

若手 OL500 名の実態を調査

OL の約 8 割は新年度“デビュー”にチャレンジ 約 4 割は“デビュー不発”を経験！ リベンジ時期は GW 明け 7 割超がナチュラルなのに華がある「攻めのナチュラル」に憧れ

ロート製薬株式会社（本社：大阪市、代表取締役社長：吉野俊昭）は、社会人 5 年目までの若手 OL500 名を対象に、“デビュー”に対する意識・実態調査を行いました。

面倒になってしまった、キャラに合わない…、“デビュー不発”に終わった人は 4 割超

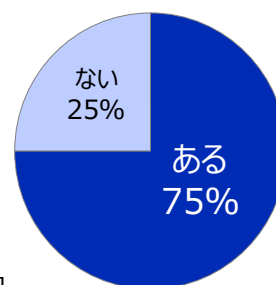
大学デビュー、社会人デビューなど、新年度はイメージチェンジに関する話題が増えるタイミングです。しかし、実際のところはどうなのか、社会人 5 年目までの若手 OL500 名に聞いてみました。

まず、新年度からイメージチェンジをするなど、「デビュー」をしようと思ったことがあるかどうか聞いてみると、75%が「ある」と回答。[グラフ 1] ただし、中にはすぐやめてしまった、周囲に気づいてもらえなかった、結局実行できなかったなど、**思うようにデビューできなかった“デビュー不発”の経験がある人も多く、“デビュー不発”者は 4 割を超えました（42%）**。[グラフ 2] その理由を聞いてみると、「準備が面倒だと気付いた」（30%）、「準備の途中でキャラに合わないと感じた」（28%）、「準備の途中でなんとなく億劫になってしまった」（26%）など、そもそも時間や手間、自信がなく実行できなかったという回答が上位にあがりました。一方で実行はしたものの失敗した、という人の回答では「デビュー内容がキャラに合わなかったのですぐやめてしまった」（16%）がトップ、ついで「実行したが、あまり変わらなかった」（11%）がランクインしました。

具体的な不発エピソードを聞いてみると、「2 年目になると、髪を染めてカラコンにしようとしたが、後輩の教育や異動が重なり不発となった」（22 歳・社会人 2 年目）、「つけまつげとカラコンを試みたが、ナチュラルさを重視しすぎたためにあまり変わらず、結局面倒くさくなってやめた」（26 歳・社会人 4 年目）、「もっと女の子らしい服装に変えようとしたが、自分のキャラに合わないんじゃないかと思い実行できなかった」（25 歳・社会人 3 年目）などの回答があがり、**なりたいイメージとのギャップや仕上がりの物足りなさが“デビュー”する女子にとってのハードルとなり、新年度の“デビュー”が失敗に終わっているようです。**

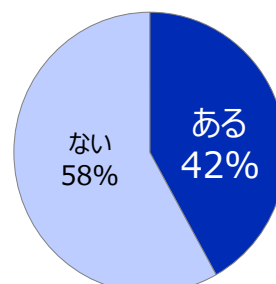
では、年度初めに“デビュー不発”となってしまった場合、次のチャンスはいつになるのでしょうか。“デビューリベンジ”の時期について聞いてみたところ、1 位は「ゴールデンウィーク明け」（50%）、2 位は「お盆休み明け」（26%）に。一定期間会社の人と会わない休暇を利用してイメージチェンジのチャンスを狙っており、特に長期休暇明けが、“デビュー”に適していると考える女性が多いことが伺えます。特に「ゴールデンウィーク明け」は「お盆休み明け」と比較すると 2 倍近く差がつき、イメージチェンジの時期は早ければ早いほど良いよう。**ゴールデンウィーク明けは“デビューリベンジ”に絶好の機会**と言えます。

イメージチェンジをするなど、
「デビュー」をしようと思ったことは
ありますか？



[グラフ 1]

周囲に気づいてもらえなかったなど、
「デビュー不発」の経験は
ありますか？



[グラフ 2]

※デビューしようと思ったことがある人 n=375

なりたい印象上位は「ナチュラル」「華がある」

魅力を引き立てる「攻めのナチュラル」でもっとかわいくなりたい！

では、若手OLの女子たちが“デビュー”の際に意識するのはどういったことなのでしょう。デビュー時の印象にとって重要だと思う点を聞いてみると、約9割が「顔」、「服」(87%)、ついで約7割が「姿勢」(71%)と回答。女子であれば誰でも関心度が高く、メイクなどを変えるだけでも印象が変わる「顔」の中で印象を左右するパーツの1位は、92%の人が回答した「目」となりました。[表1]

続いて、“なりたい印象”を聞いてみると、「ナチュラルである」(52%)、「華がある」(39%)という回答が上位に。[表2]「デビュー不発」のエピソードでも「気合いが入りすぎてしまい周りにひかれた」(29歳・社会人1年目)、「ナチュラルすぎて気づいてもらえなかった」(29歳・社会人5年目)という回答があったように、“デビュー”にあたっては、いかにも盛っているメイクや、気を抜いたような地味な“ナチュラル”さではなく、目を引く華やかで抜け感のある“ナチュラル”さで自分の魅力を引き立てたいと考える女性が多いようです。“ナチュラルなのに華がある”印象とは、メイクや小物などを使って限りなく手を加えていないように作る。すなわち、「攻めのナチュラル」と言えそうです。

「攻めのナチュラル」のイメージを聞いてみると、71%が「憧れる」と回答。単なる自然体な“ナチュラル”ではなく、自然でありながらも華やかさがプラスされた攻めの姿勢への憧れがあることがわかりました。また、74%が「攻めのナチュラル」は「デビュー成功に有利」と答えました。

ここで、顔の印象を特に左右するパーツとしてトップとなった「目」についてさらに聞いてみたところ、「目の印象をナチュラルかつ華やかに変える手段」として有効だと思うものとしては、約7割が「サークルレンズ」(69%)と答えています。瞳の大きさ、色に変化を与えることができるサークルレンズは、メイク以外の手段としてイメージを変えることに貢献できそうです。いまだきOLたちは劇的な変化よりナチュラルでありながら攻めた変化を通して、自分の魅力を引き立てるために瞳の美しさや印象を大切にしていることがわかってきました。

<調査概要>


- ・調査名 : 「デビュー」に関する意識・実態調査
- ・調査期間 : 2017年3月27日(月)～2017年3月28日(火)
- ・調査対象 : 社会人5年目までの会社員・会社役員・専門家女性
サークルレンズを日常的に使用している人250名、サークルレンズを使用していない人250名 計500名
- ・調査方法 : インターネット調査

顔の中でも印象を左右する パーツランキング

 1位	目	92%
2位	肌	84%
3位	口	76%
4位	輪郭	74%
5位	鼻	67%

[表1]

なりたい印象 ランキング

 1位	ナチュラルである	52%
2位	華がある	39%
3位	かわいらしい	36%
4位	健康的である	31%
5位	清純である	27%
6位	おしとやかである	22%
7位	色気がある	20%
8位	派手である	10%

[表2]

■このリリースに関するお問い合わせや取材、資料をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 担当：松浦（まつうら）

TEL : 03-5774-8871 / FAX : 03-5774-8872 / mail : press@trenders.co.jp

ナチュラルなのに華がある「攻めのナチュラル」を実現するサークルレンズ「エマーブル」

「エマーブル」はナチュラルなのに華がある「攻めのナチュラル」をコンセプトとするデザインサークルレンズです。見た目はカラフルなのにつけるとナチュラル。そして光を浴びると瞳がふんわり華やかな印象に。黒目を大きく見せるだけでなく、瞳に表情を生み出して、あなたの印象を「攻めのナチュラル」に仕上げます。

また、安全性・つけ心地にもロートならではのこだわりが。58%と高い含水率と、涙液の交換をスムーズにする独自のエッジデザインにより、レンズ装用中、快適なつけ心地が続きます。瞳の健康を考え、色素が目へ直接触れない三層構造で、UV プロテクト機能付きの衛生的な1日使い捨てレンズです。

ラインナップは「オーロラマーブル」、「チャームマーブル」、「シャインマーブル」、「クリアマーブル」、「ティアマーブル」と、デザイン豊富な5種類。あなたの“デビュー”にぴったりのタイプが見つかります。毎日使える10枚入りと、数量限定でまずはおためしできる2枚入りも発売中です。

眼科・コンタクト専門店ほか、ドン・キホーテや一部ドラッグストアにてお買い求めいただけます。

ブランドサイト：<http://jp.rohto.com/aimable/>

【商品概要】

商品名 ロート ワンデー エマーブル®

承認番号 22800BZI00037A04

価格 1箱10枚入り：1,800円（税抜）

1箱2枚入り：300円（税抜）

