



A New View of Care

エグゼクティブサマリー

Research by Kantar

KANTAR

序文

世界中で、私たちのケアに対する考え方は変わりつつあります。

世界中で、私たちのケアに対する考え方は変わりつつあります。かつては医師の診察や治療に焦点が当てられていたケアが、日々の生活において個人が予防的な行動をとることまでも含まれるようになりました。昨今、より多くの人々が、自宅で行う日々のルーティン（習慣）の力に気づき、健康とウェルビーイングを積極的に維持していく未来への移行が進んでいます。

Kenvueでは、日々のルーティンケア（習慣）がウェルビーイングに深く影響を与える可能性があると考えています。“A New View of Care”では、人々がどのようにパーソナルケアを習慣化しているか、そしてそれを持続する動機、これらのルーティン（習慣）が健康と感情的なウェルビーイングに与える影響、また今日のケアを確立することで起きる影響について調査しました。

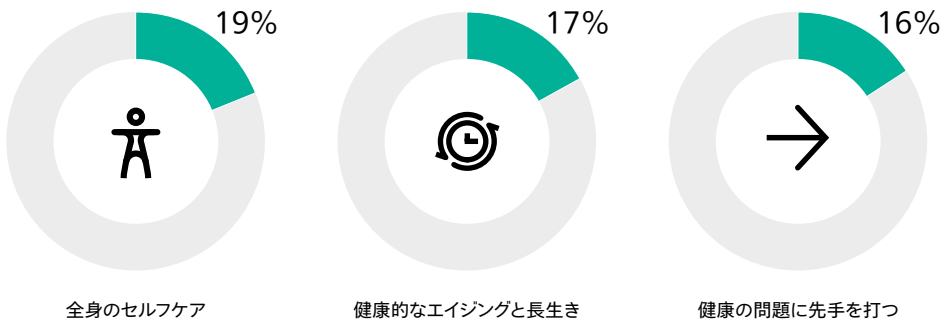
世界中の10,000人を超える消費者から得たインサイト（洞察）により、日々のルーティンが私たちパーソナルケアの基礎を確立していることがわかりました。小さな一貫した行動でさえ、意味のある、測定可能な効果が得られる可能性があります。しかし、多くの人々にとって、効果的なルーティンを構築することは依然として困難です。私たちは、効果的なルーティンとは、簡単に続けられ、実際のニーズに応え、時間の経過とともに健康とウェルビーイングに大きな影響を与えるものであると考えています。



1. 日々のパーソナルケアは健康の定義を拡大している

消費者は、パーソナルケアを再定義し、衛生や美容のためだけではなく、包括的な全身の健康、エイジング、長期的に健康を管理するための積極的なツールと見なすようになってきました。これらのルーティンには、将来の健康問題を回避するのに役立つ予防的な行動が含まれています。消費者はますます、ルーティンを「心、体、精神」の全体的な自己をサポートするものと見なしており、外見を向上させるためだけではなく、

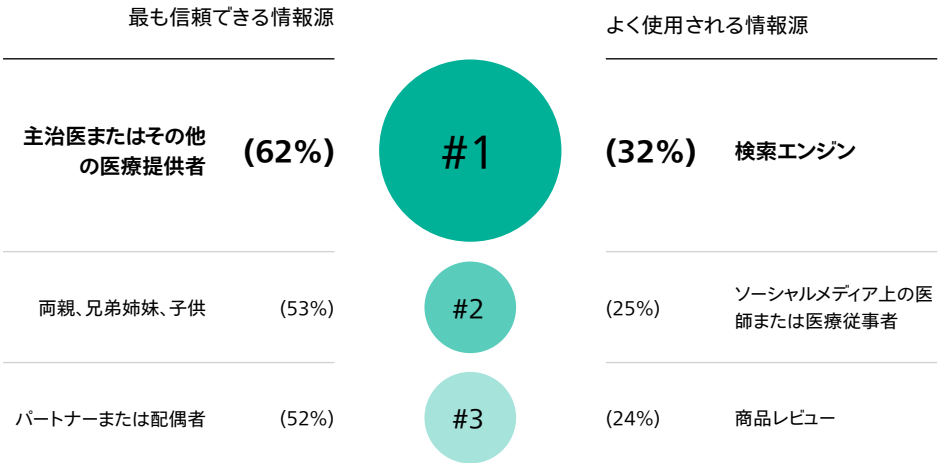
消費者が最も共感するパーソナルケアルーティンの種類
最も共感できる第1位にランクインしたルーティン（世界中の消費者の中で）



2. 信頼できる情報源は最初に入手した情報源だけではない

消費者は、パーソナルケアに関するアドバイスについては医療従事者や家族を最も信頼していますが、実際には検索エンジンやソーシャルメディアなど、より簡単にアクセスしやすい情報源に頼ることが多いです。オンラインの情報源に頼っているにも関わらず、多くの人々はソーシャルメディア上での、パーソナルケアに関する情報に懐疑的であり、偽造品の購入や確信が得られない製品に対して懸念を共有しています。ソーシャルメディアのインフルエンサーは、信頼性は低いものの、若い世代に人気があり、情報源としてのアクセスのしやすさが、パーソナルケアに関する情報をどこで探すかに影響していることがうかがえます。

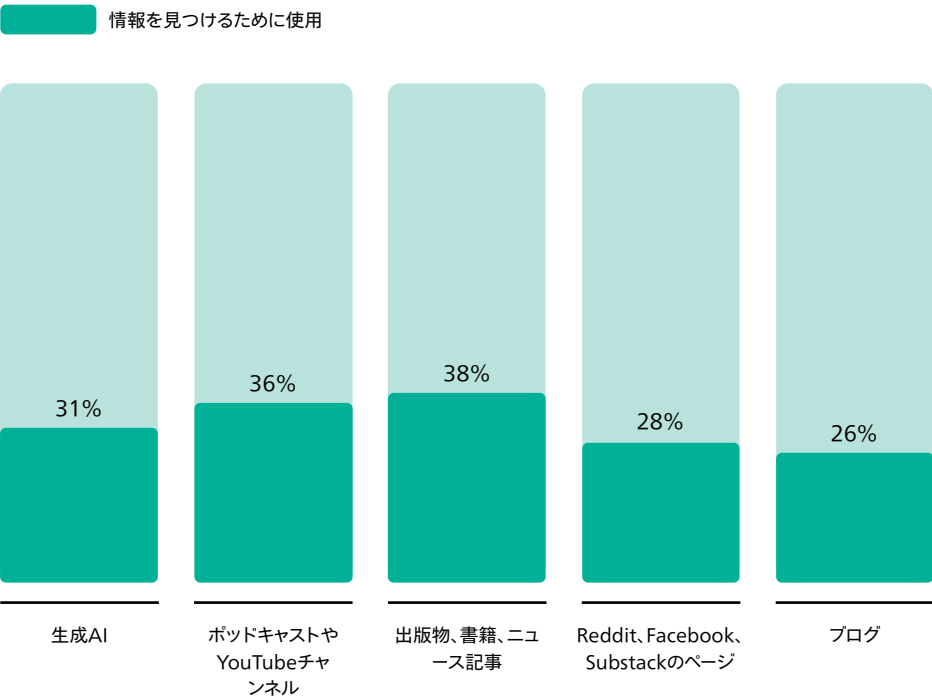
パーソナルケアに関する情報収集に使用され、信頼されている上位3つの情報源
使用状況に当てはまるものをすべて選択してください。上位2つの選択肢（完全にまたはほぼ信頼している）を選んだ人の割合（世界中の消費者の中で）



3. AIの影響は高まっているが、完全に信頼できるわけではない

生成AIツールは、消費者がパーソナルケアに関する情報を調べる方法にますます活用されています。しかし、これらのツールへの信頼度はまだ低く、ルーティンを持つ人のうち約3分の1だけが、生成AIを通じて提供される情報に信頼を寄せていると述べています。

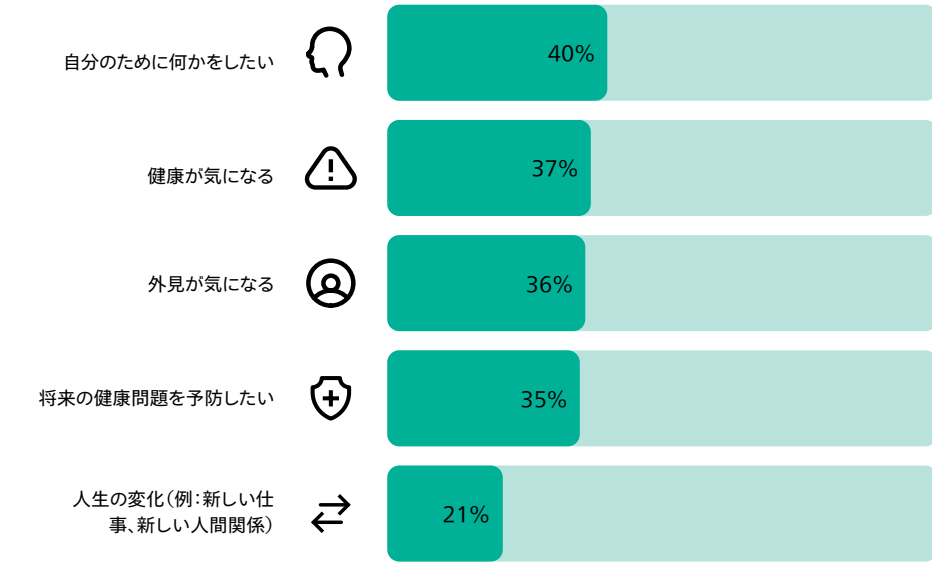
生成AIやあまり利用されていない情報源の使用と信頼
世界中の消費者の中で



4. 自分自身のやる気が一番の原動力だが、周りの人の影響も大切

ほとんどの人は、外部からのプレッシャーや人生の大きな変化によるのではなく、自分自身のため、個人的なことをするために、パーソナルケアのルーティンを始めます。この動機は内面的で普遍的なものです。友人やインフルエンサーがアイデアの火付け役になることがよくあります。

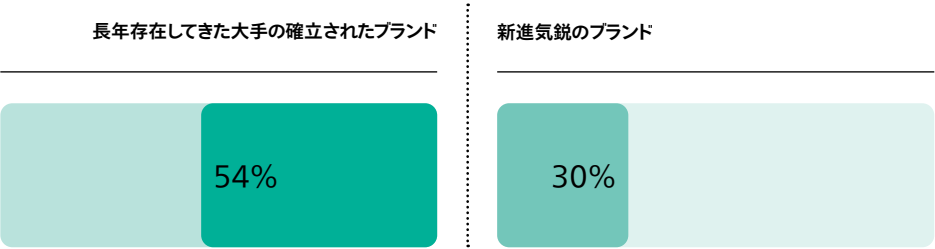
現在のパーソナルケアルーティンを行う5つの理由
該当するものをすべて選択 (世界中の消費者の中で)



5. レガシーブランドが消費者の信頼を獲得する

大企業が所有する信頼されたブランドは、パーソナルケアに関する情報の中で、最も信頼できる情報源の1つと見なされており、新興ブランドよりもはるかに信頼性が高いと考えられています。

オンライン上でパーソナルケアに関する信頼性の高い情報を提供していると感じるブランド
上位2つの選択肢(完全にまたはほぼ信頼している)を選んだ人の割合(世界中の消費者の中で)



6. 感情的なウェルビーイング(幸福)はルーティンの一貫性と結びついている

世界中で、消費者がパーソナルケアのルーティンを維持できない場合、一般的には罪悪感や失望を感じます。これらの感情は、時には不安や心配につながり、人によっては、身体イメージに対する否定的な認識を引き起こします。これは、パーソナルケアの習慣が感情的な健康と自己認識と深く結びついていることを示しています。

パーソナルケアのルーティンを完了できなかった後に最も多く現れた反応
該当するものをすべて選択(世界中の消費者の中で)



エネルギーややる
気の減少

24%



罪悪感や失望

23%



ストレス、不安、心配

22%



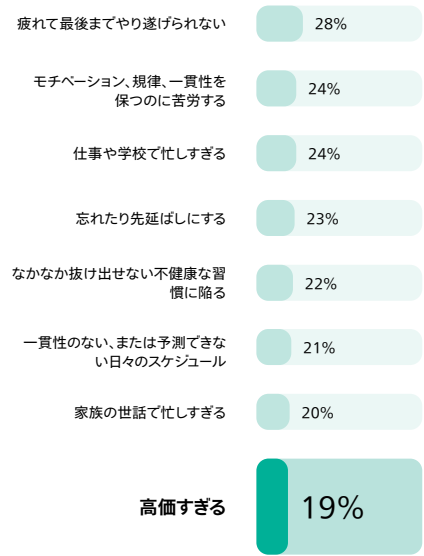
体型や外見に対するより
否定的な感情

20%

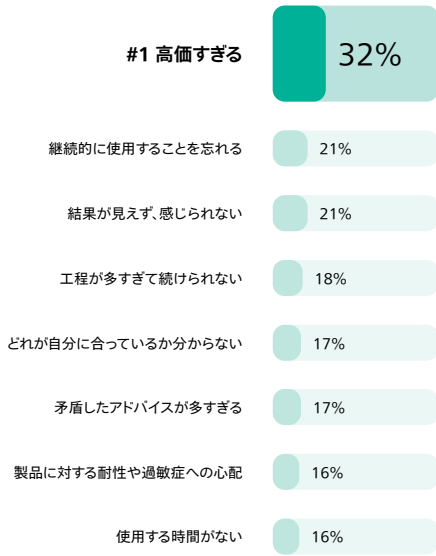
7. コストはルーティンのケアの障壁ではないが、経済的なストレスは継続性に影響を与える

ほとんどの消費者は、コストのためにルーティンをやめることはありません。「高すぎる」が障壁として8位にランクされているものの、経済的な要因は製品の継続的かつ定期的な使用に影響を与えます。

ルーティンを続ける上での最大の障壁
該当するものをすべて選択(世界中の消費者の中で)



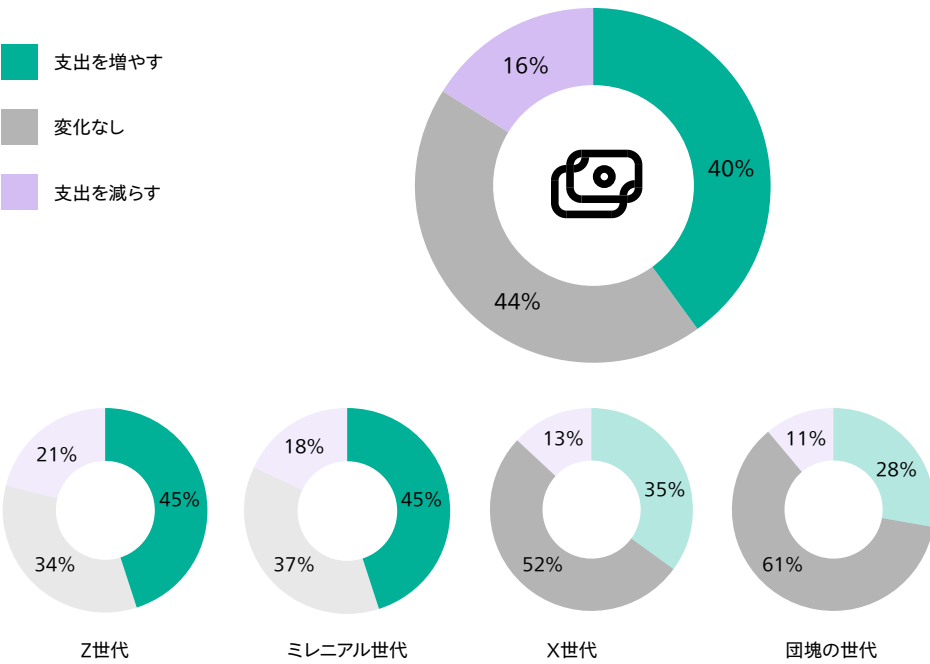
パーソナルケア製品を定期的に使用することの最大の障壁
該当するものをすべて選択(世界中の消費者の中で)



8. 若い世代はパーソナルケアへの投資を増やす計画

Z世代とミレニアル世代は、パーソナルケアへの支出を増やす予定ですが、年配の世代は横ばいになると予想しており、若年層の消費者たち間で日々のルーティンのケアに対する価値が高まっていることを示しています。

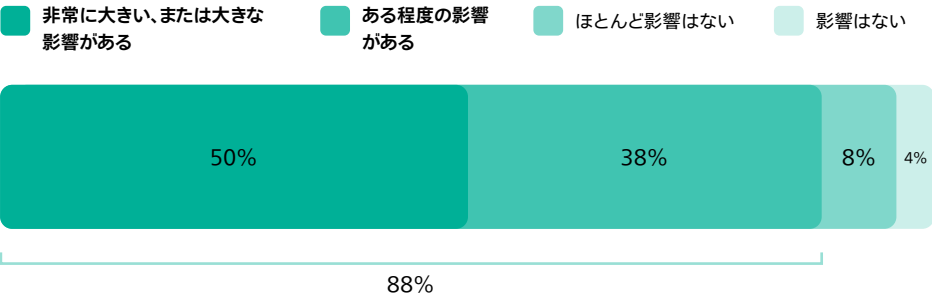
今後1年以内にルーティンに費やすお金を変える計画
(世界中の消費者の中で)



9. パーソナルケアに費やす時間を最小限に抑えることで、健康上のメリットをも実感できる

ほとんどの消費者は、1日に30分未満をパーソナルケアのルーティンに費やしています。世界中の消費者は、費やす時間はわずかですが、日々の習慣が健康を積極的にサポートすることで、大きな違いをもたらすと信じています。

パーソナルケアの習慣が全体的な健康状態の改善に与える影響
世界中の消費者の中で

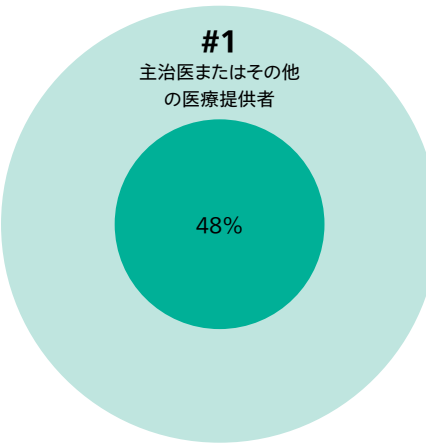


10. 科学的に裏打ちされた根拠が、今後のルーティンの進化を後押しする

今後1年以内にルーティンを変える予定の人のうち、ほぼ半数近くが、かかりつけ医やその他の医療従事者の助言をもとに意思決定を行うと答えています。その主な理由は、これらの情報源が科学的根拠に裏付けられているからです。

ルーティンを変えるための最も影響力のある情報源
(世界中の消費者の中で)

今後1年間で人々のパーソナルケアの習慣を変えるか
どうかに影響を与える主な情報源



ルーティンを持つ人が、今後1年間でルーティンを変更する理由として医療従事者を挙げる主な理由

