2013 年 2 月 14 日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

『美容に関する調査』を日本・中国で実施
～中国人女性の美意識の高さが明らかに～

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 リサーチ株式会社（代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ）は、GMO リサーチが保有する日本のモニターと中国の提携モニターを対象に「美容に関する調査」を実施いたしました。

●調査テーマ：美容に関する消費者意識について
●調査対象：20 代～40 代の女性 2,318 名
●調査期間：2012 年 11 月 29 日～2012 年 12 月 2 日
●調査方法：インターネット調査
●調 査 国：日本、中国

【まとめ】

■「美容食品」の購入について（表 1.2,3）

・美容食品の購入経験について、「現在美容食品を購入している」と回答した人は、日本で 14.6%だったのに対して、中国では 42.6%と日本の 3 倍近くとなった。過去を含めた購入経験についても、日本の 39.6%に対して中国では 70.7%と 30 ポイント以上の開きがあり、美容食品に対する中国人女性の関心の高さがうかがえる。
・現在摂取している美容食品に期待する効果では、「シミの改善（45.8%）」と回答した人が日本では最も多かったが、中国では期待される具体的な効果としては最も低い結果となった。また、中国で最も多かった「くすみの改善（55.0%）」への期待は日中で 20 ポイント以上もの開きがあり、それぞれの国で期待されている効果の違いがうかがえる。
・また、中国の方が日本と比べて期待する効果が全体的に高い数値であったことから、摂取している（または摂取経験のある）美容食品が複数に渡る可能性が高いことがうかがえる結果となった。
・購入する際に、日本では「価格（83.5%）」を最も重要視するのに対して、中国では「効果（88.4%）」や「配合成分（80.7%）」といった、得られる効果が価格以上に重要視されていることが判った。

■美容に関して影響を与える媒体について（表 4）

・美容に関して参考にする媒体は、日本では「テレビ番組（54.6%）」、「インターネット（46.0%）」、「雑誌（33.6%）」が多く、一般メディアの影響が色濃い様子がうかがえる。中国では「知人・友人からの口コミ（77.4%）」が最も多く、続いて「インターネット（68.2%）」「テレビ番組（62.3%）」という順になり、知人・友人の話を参考にしながらも、インターネットやテレビで得られる情報も参考にしていることが判った。
・さらに中国では「知人・友人からの口コミ」の他にも「専門家のアドバイス（43.4%）」「販売員・店員の推奨（44.3%）」「ブログ（35.0%）」といった回答も多く、より信頼度の高い情報を参考に、厳選したうえで商品を購入する傾向にある。
・また全体的な回答数の高さから、中国人女性は日本人女性に比べて美容に関するアンテナが高いといえる。

■美容への取り組みについて（表 5,6）

・美容のために行なっていることは、両国ともに「バランスの良い食生活」「スキンケア商品の利用」「野菜・果物の摂取」となった。

・さらに、中国では「適度な運動（77.9%）」「充分な睡眠（77.2%）」「規則正しい生活（72.4%）」など、全体的に日本よりも多くの人が美容のために様々なことに積極的に取り組んでいることが判った。

・お肌の手入れから期待する効果として、「肌の悩みが解決する・改善する」が日本・中国のいずれも 70%を超えて多い結果となった。日本では続いて「若々しく見える（54.1%）」「美しくみえる（52.3%）」が挙げられており、中国では「健康的にみえる（69.8%）」「美しくみえる（60.4%）」が上位となっており、いずれにせよ見た目に表れる直接的な効果が期待されている様子がうかがえる。

・また、中国では「身だしなみが整う（54.4%）」「自分に自信がもてる（52.5%）」と回答した人も多く、美容が自己満足にとどまらない背景が垣間見え、また内面的な効果にも期待をしている人が多いことが判った。

【総論】

今回の調査結果から、日本と中国における美容に対する意識の違いのみならず、中国人女性の美容への意識の高さが明らかになりました。中国では日本と比べて美容食品の購入経験者が非常に多いほか、バランスよい食生活や適度な運動、十分な睡眠など、美容への取り組みを心がけている人が多く、また、美容に関する情報のアンテナも周囲の人の話やテレビ、インターネットの情報など、幅広く張り巡らされている様子が調査結果からうかがえます。また、中国では美容食品の購入にも日本と比べて積極的で、購入する際にも価格より効果や安心感・信頼性を重視しており、こうした背景には古くから中国にある医食同源の思想が“内側からの美容”として美容食品が受け入れられる土壌となっているのではないかと GMO リサーチ は考えます。

こうした中国人女性の美容意識の高さの背景には、他者の目を意識した回答も多いことから、自身の満足にとどまらない強い要因があるのではと GMO リサーチは考えます。

【GMO リサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキングなど、最先端の技術と手法を駆使した GMO リサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社　広報部　田野
TEL：03-5784-1100　FAX：03-5784-1105
E-mail：pr@gmo-research.jp

●GMO インターネット株式会社　グループ広報・IR 部　福井・石井
TEL：03-5456-2695　FAX：03-3780-2611
E-mail：pr@gmo.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社　JMI 事業本部
ビジネスディベロップメント部　山田
TEL：03-5784-1100　FAX：03-5784-1105
E-mail：takatoshi.yamada@gmo-jmi.jp

【GMO リサーチ株式会社】（URL： http://www.gmo-research.jp/）

会社名	GMO リサーチ株式会社
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	■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施
資本金	5,000 万円

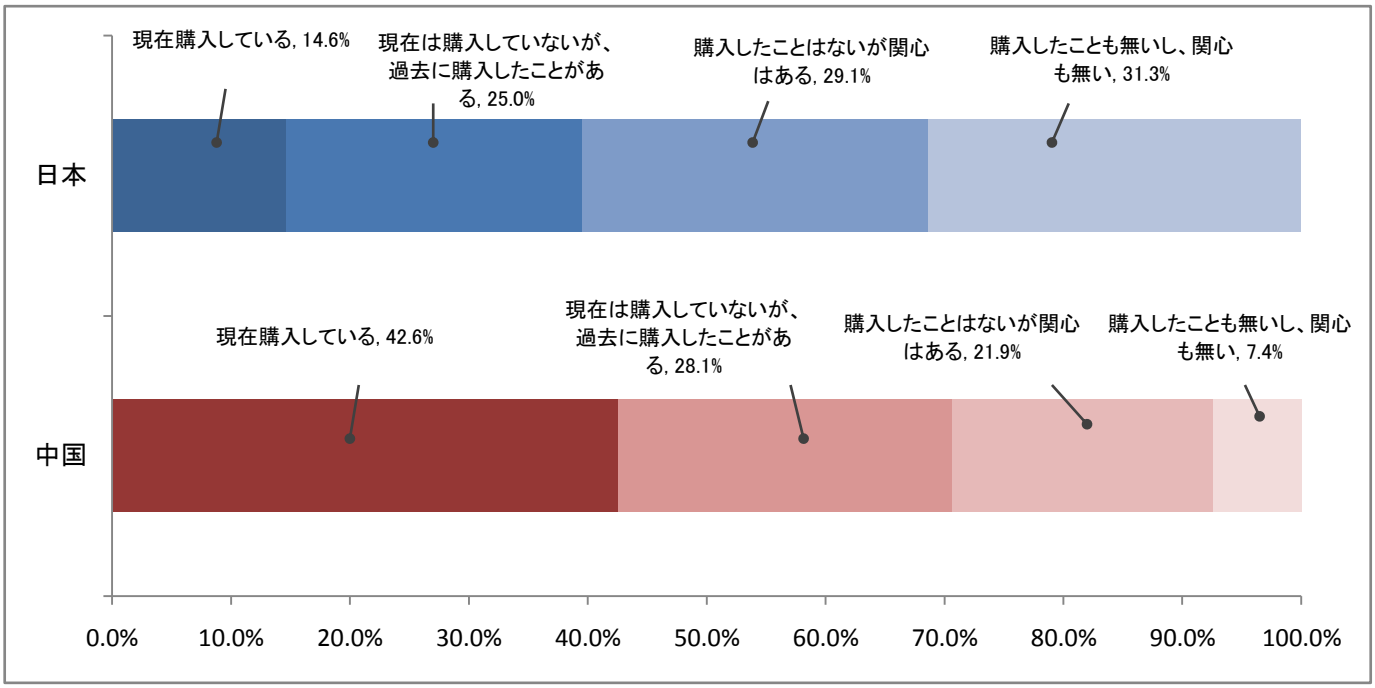
【GMO インターネット株式会社】（URL：http://www.gmo.jp/）

会　社　名	GMO インターネット株式会社 （東証第一部　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	代表取締役会長兼社長・グループ代表　熊谷　正寿
事　業　内　容	■WEB インフラ・EC 事業　■インターネットメディア事業 ■インターネット証券事業　■ソーシャル・スマートフォン関連事業
資　本　金	88 億円（資本剰余金含む）

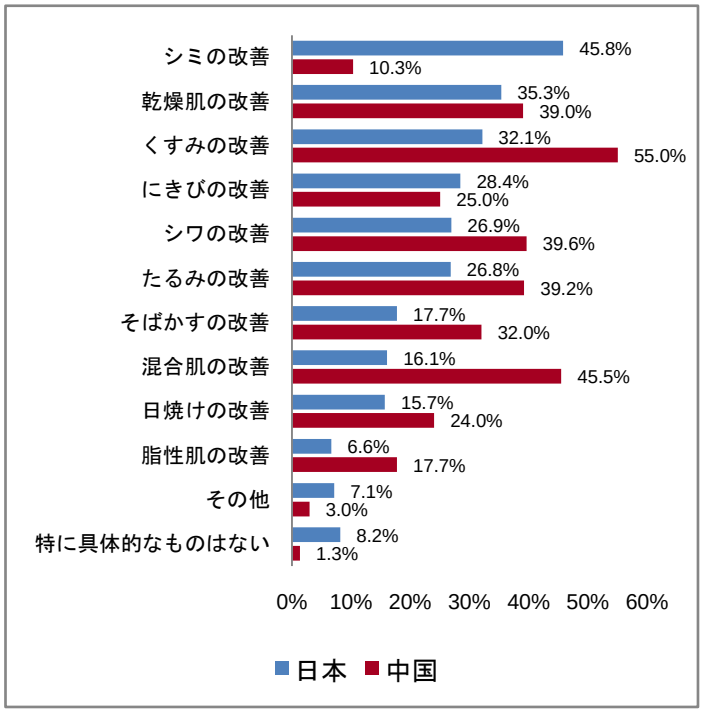
Copyright (C) 2013 GMO Research, Inc. All Rights Reserved.

【参考資料】

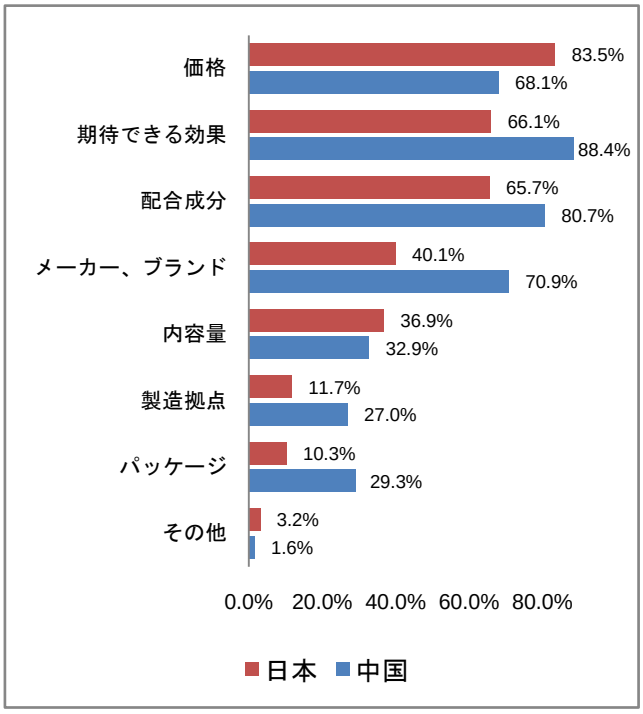
（表 1）美容食品（美肌効果が期待される食品）の購入経験や関心について、あてはまるものをお選びください。（単一回答）
ベース：「健康食品」購入経験者、単位：%s



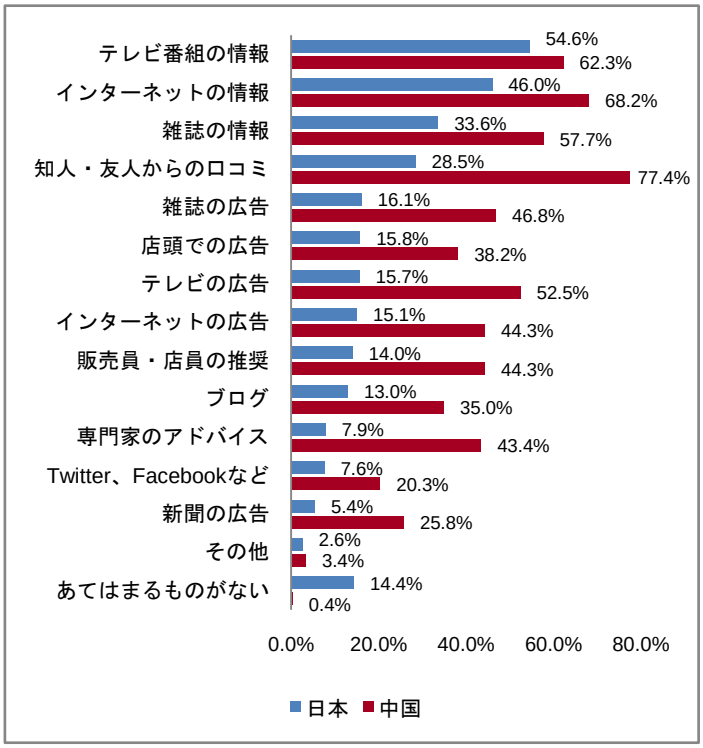
（表 2）　現在摂取している「美容食品」に対して期待している効果（複数回答）
ベース：「美容食品」購入経験者、単位：%



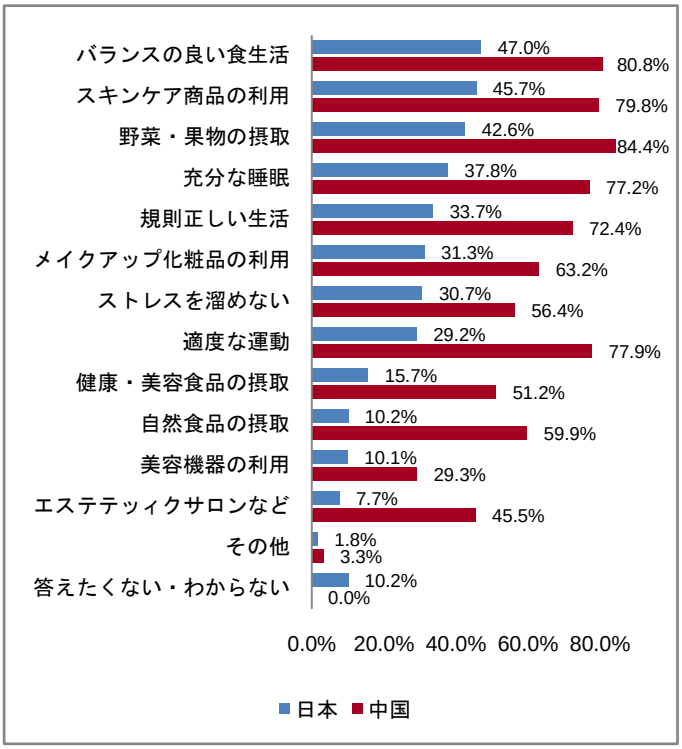
（表 3）美容食品を購入する際に気にする点について、当てはまるものを全てお選びください。（複数回答）
ベース：美容食品関心、単位：%



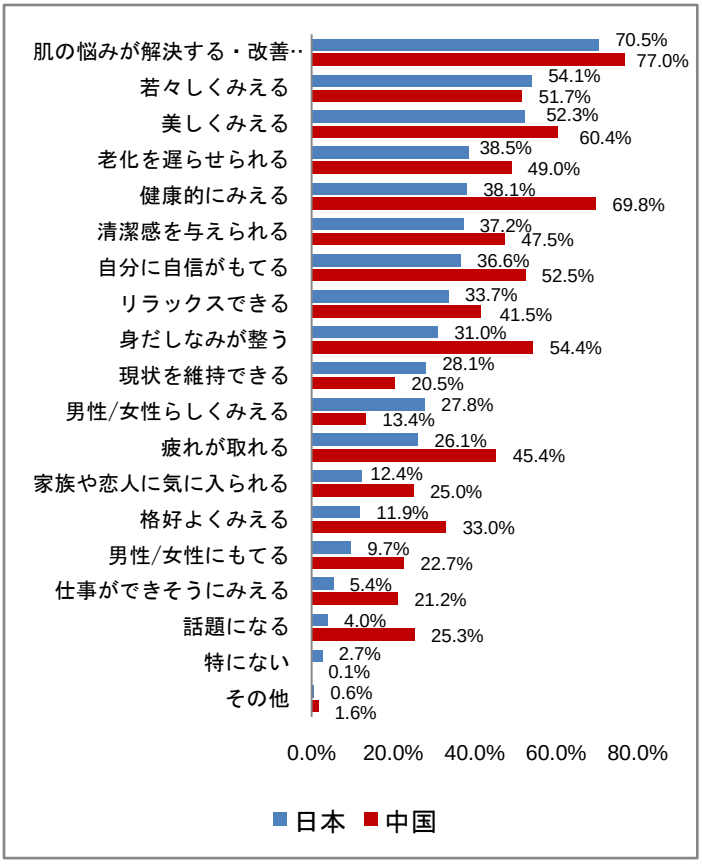
（表 4） 美容に関する情報であなたがよく参考にするものをお選びください。（複数回答） ベース：美容関心、単位：%



（表 5） 美容のために行っていることをお選びください。（複数回答） ベース：美容関心者、単位：%



（表 6）あなたはお肌のお手入れをすることによって、どのような効果を期待していますか。（複数回答） ベース：美容食品関心、単位：%



【調査概要】

調　査　テ　ー　マ	美容に関する調査
調　査　項　目	美容に関する消費者意識について
調　査　手　法	インターネット調査（クローズド調査）
調　査　地　域	日本、中国
調　査　対　象	20 代～40 代の男女
回 収 サ ン プ ル 数	日本：1196 サンプル　／　中国：1122 サンプル　／　合計：2318 サンプル
実　施　日　程	日本：2012 年 11 月 29 日～11 月 30 日 中国：2012 年 11 月 29 日～12 月 2 日

※本調査における美容食品とは、美肌効果（肌のハリや小じわの改善など）が期待される、錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンク等の食品を指します。
※本調査結果の引用・転載の際は「GMO リサーチ株式会社調べ」とクレジット記載をお願いいたします。

以上

Copyright (C) 2013 GMO Research, Inc. All Rights Reserved.