

2024年8月28日

報道関係各位

GMO リサーチ&AI 株式会社

約 20%が屋内でも顔に日焼け止めを使用 ～日焼け止めに関する自主調査を実施～

GMO インターネットグループで、インターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ&AI 株式会社（代表取締役社長：細川 慎一 以下、GMO リサーチ&AI 略称：GMO-R&AI）は、保有する国内モニターパネル^(※1)「JAPAN Cloud Panel」のモニター4,980人を対象に、日焼け止めに関する自主調査を実施しました。

本調査により、夏休みシーズンで旅行やレジャーなど、日差しを浴びる機会が多くなるこの時期に欠かせない日焼け止めの使用状況が明らかになりました。

また、本調査は、様々な物事における生活者の意識と行動について明らかにし、そのデータを公表することで、人々のより良い生活の実現に貢献することを目的とした自主調査の一環です。

(※1) パネルとは、アンケート協力の承諾を得ている会員一人ひとりであるモニターの集合体。

■ 調査サマリー

- ・男性よりも女性の日焼け止め使用頻度が高い傾向
- ・日焼け止めを使用する女性の62.5%が、年間を通して日常的に顔に日焼け止めを使用
- ・屋内で過ごす日でも顔に日焼け止めを使用する人が約20%
- ・顔に使用する日焼け止めには、屋内で過ごす日は肌負担の少なさを、屋外で長時間過ごす日は耐久性を重視



■ 調査概要

- ・調査テーマ：日焼け止めに関する自主調査
- ・調査地域：日本国内
- ・回答者数：4,980名（本調査1,657名）
- ・調査対象：15～99歳の男女
- ・調査期間：2024年8月8日～2024年8月9日
- ・調査方法：オンライン調査

■ 調査レポート

調査レポートは以下ページからダウンロードが可能です。

<https://gmo-research.ai/contact/doc-request/report-sunscreen>

【調査結果】

■ 日焼け止めの使用頻度（部位別・性別）

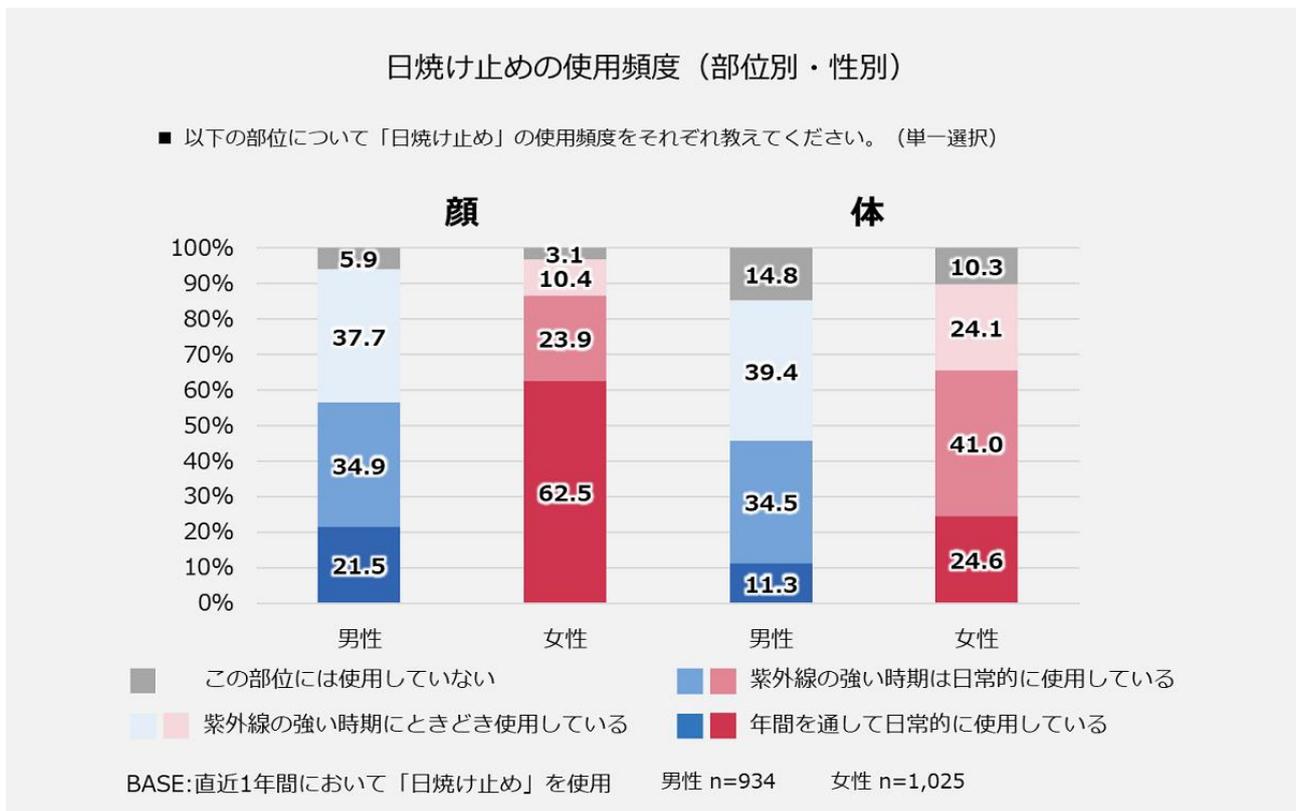
・男性よりも女性の日焼け止め使用頻度が高い傾向

・日焼け止めを使用する女性の62.5%が、年間を通して日常的に顔に日焼け止めを使用

直近1年間において日焼け止めを使用した人を対象に、日焼け止めの使用頻度について調査しました。

顔・体それぞれへの日焼け止め使用頻度について性別で比較したところ、部位に関わらず男性よりも女性の使用頻度が高い傾向が見られました。顔への使用では、女性の62.5%が「年間を通して日常的に使用している」と回答しており、女性は顔の日焼け対策が習慣化している人が多いようです。一方、男性の同回答率は21.5%と、女性の3分の1ほどにとどまりました。

また、部位による使用頻度の比較では、男女ともに体よりも顔への使用頻度が高く、体より顔の日焼けを気にする人が多いことがうかがえます。特に女性にその傾向が強く見られ、美容的な観点も日焼け止め使用の動機になっていると考えられます。



■ 日焼け止めを使用する場面（部位別）

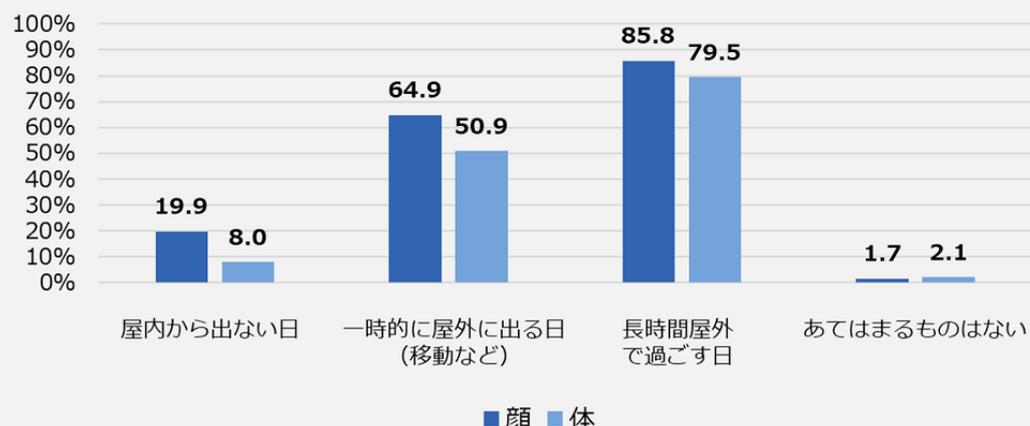
・屋内で過ごす日でも顔に日焼け止めを使用する人が約20%

顔・体それぞれに日焼け止めを使用する人に対して、使用場面についてたずねたところ、屋外で過ごす時間が長いほど、日焼け止めを使用する人が多い傾向が見られました。「長時間屋外で過ごす日」では、顔への使用が85.8%、体への使用が79.5%と高い使用率を示しています。

また、注目すべき点として、「屋内から出ない日」についても、顔への使用は19.9%と、屋内で過ごす日でも日焼け止めを使用する人が一定数存在することが明らかになりました。これは、室内でも紫外線が完全にカットされないという認識が広まっていることや、日焼け止めをスキンケアの一環として捉える傾向が反映されていると推測されます。

日焼け止めを使用する場面（部位別）

■ 以下の部位について「日焼け止め」の使用場面をそれぞれ全て教えてください。（複数選択）



BASE:各部位について「日焼け止め」を使用している

顔 n=1,872

体 n=1,715

■ 顔に使用する日焼け止めで重視するポイント（場面別）

・ 屋内で過ごす日は肌負担の少なさ、屋外で長時間過ごす日は耐久性も重視

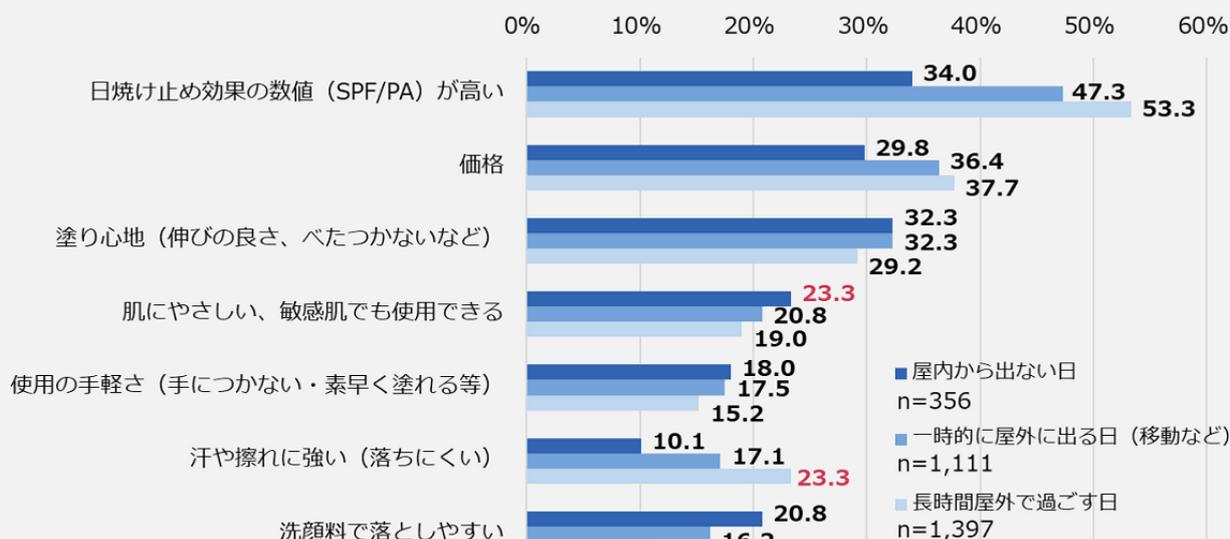
「屋内から出ない日」「一時的に屋外に出る日」「長時間屋外で過ごす日」のそれぞれの場面で顔に日焼け止めを使用する人を対象に、各場面で使用する日焼け止めについて重視するポイントを調査しました。^(※2)

どの場面についても、「日焼け止め効果の数値（SPF/PA）が高い」「価格」「塗り心地」が上位3位に入っており、重視されていることが分かりました。

場面別に4位以降を見ると、屋内から出ない日では、「肌にやさしい、敏感肌でも使用できる」の回答率が23.3%と高く、肌負担の少なさが重視されています。一方、長時間屋外で過ごす日では、「肌にやさしい、敏感肌でも使用できる」も19.0%と比較的高いものの、「汗や擦れに強い」が23.3%で上回っており、肌負担の少なさ以上に耐久性が優先されており、使用場面によるニーズの違いが表れています。

顔に使用する日焼け止めで重視するポイント（場面別）

■ 顔に使用する「日焼け止め」について、重視するポイントを使用場面別に3つまで教えてください。3つ以上ある場合は特に重視するポイントを3つ教えてください。（複数選択）



BASE:各場面で顔に「日焼け止め」を使用しており、且つ自分で選んだ「日焼け止め」を使用している

※回答率の高い選択肢に絞ったグラフとなります。全選択肢の回答データはレポートAppendixに記載しています。

(※2) 選択肢について、3つの場面での回答率の合計が高い順に並べ、上位の選択肢のみをグラフに反映しています。その他選択肢の結果は調査レポートのAppendixに記載しています。

【総論】

本調査の結果から、日焼け止めの使用における男女別、部位別、使用場面ごとの傾向が明らかになりました。特に、女性は男性よりも積極的に日焼け止めを使用していることが分かり、マーケティングの観点から男性市場の開拓の余地が示唆されています。部位別では、顔への使用が体よりも多く、特に女性においてその傾向が強く、美容目的が動機の一つと考えられます。

製品選択の際には、日焼け止め効果、価格、使用感が一般的に重視されていますが、使用場面に応じて求められる特性が異なることも確認されました。

総じて、本調査結果は日本の消費者が日焼け止めに対して持つ意識と多様なニーズを反映しています。特に、男性向け市場の開拓と使用シーンに応じた製品の細分化がさらなる市場拡大の鍵となり得るでしょう。

【GMO リサーチ&AI について】

GMO リサーチ&AI は「想いを、世界に」をフィロソフィーに掲げ、企業と生活者の関係の再構築を実現する、新しいマーケティング・ソリューション・プラットフォームを普及させる事業を展開しています。

世界 130 以上^(※3)の国と地域で消費者にインターネットリサーチが可能なパネルネットワークと AI 技術を活用して、日本のみならず世界各国の企業から調査依頼を受けています。

GMO リサーチ株式会社は 2024 年 5 月 1 日より、GMO リサーチ&AI 株式会社に社名を変更いたしました。

(※3) 2024 年 7 月時点 提携パネルを含む

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO リサーチ&AI 株式会社
グローバル経営管理本部 森 まゆあ
TEL : 03-5962-0037 (代表)
E-mail : ir@gmo-research.ai

- GMO インターネットグループ株式会社
グループ広報部 PR チーム 山崎
TEL : 03-5456-2695

お問い合わせ : <https://www.gmo.jp/contact/press-inquiries/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

- GMO リサーチ&AI 株式会社
国内営業部 高橋
TEL : 03-5459-5565
E-mail : info@gmo-research.ai

【GMO リサーチ&AI 株式会社】(URL : <https://gmo-research.ai/>)

会 社 名	GMO リサーチ&AI 株式会社 (東証グロース市場 証券コード : 3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	インターネットリサーチ事業
資 本 金	2 億 9,903 万円

【GMO インターネットグループ株式会社】 (URL : <https://www.gmo.jp/>)

会 社 名	GMO インターネットグループ株式会社 (東証プライム市場 証券コード : 9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	■ インターネットインフラ事業 ■ インターネット広告・メディア事業 ■ インターネット金融事業 ■ 暗号資産事業
資 本 金	50 億円

Copyright (C) 2024 GMO Research & AI, Inc. All Rights Reserved.