

「肌の美しさ」に価値をおく美意識は日中共通

ポーラ文化研究所、日本と中国における20～30代女性の美白意識に関して分析
「女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2018」レポートを発行

ポーラ・オルビスグループで化粧に関する研究活動を行うポーラ文化研究所（所在地：東京都品川区）は、「女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2018 日本と中国における20～30代女性の美白意識」を2月7日に発表しました。日本の首都圏に居住する20～39歳の女性600人及び中国の北京に居住する20～39歳の女性400人を調査対象とし、美白意識や行動、美意識に関して分析を行っています。

レポート詳細はポーラ文化研究所ホームページで公開しています。

調査関連 URL : <https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/culture/survey/003.html>

【調査概要】

「肌の美しさ」に価値をおく美意識は日中共通

- ・なりたい「美しい女性」のイメージは、日本・中国ともに「肌が美しい」「姿勢・立ち居振る舞いが美しい」「体型が美しい」がトップ3。
- ・自分の顔で今より美しくしたい部分は日本・中国ともに、「肌」がトップ。平均反応個数は日本(3.53)が中国(2.48)より多く、顔を美しくしたいと願うパーツが多い。

美白ケアを行っている人(毎日～ときどき)は中国では98%、日本では72%

- ・美白ケアを重要と思っている人(とても+ある程度重要)は、中国98%、日本81%。「とても重要」と思っている人は中国67%、日本37%。日本・中国ともに美白ケアを重要と思っている人は8割以上を占めるが、中国では「とても重要」と思う人が日本より多い。
- ・美白ケアで目指す肌イメージとしては、中国では「明るい」「くすみのない」「透明感のある」「若々しい」「色ムラのない」、日本では「透明感のある」「白い」「明るい」「シミのない」「くすみのない」が上位。

美白化粧品の購入時参考情報源は、中国では「友人」、日本では「店頭の商品そのもの」がトップ

- ・美白化粧品の購入時参考情報源は、中国では「友人」(48%)というクチコミ要素の強い情報源がトップ。また、「化粧品メーカー以外のショッピングサイト」「美容家・タレントなどのブログ」「クチコミ WEB サイト」といったネットを介した情報源が上位にあがった。日本では「店頭の商品そのもの」(39%)がトップ。以下、「クチコミ WEB サイト」「化粧品メーカーのサイト」「SNS」が上位。
- ・美白化粧品の購入場所について、中国では「化粧品メーカー以外のショッピングサイト」「デパート」「化粧品メーカー・ブランドの公式サイト」が上位。日本では「ドラッグストア」(59%)が突出して高い。

中国では、日本製美白化粧品の使用意向がある人は88%

- ・美白化粧品を選ぶときに重視する点をたずねたところ、中国では「肌質に合う」「安全性が高い」「肌改善効果が高い」「肌への刺激が少ない」が上位。
- ・中国では、日本製美白化粧品の使用意向がある人は88%。日本製美白化粧品を「使ったことがあり、今後も使いたい」人は67%、「使ったことは無いが、今後は使ってみたい」人は21%。

ポーラ文化研究所とは

ポーラ文化研究所は1976年の設立以来、「化粧・女性・美意識」をキーワードに東西の化粧史や各時代の風俗や美人観など化粧に関わる幅広い研究活動を行ってきました。その成果を出版物や調査レポート、展覧会等で広く社会へ発信しています。「ポーラ化粧文化情報センター」ではこれら資料の紹介、検索、閲覧などの情報提供サービスを行っています。

ポーラ文化研究所 HP リンク <https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ】(株)ポーラ・オルビスホールディングス コーポレートコミュニケーション室
広報担当 Tel 03-3563-5540 / Mail webmaster@po-holdings.co.jp
【調査内容に関するお問い合わせ】ポーラ文化研究所 Tel 03-3494-7250 / Mail infobunken@po-holdings.co.jp

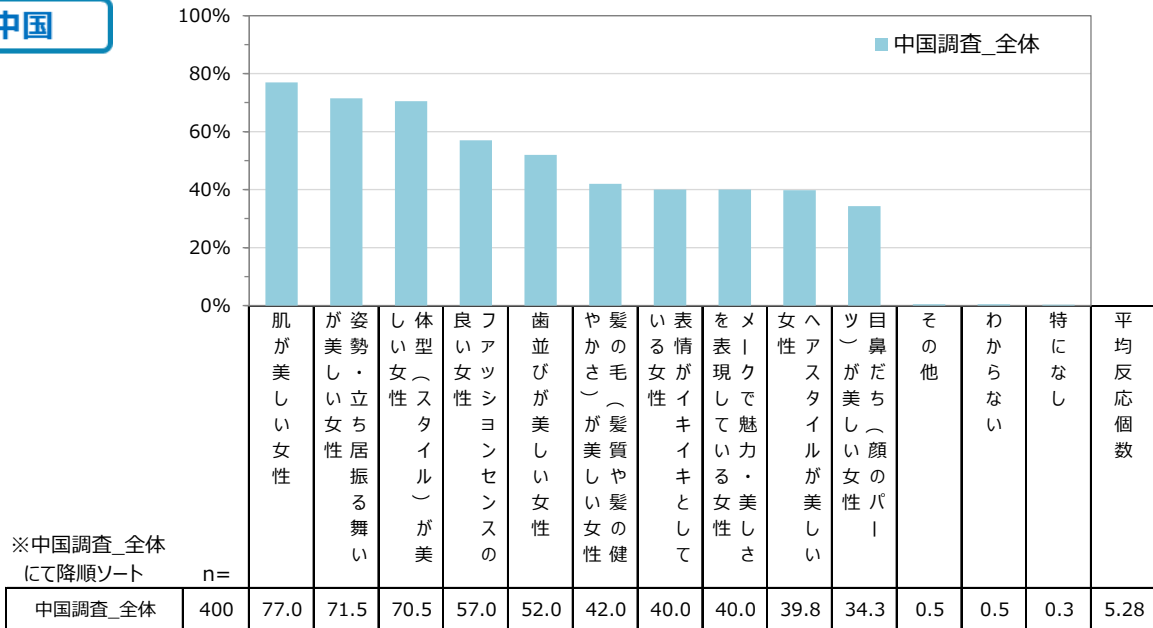
【参考資料】

美意識に関する調査結果

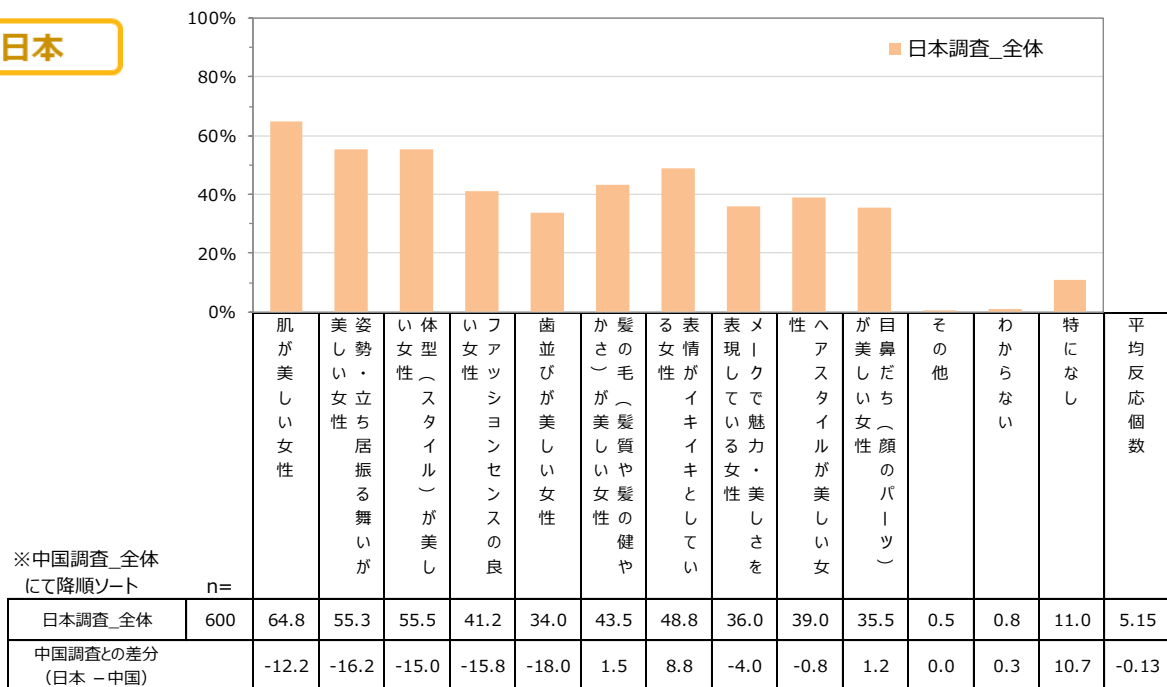
- なりたい「美しい女性」のイメージは、日本・中国ともに「肌が美しい」「姿勢・立ち居振る舞いが美しい」「体型が美しい」がトップ3。日中のスコア差が大きい項目は、中国では「歯並びが美しい」が日本より18%高く、日本では「表情がイキイキとしている」が中国より9%高い。
- 自分の顔で今より美しくしたい部分は日本・中国ともに、「肌」がトップ。肌の美しさに価値をおく美意識は日中共通である。中国のトップ3は「肌」「歯」「鼻」。日本のトップ3は「肌」「歯」「フェイスライン」。平均反応個数は日本(3.53)が中国(2.48)より多く、顔を美しくしたいと願うパーツが多い。

■なりたい「美しい女のイメージ(基数:20~39歳全員【中国調査600人、日本調査600人】)

中国



日本

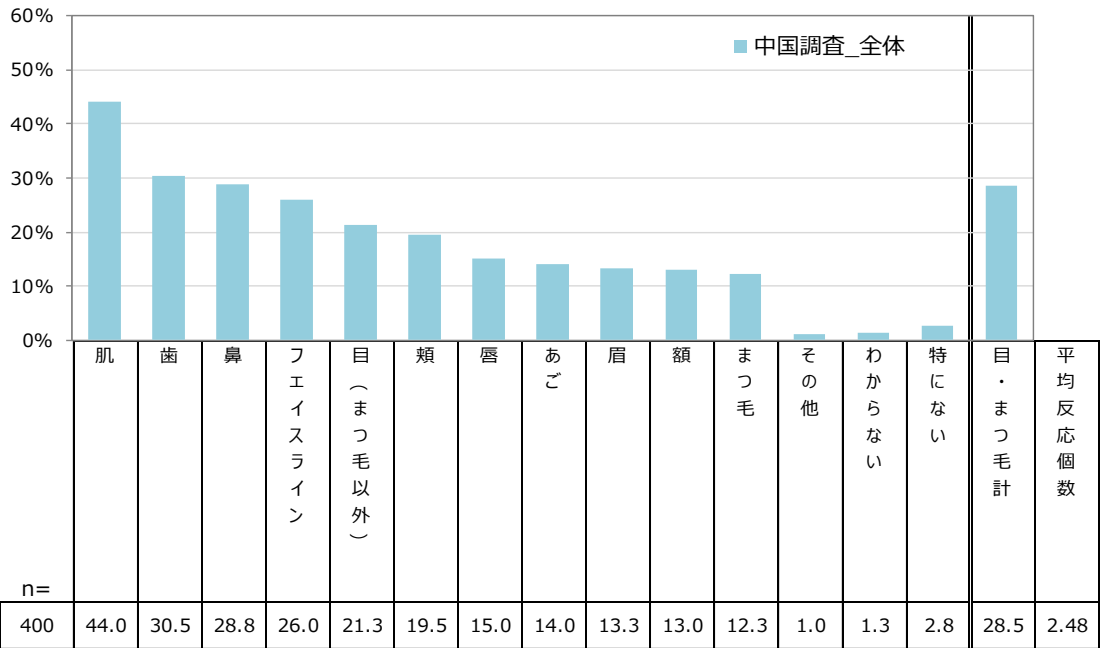


※中国調査_全体にて降順ソート

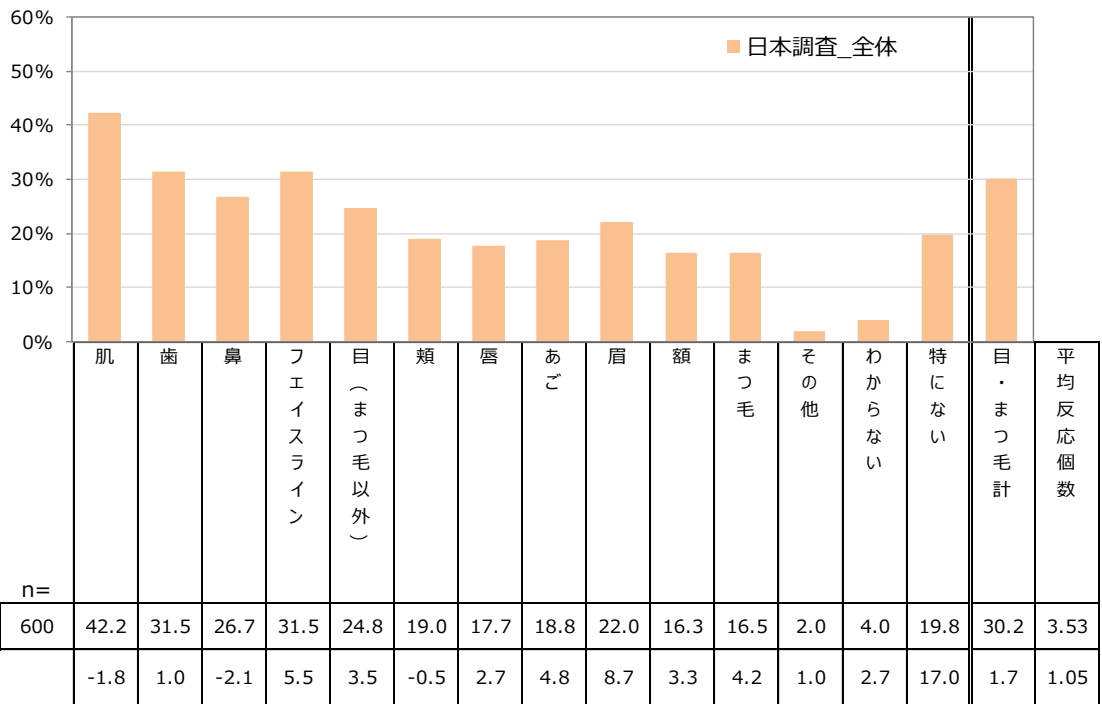
中国調査との差分(日本-中国)

■自分の顔について 今より美しくしたい部分(基数:20~39歳全員【中国調査 400人、日本調査 600人】)

中国



日本

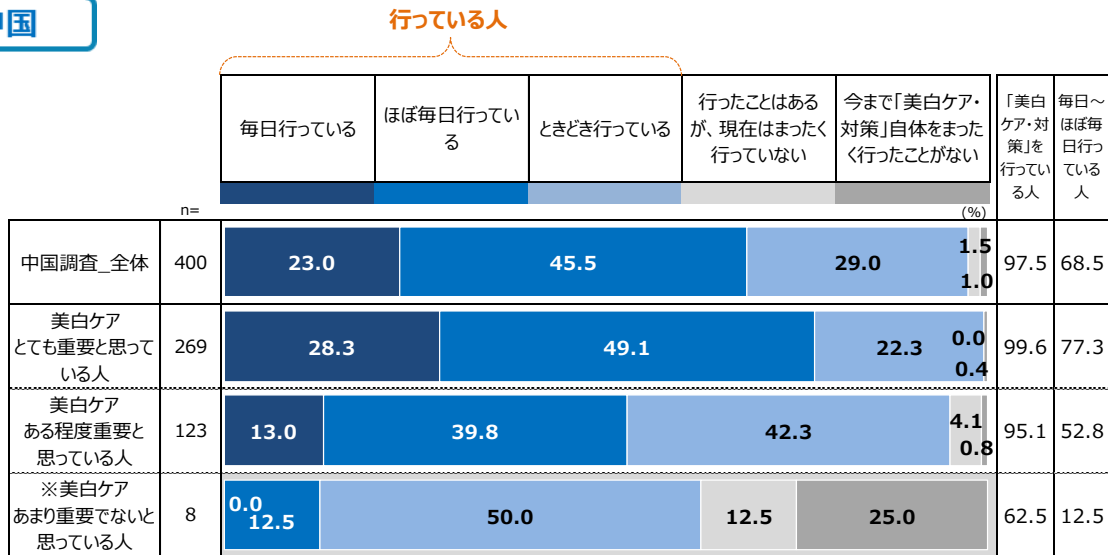


美白ケアへの意識・行動に関する調査結果 一部抜粋

- ▶ 美白ケアを行っている人(毎日〜ときどき)は中国では 98%、日本では 72%。
- ▶ 美白ケアを重要と思っている人(とても+ある程度重要)は、中国 98%、日本 81%。
「とても重要」と思っている人は中国 67%、日本 37%。日本・中国ともに美白ケアを重要と思っている人は 8 割以上を占めるが、中国では「とても重要」と思う人が日本より多い。
- ▶ 美白ケアで目指す肌イメージとしては、中国では「明るい」「くすみのない」「透明感のある」「若々しい」「色ムラのない」、日本では「透明感のある」「白い」「明るい」「シミのない」「くすみのない」が上位。
上位項目で日中のスコア差をみると、中国では「色ムラのない」が 21%、「若々しい」が 16%、「明るい」「くすみのない」が 11%日本より高く、日本では「白い」が 13%、「透明感のある」が 9%、「シミのない」が 6%中国より高い。

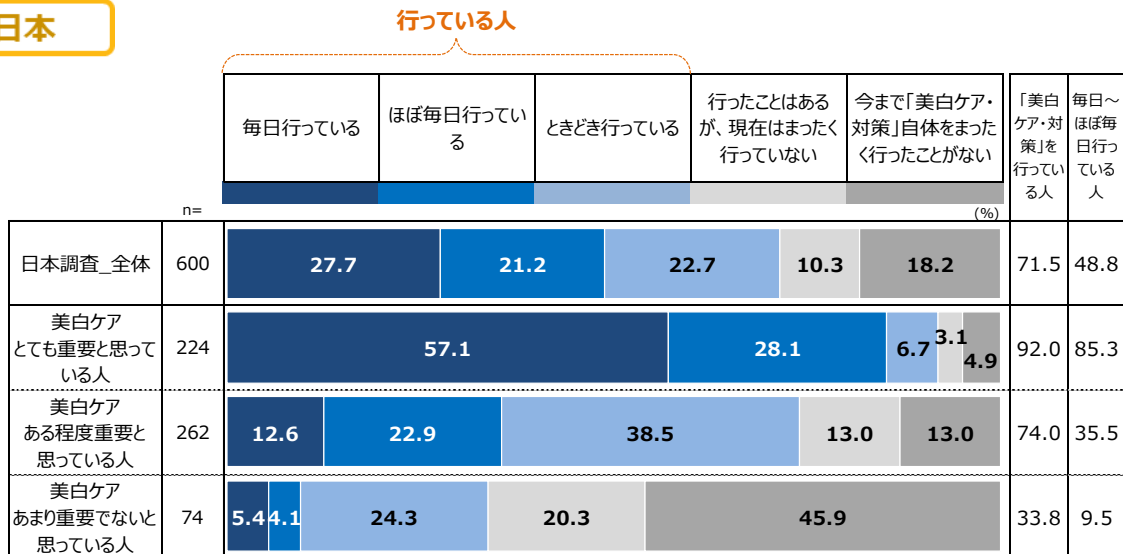
■顔の肌への「美白ケア・対策」実行頻度(基数:20~39歳全員【中国調査 400人】)

中国

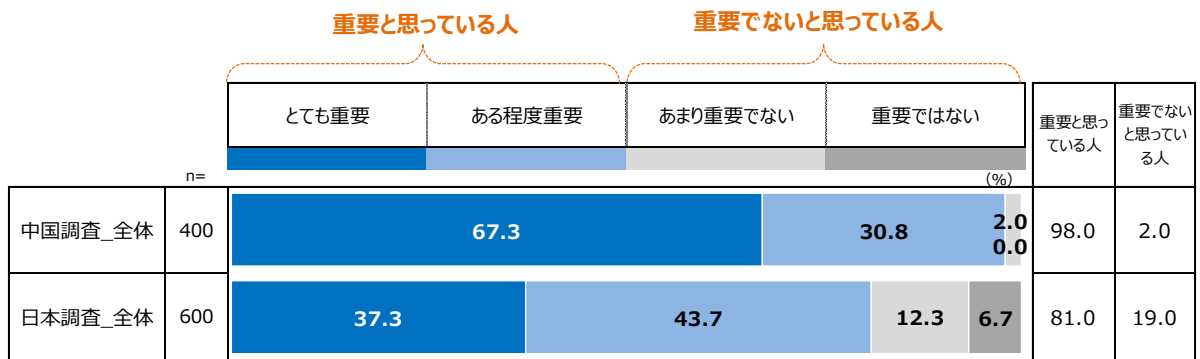


■顔の肌への「美白ケア・対策」実行頻度(基数:20~39歳全員【日本調査 600人】)

日本

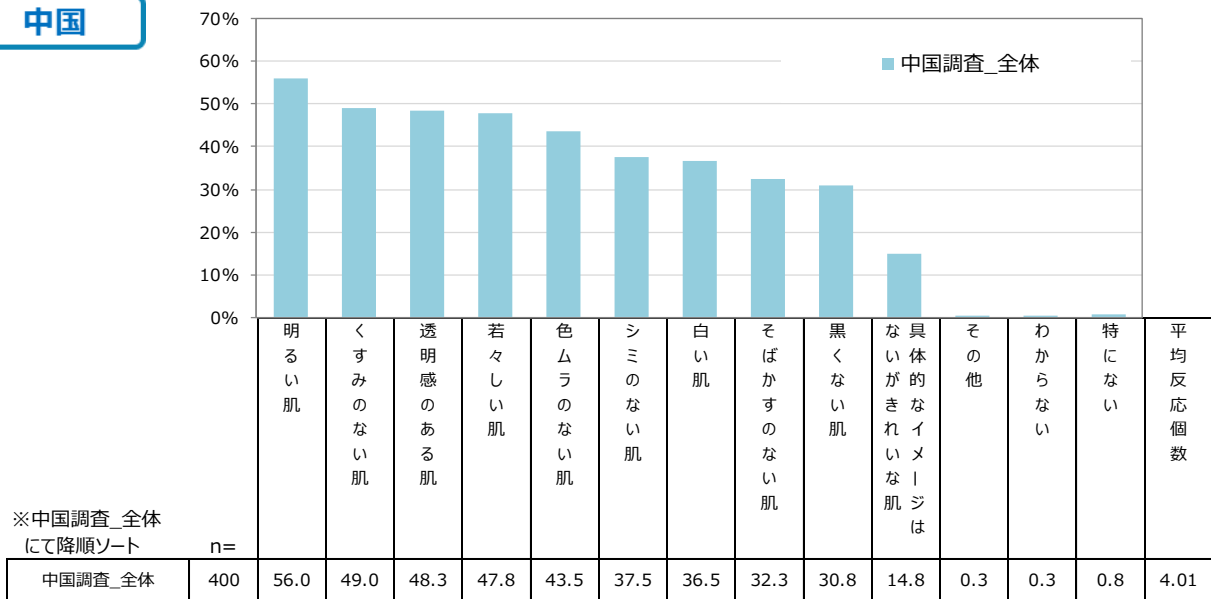


■顔の肌への「美白ケア・対策」重要度(基数:20~39歳全員【中国調査400人、日本調査600人】)

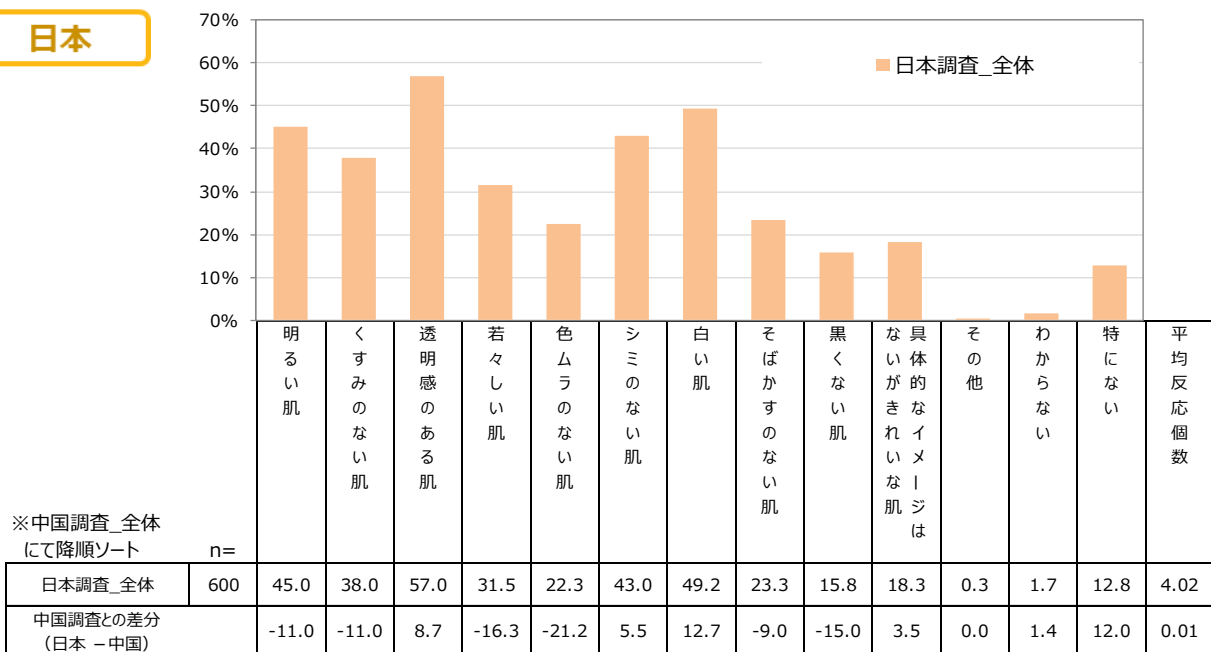


■「美白ケア・対策」で目指す顔の肌(基数:20~39歳全員【中国調査400人、日本調査600人】)

中国



日本

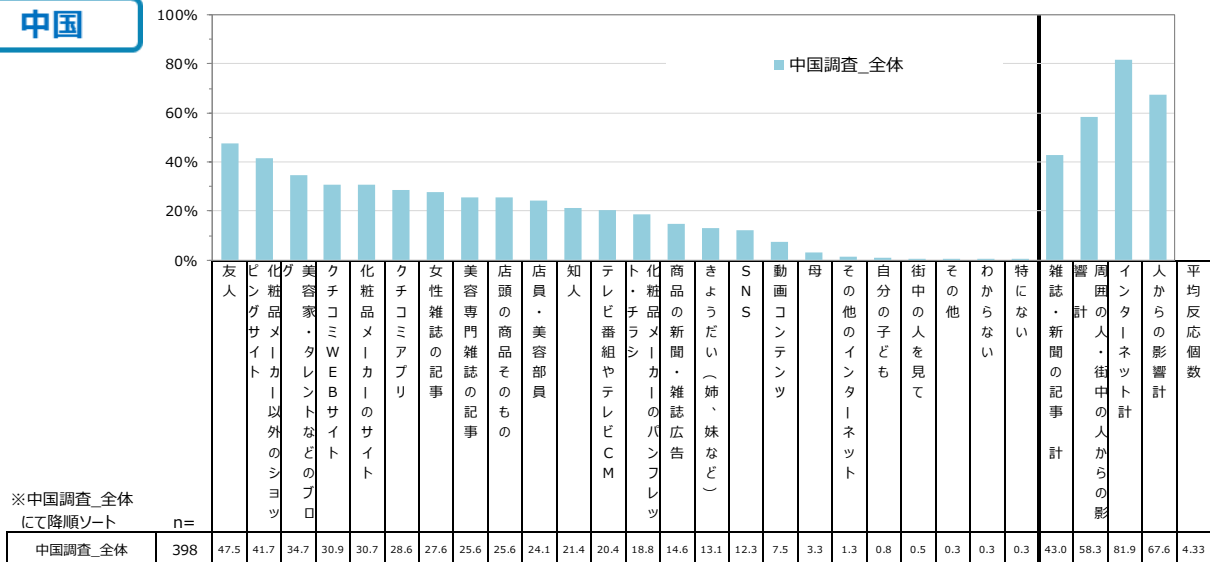


美白化粧品への意識・行動に関する調査結果

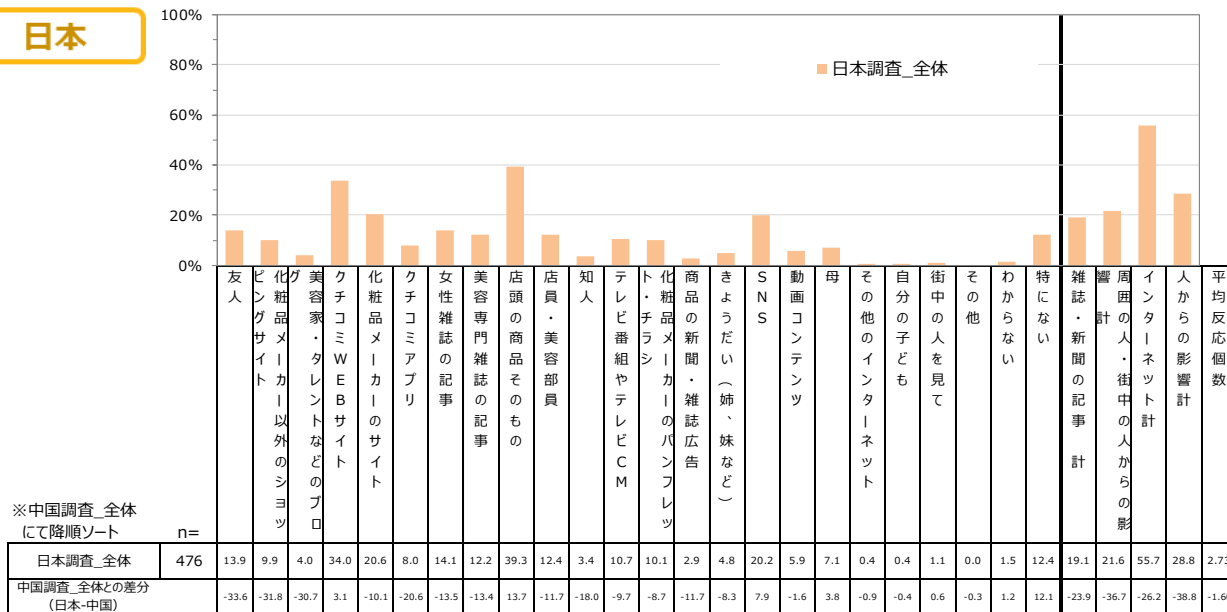
- 美白化粧品の購入時参考情報源は、中国では「友人」(48%)というクチコミ要素の強い情報源がトップ。また、「化粧品メーカー以外のショッピングサイト」「美容家・タレントなどのブログ」「クチコミWEB サイト」といったネットを介した情報源が上位にあがった。日本では「店頭の商品そのもの」(39%)がトップ。以下、「クチコミ WEB サイト」「化粧品メーカーのサイト」「SNS」が上位。
- 美白化粧品の購入場所について、中国では「化粧品メーカー以外のショッピングサイト」「デパート」「化粧品メーカー・ブランドの公式サイト」が上位。日本では「ドラッグストア」(59%)が突出して高い。
- 美白化粧品を選ぶときに重視する点をたずねたところ、中国では「肌質に合う」「安全性が高い」「肌改善効果が高い」「肌への刺激が少ない」が上位。日本では「肌質に合う」「品質が良い」「肌への刺激が少ない」「安い」が上位。
- 美白化粧品に期待するものをたずねたところ、中国では「美白・ホワイトニング効果」「くすみを解消」「紫外線・UV から保護」「シミを改善」「色むらを解消」が上位となり、「くすみを解消」「色むらを解消」においては日本を 21%上回る。日本では「美白・ホワイトニング効果」「紫外線・UV から保護」「シミを防ぐ」「透明感を与える」「シミを改善」が上位。
- 中国では、日本製美白化粧品の使用意向がある人は 88%。日本製美白化粧品を「使ったことがあり、今後も使いたい」人は 67%、「使ったことは無いが、今後は使ってみたい」人は 21%。

■化粧品購入時参考情報(基数:最近1年「美白ケア・対策化粧品」自購入者【中国調査 398 人、日本調査 476 人】)

中国



日本



※本調査での購入時参考情報区分(各区分:該当の項目を1つ以上選択した人)

「雑誌・新聞の記事計」: 女性雑誌の記事 美容専門雑誌の記事 商品の新聞・雑誌広告

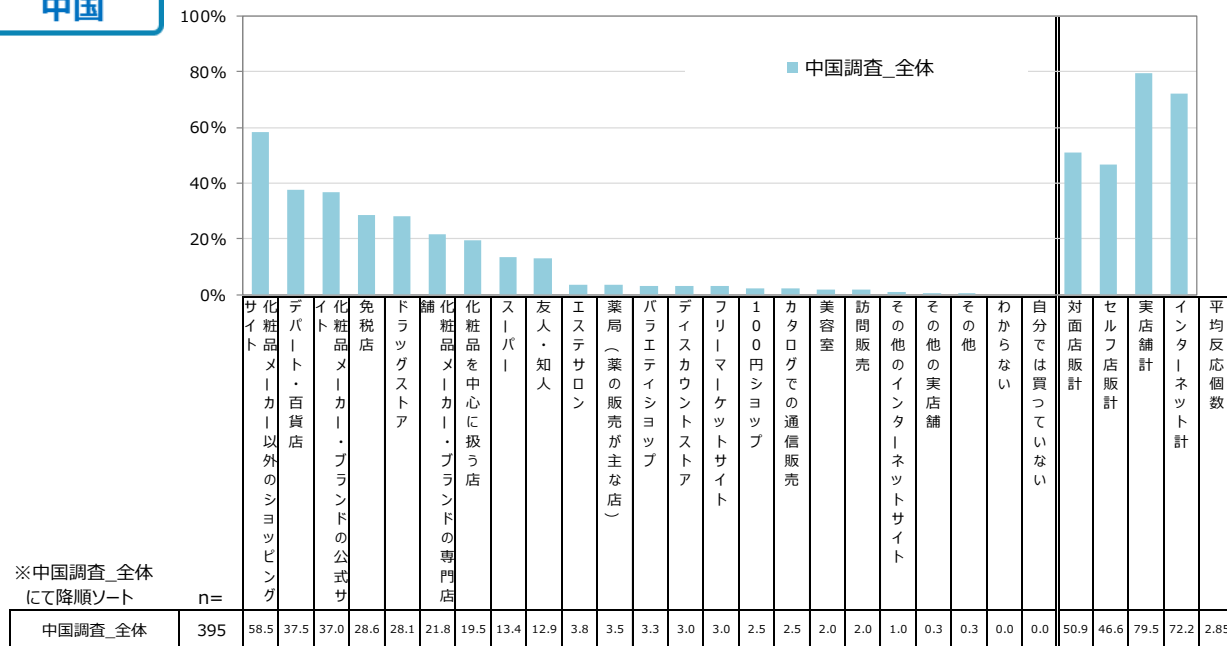
「周囲の人・街中の人からの影響計」: 母 きょうだい 自分の子ども 友人 知人 街中の人を見て

「インターネット計」: 化粧品メーカーのサイト 化粧品メーカー以外のショッピングサイト クチコミ WEB サイト クチコミアプリ 美容家・タレントなどのブログ SNS 動画コンテンツ その他のインターネット

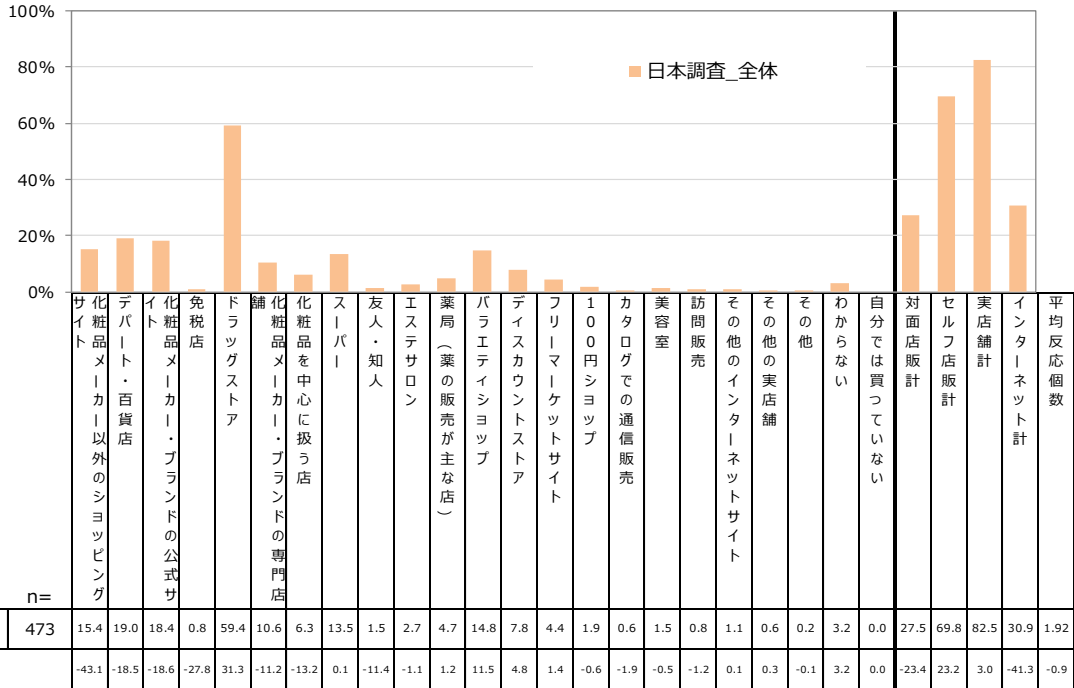
「人からの影響計」: 店員・美容部員 母 きょうだい 自分の子ども 友人 知人 街中の人を見て

■美白化粧品購入場所(基数:最近1年「美白ケア・対策化粧品」自購入者【中国調査 398 人、日本調査 476 人】)

中国



日本



※中国調査_全体にて降順ソート

購入経路区分	日本調査_全体	中国調査_全体との差分(日本-中国)
化粧品メーカー以外のショッピングサイト	15.4	-43.1
デパート・百貨店	19.0	-18.5
化粧品メーカー・ブランドの公式サイト	18.4	-18.6
免税店	0.8	-27.8
ドラッグストア	59.4	31.3
化粧品メーカー・ブランドの専門店	10.6	-11.2
化粧品を中心に扱う店	6.3	-13.2
スーパー	13.5	0.1
友人・知人	1.5	-11.4
エステサロン	2.7	-1.1
薬局(薬の販売が主な店)	4.7	1.2
バラエティショップ	14.8	11.5
ディスカウントストア	7.8	4.8
フリーマーケットサイト	4.4	1.4
100円ショップ	1.9	-0.6
カタログでの通信販売	0.6	-1.9
美容室	1.5	-0.5
訪問販売	0.8	-1.2
その他のインターネットサイト	1.1	0.1
その他の実店舗	0.6	0.3
その他	0.2	-0.1
わからない	3.2	3.2
自分では買っていない	0.0	0.0
対面店販計	27.5	-23.4
セルフ店販計	69.8	23.2
実店舗計	82.5	3.0
インターネット計	30.9	-41.3
平均反応個数	1.92	-0.9

※本調査での購入経路区分 (各区分: 該当の項目を1つ以上選択した人)

「対面店販計」: デパート・百貨店 化粧品メーカー・ブランドの専門店 薬局(薬の販売が主な店)

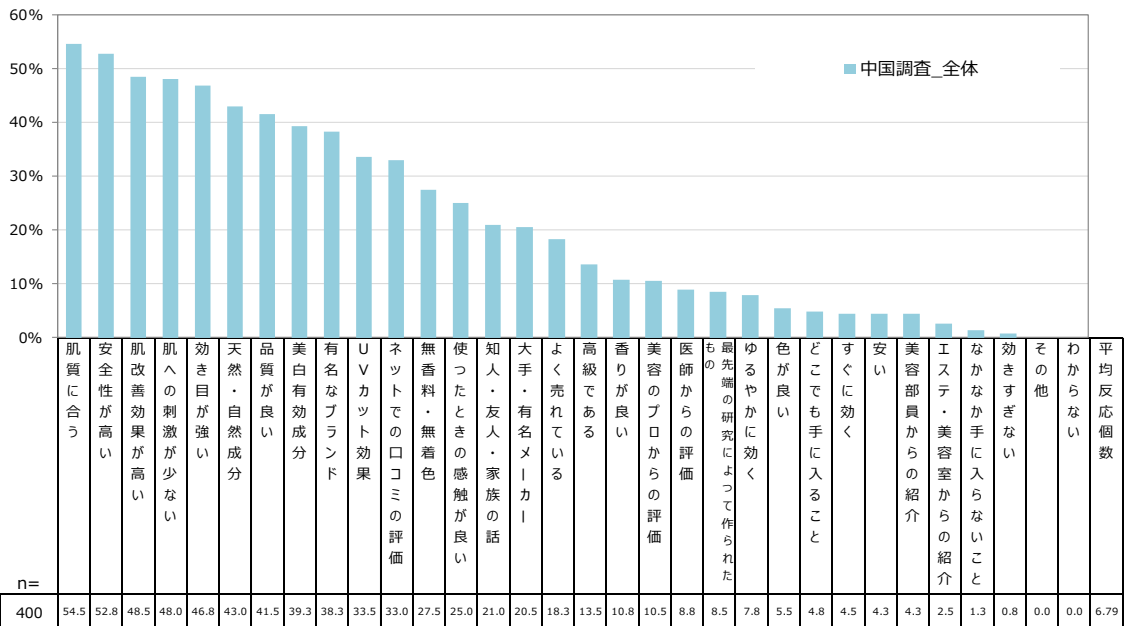
「セルフ店販計」: スーパー ドラッグストア バラエティショップ ディスカウントストア 化粧品を中心に扱う店 100円ショップ

「実店舗計」: デパート・百貨店 スーパー 化粧品メーカー・ブランドの専門店 薬局(薬の販売が主な店) ドラッグストア バラエティショップ ディスカウントストア 化粧品を中心に扱う店 免税店 100円ショップ 美容室 エステサロン その他の実店舗

「インターネット計」: 化粧品メーカー・ブランドの公式サイト 化粧品メーカー以外のショッピングサイト フリーマーケットサイト その他のインターネットサイト

■美白化粧品選択時重視点(基数:20~39歳全員【中国調査400人、日本調査600人】)

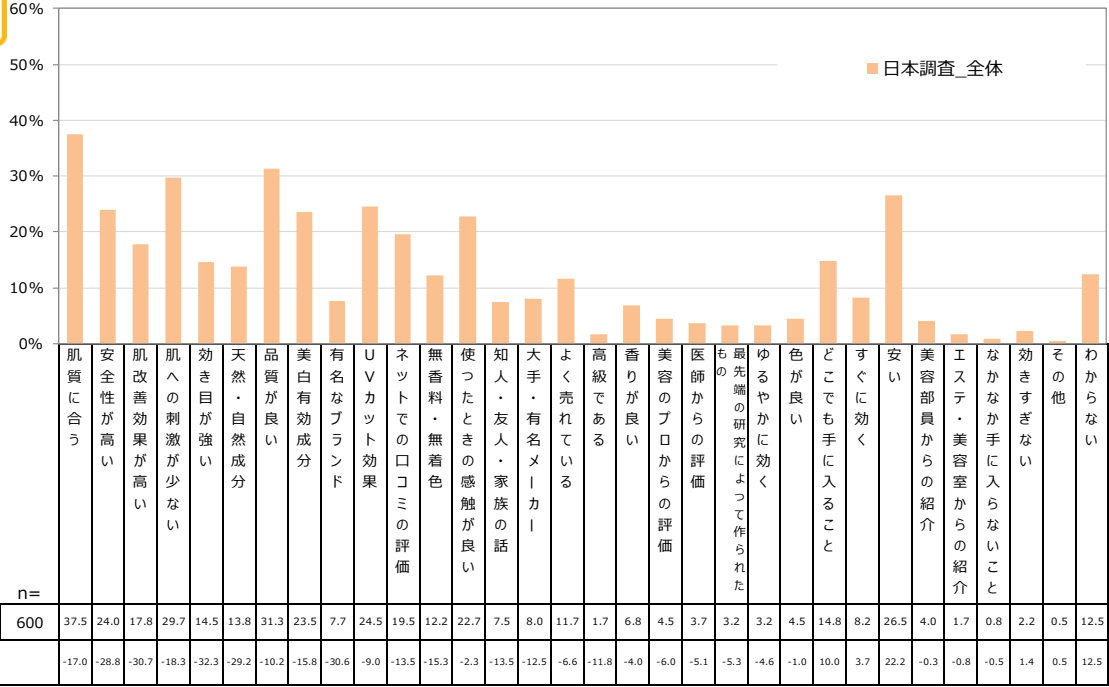
中国



※中国調査_全体にて降順ソート

重視点	中国調査_全体
肌質に合う	54.5
安全性が高い	52.8
肌改善効果が高い	48.5
肌への刺激が少ない	48.0
効き目が強い	46.8
天然・自然成分	43.0
品質が良い	41.5
美白有効成分	39.3
有名なブランド	38.3
UVカット効果	33.5
ネットでの口コミの評価	33.0
無香料・無着色	27.5
使ったときの感触が良い	25.0
知人・友人・家族の話	21.0
大手・有名メーカー	20.5
よく売れている	18.3
高級である	13.5
香りが良い	10.8
美容のプロからの評価	10.5
医師からの評価	8.8
最先端の研究によって作られたもの	8.5
ゆるやかに効く	7.8
色が良い	5.5
どこでも手に入ること	4.8
すぐに効く	4.5
安い	4.3
美容部員からの紹介	4.3
エステ・美容室からの紹介	2.5
なかなか手に入らないこと	1.3
効きすぎない	0.8
その他	0.0
わからない	0.0
平均反応個数	6.79

日本



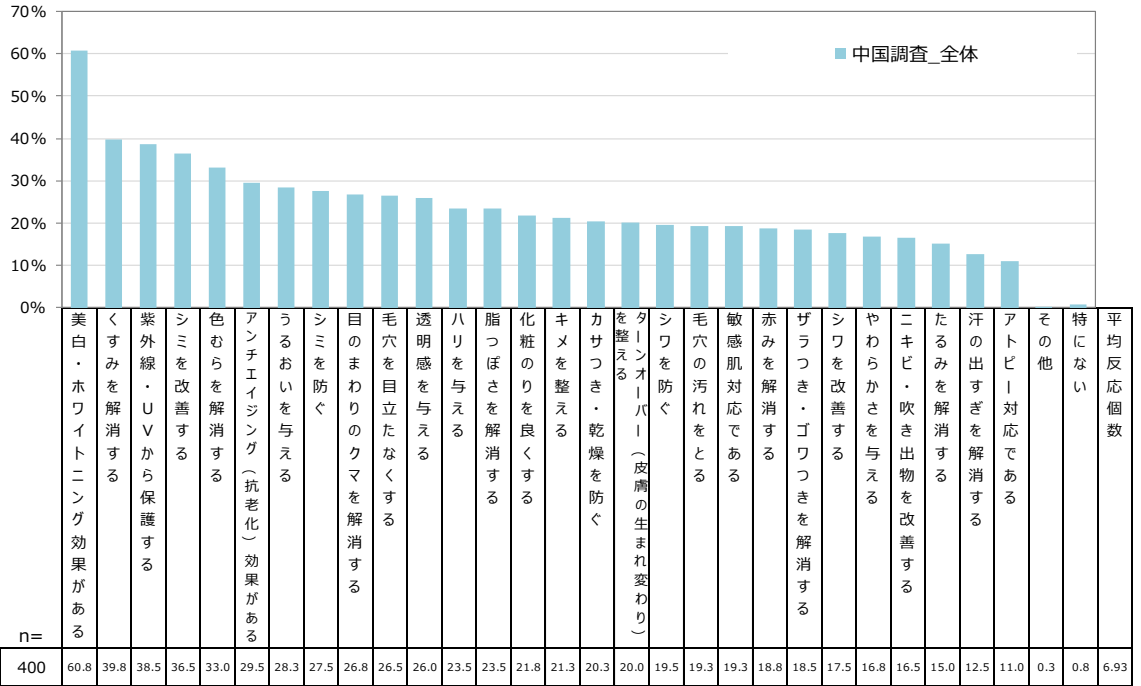
※中国調査_全体にて降順ソート

n=

日本調査_全体	600
中国調査_全体との差分 (日本-中国)	

■美白化粧品に期待するもの(基数:20~39歳全員【中国調査400人、日本調査600人】)

中国

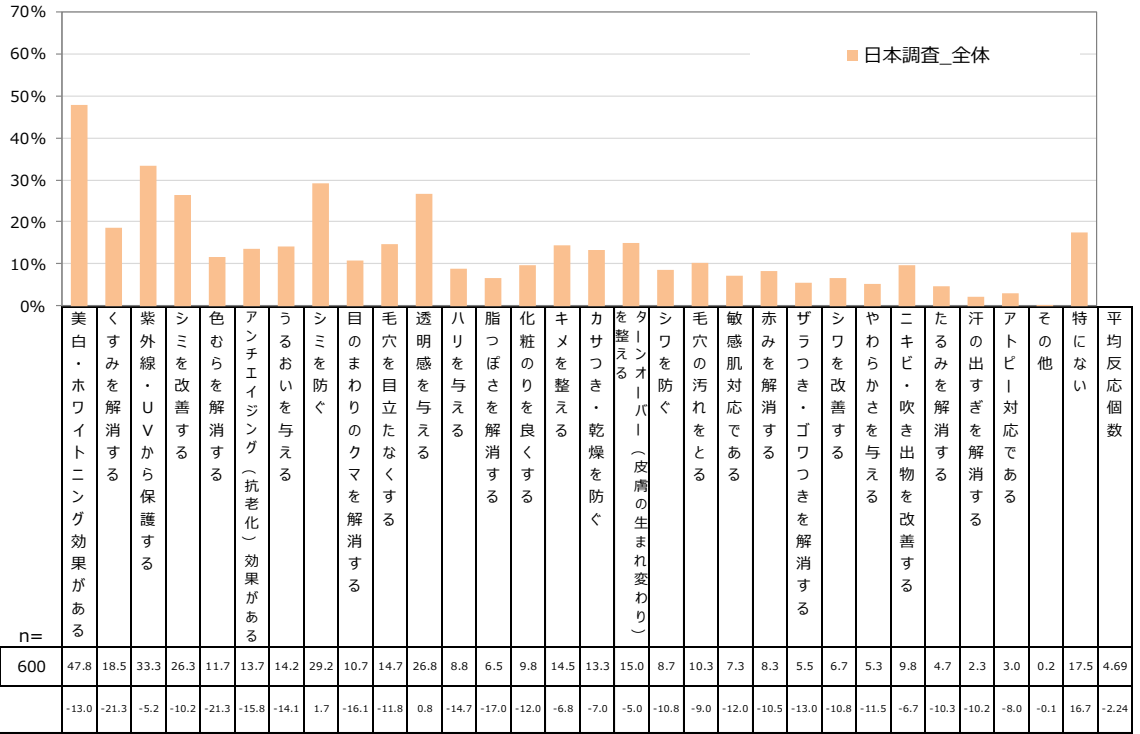


※中国調査_全体にて降順ソート

n=

中国調査_全体	400
---------	-----

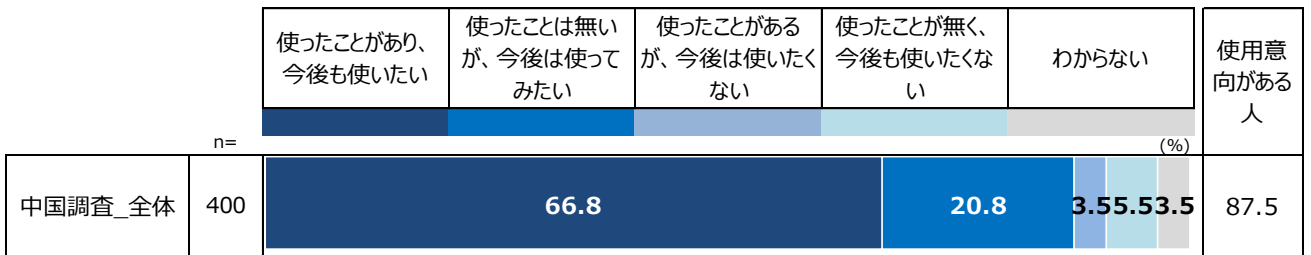
日本



■日本製「美白ケア・対策」化粧品の利用経験・意向（基数:20～39歳全員【中国調査400人】）

中国

使用意向がある人



<実施概要> 女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2018【中国調査】

調査時期：2018年7月20日（金）～7月26日（木）

調査方法：インターネット調査 ※対象者はインターネットユーザーであることが前提

分析対象：北京に居住する20～39歳の女性400人（20～24歳、25～29歳、30～34歳、35～39歳：各100人）

※中国の調査会社のアンケートモニター（約100万人）のうち、22,000人にメールにて調査を依頼。回答者499人から分析対象（20～39歳5歳刻み各100人ずつ）を無作為に抽出。

<実施概要> 女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2018

調査時期：2018年6月13日（水）～6月18日（月）

調査方法：インターネット調査 ※対象者はインターネットユーザーであることが前提

分析対象：首都圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）に居住する20～39歳の女性600人（20～24歳、25～29歳、30～34歳、35～39歳：各150人）

※日本の調査会社のアンケートモニター（約320万人）のうち、30,783人にメールにて調査を依頼。回答者2,189人のうち、1,800人（15～74歳5歳刻み各150人ずつ）を無作為に抽出。本レポートでは、中国調査と比較するため、そのうちの20～39歳を分析対象とした。

※本調査での「美白ケア」は顔の肌への美白ケア・対策、「美白化粧品」は顔の肌への美白ケア・対策用の化粧品を指す。

調査関連 URL：<https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/culture/survey/003.html>

※詳細データはホームページのレポートでご覧いただけます。