保ちたいと思い使用を開始。」(30代後半)
- 「更年期がきっかけで。」(50代後半)

定量調査では、閉経後の女性の36.3%がデリケートゾーンに関して悩みがあることが判明。具体的には、においや蒸れ、乾燥などが挙げられました。

【Q. 閉経後の女性に聞いたデリケートゾーンの悩み】

最近1年以内に感じた **悩みの有無**



花王BRCC 2022年12月WEB調査20-50代 閉経後女性 n=1,938

デリケートゾーンの肌のケアをしている人の【使用状況】… 今後の使用継続意向 95%

インタビューより

- 「入浴時に使っていて習慣になっている。」(20代前半)
- 「毎日ケアをするようになり、ルーティンになっているので、ケアをしないと不安。今後も継続したい。」(40代後半)

定量調査において、デリケートゾーンの肌用の洗浄剤使用者とスキンケア品使用者に対し、ケア習慣について質問をした結果、毎日使用している人が9割以上でした。使い続けている理由としては、「ボディケアの一環」、「身だしなみの一部と思うようになった」など、習慣化していることがわかりました。また、全体の95%以上が今後も継続して使用したいと思っていることが明らかに。

【Q.デリケートゾーンの肌用のケア品 使用頻度】

花王BRCC 2022年12月WEB調査20-50代 女性 n=824



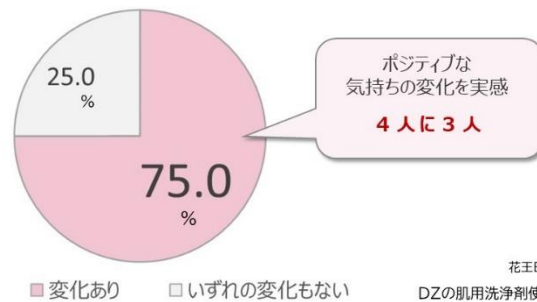
【Q. 今後、使用を継続したいと思うか】

花王BRCC 2022年12月WEB調査20-50代 女性 n=824



デリケートゾーンの肌のケアを始めた人の【ポジティブな声】

【Q.デリケートゾーンの肌のケアを始めてから感じた気持ちの変化】



定量調査において、全体の75%の人がポジティブな気持ちの変化を感じていることがわかりました。

インタビューより

- 「清潔に保てて気持ちがいい。」(20代後半)
- 「清潔感を保てて、においが気にならなくなった。」(50代後半)
- 「不潔になりがちな部分なので、マナーとして使うことで、清潔になり自信が持てる。」(40代後半)
- 「デリケートゾーンの肌用のスキンケア品を使い始めたら、スバスバして柔らかくカサカサ感が気にならなくなった。また月経期だけでなく月経期以外も、蒸れやにおいが気になっていたが、使い始めてからは快適な気分で過ごせるようになった。」(50代前半)
- 「常に感じていた下着の縁と擦れが気にならなくなった。」(20代前半)
- 「悩みが気にならなくなり、楽しく生活できるようになった。」(40代後半)
- 「デリケートゾーンの肌用洗淨剤を使うようになり、旅行や温泉なども楽しめるようになった。」(50代前半)

このように、「清潔に保ててにおいが気にならなくなった」、「楽しく生活できるようになった」などの回答が多数見られました。

さらに、幅広い年代の使用者から「自分を大切にしている実感がある」、「美意識が高まる」などのセルフラブ感情が芽生えたという声が多く挙げられました。

インタビューより 【セルフラブ感情】

- 「お風呂上がりに丁寧に自分をケアする時間があることで、1日をきちんと過ごせた感覚がある。ケアをすることで自己肯定感が上がる。」(20代前半)
- 「自分を大切にしているという気持ち、特にデリケートゾーンの肌用洗淨剤を使うことで感じる。自分の体をケアしているという実感がすごく湧くから、周りにも勧めたい。」(20代前半)
- 「顔と同じように毎日ケアをするようになり、自分を大事にしていると感じる。美意識まで上がった感じ。」(30代前半)
- 「デリケートゾーンを清潔に保つことで、心地も良いし、自分を大切にしていると思える。」(40代前半)
- 「自分の体の一部として見えないところにも気を配り、自分自身を大切にしている気持ちでいる。」(50代前半)
- 「自分の体にとって大切な部位であるのに、意外と疎かにしていた。デリケートゾーンのお手入れを大切にすることで、自分の全てを大切にできる。」(50代前半)
- 「香りが良くリラックスできる。自分を大切に、丁寧な生活をしている気持ちになれる。」(50代前半)

デリケートゾーンケアが、単なる悩みへの対策にとどまらず、自己愛や美意識を高めることへも好影響を与えることが示唆されました。まだ始めていない方、新たなお手入れ習慣を始めてみませんか？

デリケートゾーンの肌ケアにおすすめの商品

トワニーが展開するフェムケアシリーズ<TWANY & me>から発売になる新しいデリケートゾーンの肌用のスキンケア品をご紹介します。

■トワニーアンドミー 11月11日（土）発売

トワニーアンドミー デリケートケアウォッシュ 150mL 2,750 円（税込）

トワニーアンドミー デリケートケアクリーム 60g 3,080 円（税込）

TWANY&me 公式サイト：

https://www.kanebo-cosmetics.jp/twany/twany_andme/



【美容の情報はこちら】

ビューティコミュニティサイト「Kao Beauty Brands プレイパーク」では、美容に関するさまざまな情報を公開しています。 <https://member.kao-kirei.com/jp/kbbplaypark/>

【花王 ビューティリサーチ&クリエイションセンターについて】

花王化粧品事業部門の中で、科学的エビデンスや生活者リサーチ、美容トレンドに基づき、Kao Beauty Brands の全ブランドの基礎となる美容情報や技術を開発。Kao Beauty Brands のサイトにおいて、美容の情報も監修しています。