

# 日焼け止め使用実態調査（FGI）

## 【調査結果報告書】

---

### 抜粋版

2025.9.12



（株）ジャパン・マーケティング・エージェンシー

● 調査設計	P2
● ファインディングスと今後の機会	P4
● SNSの使用実態	P8
● SNSと購買行動	P10
● 日やけ止めの使用実態	P13
● グループینگ	P15
● まとめ	P18

◆調査背景	ある架空の企業がUVケア市場へ新規参入すると仮定。多数の製品が競争を広げる市場の現状を把握することで、現在のUVケア市場に求められるものを探り、成功確率を高めたい状況にあると想定して調査を実施した。
◆調査目的	<p>UVケア市場（日焼け止め市場）の、ユーザーニーズや受容ポイントを探り、ターゲットの選定/新商品開発／プロモーションプラン策定の一助とする。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 現在のUVケア市場（日焼け止め市場）は剤型、方向性共に多岐に及び、美容（スキンケア市場）とも重なりがあり、何を期待して買われ、どう使い分けているのかを把握する</li> <li>2) 購買時の重視点／使用時の満足点・不満点を探り、共通点や、未充足な点を把握する。</li> <li>3) 多数の商品から選択されるハードルは高く、プロモーションの役割が大きいと想定される。 購買行動の中で刺さる訴求方法、メッセージなどを探る（SNSで訴求予定のため、SNSは必須）</li> <li>4) 男女差、また女性でもヘビー層／ミドル層の差があると想定され、その差を把握し、ターゲティングの参考とする。</li> </ol>
◆調査課題	<ol style="list-style-type: none"> <li>①UVケア（主に日焼け止め）市場の把握</li> <li>②UVケアとスキンケア（美容意識）との関連性を探る</li> <li>③プロモーション、特にSNSと購買行動の関連性を探る</li> </ol>
◆調査項目	<ol style="list-style-type: none"> <li>①SNSと購買行動の関連性</li> <li>②スキンケア/メイクアップ用品(下地・ファンデ・パウダー) の購買行動</li> <li>③UVケア市場・日焼け止めの使用実態</li> <li>④UVケアブランドのグルーピング（銘柄：次ページ参照）</li> </ol>

◆調査手法：	グループインタビュー
◆サンプル数：	3グループ（各6名 計18s）
◆対象者条件： ＜共通条件＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・25～34歳の社会人男女</li> <li>・未婚/子の有無は不問</li> <li>・ホワイトカラー有職者(勤務先が屋内)※フル・パート問わない</li> <li>・週3日以上日中に外出する人（仕事・私用問わず）</li> <li>・SNS利用者（LINE、Instagram、X、TikTok、Threads、YouTubeいずれか3つ以上）</li> <li>・自分のためのスキンケア用品について、普段SNS含むインターネット(口コミ含む)の情報を参考にし、自購入、自使用者する者 （うち、「日焼け止め」に関して、「SNS等の情報を参考にしない:1～2名」/「SNS等の情報を参考にしない:1～2名」）</li> <li>・「～3000円台のUVカット目的の製品（化粧品・日焼け止め等）」を購入する人</li> <li>・重視項目で「価格」のみの者は除外</li> <li>・UVケア新商品（「日焼け止め」のみでなく、日傘などのUV対策グッズも含む）に興味がある</li> <li>・持病のためや、日焼けすると皮膚が赤くなり荒れてしまうためUV対策している者は除外</li> </ul>
＜個別条件＞	<p>①UVケア意識高程度 女性（6名）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・1年間を通じて、「UVカット目的の製品（化粧品・日焼け止め等）」を顔に塗る</li> <li>・「外に出ない日」も必ず塗る</li> </ul> <p>②UVケア意識中程度 女性（6名）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オンシーズンは外出時、毎日「UVカット目的の製品（化粧品・日焼け止め等）」を顔に塗る</li> <li>・「外に出ない日」は塗らない</li> </ul> <p>③UVケア意識あり 男性（6名）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オンシーズンは外出時、「UVカット目的の製品（化粧品・日焼け止め等）」を顔に塗るように心がけている →基本は塗っているが、塗り忘れてしまうことがあっても可</li> <li>・オンシーズンは週1日以上「UVカット目的の製品（化粧品・日焼け止め等）」を塗っている</li> <li>・冬場は塗らない</li> </ul>
＜除外条件＞	・マスコミ関係、広告代理店、マーケティング従事者/化粧品メーカー・メーカー直営店勤務者/ドラッグストア等の小売店での化粧品売り場担当者
◆実査日程：	2025年7月25日(金)、27日(日)

# ファイナディンクスと今後の機会

---

## 1) SNSでの信頼できる情報

全グループ共通して、SNSでの情報はPR色が感じにくい、“**リアルな意見**”が信頼できる情報源として認識されていた。

## 2) SNSと日焼け止め購入の関係

日焼け止めは、肌に直接つけるものであり、スキンケアなどに近い位置づけにもかかわらず、スキンケア商品ほどのSNSの影響は見られなかった。ただし、男性ではSNSで調べる者も散見された。

## 3) 日焼け止めに関するインサイト

男女で共通する点：「肌ダメージ予防」といった目的や、重視点として「伸びが良い」、「サラサラしている」、「白浮きしない」などの使用感。

### ■男女で異なる点は以下

	女性	男性
使用目的	美白	日焼け疲れ／ダメージの予防
重視点	効果の強さ（SPFなど）	肌へのやさしさ
選択行動	各製品大差なしと感じ、 ブランドイメージ重視	知識が少なく、情報収集する
塗りなおし	メイク直しでファンデーションを使用 （日焼け止めは塗り直さない）	汗で落ちるので日焼け止めを顔、体に 塗り直す

現在の日焼け止めに大きな不満点は見られなかった。  
しかし、市場は拡大傾向にあり、以下のような機会が考えられる。

## ①使用頻度の拡大

女性2グループの違いは「通年使用」の有無の差。  
通年使用しないグループの意見としては、「冬場は紫外線があると分かっているけど、肌を休めたい」などの意図がある。冬場にも使ってもらうには…

➡ “肌にやさしい「おうち時間用」「冬用」「顔の塗り直し用」日焼け止め”など、使用シーンを提案し、シーンを想起させることで、手に取りやすくさせ、使用頻度を拡大させる。

## ②ターゲットを拡大

男性グループでは、「本来は黒くありたい」という気持ちを持つ者もあり、将来のしみ・しわ予防より、「日焼けによる疲労感解消」といった直近の問題を重視していた。この層をより拡大するには…

➡ “「日焼けによる疲労感を防ぐ」「日負けしない」「健康的に焼ける」日焼け止め”など、新たな切り口のベネフィットを提案することで、新しいターゲットを狙う。

# 調查結果

---



# 1-1. SNSの使用実態～一日の使用時間

- 使用しているSNSは全グループ共通して、ほとんど者が【LINE】【Instagram】【X】【YouTube】を使用していた。  
-【LINE】は“SNS”としてよりは“連絡ツール”として利用されていた。
- SNSを利用する時間はほとんどの者が **1日3時間から6時間**と回答。  
休日や何も予定が無い日は、1日中利用すると回答した者も散見された。
- SNSを利用する時間帯は、**通勤中や仕事の休み時間、寝る前**という意見が目立った。

	Instagram	X	YouTube	TikTok	LINE	Threads
1G : UVケア意識高程度女性	◎	◎	◎	△	◎	△
2G : UVケア意識中程度女性	◎	◎	◎	◎	◎	△
3G : UVケア意識あり男性	◎	◎	◎	○	◎	△

# 1-2. SNSの使用実態～各SNSの使い方

- SNSの使い方は男女で分かれた。使用率が高かったInstagram、X、YouTubeでは、フォローしている人の投稿を見る他、**おすすめ欄を見たり、検索機能を利用し情報を検索するツールとしても利用されていた。**

	Instagram	X	YouTube
女性	<p><b>主におすすめ欄を流し見しており、美容系商品や洋服の新商品が多く流れていた。</b> <b>PR投稿など、案件に近い投稿が多く、生の声にたどり着けないと感じられていた。</b></p> <p>・写真でよく見せようとしていたり、キラキラしている ・一つの単語でしか検索できない ・信頼しているインフルエンサー（モデル）がいる</p> <p><b>趣味関連</b> ・フォローしている洋服ブランドの新作の情報 ・フォローしている友人や芸能人の投稿 ・おすすめ欄に流れてくる新しいコスメやスキンケア商品 ・おすすめ欄に流れてくる動物、料理、生活のライフハック動画</p> <p><b>情報の検索</b> ・料理、ドッグフード、洋服、旅行先やホテルの検索</p>	<p>・一般人のレビューが多く、信頼性が高い ・複数の単語で検索でき、調べやすい ・信頼している一般人（OL）のアカウントがある</p> <p><b>趣味関連</b> ・テーマパークの最新情報、野球の試合状況 ・フォローしている男性アイドルや野球選手の投稿 ・おすすめ欄での新店・化粧品・食べ物や日傘の情報</p> <p><b>ニュース・トレンド確認</b> ・おすすめ欄に流れてくる政治/時事ニュース</p> <p><b>商品情報の検索</b> ・商品名や気になるワードを組み合わせで検索 ・信頼しているアカウントの投稿から情報を探す</p>	<p><b>コスメの購入時に活用。</b> →テキストチャートが動画で分かる、参考になる →メイクアップアーティストの動画が参考になる ・インフルエンサーの生活系動画を視聴</p> <p><b>趣味・娯楽系</b> ・モーニング/ナイトルーティーン動画 ・フォローしているYouTuber/アーティストの動画 ・ダイエット動画 ・ゲーム配信動画</p> <p><b>商品情報の検索</b> ・検索して実際の使用感やレビューを確認 ・メイクアップアーティスト（小田切ヒロ）の動画を視聴し、紹介される商品を購入の参考に</p>
男性	<p><b>料理系の投稿や飲食店情報が調べられていた。</b> ・主に見ているのはフォローしている人の投稿やストーリーズと、検索機能の欄。 ・検索機能では、飲食店の他には欲しい商品が検索されていた。</p> <p><b>趣味関連</b> ・フォローしている料理系インスタグラマーの投稿 ・フォローしているアーティストやモデルの投稿</p> <p><b>情報の検索</b> ・地名＋料理名での飲食店検索 ・飲食店の営業情報の確認</p>	<p>・特定のジャンルはなく、ニュースを知ったり商品を調べたり、<b>ニュースアプリの様に利用。</b> ・商品を実際に使用した人の発言を参考にする。</p> <p><b>趣味関連</b> ・スポーツ試合状況</p> <p><b>商品情報の検索</b> ・家電・家具・日用品の実使用レビュー ・具体的な使用感をチェック</p> <p><b>ニュース・トレンド確認</b> ・トレンド欄で話題や出来事を把握 ・花火大会やイベント時の現地情報の確認</p>	<p><b>家具、衣類、化粧品など、様々なジャンルでの商品購入時に活用。</b> →「○○おすすめ」とまず最初にYouTubeで検索していた。 ・料理動画やレクチャー動画など、実生活において<b>実用性の高い動画</b>が視聴されていた。</p> <p><b>趣味・娯楽系</b> ・スポーツのハイライト ・フォローしているお笑い芸人のチャンネル ・生物系動画（釣り・生き物捕獲動画） ・泳法のレクチャー動画 ・旅行系動画・料理動画</p> <p><b>商品情報の検索</b> ・家電・家具のレビュー動画</p>

## 2.SNSと購買行動

- SNS上で見た情報をきっかけに購入した商品としてー
  - ・スキンケア用品や調理器具、掃除グッズなど、日用品が多く購入されていた。
  - ・商品を知るきっかけは【Instagram】【X】【YouTube】が多かった。それらのSNSの“投稿”で知った者もいれば、“投稿のコメント欄”から一般人のコメントを読み、情報を得て商品を知った者もいた。
  - 投稿の中でも、信頼しているインフルエンサーやメイクアップアーティストが紹介しているものは目に留まっていたが、インフルエンサー、一般人に限らず知らない人が「#PR」と付けて投稿していたものはスルーされる傾向があった。
- 商品を認知してから購入に至るまでは、検索エンジンよりもSNSを活用して情報収集する傾向が見られた。
  - 情報収集では主に、実際に使用している人の口コミを求めて、SNSや通販サイトのレビューが検索されていた。
- SNS上で見た情報をきっかけに購入した商品の中でも、調べないで購入した商品としては、洗剤、ボディークリームやハンドクリーム、食品類などが挙げられた。単価の低い消耗品は調べずに購入すると回答された。

	1G：UVケア意識高程度 女性	2G：UVケア意識中程度 女性	3G：UVケア意識あり 男性
SNSで見かけて買った商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スキンケア用品、日焼け止め</li> <li>・バス用品</li> <li>・洋服</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メイク/スキンケア用品</li> <li>・調理器具</li> <li>・日焼け対策グッズ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・掃除グッズ</li> <li>・靴</li> </ul>
認知経路	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Instagramの投稿</li> <li>・好きな芸能人のYouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Xの投稿(比較レビュー)、リプライ欄</li> <li>・Xでフォローしている、自分とライフスタイルが似ている人の投稿</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Instagramのリーク動画</li> <li>・YouTubeのショート動画</li> </ul>
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Xでフォローしている、信頼している人が投稿しているか調べる</li> <li>・Amazon、楽天、@cosmeでの口コミを見る</li> <li>・Xで検索する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・楽天で口コミを見る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Xで検索する</li> <li>・Instagramで検索する</li> <li>・YouTubeで検索する</li> <li>・検索エンジンで検索してレビュー記事を見る</li> </ul>
SNSで見かけて買った商品の中で、調べないで買ったもの	<ul style="list-style-type: none"> <li>・洗剤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ボディークリームやハンドクリーム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・単価が低い食品類</li> </ul>

# 3.スキンケア/メイクアップ用品の購買行動

- スキンケア/メイクアップ用品の認知経路は全グループ共通してSNSや@cosmeのランキングが多く、店頭で認知した者は少なかった。
- 商品を認知した後の情報収集ではー
  - ・スキンケア用品の場合は、口コミをSNSや@cosmeで調べたあとに実際に店舗で試したり、ドラッグストアの店員に成分について聞いたり、**購入までに入念に検討する者が多かった。**
    - 「敏感肌のため」「肌への影響が強いため」という理由から、入念に調べられていた。
  - ・メイクアップ用品の場合は、スキンケア用品の場合と同様、口コミをSNSや@cosmeで調べたあとに実際に店舗で試したりして購入するが、**スキンケア用品に比べて情報収集に時間をかけない者が多かった。**
    - 「肌へのやさしさを重視しているため肌に近いもの（スキンケア用品）からお金をかけたい」「種類が多くて分からないため友達から聞いたものを買う」「高くないため気軽に試せる」という理由から、スキンケアほど入念に調べていなかった。

	1G：UVケア意識高程度 女性		2G：UVケア意識中程度 女性		3G：UVケア意識あり 男性
	スキンケア用品	メイクアップ用品	スキンケア用品	メイクアップ用品	スキンケア用品
認知経路	・@cosmeのランキング ・インスタグラマーの投稿 ・ドラッグストア ・TikTokのコメント欄	・インフルエンサーのYouTube ・Instagramの投稿	・肌診断にて勧められたもの ・インフルエンサーのYouTube ・信頼しているブランドの店頭で売られていたもの	・店頭で話題のもの ・@cosmeのランキング ・友達から勧められたもの ・Instagramの投稿 ・Xの投稿	・Googleで化粧水比較を検索 ・友人からの勧め ・YouTubeでおすすめ化粧水を検索 ・Xの投稿
情報収集	・@cosmeの実店舗で試す ・YouTube, Instagramで商品を検索 ・ブランドサイトを見る ・ドラッグストアの店員に成分を聞く	・友人に聞く ・口コミを調べる ・店舗で色を見てみる	・Xでレビューを検索 ・タッチアップをしてもらう	・ブランドのHPを見る ・@cosme、Amazon、楽天、Yahoo!で口コミを調べる ・店舗で色を見てみる	・Xで検索 ・Xの投稿のコメント欄を見る ・YouTubeでレビューを検索 ・@cosmeでレビューを検索

# 4.日焼け止めの購買行動

- 日焼け止めは口コミや他者からの推奨、元々認知していたブランドイメージや有名なブランドであることによる信頼感、店頭で試したときの使用感の良さが主な購入理由として挙げた。  
また、一度購入したら同じ銘柄を引き続き購入し、数年間同じ銘柄を使っている者がほとんどだった。
- 購入するまでの情報収集に関しては、男女差が見られた。
  - 女性<sup>①</sup>はほとんどの者がブランドイメージ、店頭での使用感を元に購入を決めており、スキンケア用品のように口コミなどを調べて買う者はほとんどいなかった。  
→「スキンケア用品は「毛穴」など肌悩み別に分かれているが、日焼け止めはそれが無い<sup>②</sup>ため調べる必要が無い」、  
「日焼け止めはメーカー、量、SPFの違いくらいでどれも大差が無い<sup>③</sup>ため、店頭で試した使用感だけで判断する」
  - 男性<sup>④</sup>はスキンケア用品同様、様々な媒体で口コミを検索した後、店舗に行き使用感を確認し購入した者が多かった。
- 使用感<sup>⑤</sup>は「伸びの良さ」「肌に優しそうなもの」「白浮きしない」「べたつかない」などの要素が重視されており、ジェルタイプとミルクタイプを好む者がほとんどだった。

	1G：UVケア意識高程度 女性	2G：UVケア意識中程度 女性	3G：UVケア意識あり 男性
認知経路/ 購入理由	<ul style="list-style-type: none"><li>・Amazonで口コミの件数が多く高評価だったため（ニベア）</li><li>・ドラッグストアで見てSPFが高かったため（サンカット）</li><li>・焼けないブランドイメージがあったため（アネッサ、アリー）</li><li>・昔からあり信頼感のあるブランドイメージがあったため（ビオレ）</li><li>・店頭で試して伸びが良く肌に優しそうだ<sup>⑥</sup>だったため（ビオレ）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・先輩に勧められたため（アネッサ）</li><li>・有名で焼けなそうなブランドイメージがあったため（アネッサ、ビオレ）</li><li>・長い間CMをやっているため信頼感があるため（アネッサ）</li><li>・ブログでおすすめされていたため（ニベア）</li><li>・店頭で試して白浮きせず、有名なメーカーだったため（アリー）</li><li>・雑誌で見て、紫外線と“メラノ”は関係していそうだな<sup>⑦</sup>と思ったため（メラノCC）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・元カノに勧められたため（雪肌精）</li><li>・パッケージがかわいかったため（ウルオス）</li><li>・妻に勧められたため（アネッサ）</li><li>・CMでよく見ていたため（アネッサ）</li><li>・化学物質が使われていないため（ビオレ）</li><li>・テスターで試して塗りやすかったため（ビオレ、スキンアクア）</li></ul>
情報収集	<ul style="list-style-type: none"><li>・Amazonの口コミ（1）</li><li>・調べていない（4）</li><li>・店頭で試す</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・調べていない（6）</li><li>・店頭で試す</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・YouTubeのレビュー動画・Amazonの口コミ</li><li>・Instagram,X,Googleで検索</li><li>・店頭で試す</li></ul>



# 5.日焼け止めの使用実態

- そもそも日焼け止めを何のために塗っているかについては、「**しみ・しわ予防**」が全グループ共通で挙げた。その他、女性は「白くありたいため」、男性は「赤くなるのを防ぐため」「**“日負け”**、日焼け後の疲労感を防ぐため」と挙げた。  
-男性はほとんどが「本当は肌を焼きたい(小麦色になりたい)」が、肌ダメージを防ぐために日焼け止めを使用していた。
- 日焼け止めを通年塗る者は、**通年同じ日焼け止めを使っている者が多かった**が、夏は効果の強い日焼け止めを使い、冬はうるおいを重視したものやSPFが低めのものを使うなど、**使い分けをしている者も数名みられた**。  
-「SPFが強いものは肌に負担がかかるため、紫外線の弱い冬はSPFが低いものを使う」「SPFが強いものは、冬だと肌が乾燥する」
- 女性は全員が**日焼け止めと下地を併用**していた。UVカット効果のある下地を使っているにも関わらず日焼け止めも使用するのは日焼け止めは「日焼けをしないため」、下地は「補正するため」と「使用目的がそもそも違う」という意見が挙がり、**それらは別物であると認識**されていた。また、「化粧が崩れる」という理由から**顔に日焼け止めの塗り直しはせず「化粧直し」というかたちでパウダーやファンデーションで対処**していた。
- 男性はダメージ予防を目的としているため紫外線の弱い冬や屋内では日焼け止めを塗らなかったが、美白意識のある女性は紫外線があるのは理解しているが、「肌を休めたい」という理由で塗っていなかった。

	1G：UVケア意識高程度女性	2G：UVケア意識中程度女性	3G：UVケア意識あり男性
日焼け止めを塗る目的	・しみ・しわ予防 ・白くありたいため	・しみ・しわ・そばかす予防 ・白くありたいため	・しみ・しわ予防 ・赤くなるダメージ予防 ・翌日の日焼け疲れ、「日負け」予防
日焼け止め以外に 使っているUVケアアイテム	・日傘（5）・帽子（2） ・サングラス（1）・ビタミンCサプリ（1） ・アームカバー（2）	・日傘（6） ・帽子（4） ・サングラス（4）	・日傘（4）
塗り直しの有無	・体のみ（6）	・体のみ（5） ・体と顔の高い部分（1）	・顔・体（4） ・塗り直しはしない（2）
日焼け止めを塗る時期/頻度	・1年中（6）、屋外、屋内	・1年中（2）・春～秋（3）、屋外	・夏（5）・1年中（1）※対象外、屋外

# 6.日焼け止めの使用満足度

➤ 現使用の日焼け止めに対しての使用満足度は一

- ・**1Gは効果に関する満足度は全体的に低かったものの、不満としては特に挙がらなかった。**
- ・**2G、3Gは効果を実際に感じており、また、使用感にも満足しており全体的に満足度が高かった。**



1Gは一年を通して、日頃から日焼け止めを塗るため、使用感や手間に関する不満点が目立った。  
また、日焼け止めを塗らないときがほとんどないため、3Gの様に塗ったときと塗らなかったときの比較がされづらく、効果の実感があまり持たれていなかった。

	満足点	不満点	効果の実感
1G UVケア意識高程度 女性	伸びが良い（ビオレ、サンカット） 白く残らない（アリー） 保湿される（ニベア） 香りが悪くない（ビオレ） べたつかない（ビオレ）	伸びが悪い（アネッサ） チューブタイプで最後の方が出づらい（サンカット） スプレーの粒子がでかい（ビオレ） 家に置いておく用の大きいサイズが欲しい（ビオレ）	△ 「分からない」 「実感はない」
2G UVケア意識中程度 女性	べたつかない（アネッサ、メラノCC） 伸びが良い（アリー） 効果がある（アネッサ） 簡単で肌になじむ（ビオレミスト） コンパクト（アネッサ）	値段が高い（アネッサ） オフしやすくなってほしい（アリー）	◎ 「ゴルフをしたときに1mmも焼けなかった」 「昔から使っていて焼けづらいのがなんとなく分かる」
3G UVケア意識あり 男性	効果が実感できる（ビオレ、アネッサ） サラサラしている（アネッサ、ウルオス、雪肌精） 白浮きしない（ビオレ、雪肌精） 肌なじみが良い（ビオレ）	クレンジングオイルを使わないと落ち切らない（ビオレ）	◎ 「塗ったときと塗っていないときで赤みが全然ちがう」

# 7-1. グループ分け



- 12種類の日焼け止めをグループ分けしたところ、グループ分けの特徴は全グループで概ね類似していた。

## グループ分け ルール

- ✓ 「印象・雰囲気・用途などのイメージが“似た者同士”のグループに分けること
- ✓ 3つ以上のグループに分けること

- グループ分けの結果、日焼け止めのイメージは大きく **4つのカテゴリ** に分類された。

絶対焼けたくない本格派	美容・スキンケア派	使用感別派	ターゲット・用途別派
-------------	-----------	-------	------------

- グループ分けした中で、自分が買いたいと思う商品はどこに入るか伺ったところー

- ・ **女性**はほとんどの者が「絶対焼けたくない本格派」グループの商品を選択した。

ただし、「毎日使うには美容成分が入っていると良い」「絶対に焼かないけど潤ってシミを防ぐのは良い」など、「美容・スキンケア派」グループに好感を持っている者も散見された。

- ・ **男性**は、ほとんどの者が「美容・スキンケア派」グループを選択した。

ー「成分が強いと肌荒れしやすい」「肌が強くないため肌に優しいものを使いたい」「しみだけでなくしわも防ぐことができ、その2つをバランスよく達成できるのが良い」などの発言が挙がった。



4つのそれぞれのカテゴリで選択された商品銘柄は以下の通りである。

# 1

## 絶対焼けない本格派

「絶対に焼かない」  
「耐久性」「落ちない」など  
強力なUV防止効果を  
重視した分類



- ✓ 1 (アネッサ) と 7 (アリー) はCMや広告から受けるブランドイメージから効果が強そう/高級で高品質
- ✓ 3 (サンカット) は、金色が効果が強いイメージ/「絶対焼けない」「汗やこすれに強い」と書いてある
- ✓ 4 (ビオレ) はスポーツ時に使えるCMを見て強いイメージ/赤が効果が強そう/「過酷な環境にも耐える」「最高クラス」と書いてある
- ✓ 6 (ウルオス) は「強い紫外線に負けない」と書いてある
- ✓ 9 (雪肌精) は「徹底ブロック」と書いてある/高級で高品質
- ✓ 1 2 (NULL) はモノトーンで洗練している感じが効果が強そう
- ✓ ウォータープルーフと書いてあるものは落ちにくい、効果が強そう

# 2

## 美容・スキンケア派

うるおい・美容成分・  
しっとり感など、肌への  
やささとスキンケア機能を  
重視した分類



- ✓ 1 (アネッサ)、2 (ニベア)、7 (アリー)、9 (雪肌精) は美容系ブランドから出ているため美容効果が高そう
- ✓ 2 (ニベア) は「美容ケア」「シミ予防UV」と書いてある
- ✓ 9 (雪肌精) は「ハトムギ」と書いてありスキンケアっぽい
- ✓ 8 (スキンケア) は「ヒアルロン酸」と書いてある
- ✓ ブルーのパッケージは水っぽく、サラッとしていて肌にやさしそう

# 7-3. グルーピング

3

## 使用感別派

肌に塗ったときの使用感を重視した分類

### ベタつかず、サラサラな使用感



- ✓ 11 (by365) は「さらさら」「忘れるくらい」と書いてあり、軽そう
- ✓ 10 (ビオレ) は「感動的に軽い」と書いてある
- ✓ 6 (ウルオス) はパッケージが黄緑色かつ透明で軽そう

### みずみずしい使用感



- ✓ 水や泡のデザインだったり、青くて透明感がある
- ✓ 5 (ビオレ) は「水肌記憶UV」と書いてある

### 肌なじみが良い使用感



- ✓ 8 (スキんケア) はパッケージのみずみずしさから、なじみが良さそう
- ✓ 11「さらさら」5「水肌」など塗った感じが重視されている

4

## ターゲット・用途別派

特定のターゲットや使用シーンを重視した分類

### 男性用



- ✓ 6 (ウルオス) は男性向けブランドのイメージ

### 下地兼用



- ✓ 化粧品コーナーに置いてありそうなパッケージ

### 日常使い



- ✓ 11 (by365) は365と書いてあるため毎日使えそう
- ✓ 5 (ビオレ), 6 (ウルオス), 10 (ビオレ) は成分が強くなさそうで手軽に使えそう

# 調査結果のまとめ

---

# 8-1.まとめ①SNSと購買行動について

- 商品購買プロセスにおいては、一般の人の**口コミ情報が重要な判断要素**として位置付けられており、購入の大きな後押しを担っていた。数ある口コミの中でも、**自分と近いライフスタイル/肌質の者の投稿**が特に目に留まっていた。-なるべく多くの意見に目を通したいという思いがあり、主にInstagram,X,YouTube,通販サイトのレビューで検索していた。それぞれの媒体で商品を検索し、良い意見が総合的に多く挙がっていたら購入するという者が多かった。

情報収集方法	Instagram	・商品名を検索して実際に使っている人のレビューを見る
	X	・商品名を検索して実際に使っている人のレビューを見る ・フォローしていて信頼している人が投稿をしているか探す ・関連の投稿のコメント欄を読む
	YouTube	・商品名を検索してレビュー動画を見る ・「おすすめ〇〇」と検索し、比較動画を見る
	その他	・Amazon、楽天、@cosmeのレビューを見る ・検索エンジンで商品名を検索し、レビュー記事を読む ・ブランドのホームページを見る ・店頭に行き実際に見る ・友人/店員に聞く

全グループ共通して、**“リアルな意見”**が信頼できる情報源として認識されていた。

→悪い口コミも確認することで、自分にとってそれが問題かどうかを見極めて購入することができる。

一方で、「**#PR**」とある投稿や**インフルエンサーの投稿**は、「**本当は使っていないさそう**」「**良い事しか書かれていない**」という理由から、購入において**信頼していないという意見が多く挙がった**。

→特に、InstagramはPR投稿が多い傾向があり、「情報収集ではあまり利用しない」という声が散見された。

## 信頼できる口コミ

- ✓自分と近い属性の人の意見（例：肌質、ライフスタイルが似ている）
- ✓「ガチレビュー」（「これはダメ」とはっきり指摘、良い点・悪い点が具体的）
- ✓比較サイトやランキングなど、多数の意見を集約したもの

## 信頼できない口コミ

- ✓インフルエンサーや青バッジ付きアカウント（PR・ステマの可能性を疑う）
- ✓良いことだけが書かれていて、辛口意見がない投稿
- ✓#PRがついている投稿、案件投稿

## 8-2.まとめ②日焼け止めに関するインサイト

- **使用目的が男女で若干異なる**

男女共通：肌ダメージ予防

女性：美白意識

男性：日焼け疲れ予防、“本当は小麦色に焼きたいが肌が弱い/ダメージを防ぎたいため塗っている”

- **日焼け止めの重視点は男女で若干異なる**

男女共通：「伸びが良い」「サラサラしている」「白浮きしない」などの使用感

女性：SPF値の高さなど効果の強さ

男性：肌へのやさしさ（美容成分が入っているものや効果が強すぎないもの）

- **男女問わずSPF値が高い日焼け止めは肌に悪いイメージがある**

→「ヒアルロン酸」「ハトムギ」など、美容成分が入っている日焼け止めは好感が持たれた

- **女性にとって、日焼け止めはどれも大差が無いいため積極的に情報収集は行わない**

→女性は日焼け止めはブランド、SPF値、量くらいしか変化が無いと思っているため、ブランドイメージの信頼感や使用感で銘柄を選択

→男性は日焼け止めの知識が女性ほど豊富ではないため、変化が分からず、スキンケア用品と同じように情報収集していた

→「こんなものだろう」とある程度効果には満足しており、一度定番が決まると積極的なブランドスイッチは起こりにくい

- **塗り直しの実態は男女で差がある**

女性：顔は化粧が崩れるため塗り直さない、メイク直しでファンデーションを重ねる

男性：汗で落ちるため顔も体も塗り直す

- **UV効果のある下地と日焼け止めは別物**

→日焼け止めにはUV防御の日焼け止めとしての効果を求め、下地には補正の効果を求めている

- **パッケージの色味は効果感や使用感のイメージを醸成していた。**

→赤、金は効果の強さを連想させ、青系の色はみずみずしさや軽めの付け心地を連想させていた



# 9-1. 総括～今後の方向性①

全グループにおいて、日焼け止めに対して大きな不満は抱いていない/不満があっても替えるほどではないことにより、ブランドスイッチの難易度が高い。

しかし、主使用でなくても、使用するきっかけをつくるために、以下の2つの施策を提案する。

## ①使用頻度を拡大する



その場合考えられるターゲット...

- ✓ 2G：通年/家の中で日焼け止めを塗らない女性
- ✓ 顔に日焼け止めを塗り直さない女性

### 2Gの特徴としてー

「冬場は長袖を着て、出ている手はポケットに入れて隠す」「家の中では日が当たらない場所になるべくいる」「カーテンで紫外線を防ぐ」という行動をとり、紫外線があると分かっているながらも冬場や家の中では日焼け止めを塗らなかった。  
→「冬に強い日焼け止めを塗りたくない」「家の中は肌を休めたい」という気持ちがあり、使用頻度は限られていた。

### 女性の特徴としてー

メイク崩れを気にして、顔に日焼け止めを塗り直していなかった。



“肌にやさしい「おうち時間用」「冬用」「顔の塗り直し用」日焼け止め”など、使用シーンを提案し、シーンを想起させることで、手に取りやすくさせ、使用頻度を拡大させる。

※ 3G（男性）も冬場や家の中で日焼け止めを塗っていなかったが、そもそも夏の外出時でも必ず塗る者はほとんどいなかった。また、冬や家の中は「紫外線が強くないため対策の必要はない」と考えられていた。そのため、対策の必要性を訴求したとしても、実際に冬や家の中で日焼け止めを使用する行動には結び付きにくいと考えられるため、この場合のターゲットからは外れる。

### ②ターゲットを拡大する



その場合考えられるターゲット・・・

✓ 3G : しみ・しわ予防より、日焼けによる疲労感を防ぎたい男性

#### 3G（男性G）の特徴としてー

- ✓ 「日負け」という言葉を使った者がいた様に、日焼け止めを使用する目的は「日焼けによる次の日の疲労感を防ぐため」という回答が目立った。
- ✓ 「本当は黒くありたい」という気持ちを持っている者が目立った。



「日焼け止め＝肌を焼かないため（黒くしないため）に使用するもの」というイメージにより、日焼けによる疲労感を感じながらも、日焼け止めを使用していない男性が一定数いるのではないかと考えられる。



“「日焼けによる疲労感を防ぐ」「日負けしない」「健康的に焼ける」日焼け止め”など、新たな切り口のベネフィットを提案することで、新しいターゲットを狙う。

日焼け止めは積極的に情報収集される分野ではないため(特に女性)、商品を知る“きっかけ”としてSNSは有効。商品を知ってもらうために、以下の2つの施策を提案する。

①メイクアップアーティスト・化粧品分野の専門性の高いインフルエンサーにYouTubeのメイク動画内で使用してもらう  
女性は、メイクアップアーティストや信頼しているインフルエンサーによる日常的な動画をYouTubeで視聴する機会が多く、彼らが使用しているものは信頼できるということから購入のきっかけになっていた。そのため、動画内で商品が自然に使用されることで、視聴者に違和感なく商品が認知・記憶されやすいと考えられる。

→InstagramやXにおいてはPR案件色の強い投稿が多く、信頼性が低い印象を受け取られる傾向があるが、YouTube上で商品を使用している様子を提示することで、「PR」という印象を与えずに、自然な形で商品紹介を行うことが可能となる。

※商品単体を“紹介”する動画ではなく、数ある商品を使用してメイクする中で、そのうちの一つとして登場させるイメージ

②公式アカウントやメイクアップアーティスト、化粧品分野の専門性の高いインフルエンサーに、SNSを通して紫外線対策の重要性を訴求してもらう

夏は紫外線が強く感じるため日焼け止めを使用する者は多いが、冬や室内で使用する者は少数派である。それらの層の日焼け止めの使用頻度を増やすためにも、そもそも夏でも日焼け止めを塗っていない層の使用頻度を増やすためにも、紫外線対策をすることの重要性を訴えることが効果的だと考えられる。



2つの施策を通じて商品の認知度を向上させ、その結果として一般消費者による自然発生的かつ“リアル”で信頼性の高い口コミを増加させることが最終的な到達点となる。



## ご清覧いただきありがとうございました。

フルバージョンでの報告書や調査に関するお問い合わせは、以下のURLよりお問い合わせください。

その他、リサーチのご相談なども承っております。お気軽にお声がけください。



お問い合わせ | 株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー



株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー