



2015年1月28日
株式会社オールアバウト
株式会社再春館製薬所

【オールアバウト、再春館製薬所共同調査】

「女性の肌に関する調査」を発表

～30～50代女性の約4割がしわやしみ等が目立つ“土偶肌”を実感～
～「なりたい肌感」の1位は透明感がありみずみずしく血色の良い“桃肌”～

総合情報サイト「All About」を運営する株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：江幡 哲也）と、株式会社再春館製薬所（本社：熊本県上益城郡、代表取締役社長：西川 正明）は、1都3県在住の30代～50代の女性1,073名を対象に女性の肌に関する調査を実施しました。

漢方の製薬会社である再春館製薬所は、誰にでも訪れる“老化”による悩みや苦しみを和らげ、いきいきと幸せに年齢を重ねていく女性を応援しています。今回の調査では、数多くの専門家を抱え、その知見を提供している「All About」とともに、幅広い年代の女性がどういった肌悩みを抱え、どういった肌感を目指しているのかを聞きました。

調査結果のポイント

- 30～50代女性の4割近くが全体的にトーンダウンしている“土偶肌”を実感
女性の多くが「なりたい肌感」は透明感がありみずみずしく、血色の良い“桃肌”
- “土偶肌”の人は“桃肌”の人よりも「しみ」や「しわ」といった肌悩みを多く感じている
さらに、「手足の冷え」や「首・肩・腰のこり」など健康悩みも多い傾向
- “桃肌”になるために行っているのは「乾燥防止」と「化粧落とし」。
さらに、「睡眠時間の確保」、「食生活に気をつける」、「サプリメントを飲む」といったカラダ本来の力を引き出すためのケアも意識されていることが明らかに
- “桃肌”の女性の印象は「清潔感があり、きちんとした生活をおくっていそう」
現代の大人の女性が目指す女性像が明らかに

■ 調査概要

- ・ 調査期間 : 2015年1月8日（木）～1月10日（土）
- ・ 調査地域 : 東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県
- ・ 有効回答数 : 1,073件
- ・ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ・ 性・年代 : 女性/30～50代
- ・ 年代別割付 : 30代 424名、40代 433名、50代 216名

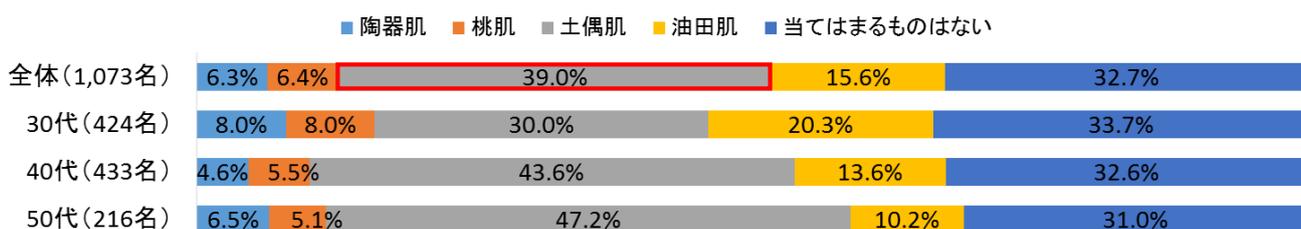
30～50 代女性の 4 割近くが全体的にトーンダウンしている“土偶肌”を実感 女性の多くが「なりたい肌感」は透明感がありみずみずしく、血色の良い“桃肌”

今回の調査では、女性が現在抱えている肌悩みや、なりたい／目指している肌感についてどのような状態が望まれているかが、浮き彫りになっています。

「なりたい／目指している肌」としては、女性誌や美容誌などで用いられている“陶器肌（陶器のようにつるつとした、毛穴が目立たない肌）”や“桃肌（透明感にあふれ、みずみずしい、血色が良く柔らかい、ふんわりした肌）”を例に挙げ、さらに現在抱えている肌悩みについては、くすみやしみ・しわ・乾燥などが目立ち、全体的にトーンダウンしている肌を“土偶のような肌（土偶肌）”、ところどころで脂っぼさが目立ち、毛穴も開いていたりしている“あぶらっぽい肌（油田肌）”を例に挙げています。

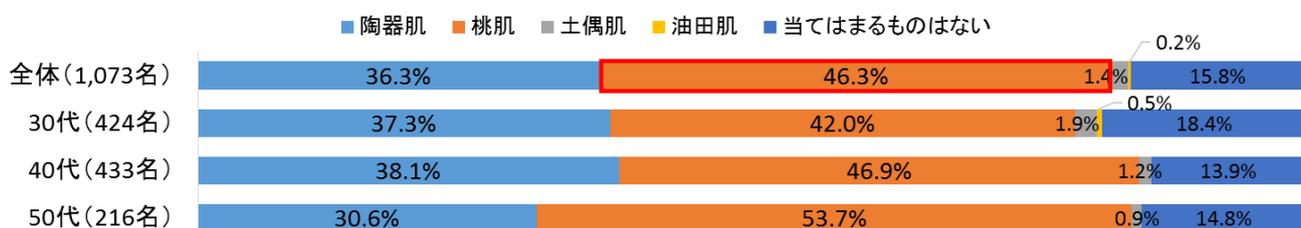
1 都 3 県在住の 30～50 代の女性に対し「現在の自身の肌感」として当てはまるものを聞くと、自分が“土偶肌”であると感じている女性が全体の 39.0%もいることが明らかになりました。年代別に見ると、特に 50 代は 47.2%と 30 代の 30.0%に比べて 17 ポイントも多いことから、加齢によって“土偶肌”の特徴として挙げている「しみ」や「しわ」などといった肌悩みが増え、“土偶肌”の自覚が強くなっていることが伺えます（グラフ 1）。

グラフ1: 現在の肌感(全体／年代別)



一方で、自身がなりたい、あるいは目指している肌感を聞くと、全体では“桃肌”が 46.3%と一番多い結果となりました。年代別で見ると、自覚している肌感同様 50 代が 53.7%と半数以上が“桃肌”になりたいと回答しており、30 代よりも 11.7 ポイントも高く、年齢が上がるにつれて“土偶肌”である自覚が強い分、透明感や血色の良さといった要素を求めていることが推察されます（グラフ 2）。

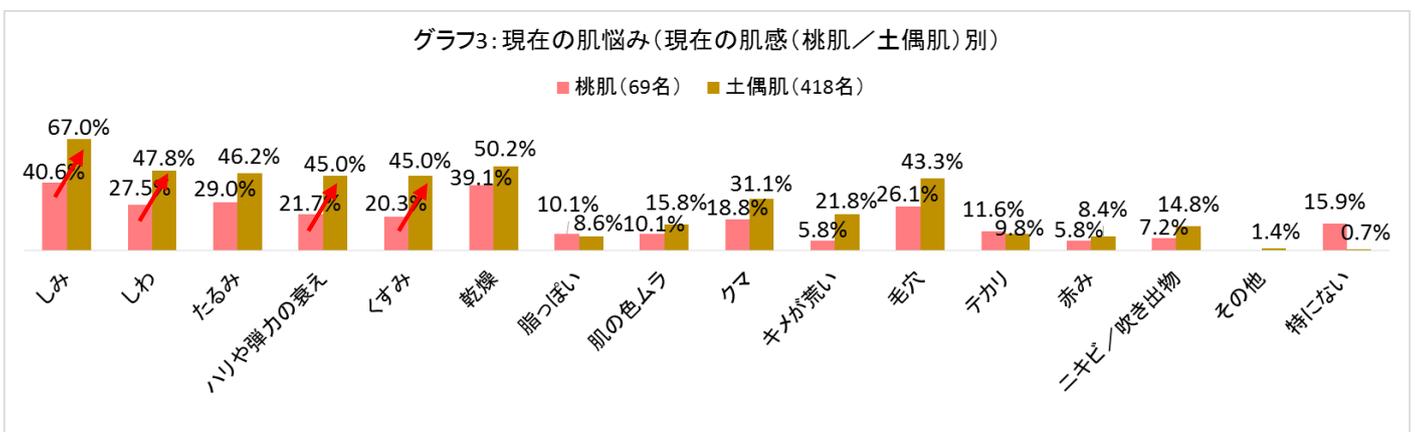
グラフ2: なりたい／目指している肌感(全体／年代別)



**“土偶肌”の人は“桃肌”の人よりも「しみ」や「しわ」といった肌悩みを多く感じている
さらに、「手足の冷え」や「首・肩・腰のこり」など健康悩みも多い傾向**

現在“桃肌”であると回答した女性と“土偶肌”であると回答した女性に対し、現在抱えている肌悩みを聞いたところ、「脂っぼい」と「テカリ」についてはわずかに“桃肌”のほうが多かったものの、その他の項目については“土偶肌”のほうが多く感じていることが明らかになりました。

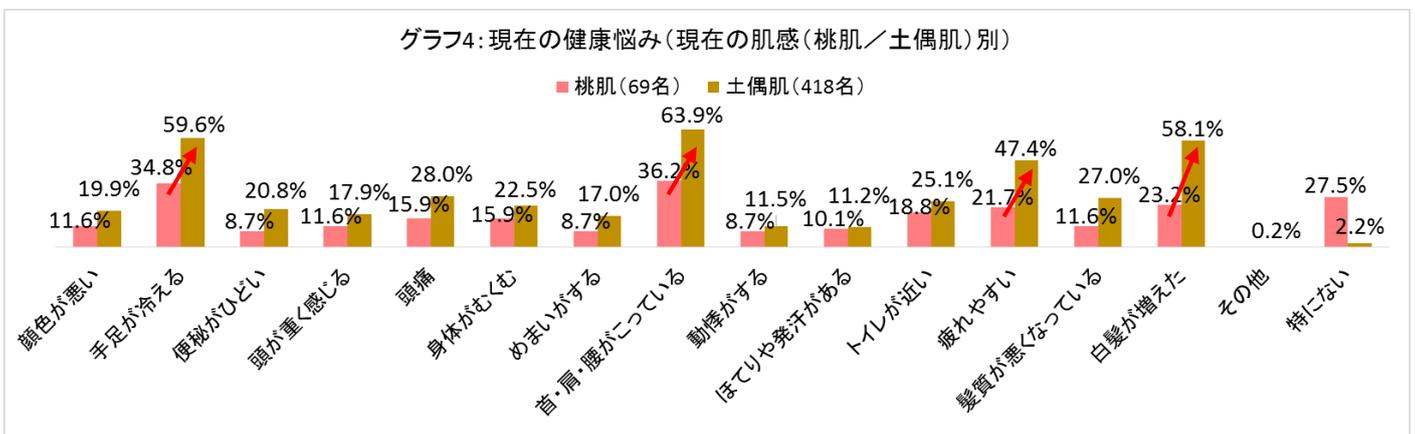
特に、「しみ」（土偶肌 67.0%、桃肌 40.6%）、「しわ」（土偶肌 47.8%、桃肌 27.5%）、「ハリや弾力の衰え」（土偶肌 45.0%、桃肌 21.7%）、「くすみ」（土偶肌 45.0%、桃肌 20.3%）については“土偶肌”の女性のほうが“桃肌”の女性よりも 20 ポイント以上高く、さらに「特にない」と回答した“桃肌”の女性は 15%いましたが、“土偶肌”の女性はわずか 0.7%にとどまりました（グラフ 3）。



また、現在の健康悩みについても同様に聞いたところ、全ての項目で“桃肌”の人よりも“土偶肌”の女性のほうが症状を感じていることがわかりました。

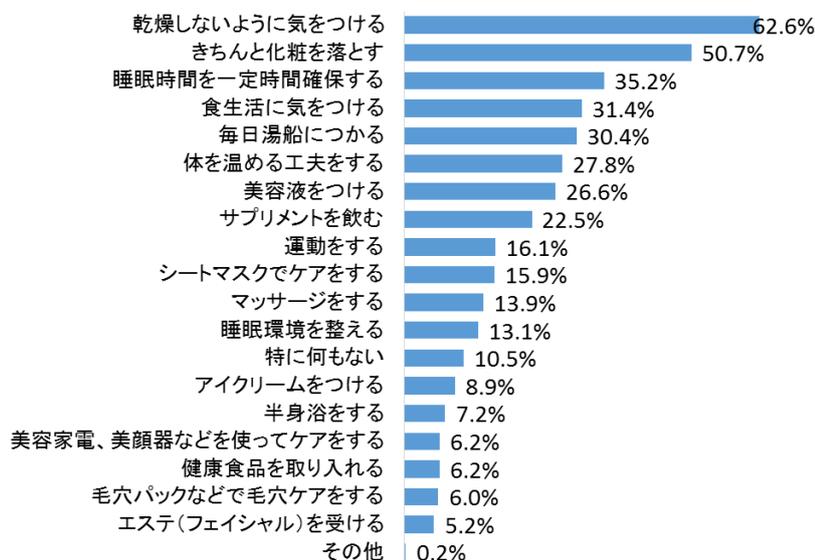
特に、「手足の冷え」（土偶肌 59.6%、桃肌 34.8%）、「首・肩・腰がこっている」（土偶肌 63.9%、桃肌 36.2%）、「疲れやすい」（土偶肌 47.4%、桃肌 21.7%）、「白髪が増えた」（土偶肌 58.1%、桃肌 23.2%）といった項目で大きな差が見られました（グラフ 4）。

以上のことから、“土偶肌”の女性は“桃肌”の女性よりも代謝や血行に関連する肌悩みや健康悩みを感じやすいことが推察されます。



“桃肌”になるために行っているのは「乾燥防止」と「化粧落とし」。
さらに、「睡眠時間の確保」、「食生活に気をつける」、「サプリメントを飲む」といったカラダ本来の力を引き出すためのケアも意識されていることが明らかに

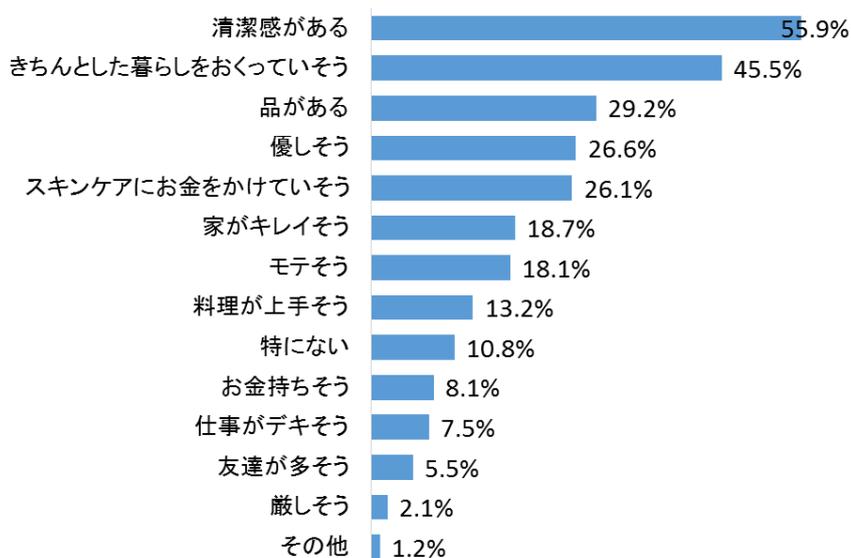
グラフ5: “桃肌”になるために行っていること(497名)



なりたい／目指している肌感として、“桃肌”を選んだ女性に対し、“桃肌”になるために現在行っているケアを聞いたところ、「乾燥しないように気をつける」(62.6%)、「きちんと化粧を落とす」(50.7%)といった直接肌に関する項目が高く、さらに「睡眠時間を一定時間確保する」(35.2%)、「食生活に気をつける」(31.4%)、「サプリメントを飲む」(22.5%)といった、“桃肌”になるために必要な要素といえる代謝や血行を良くするような、カラダ本来のちからを引き出すためのケアも意識されていることがあきらかになりました。(グラフ5)。

“桃肌”の女性の印象は「清潔感があり、きちんとした生活をおくっていそう」
現代の大人の女性が目指す女性像が明らかに

グラフ6: “桃肌”の女性の印象(1,073名)



最後に、なりたい／目指している肌感として一番多かった、“桃肌”である女性の印象について聞いたところ、「清潔感がある」(55.9%)、「きちんとした暮らしをおくっていそう」(45.5%)といった項目が多く挙げられたことから、現代の大人の女性になりたい、あるいは目指している女性像は「清潔感があり、きちんとした生活をおくっていそうな“桃肌”の女性」であることがわかりました。

■All About「肌の悩み・対処法」ガイド 長嶺 里美氏のコメント

(ガイドプロフィール：<http://allabout.co.jp/gm/gp/235/>)

「陶器肌」のように、白くて毛穴が目立たない肌も素敵ですが、それ以上に、透明感があって、みずみずしくて、血色が良くて、柔らかい「桃肌」。あこがれます。

そして、実際に桃肌を目指している人や実現している人は、お肌のお手入れだけでなく、ちゃんと睡眠を取ったり、食生活に気をつけたりと、普段の生活面でも、カラダ本来の力を引き出すために必要なことを、ちゃんとわかっていることが特徴的です。

睡眠や食生活が乱れることは、肌や身体のトラブルにつながってしまいます。特に年齢を重ねていくほど、代謝も落ちてしまうし、血行も悪くなっていますから、睡眠の取り方、お風呂の入り方、食事の摂り方など、それぞれをしっかりと意識して、少しでもプラスにできるといいですね。

大学卒業後、株式会社再春館製薬所に入社。基礎化粧品ドモホルンリンクルのお客様プリーザー（美容アドバイザー）従事。後輩の育成指導にあたるトレーナーを経て、現在は同社経営企画室ゼネラルマネージャー。社団法人日本産業カウンセラー協会認定 産業カウンセラー。

■株式会社再春館製薬所 広報部 和田 直人氏のコメント

このたび私たちは、女性たちの悩みを知り、その気持ちに寄り添うことで、今後の製品開発やサービス向上に活かしたいとの思いから、オールアバウト様との共同調査を実施いたしました。

今回の調査結果から垣間見えたのは、ご回答された皆様で、お肌の悩みに対しては「規則正しい生活が根本の解決になる」と考える方が、意外に多いということ。実は私たちの日頃のご提案も、それに近い発想があります。

再春館製薬所は“漢方”の製薬会社。“漢方”は、体の悩みを「部分」ではなく、「全体」で診る考え方。つまり、健康や美容についても、一時的・表面的な対処ではなく、ライフスタイルのバランス、およびその改善のきっかけとなる行為の「習慣化」が大切だと私たちは考えています。いずれの習慣も、ご自身に無理のない範囲で、“生活のリズム”として続けていただければと思います。

■オールアバウトについて URL：<http://corp.allabout.co.jp/>

株式会社オールアバウトが運営するAll Aboutは、約1,300のテーマごとに、専門の知識や経験を持った人＝「ガイド」が、その分野に関する情報を提供する総合情報サイトです。2001年2月15日のサイトオープン以来、順調にユーザ数を伸ばし、月間総利用者数は約3,830万人（2014年7月実績、スマートフォン、モバイル含む）となっています。

■再春館製薬所について URL：<http://www.saishunkan.co.jp/>

株式会社再春館製薬所は日々お客様一人ひとりに寄り添ったご提案ができるよう、コールセンターほか、研究開発、人事、システムなど、すべての部署・社員が一堂に集まる本社オフィス（つむぎ商館）をはじめ、製造工場（薬彩工園）、発送センターなど、お客様に関わるすべてが熊本本社にあります。また、主力製品（年齢化粧品「ドモホルンリンクル」、生薬製剤「痛散湯（つうさんとう）」）の原料を自然の恩恵からいただく会社であるからこそ、自然に負担をかけることのない商いを目指し、日頃からさまざまな環境への取り組みも試みています。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先：

株式会社オールアバウト 広報担当：大竹・大貫
TEL：03-6362-1359 FAX：03-6682-4229 E-mail：pr@staff.allabout.co.jp

株式会社再春館製薬所 広報部 和田 直人
TEL：096-289-4444 FAX：096-289-6000 E-mail：n.wada@saishunkan.co.jp