

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

ポーラ文化研究所では、現代女性の化粧や美しさに関する調査を継続して行っています。
2018年に日本と中国で実施した調査から、20～30代女性の美白意識や行動、美意識について報告します。

サマリー	・・・・・・・・P1
Ⅰ. 美意識	・・・・・・・・P2
Ⅱ. 美白ケアへの意識・行動	・・・・・・・・P5
Ⅲ. 美白化粧品への意識・行動	・・・・・・・・P10
参考	・・・・・・・・P19

【実施概要：中国調査】

調査名：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）19時～7月26日（木）11時

調査方法：インターネット

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：日本調査】

調査名：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）20時～6月18日（月）11時

調査方法：インターネット調査

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。

※本調査はインターネット調査であるため、対象者はインターネットユーザーであることが前提である。

※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。

2019年2月7日

ポーラ文化研究所
POLA RESEARCH INSTITUTE OF
BEAUTY & CULTURE

調査内容に関するお問い合わせ
株式会社ポーラ・オルビスホールディングス ポーラ文化研究所
担当：川上・鈴木・徳野・西原

【美意識】

「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

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。

P 3

✓ 今より美しくしたい部分

日本・中国ともに自分の顔で今より美しくしたい部分は「肌」がトップ。

なりたい「美しい女性」のイメージトップも「肌が美しい」であり、肌の美しさ^①に価値をおく美意識は日中共通。

P 4

【美白】

美白で目指す肌のイメージは、中国「明るい」、日本「透明感」がトップ。

目指す肌になった際の変化は、中国「自信がもてそう」、日本「明るい気持ちになれそう」がトップ。

日本・中国ともに気持ちがポジティブに変化する項目を選ぶ人が多い。

✓ 美白ケアで目指す肌イメージ

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」肌、
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」肌が上位。

P 6

✓ 美白ケアで目指す肌になった際の気持ちの変化

中国では「自信がもてそう」「若々しい気持ちになれそう」「楽しい気持ちになれそう」、
日本では「明るい気持ちになれそう」「うれしい気持ちになれそう」「自信がもてそう」が上位。
日本・中国ともに自分の気持ちがポジティブに変化する項目が上位に入る。

P 7

✓ 美白ケアを重要と思う人

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%。中国では「とても重要」と思う人が日本より多い。

P 8

✓ 美白ケア実行頻度

美白ケアを行っている人は中国96%、日本72%。
美白ケアをとても重要と思っている人にしぼってみると、「毎日行っている」は中国28%、日本57%。
日本のスコアが中国より高い。

P 9

✓ 美白化粧品の参考情報源

中国では「友人」「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」、
日本では「店頭の商品そのもの」「クチコミWEBサイト」「化粧品メーカーのサイト」が上位。

P 11

✓ 美白化粧品の購入場所

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」、
日本では「ドラッグストア」「デパート」「化粧品メーカー・ブランドの公式サイト」が上位。

P 12

✓ 美白化粧品の選択時重視点

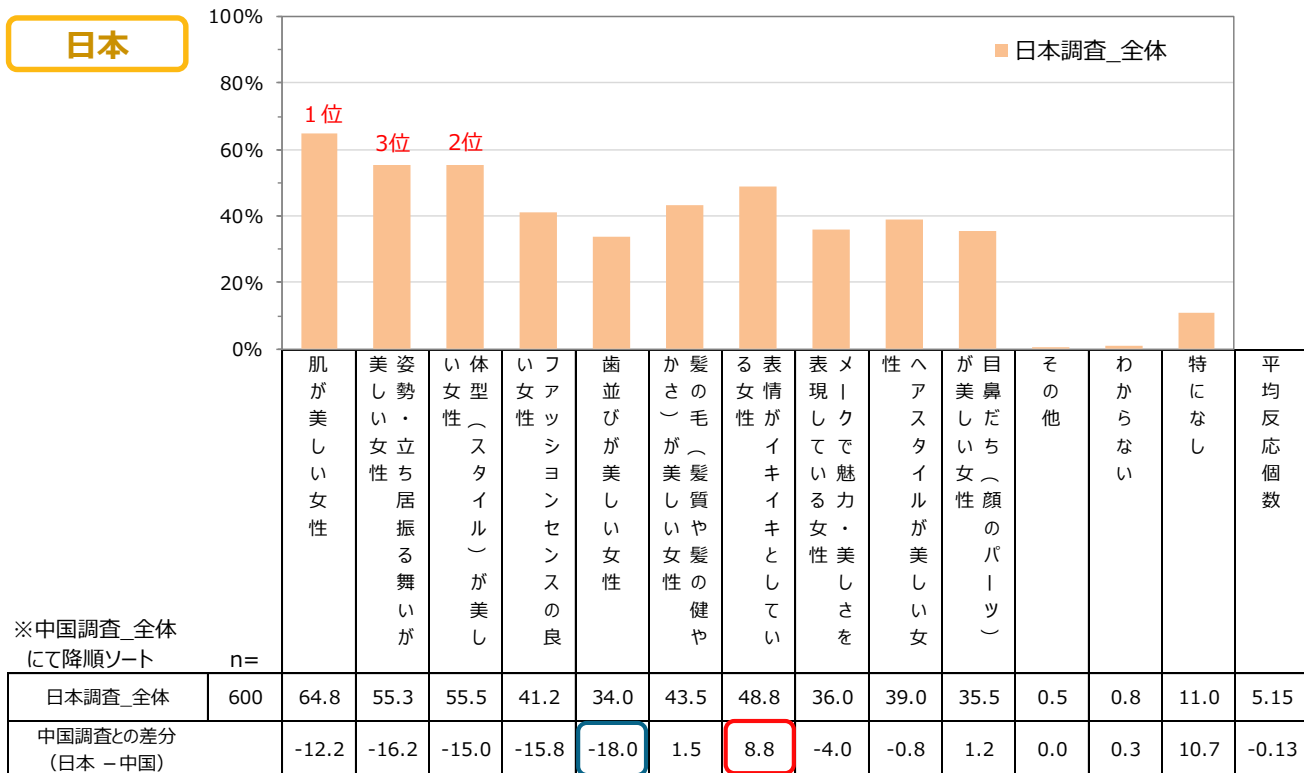
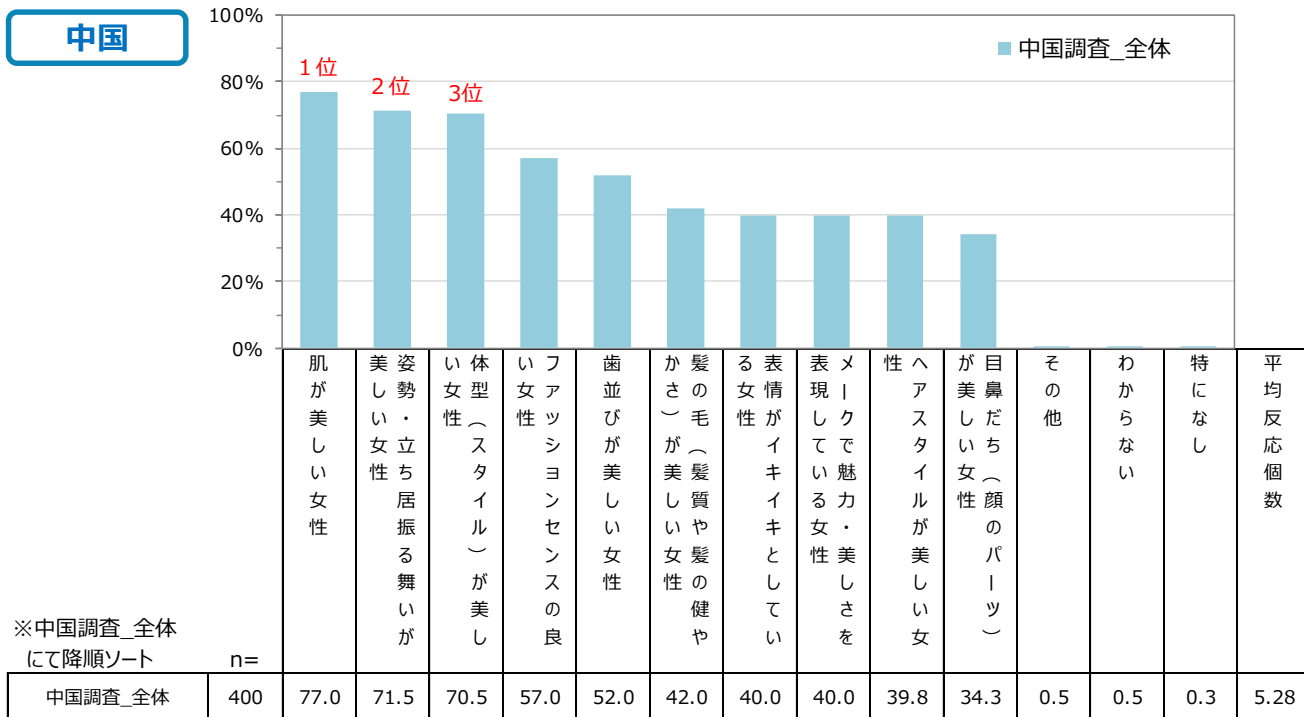
中国では「肌質に合う」「安全性が高い」「肌改善効果が高い」「肌への刺激が少ない」、
日本では「肌質に合う」「品質が良い」「肌への刺激が少ない」「安い」が上位。

P 13

I. 美意識

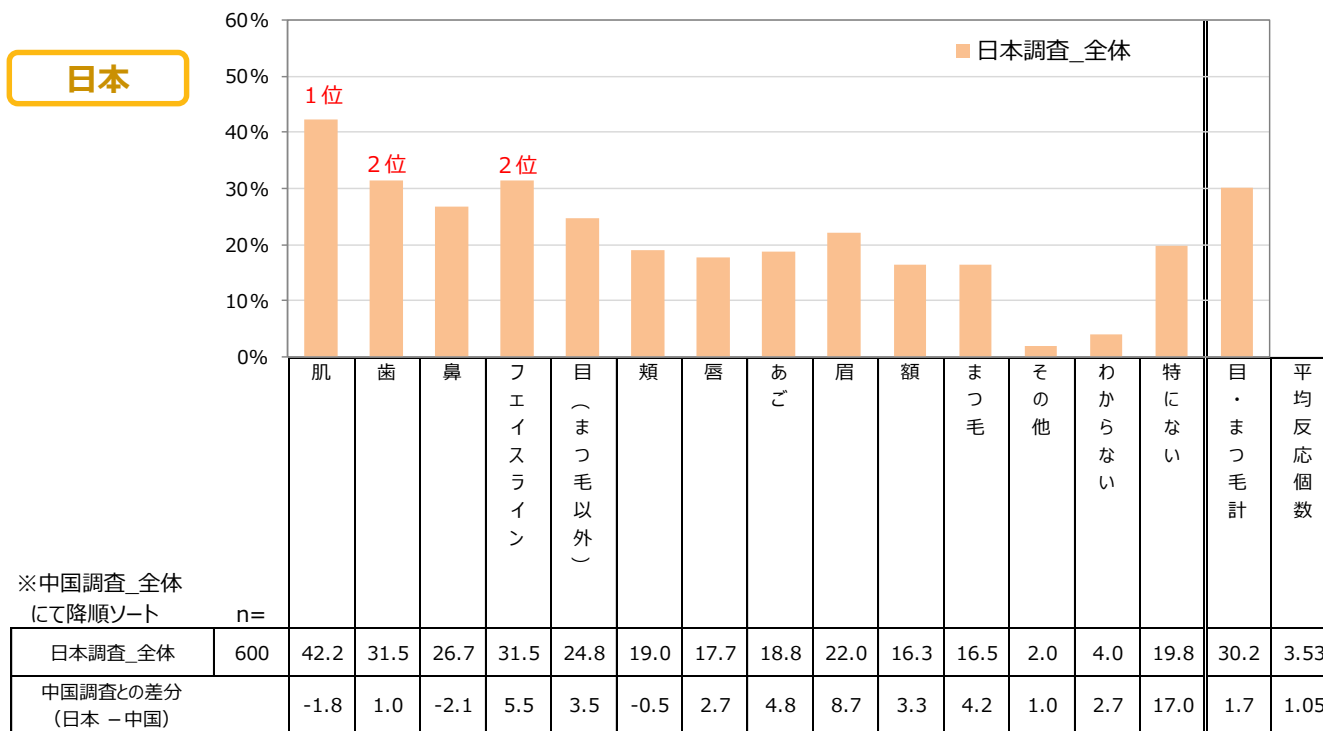
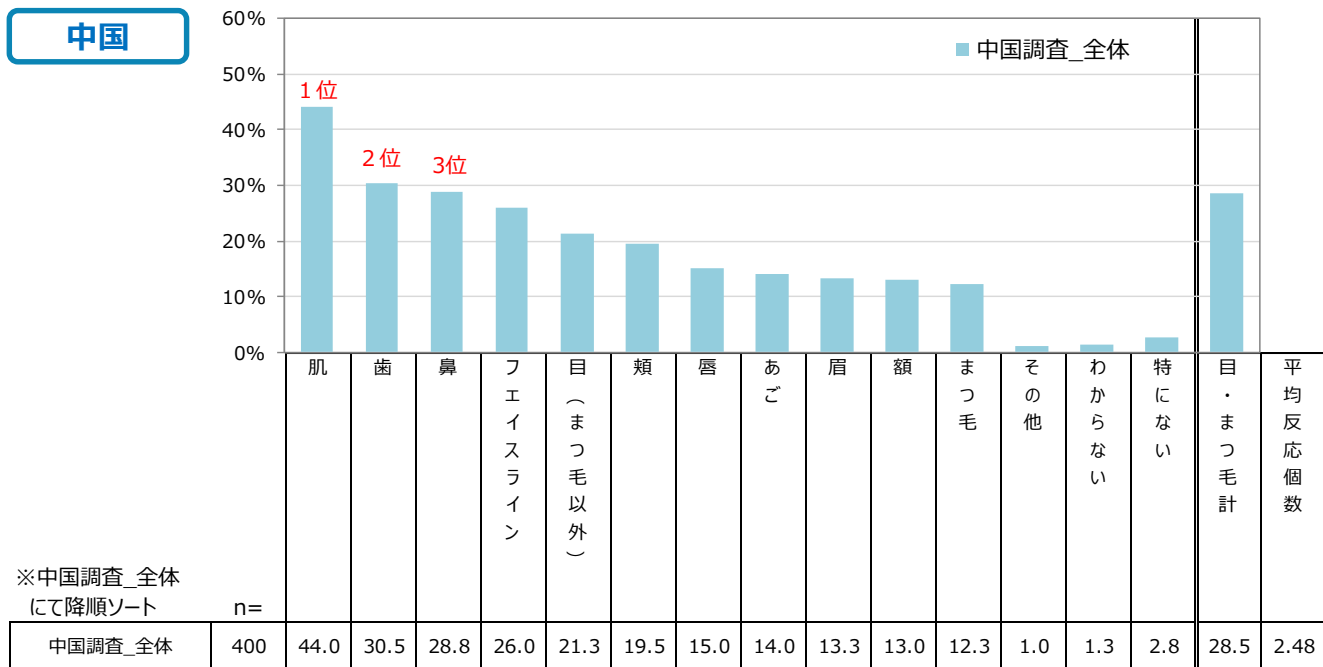
- なりたい「美しい女性」のイメージは、日本・中国ともに「肌が美しい」「姿勢・立ち居振る舞いが美しい」「体型が美しい」がトップ3。
- ・ 日中のスコア差が大きい項目は、中国では「歯並びが美しい」が日本より18%高く、日本では「表情がイキキとしている」が中国より9%高い。

■Q31-1. なりたい「美しい女性」のイメージ（基数：20～39歳全員【日本調査600人、中国調査400人】）



- 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。
 - ・ になりたい「美しい女性」のイメージにおいても「肌が美しい」がトップ（前頁参照）。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。

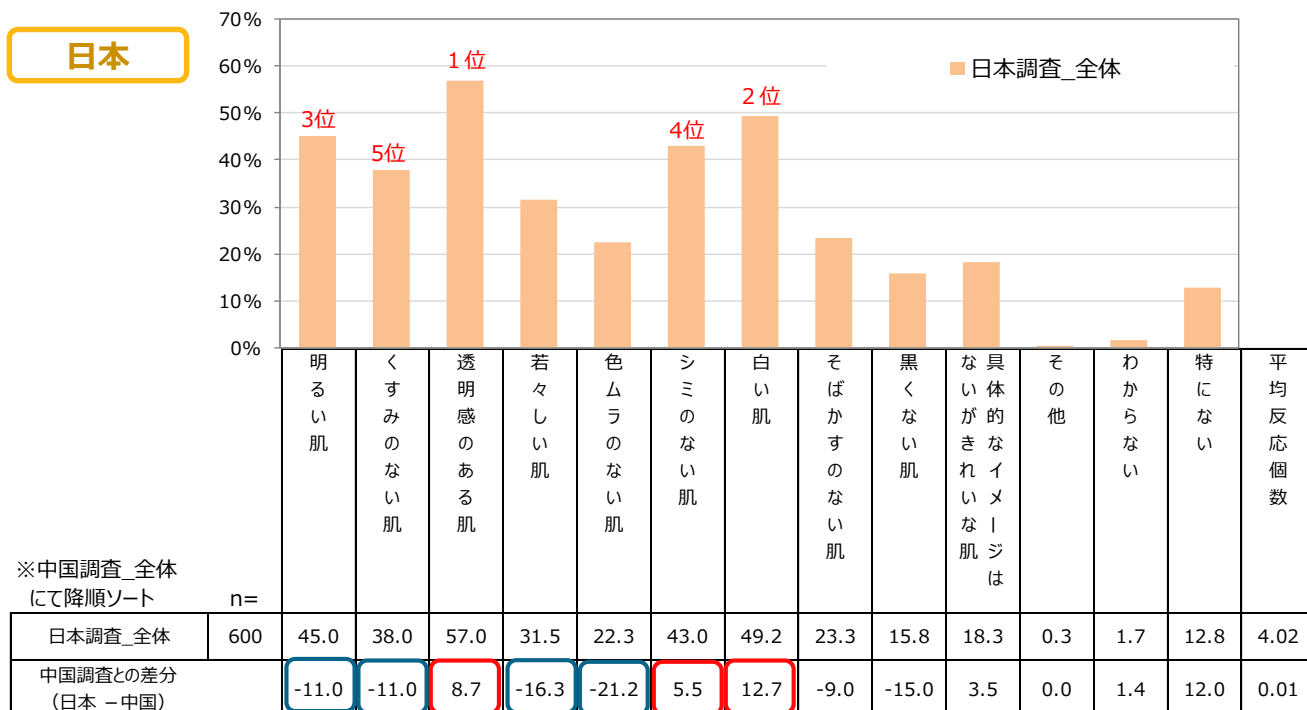
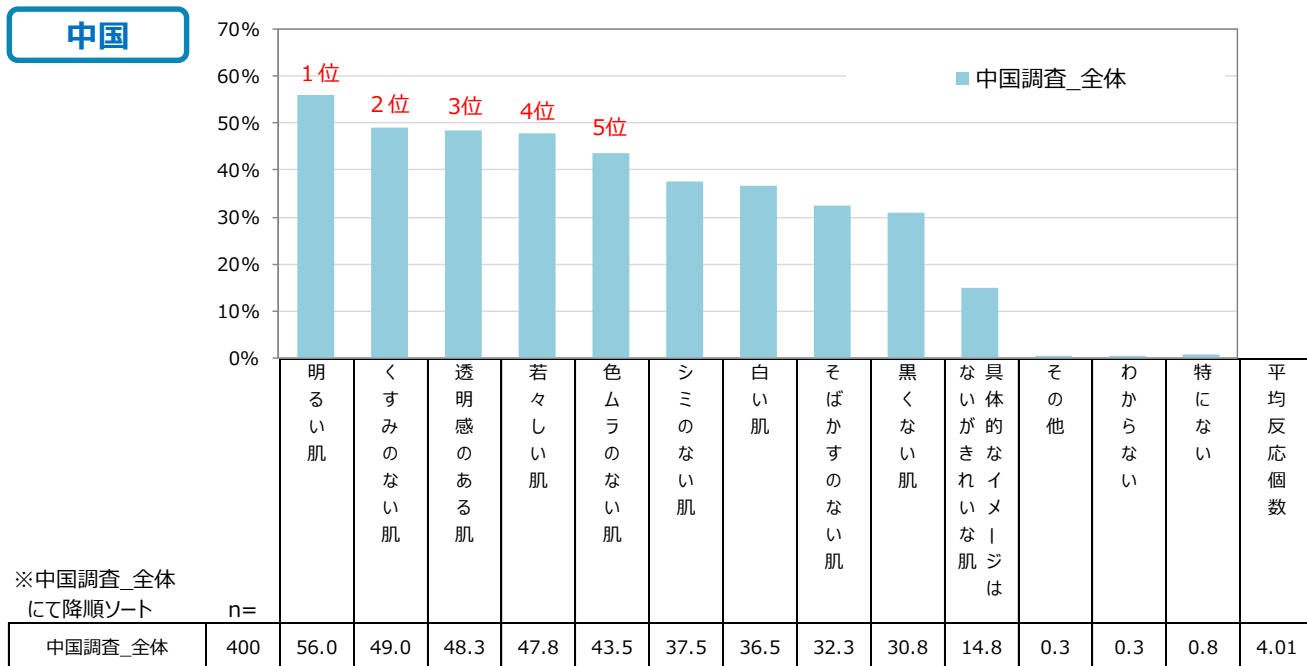
■ Q32-3.自分の顔について 今より美しくしたい部分（基数：20～39歳全員【中国調査400人、日本調査600人】）



Ⅱ. 美白ケアへの意識・行動

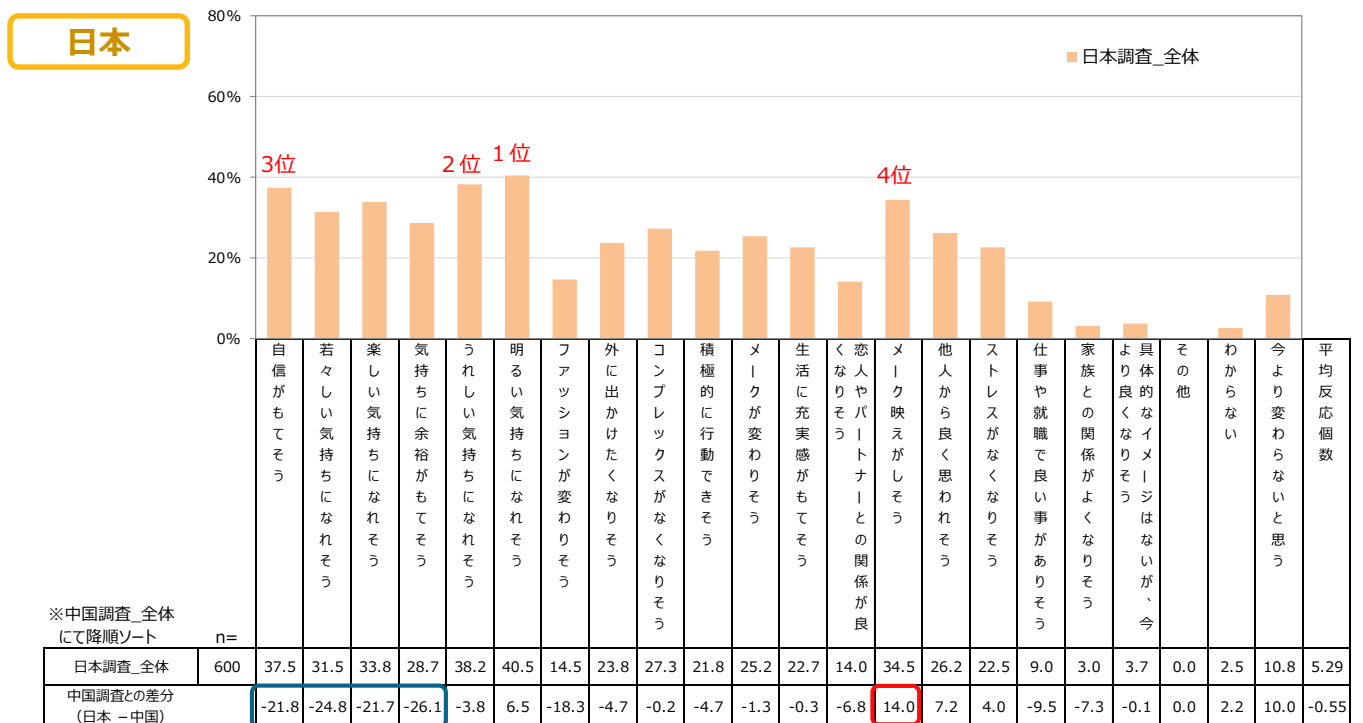
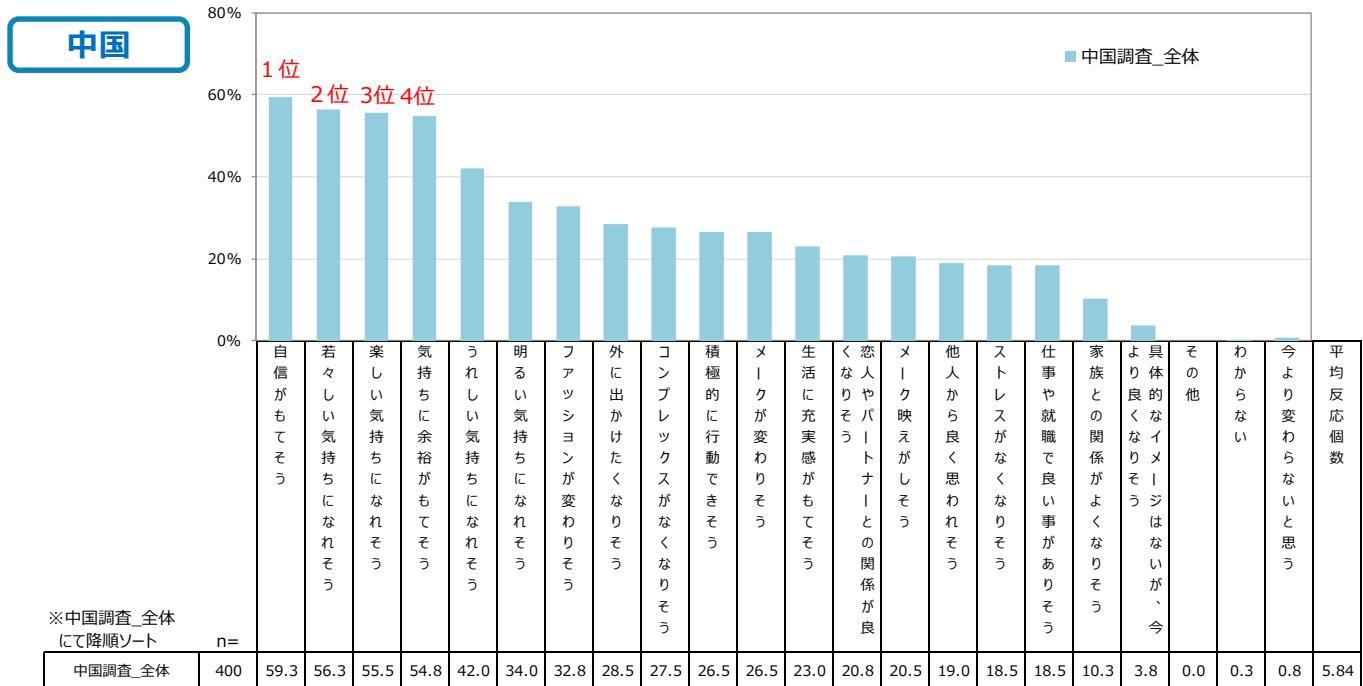
- 美白ケアで目指す肌イメージをたずねたところ、中国では「明るい」「くすみのない」「透明感のある」「若々しい」「色ムラのない」、日本では「透明感のある」「白い」「明るい」「シミのない」「くすみのない」が上位。
- 上位項目で日中のスコア差をみると、中国では「色ムラのない」が21%、「若々しい」が16%、「明るい」「くすみのない」が11%日本より高く、日本では「白い」が13%、「透明感のある」が9%、「シミのない」が6%中国より高い。

■ Q29-1. 「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】）



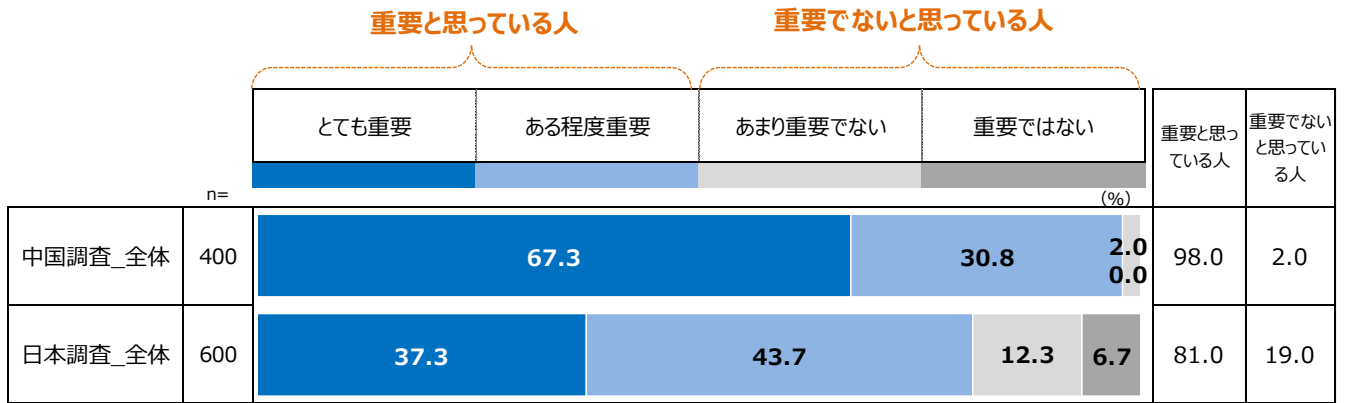
- 美白ケアで目指す肌になると、気持ちや生活はどのように変わるか？ ねたところ、中国では「自信がもてそう」「若々しい気持ちになれそう」「楽しい気持ちになれそう」「気持ちに余裕がもてそう」、日本では「明るい気持ちになれそう」「うれしい気持ちになれそう」「自信がもてそう」が上位。日本・中国ともに自分の気持ちがポジティブに変化する項目を選ぶ人が多い。
- 提示した多くの項目で中国は日本のスコアを上回ったが、20%以上上回るのは「気持ちに余裕がもてそう」「若々しい気持ちになれそう」「自信がもてそう」「楽しい気持ちになれそう」。
- 日本は「メイク映えがしそう」が中国より14%上回った。

■ Q30. 「美白ケア・対策」で目指す肌になった際の気持ちや生活への変化（基数：20～39歳全員【日本調査600人、中国調査400人】）



- 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%。
- ・ 「とても重要」と思う人は中国では67%、日本では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。

■Q14. 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】）



- 美白ケアを行っている人（毎日～ときどき）は中国では98%、日本では72%。
 - ・ 「毎日行っている」は中国23%、日本28%。中国では「ほぼ毎日」が46%と約半数を占める。
 - ・ 美白ケアをとっても重要と思っている人にしぼってみると、「毎日行っている」は中国28%、日本57%。日本のスコアが中国より高い。

■ Q17. 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、日本調査600人】）

中国

行っている人

		毎日行っている	ほぼ毎日行っている	ときどき行っている	行ったことはあるが、現在はまったく行っていない	今まで「美白ケア・対策」自体をまったく行ったことがない	「美白ケア・対策」を行っている人	毎日～ほぼ毎日行っている人	
n=							(%)		
中国調査_全体	400	23.0	45.5	29.0	1.5	1.0	97.5	68.5	
美白ケア とても重要と 思っている人	269	28.3	49.1	22.3	0.0	0.4	99.6	77.3	
美白ケア ある程度重要 と思っている人	123	13.0	39.8	42.3	4.1	0.8	95.1	52.8	
※美白ケア あまり重要で ないと思っ ている人	8	0.0	12.5	50.0	12.5	25.0	62.5	12.5	

※サンプル数稀少のため参考値

日本

行っている人

		毎日行っている	ほぼ毎日行っている	ときどき行っている	行ったことはあるが、現在はまったく行っていない	今まで「美白ケア・対策」自体をまったく行ったことがない	「美白ケア・対策」を行っている人	毎日～ほぼ毎日行っている人
n=							(%)	
日本調査_全体	600	27.7	21.2	22.7	10.3	18.2	71.5	48.8
美白ケア とても重要と 思っている人	224	57.1	28.1	6.7	3.1	4.9	92.0	85.3
美白ケア ある程度重要 と思っている人	262	12.6	22.9	38.5	13.0	13.0	74.0	35.5
美白ケア あまり重要で ないと思っ ている人	74	5.4	4.1	24.3	20.3	45.9	33.8	9.5

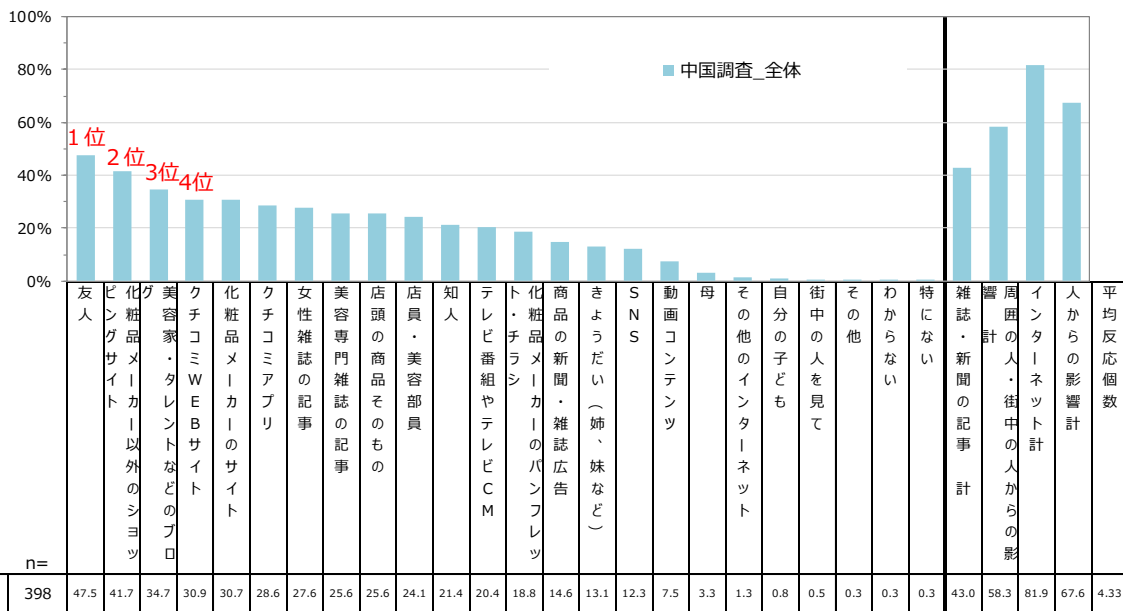
Ⅲ. 美白化粧品への意識・行動

■ 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。

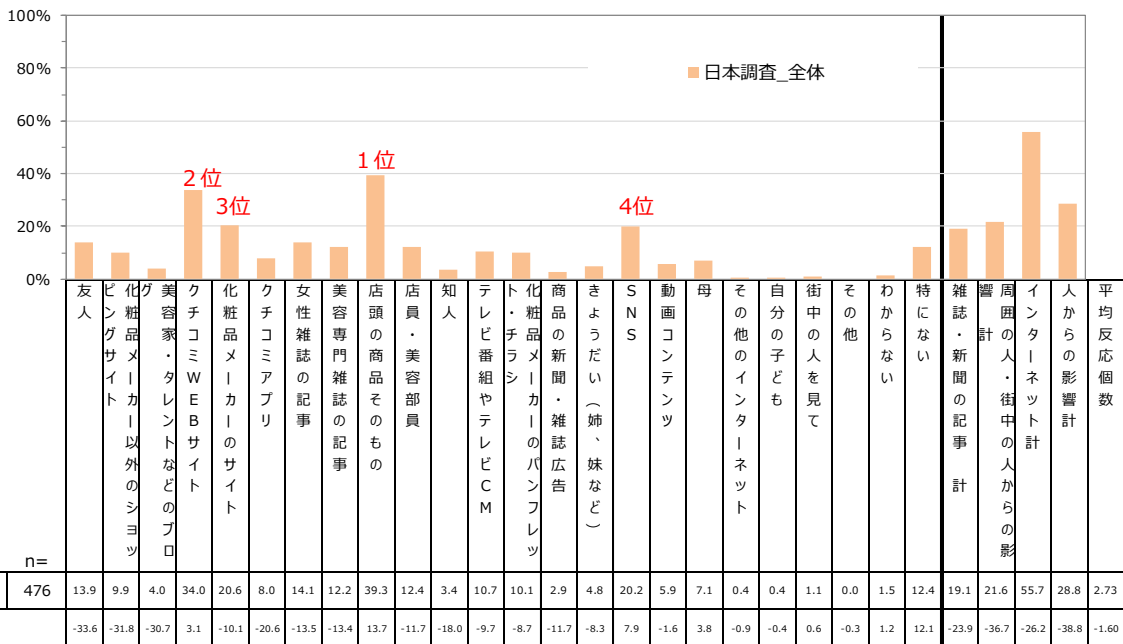
- ・ 日本では「店頭の商品そのもの」(39%) がトップ。以下、「クチコミWEBサイト」「化粧品メーカーのサイト」「SNS」が上位。

■ Q24.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【日本調査476人、中国調査398人】)

中国



日本

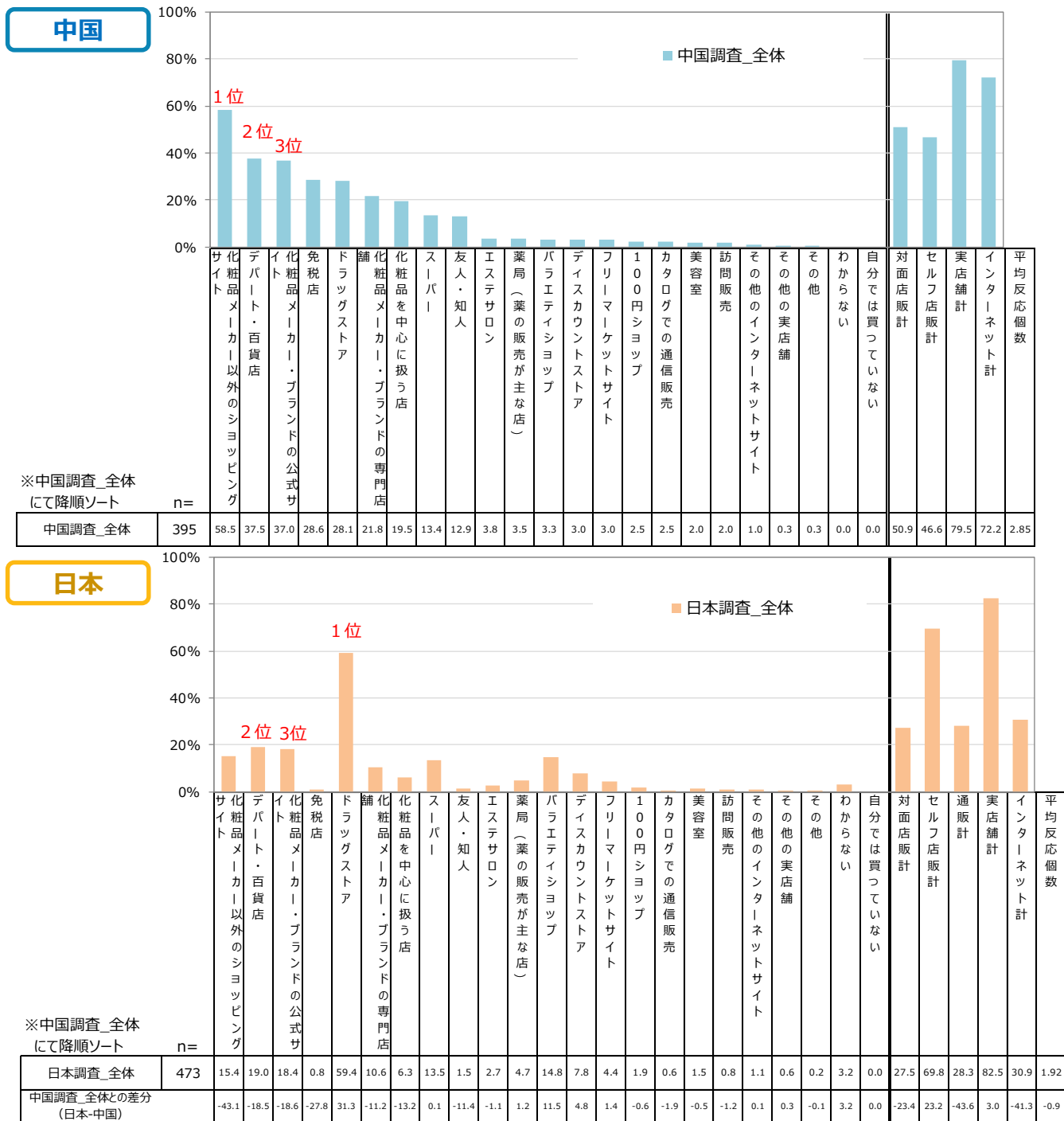


※本調査での購入時参考情報区分 (各区分：該当の項目を1つ以上選択した人)
 「雑誌・新聞の記事計」：女性雑誌の記事 美容専門雑誌の記事 商品の新聞・雑誌広告
 「周囲の人・街中の人からの影響計」：母 きょうだい 自分の子ども 友人 知人 街中の人を見て
 「インターネット計」：化粧品メーカーのサイト 化粧品メーカー以外のショッピングサイト クチコミWEBサイト クチコミアプリ 美容家・タレントなどのブログ SNS 動画コンテンツ その他のインターネット
 「人からの影響計」：店員・美容部員 母 きょうだい 自分の子ども 友人 知人 街中の人を見て

■ 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。以下、「デパート」「化粧品メーカー・ブランドの公式サイト」が上位にあがる。
- ・ 中国では「化粧品メーカー・ブランドの公式サイト」といったインターネットを介した購入場所、日本では「ドラッグストア」といったセルフ店販が目立つ。

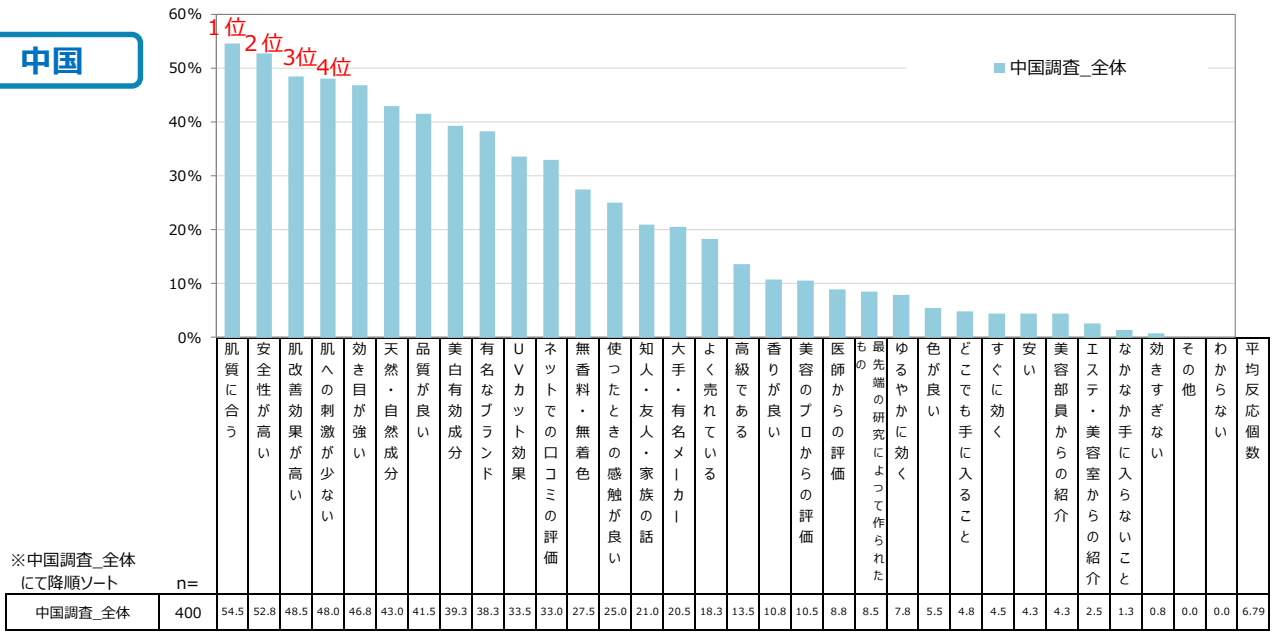
■Q23-1. 美白化粧品購入場所（基数：最近1年「美白ケア・対策化粧品」自購入者【日本調査476人、中国調査398人】）



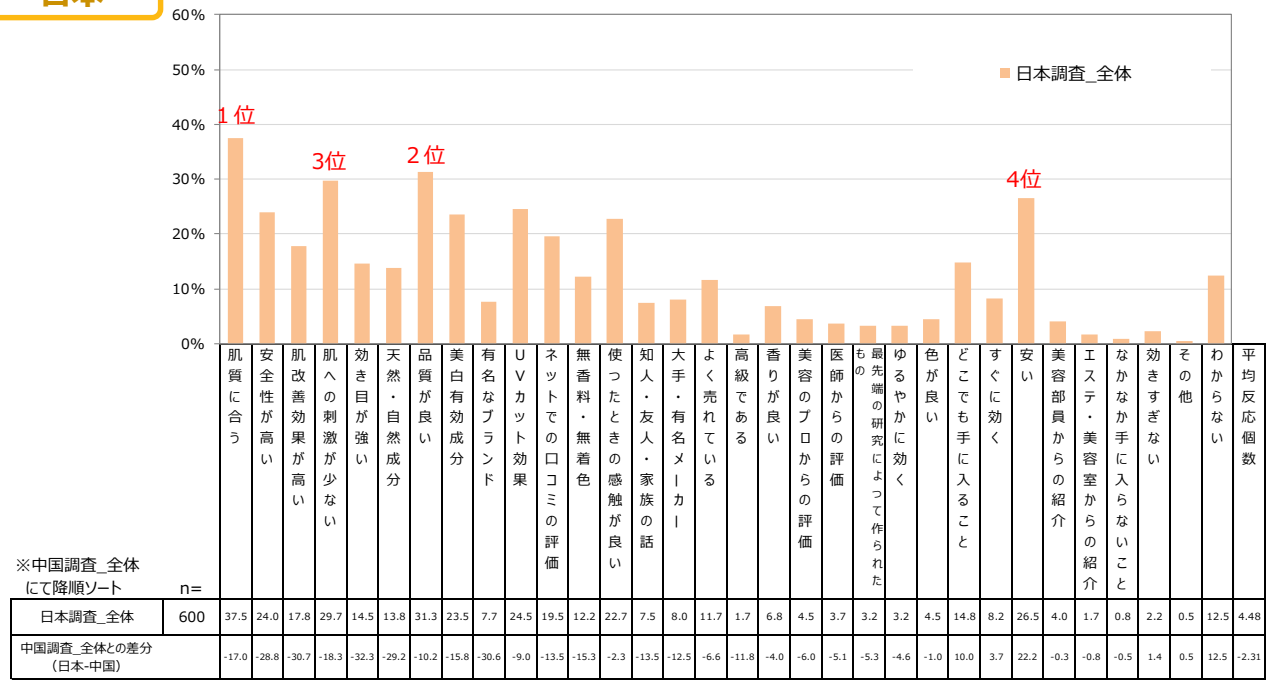
- 美白化粧品を選ぶときに重視する点をたずねたところ、中国では「肌質に合う」「安全性が高い」「肌改善効果が高い」「肌への刺激が少ない」が上位。
- 日本では「肌質に合う」「品質が良い」「肌への刺激が少ない」「安い」が上位。
- 日本・中国ともに「肌質に合う」がトップだが、中国では「安全性が高い」「肌改善効果が高い」、日本は「安い」が上位に入っていることが特徴。
- 平均反応個数は中国6.79、日本4.48と中国が日本より多くの項目を重視している。

■ Q25. 美白化粧品選択時重視点（基数：20～39歳全員【日本調査600人、中国調査400人】）

中国



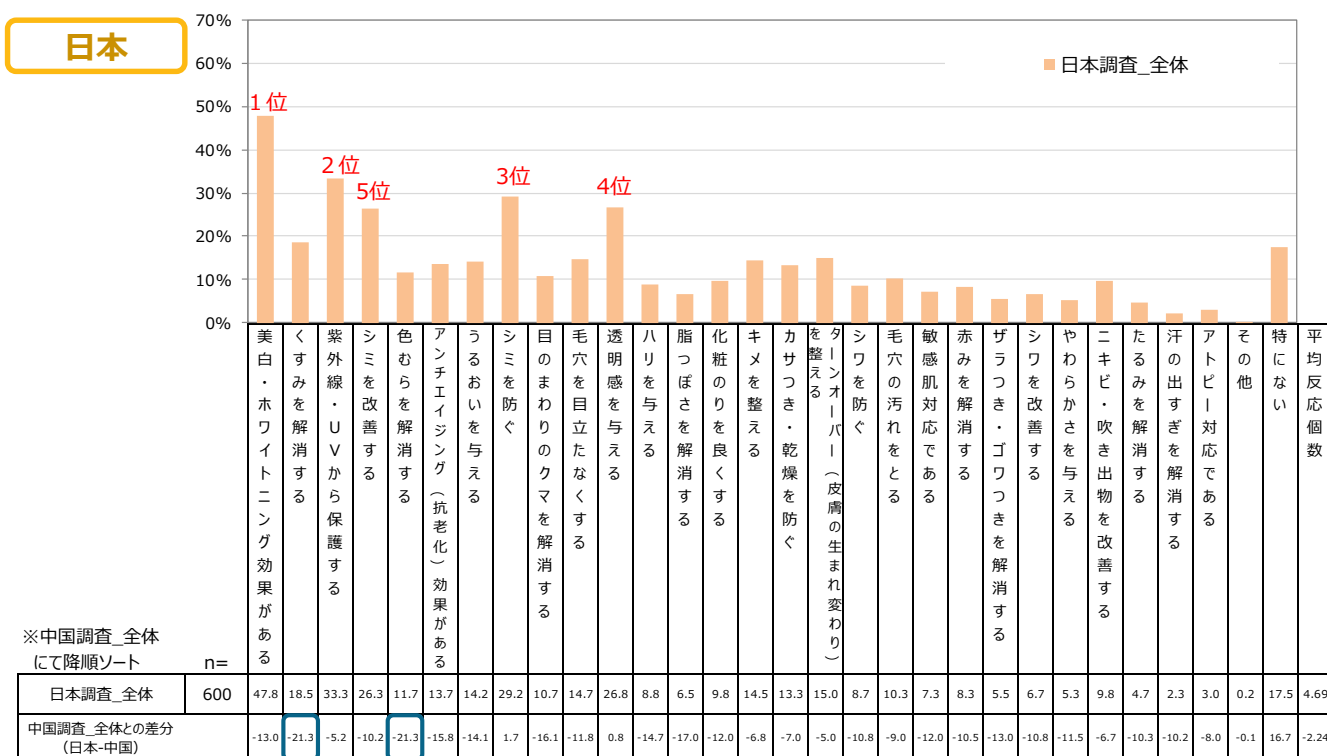
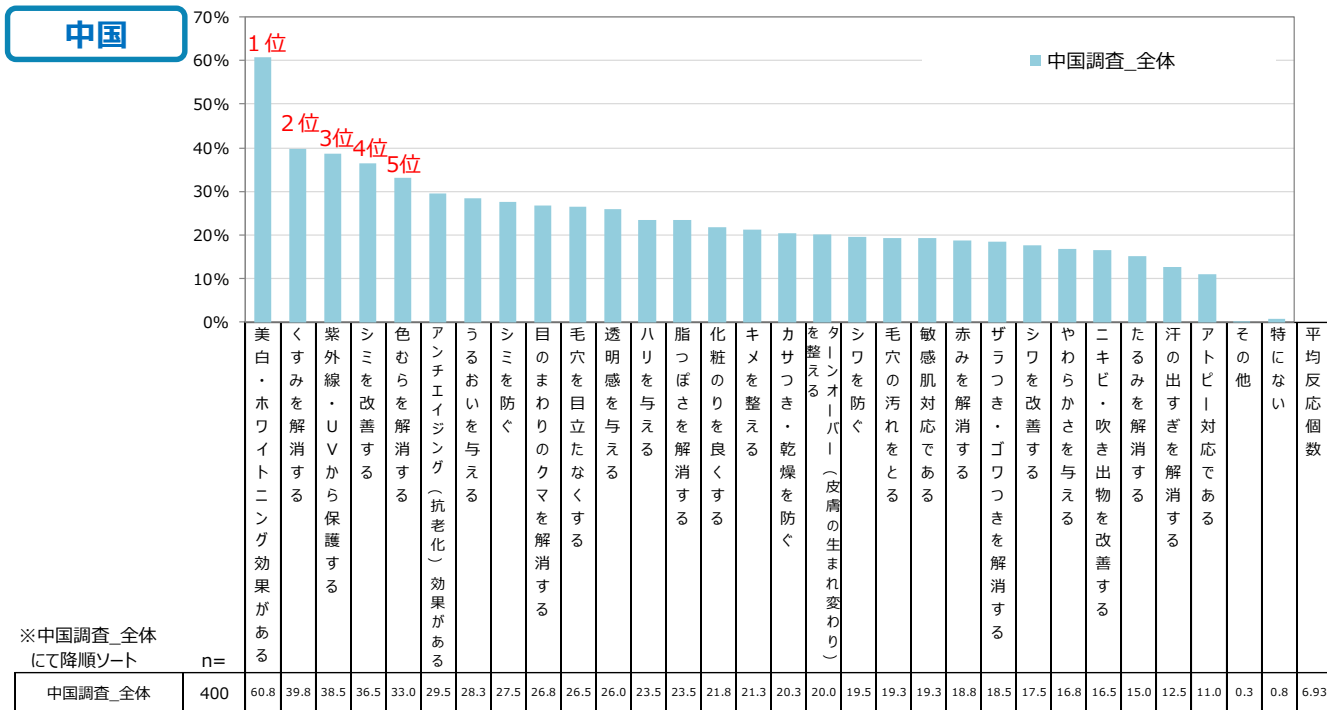
日本



■ 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。

- 中国では「くすみを解消」「色むらを解消」が日本を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。

■Q28-2. 美白化粧品に期待するもの（基数：20～39歳全員【日本調査600人、中国調査400人】）



■ 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、今後は使ってみてみたい」人は21%。

■ Q35. 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

		使ったことがあり、 今後も使いたい	使ったことは無いが、 今後は使ってみて みたい	使ったことがあ るが、今後は使いた くない	使ったことが無く、 今後も使いたくない	わからない	使用意 向がある 人
n=							(%)
中国調査_全体	400	66.8		20.8	3.5	5.3	87.5

【参考】 日本製美白化粧品の使用意向がある人の美白化粧品選択時重視点は、「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。

■ Q25. 美白化粧品選択時重視点（基数：日本製「美白ケア・対策」化粧品の使用意向がある人【中国調査350人】）

	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	効き目が強い	天然・自然成分	品質が良い	有名なブランド	美白有効成分	評価	ネットでの口コミの	UVカット効果	無香料・無着色	使ったときの感触が	大手・有名メーカー	話人・友人・家族の	よく売れている	高級である
n=																		
使用意向がある人	350	55.7	52.6	49.4	49.4	48.3	43.4	42.9	41.1	39.4	34.0	33.1	27.1	26.6	22.3	21.1	18.9	15.1

	美容のプロからの評価	香りが良い	医師からの評価	最先端の研究によって作られたもの	ゆるやかに効く	色が良い	美容部員からの紹介	すぐに効く	安い	どこでも手に入る	どの紹介・美容室から	エステ・美容室から	いこと	効きすぎない	その他	わからない	平均反応回数
n=																	
使用意向がある人	350	12.0	11.4	10.0	8.6	8.6	6.0	4.9	4.6	4.0	4.0	2.6	1.1	0.6	0.0	0.0	6.99

(%)

参考

■職業（基数：20～39歳全員【日本調査600人、中国調査400人】）

	n =	短大生	大学生	大学院生	その他の学生	公務員	会社の経営者・役員	会社員	自営業	自由業	専業主婦	パート・アルバイト	その他の職業（学生を除く）	無職	学生計	有職者計
中国調査_全体	400	1.3	11.3	2.5	2.8	6.5	0.5	62.6	1.5	5.0	1.5	0.8	3.3	0.8	17.8	80.0
日本調査_全体	600	0.0	9.7	0.7	1.4	0.5	0.2	34.1	1.3	1.2	20.8	20.7	0.8	8.7	11.7	58.8

(%)

■世帯年収・個人年収（基数：20～39歳全員【日本調査600人、中国調査400人】）

	n =	収入なし	6万円未満	6万～12万円未満	12万～18万円未満	18万～24万円未満	24万～30万円未満	30万～36万円未満	36万～48万円未満	48万～60万円未満	60万～80万円未満	80万～120万円未満	120万円以上	わからない・答えたくない
中国調査_全体【世帯年収】	400	0.0	2.0	13.5	16.5	18.3	14.3	10.3	6.8	5.3	5.3	1.3	2.0	4.8
中国調査_全体【個人年収】	400	13.0	13.5	30.3	19.5	8.0	4.0	2.5	2.0	1.3	1.0	0.5	0.0	4.5

(%)

	n =	収入なし	100万円未満	100万～200万円未満	200万～300万円未満	300万～400万円未満	400万～500万円未満	500万～600万円未満	600万～800万円未満	800万～1000万円未満	1000万円以上	3000万円以上	わからない・答えたくない	
日本調査_全体【世帯年収】	600	2.5	2.8	4.2	9.5	10.5	10.7	8.0	13.5	7.8	8.2	0.3	0.5	21.5
日本調査_全体【個人年収】	600	21.3	21.0	12.7	12.8	9.7	5.7	2.2	1.3	0.0	0.7	0.0	0.2	12.5

(%)