

## 14都市調査からみるアジア女性の美容意識

**■東アジア女性はスキンケア志向、東南アジア女性はメイクアップ志向。  
■香港、台北では「日本」のメイク・ファッションが影響力を維持するも、東南アジアや中国では「韓国」が台頭。特に若年層で人気が高い。**

博報堂では、グローバル市場でのマーケティング戦略に活用するためのオリジナル生活者調査『Global HABIT(グローバルハビット)』を2000年より毎年、アジアと欧米の主要34都市で中・上位収入層を対象に実施しています。今期は、最新(2011年実施)のGlobal HABIT調査のデータをもとに様々な角度から分析を行い、グローバル市場での可能性に繋がるヒントを全10回シリーズでご紹介しています。

第6回レポートでは、アジア14都市の女性のメイク・スキンケアなどの美容意識について分析した結果をご報告いたします。

対象都市：＜東アジア＞北京、上海、広州、ソウル、台北、香港 ＜東南アジア＞バンコク、クアラルンプール、マニラ、ホーチミン、ジャカルタ、シンガポール＜インド＞デリー、ムンバイ

### 1. <美容アイテム使用状況> 東アジアはスキンケア志向、東南アジアはメイクアップ志向

「スキンケア品」(洗顔料はのぞく)と「メイクアップ品」の使用率をみると、香港、台北、ソウル、中国3都市などの東アジア都市ではスキンケア品の使用率がメイクアップ品の使用率に比べて高い。一方、東南アジアやインドの2都市ではメイクアップ品の使用率がスキンケア品を上回る。中国3都市を含む東アジアの都市はスキンケア志向、東南アジアやインドはメイクアップ志向といえそうだ。

化粧品や口紅など個別アイテムごとの使用傾向をみると、ソウル、香港、台北では、21品目のうち半数以上のアイテムの使用率が50%を超えている(2人に1人が使用している)。特にソウルでは21品目中18品目の使用率が50%を超えており、スキンケア・メイクへの関心が非常に高い状況がうかがえる。一方、中国3都市や東南アジア、インドでは、使用アイテムの種類は少なく、いまだ代表的なアイテムの使用にとどまる。

なお、「洗顔料」は、各都市共通して使用率が高い。東アジアでは各都市9割前後、東南アジアでは最も低いジャカルタで60%超、その他の都市では70%超となっている。インドでは4割前後と、他都市に比べると数字は低いが、化粧水や乳液などの使用率を上回っている。すでに洗顔料は、シャンプー(各都市90%以上の使用率)のような基本アイテムとしてアジアに定着しつつあることがうかがわれる。

(注:洗顔料は今回分析の「スキンケア品」「メイクアップ品」の分類からは除外しています。)

### 2. <メイク・ファッションのお手本> 香港・台北では「日本」、東南アジア・中国3都市では「韓国」が人気

「メイク・ファッションについてどの国から影響を受けているか」をみてみると、香港・台北では「日本」の存在感が高く、「自国」すら上回る影響力をもっている。一方で、東南アジアでは「韓国」と「欧米」の影響が強く、なかでも15-29歳という若年層でみると「韓国」をあげる人が多くなっている。中国3都市でも、広州は「日本」「韓国」が同程度だが、上海・北京では「韓国」のメイク・ファッションの人気が高く、15-29歳でその傾向が強まるのも東南アジアと同様だ。

東南アジアや中国の女性、特に若い層にとっては、今や韓国がアジアン・ビューティーのお手本となっているといえそうだ。また、「日本」の存在感の高い香港、台北においても「韓国」の影響力は増大してきており、アジア全体で見ても見過ごせない影響力となりつつあるといえよう。

### 3. <化粧品購入時重視点> 都市によって異なる観点 品質や機能の確かさを求める東アジア

化粧品を買うときに「特に気になること」についてみると、価格の安さを共通項としながら、それ以外に何を求めるかは都市によって異なっている。香港、台北では「価格の安さ」に加えて、「基本品質や基本機能の確かさ」を重視する声が多く、安さも品質・機能も求める生活者像が垣間見える。ソウルでは「基本品質や基本機能の確かさ」や「定評」に加え、「環境に配慮していること」が上位にあがっており、他の都市にはみられない観点をもっているようだ。

中国3都市では「価格の安さ」と「銘柄のイメージ」が重視されるが、特に北京ではこれらに加えて「販売店やサービス拠点の多さ」「サービス内容の充実度」といった「買い場」を重視する傾向もみられる。東南アジアでは、「デザインやパッケージのセンス」を重視するホーチミンシティ、「使いやすさ」を重視するクアラルンプール、「先進的な機能/品質の有無」を重視するバンコクと、都市ごとの違いがみられた。

価格プラスワンの期待値から、都市のカラーの違いを推測できそうだ。

## 1. 美容アイテム使用状況 【①スキンケア品とメイクアップ品の使用率】

下グラフは、スキンケア品（洗顔料を除く11品）とメイクアップ品（9品）の使用率を表したものである。

スキンケア(11品)=化粧水、乳液、クリーム、UV化粧品、美白エッセンス、美白基礎品、マスク、保湿剤、アイクリーム、毛穴パック、メイク落とし  
 メイク(9品)=ファンデーション、おしろい/パウダー、下地クリーム、アイシャドウ、マスカラ、その他アイメイク、口紅、リップグロス、マニキュア

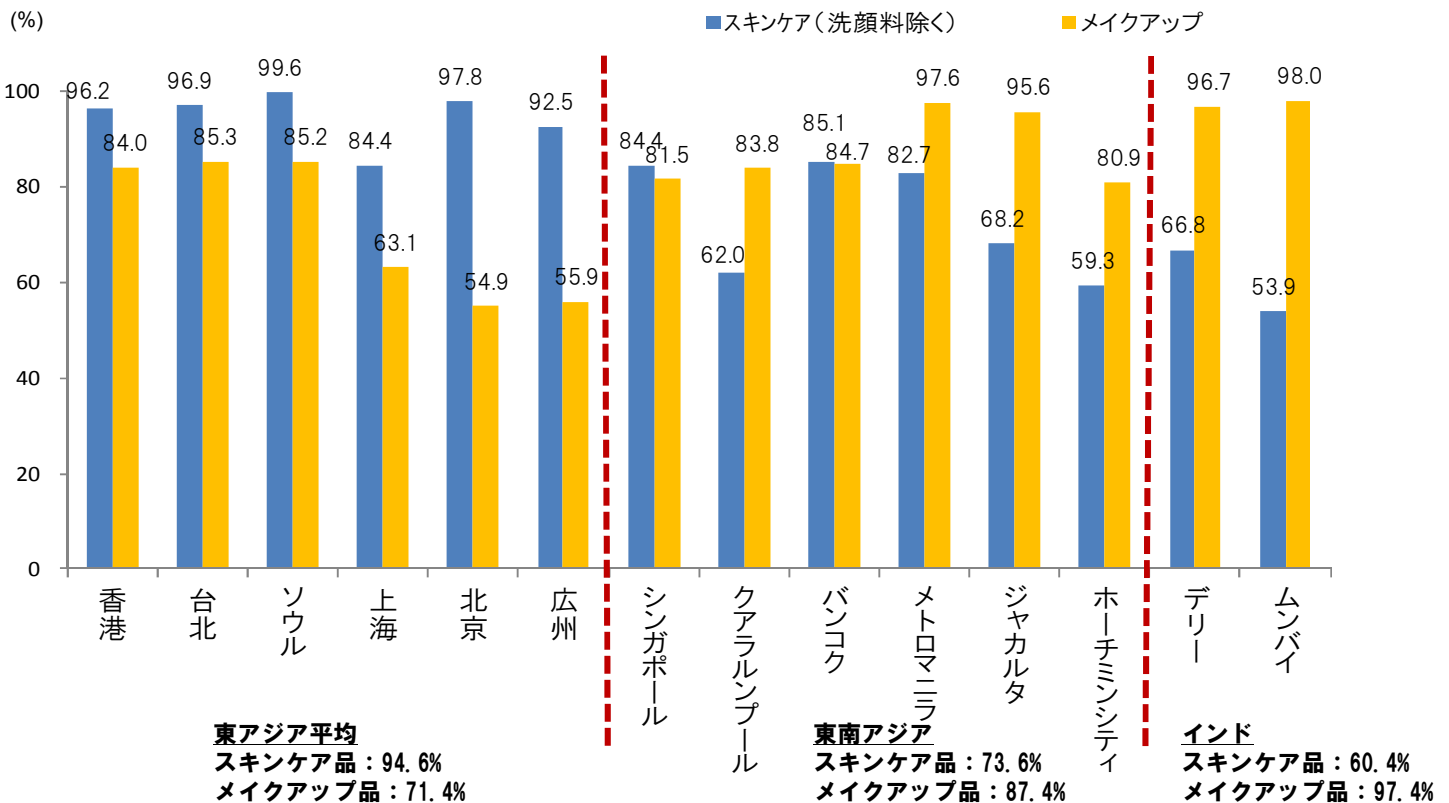
東アジア、東南アジア、インドの3エリアに分けて、スキンケア品とメイクアップ品の使い方を見てみると、日本のスキンケア・メイクアップの影響度の大きい(※)東アジアでスキンケア品の利用率が高い傾向がみられ、東南アジアやインドではメイクアップ品の利用が高い傾向がみられた。(※影響度についてはp5をご参照下さい)

- **東アジア（6都市平均）：スキンケア品使用率（94.6%）＞メイクアップ品使用率（71.4%）**  
 ソウル、台湾、香港、中国3都市では、スキンケア品類の使用率は9割以上と高い。ただし、メイクアップ品の使用率には違いがみられ、香港、台北、ソウルでは8割以上だが、中国3都市は5-6割程度にとどまっている。
- **東南アジア（6都市平均）：スキンケア品使用率（73.6%）＜メイクアップ品使用率（87.4%）**  
 東南アジアの全6都市では、シンガポール、バンコクを除き、メイクアップ品がスキンケア品を上回っている。  
 スキンケア＜メイクアップは4都市（クアラルンプール、メトロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ）  
 スキンケア≒メイクアップは2都市（シンガポール、バンコク）
- **インド（2都市平均）：スキンケア品使用率（60.4%）＜メイクアップ品使用率（97.4%）**

### スキンケア品・メイクアップ品使用状況

Q:あなたが普段使っている商品はどれですか。(複数回答。1つでも回答した人の数字)

Base: 女性15～59歳全体



### (参考) 洗顔料について

洗顔料はいずれの都市でも化粧水、乳液などの使用率を上回り、東アジア、東南アジアのいずれの都市でも使用率は60%超となっている。インドでは他のスキンケア品を大きく上回る使用率であるものの、4割程度とまだ低いレベルにある。洗顔料は東アジア、東南アジアではシャンプー（各都市90%超の使用率）に続いて基本アイテムとして定着しているが、インドではこれからの市場といえるようだ。（下表：「洗顔料」の使用率）

	東アジア						東南アジア						インド	
	香港	台北	ソウル	上海	北京	広州	シンガポール	クアラルンプール	バンコク	メロマニラ	ジャカルタ	ホーチミンシティ	デリー	ムンバイ
使用率	93.1%	97.6%	97.4%	84.2%	94.5%	88.6%	95.2%	75.8%	70.4%	75.3%	62.0%	83.6%	41.4%	34.5%

# 1. 美容アイテム使用状況【②アイテム別使用状況】

スキンケア(11品)=化粧水、乳液、クリーム、UV化粧品、美白エッセンス、美白基礎品、マスク、保湿剤、アイクリーム、毛穴パック、メイク落とし  
 メイク(9品)=ファンデーション、おしろい/パウダー、下地クリーム、アイシャドウ、マスカラ、その他アイメイク、口紅、リップグロス、マニキュア

スキンケア品・メイクアップ品使用状況(15-59歳女性) Q:あなたが普段使っている商品はどれですか。(複数回答) Base:女性全体

	東アジア					
	香港	台北	ソウル	上海	北京	広州
1	乳液 (76.4%)	化粧水 (81.1%)	化粧水 (97%)	クリーム (53.6%)	クリーム (80.5%)	クリーム (71.5%)
2	マスク (76.2%)	UV化粧品 (74.9%)	UV化粧品 (79.6%)	化粧水 (49.7%)	UV化粧品 (59.3%)	UV化粧品 (60.5%)
3	UV化粧品 (74.9%)	乳液 (73.3%)	メイク落とし (78.9%)	UV化粧品 (41.3%)	乳液 (58.9%)	乳液 (46.9%)
4	化粧水 (71.8%)	メイク落とし (72.4%)	口紅 (72.2%)	乳液 (38.5%)	化粧水 (48.1%)	マスク (46.5%)
5	メイク落とし (68%)	マスク (69.8%)	乳液 (71.9%)	口紅 (38.2%)	口紅 (35%)	化粧水 (46.3%)
6	保湿液 (64.9%)	ファンデーション (63.1%)	リップグロス (69.6%)	マニキュア (34.7%)	マスク (33.7%)	美白エッセンス (41%)
7	アイクリーム (60.7%)	保湿液 (58.2%)	保湿液 (67.4%)	毛穴パック (32.7%)	美白エッセンス (30.4%)	口紅 (39.3%)
8	クリーム (60.4%)	口紅 (57.3%)	ファンデーション (67.4%)	リップグロス (27.9%)	毛穴パック (28%)	美白基礎製品 (39%)
9	口紅 (59.3%)	美白エッセンス (56.4%)	クリーム (67%)	ファンデーション (27.3%)	保湿液 (26.7%)	毛穴パック (38.4%)
10	美白エッセンス (54.9%)	美白基礎製品 (51.8%)	その他アイメイク (66.3%)	マスク (24.6%)	マニキュア (23.9%)	マニキュア (32.2%)
11	ファンデーション (52%)	アイクリーム (46.9%)	アイシャドウ (63.3%)	美白エッセンス (23.3%)	リップグロス (23.2%)	保湿液 (30%)
12	マニキュア (47.6%)	リップグロス (46.4%)	アイクリーム (61.9%)	マスカラ (22.9%)	ファンデーション (21.2%)	リップグロス (26.8%)
13	その他アイメイク (44.4%)	おしろい/パウダー (45.3%)	おしろい/パウダー (61.5%)	メイク落とし (22%)	美白基礎製品 (20.4%)	アイクリーム (22.8%)
14	リップグロス (44.2%)	クリーム (42.7%)	美白エッセンス (60%)	アイシャドウ (22%)	アイシャドウ (19%)	その他アイメイク (20.4%)
15	下地クリーム (42.9%)	その他アイメイク (42.4%)	マスク (60%)	下地クリーム (21.3%)	アイクリーム (18.4%)	アイシャドウ (19.1%)
16	マスカラ (42.9%)	下地クリーム (39.6%)	マニキュア (58.9%)	美白基礎製品 (21.1%)	マスカラ (18.2%)	ファンデーション (18.6%)
17	おしろい/パウダー (40.4%)	マニキュア (38.7%)	マスカラ (58.1%)	保湿液 (17.1%)	その他アイメイク (17.9%)	マスカラ (17.8%)
18	アイシャドウ (39.1%)	アイシャドウ (38.4%)	下地クリーム (56.3%)	アイクリーム (15.2%)	メイク落とし (12.7%)	メイク落とし (11.8%)
19	美白基礎製品 (35.8%)	マスカラ (38%)	美白基礎製品 (43.7%)	その他アイメイク (13.8%)	下地クリーム (9.6%)	おしろい/パウダー (10.7%)
20	毛穴パック (34.9%)	毛穴パック (25.3%)	毛穴パック (41.9%)	おしろい/パウダー (13.4%)	おしろい/パウダー (8.8%)	下地クリーム (8.3%)

■ スキンケア品  
 ■ メイクアップ品  
 - - - ライン上が50%以上

日本		
1	ファンデーション	70.0
2	口紅	61.8
3	アイシャドウ	52.7
4	マスカラ	44.8
1	化粧水	75.8
2	美容液/クリーム	56.0
3	乳液	55.6

\* 乳液=ローション、ミルク、ジェル等  
 ファンデーション=リキッドファンデーション/スティックファンデーション/パウダーファンデーション

(参考)HABIT2011  
 年間使用の有無  
 Base:15-59歳女性

	東南アジア						インド	
	シンガポール	クアラルンプール	バンコク	外ロマニラ	ジャカルタ	ホーチミンシティ	デリー	ムンバイ
1	口紅 (66.7%)	口紅 (63.3%)	口紅 (69.3%)	口紅 (87.1%)	おしろい/パウダー (86.2%)	口紅 (56.9%)	マニキュア (89.8%)	おしろい/パウダー (88.6%)
2	おしろい/パウダー (53.7%)	おしろい/パウダー (57.6%)	化粧水 (60.9%)	おしろい/パウダー (84%)	口紅 (73.8%)	おしろい/パウダー (50.4%)	口紅 (71.5%)	マニキュア (81.3%)
3	メイク落とし (52.2%)	化粧水 (36.9%)	リップグロス (57.1%)	マニキュア (78.9%)	メイク落とし (38.9%)	アイシャドウ (39.1%)	おしろい/パウダー (57%)	口紅 (71.5%)
4	乳液 (45.6%)	リップグロス (27.8%)	おしろい/パウダー (56.4%)	リップグロス (71.3%)	ファンデーション (35.3%)	マニキュア (36.4%)	リップグロス (29.4%)	リップグロス (32.1%)
5	マスカラ (44.1%)	★マスカラ (27.6%)	★ファンデーション (46.2%)	乳液 (62%)	クリーム (29.3%)	下地クリーム (33.8%)	アイシャドウ (28.3%)	★マスカラ (20.3%)
6	化粧水 (43.3%)	メイク落とし (27.1%)	保湿液 (40%)	クリーム (51.3%)	乳液 (24.4%)	リップグロス (24.4%)	メイク落とし (25.6%)	クリーム (18.9%)
7	リップグロス (42.2%)	クリーム (26.7%)	メイク落とし (31.1%)	アイシャドウ (51.3%)	アイシャドウ (21.1%)	マスカラ (30.9%)	★美白エッセンス (24.3%)	化粧水 (18%)
8	マスク (40%)	アイシャドウ (25.1%)	マニキュア (31.1%)	★その他アイメイク (49.3%)	下地クリーム (20.4%)	メイク落とし (29.3%)	化粧水 (23.6%)	アイシャドウ (17.8%)
9	クリーム (36.7%)	ファンデーション (21.6%)	アイシャドウ (29.1%)	★マスカラ (47.1%)	★マスカラ (20.2%)	★その他アイメイク (28.7%)	★マスカラ (20.5%)	★その他アイメイク (17.1%)
10	UV化粧品 (35.6%)	乳液 (15.8%)	UV化粧品 (25.6%)	メイク落とし (44%)	化粧水 (15.8%)	ファンデーション (21.1%)	クリーム (18.5%)	美白エッセンス (15.4%)
11	ファンデーション (35.6%)	その他アイメイク (13.8%)	マスカラ (26.9%)	★UV化粧品 (42.7%)	リップグロス (14.9%)	乳液 (17.3%)	ファンデーション (14%)	ファンデーション (14.7%)
12	アイシャドウ (35.2%)	UV化粧品 (13.6%)	乳液 (25.8%)	化粧水 (41.1%)	その他アイメイク (13.6%)	クリーム (14%)	その他アイメイク (13.1%)	乳液 (14%)
13	その他アイメイク (33.3%)	マニキュア (12.9%)	★クリーム (25.6%)	ファンデーション (39.6%)	UV化粧品 (11.7%)	化粧水 (11.1%)	乳液 (11.7%)	メイク落とし (11.1%)
14	マニキュア (28.9%)	★下地クリーム (11.8%)	★美白基礎製品 (23.3%)	★美白エッセンス (38.4%)	★美白エッセンス (9.8%)	UV化粧品 (10.4%)	UV化粧品 (12.2%)	★美白基礎製品 (7.6%)
15	アイクリーム (22.6%)	★美白基礎製品 (11.1%)	★その他アイメイク (22.2%)	★美白基礎製品 (31.3%)	★マスク (7.6%)	★マスク (9.8%)	★美白基礎製品 (10.2%)	★アイクリーム (5.6%)
16	★美白エッセンス (22.2%)	★毛穴パック (10.4%)	★下地クリーム (19.3%)	★下地クリーム (26.7%)	★毛穴パック (7.1%)	★美白エッセンス (5.1%)	★下地クリーム (10.2%)	★保湿液 (5.1%)
17	★保湿液 (20.4%)	★美白エッセンス (7.1%)	★アイクリーム (14.4%)	★保湿液 (26%)	★マニキュア (6%)	★美白基礎製品 (4.2%)	★保湿液 (9.8%)	★マスク (4.9%)
18	★美白基礎製品 (15.2%)	★マスク (6.7%)	★毛穴パック (13.6%)	★毛穴パック (24%)	★保湿液 (4%)	★毛穴パック (3.1%)	★アイクリーム (8.9%)	★UV化粧品 (4.2%)
19	★下地クリーム (15.2%)	★保湿液 (4.7%)	★美白エッセンス (11.3%)	★アイクリーム (17.3%)	★美白基礎製品 (3.3%)	★アイクリーム (2.4%)	★毛穴パック (8.2%)	★毛穴パック (3.3%)
20	★毛穴パック (12.2%)	★アイクリーム (4%)	★マスク (11.3%)	★マスク (14.7%)	★アイクリーム (1.6%)	★保湿液 (1.1%)	★マスク (6%)	★下地クリーム (3.3%)

# 1. 美容アイテム使用状況 【②アイテム別使用状況】

各都市のアイテム使用状況（前ページ掲載）について、都市別・アイテム別にみると、下記のような違いがみられた。

## 【都市別】

### 東アジア：

- 香港、台北では、スキンケア品が上位を占め、それに比してメイクアップ品の使用率は低めとなっている。ソウルはスキンケア品11アイテム中9アイテム、メイクアップ品9アイテム全てが使用率が50%超となっており、スキンケアやメイクアップの先進都市である様子がうかがえる。
- 中国3都市では、使用率上位にはスキンケア品が多くあがっている。メイクアップ品では口紅の使用率が最も高く、いずれの都市でも40%弱であった。北京、広州ではクリームの使用率が70%以上あるが、化粧水は50%弱にとどまり、化粧水+クリームもしくは乳液という使い方とは異なるようだ。

### 東南アジア：

- 東南アジア6都市でメイクアップ品が上位を占める都市が多い。バンコクを除き、口紅、おしろい/パウダーが1位、2位となっている。ジャカルタではこれら2品の使用率は70%超と高いものの、3位以下のアイテムの使用率は40%に満たず、口紅、おしろい/パウダー以外は定着していないことがうかがえる。ホーチミンシティではメイクアップ品が上位に集中しており、スキンケア品は最も使用率の高いメイク落としとして29.3%、それ以外のアイテムは20%に満たない。

### インド：

- インド2都市でも上位はメイクアップ品が占める。おしろい/パウダー、口紅、マニキュアが両都市とも1位から3位になっており、それ以外のアイテムを大きく引き離す。インドの女性の化粧はまずこれら3品で行われているといえそうだ。

## 【アイテム別】

### 「アイメイク」…（表の★）

- アイメイクについてみると、日本や香港、ソウル、シンガポール、メトロマニラといった都市ではマスカラの使用率は40%を超えるが、中国3都市、インド2都市ではマスカラの使用率は20%前後、またアイシャドウの使用率も20%台にとどまり、拡大の余地は大きい。ホーチミンシティではアイシャドウ39%、マスカラ31%とさらなる伸長が見込まれそうな数字となっている。

### 「マニキュア」…（表の●）

- マニキュアの使用率が高いのはソウル、メトロマニラ、デリー、ムンバイで、各々半数以上の人を利用している。特に、メトロマニラ、デリー、ムンバイでは使用率は80%に及ぶ。一方、20%台にとどまるのはシンガポール、クアラルンプール、ジャカルタ、北京。

### 「美白事情」…（表の▲）

- 東南アジアの都市の美白事情をみると「美白基礎製品」「美白エッセンス」はメトロマニラで30%を超えるが、ジャカルタ、ホーチミンシティでは使用率は一桁台にとどまる。また、シンガポール、メトロマニラ、バンコクでは「UV化粧品」の使用率が30%~40%に及ぶが、それ以外の都市では10%程度にとどまる。東南アジアでは日焼け対策や色白でいたいというニーズは高いといわれているものの、美白関連製品の使用率はまだ低く、これからの市場といえそうだ。

## ・使用率50%以上のスキンケア品・メイクアップ品のアイテム数

（スキンケア11アイテム+メイクアップ9アイテム=合計20アイテム）：女性15-59歳

### 東アジア

	ソウル	香港	台北	北京	広州	上海
スキンケア品	9	9	8	3	2	1
メイクアップ品	9	2	2	0	0	0
合計	18	11	10	3	2	1

### 東南アジア

	メトロマニラ	バンコク	シンガポール	クアラルンプール	ジャカルタ	ホーチミンシティ
スキンケア品	2	1	1	0	0	0
メイクアップ品	5	3	2	2	2	2
合計	7	4	3	2	2	2

### インド

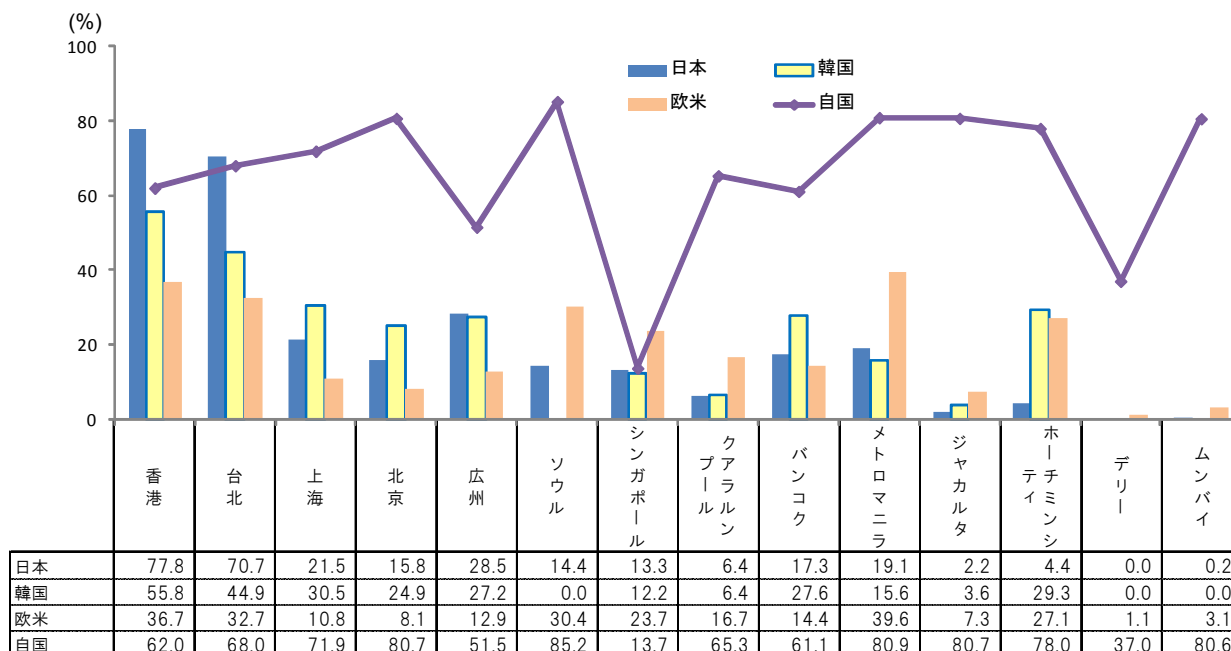
	デリー	ムンバイ
スキンケア品	0	0
メイクアップ品	3	3
合計	3	3

## 2. 影響を受けているメイク・ファッション

- **東アジア**：香港、台北では「日本」の影響が高いが中国3都市では「韓国」が高い。ただし広州は香港の影響もあるためか、「日本」の影響が「韓国」と拮抗している。香港、台北では「自国」よりも「日本」の影響が上回っている。
- **東南アジア**：「日本」の影響は低めで、「欧米」と「韓国」の影響が高い。シンガポール、メトロマニラ、クアラルンプールでは「欧米」が「日本」「韓国」を大きく上回る。一方、ホーチミンシティとバンコクでは「韓国」の影響が高く、特に15-29歳では影響が高くなっていることが分かる。メトロマニラでも全体では「欧米」志向の強いものの、15-29歳では「欧米」をあげる人が全体を下回り、「韓国」という回答が増加している。
- **インド**：海外のメイク、ファッションへの関心は低く、自国中心であることがわかる。なお、デリーは影響を受ける国として「特になし」が61.7%という結果となっている。

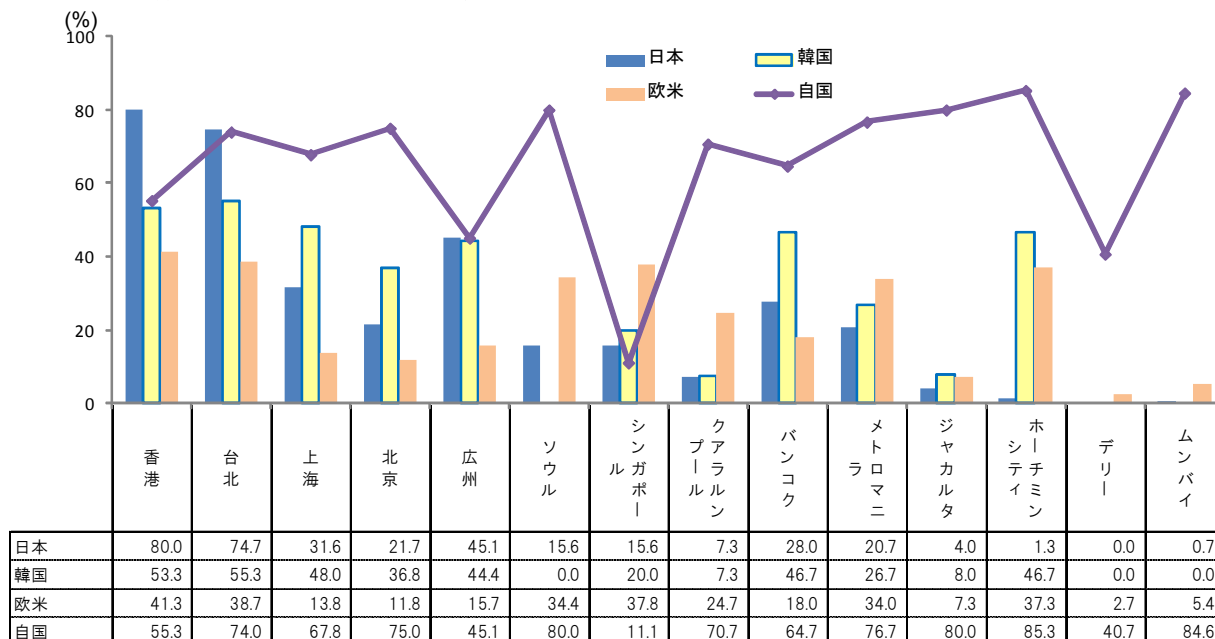
### 影響を受けている国(15-59歳女性)

Q:あなたが影響を受けているメイク・ファッションは、どこ国のものですか。



### ※影響を受けている国(15-29歳女性に絞り込んで集計) ~若年層では韓国の影響強まる

Q:あなたが影響を受けているメイク・ファッションは、どこ国のものですか。



## 2. 影響を受けているメイク・ファッション

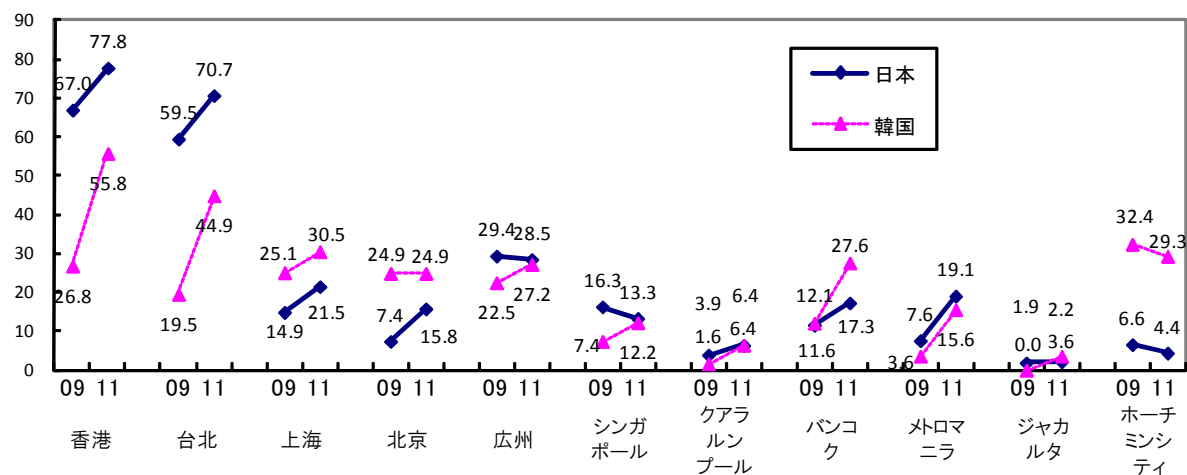
### (参考) 韓国or日本？ 2009-2011比較

- 「韓国」と「日本」の影響について、2009年と2011年での変化をみると、ホーチミンシティと上海を除き、「韓国」の影響をあげる人の割合が増加している都市が多い。香港、台北といった「日本」の影響が高い都市でも「韓国」の影響が大きく伸長してきている。
- 一方、「日本」は北京、上海において「韓国」の伸長を上回っていたり、メトロマニラで同程度の伸び方で依然「韓国」を上回るなど、香港、台北以外の都市でも影響力をみせるチャンスはあることがうかがわれる。

#### 影響を受けている国：「韓国」と「日本」

Q:あなたが影響を受けているメイク・ファッションは、どの国のものですか。

(%)



\* 2009年は15-54歳、2011年は15-59歳。

ソウルは自国評価となるので除外している。また、下段のグラフについてはインド2都市については両国ともほぼゼロのため、除外した。

### 3. スキンケア品・メイクアップ品購入時の重視点

- メイクアップ品購入時の重視点をみると、メイクアップ品、スキンケア品いずれの使用率も高いソウル、台北、香港といった都市では「基本品質や基本機能の確かさ」がスキンケア、メイクアップ品いずれでも70%台と高くなっている。それに加えて香港、台北では「価格の安さ」がトップにあがっており、品質・機能も安さも求め、そのバランスで購入決定を行う生活者像が浮かび上がってくる。ドラッグストアも多数あるため、目が肥えており、選択時にはいろいろなお店を比較して購入に至るのがこれらの都市の生活者といえそうだ。
- 一方、ソウルでは「基本品質や基本機能の確かさ」「定評」に加え、「環境に配慮していること」が上位にあがってきており、他の都市とは異なる視点で選択がなされている。また、メイクアップ品はスキンケア品と比較して「銘柄のイメージ」や「メーカーのイメージ」、「デザインやパッケージのセンス」など、イメージや外観に関する点も重視する傾向がみられた。品質や機能に加えて価格を重視する香港、台北に対し、商品の与える雰囲気やイメージを重視するのがソウルといえそうだ。
- 中国3都市で共通して上位にあがっているのは「価格の安さ」「銘柄のイメージ」。安さに加えてブランドイメージを重視する傾向がみとれる。北京ではスキンケア、メイクアップ品いずれでも「販売店やサービス拠点の多さ」「サービス内容の充実度」がトップ5にあがっており、商品そのものだけでなく、買い場を重視する態度がうかがわれる。
- 東南アジアの都市では、バンコクで「先進的な機能/品質の有無」、ホーチミンシティで「デザインやパッケージのセンス」、クアラルンプール、メトロマニラで「使いやすさ」が各々上位にあがっているのが特徴といえそうだ。ホーチミンシティは手の込んだ雑貨などで知られる街だが、こうしたセンスが商品を選ぶ際にも現れているといえそうだ。
- デリー、ムンバイではスキンケア商品、メイクアップ品ともに「売れ行きや人気」が上位にあがっている。それ以外の要素ではデリーでは「使いやすさ」と「販売店やサービス拠点の充実度」、ムンバイでは「価格の安さ」と「銘柄イメージ」が上位にあがっており、同じインドでも都市によって選択の視点が異なる。

#### 購入時重視点<トップ5>

Q: スキンケア商品、化粧品を選ぶ際に、「特に気になること」はどんなことですか。(選択肢13項目)

Base: 女性全体

#### 【スキンケア商品】(Skin Care Products)

	香港	台北	ソウル	上海	北京	広州	シンガポール	クアラルンプール	バンコク	メトロマニラ	ジャカルタ	ホーチミンシティ	デリー	ムンバイ
1	価格の安さ (80%)	銘柄への信頼/なじみ (81.6%)	基本品質や基本機能の確かさ (73%)	価格の安さ (33.2%)	価格の安さ (34.4%)	銘柄のイメージ (37.9%)	銘柄への信頼/なじみ (47.4%)	使いやすさ (44.9%)	価格の安さ (34.7%)	売れ行きや人気 (56.9%)	銘柄への信頼/なじみ (33.8%)	デザインやパッケージのセンス (42.4%)	使いやすさ (49.7%)	売れ行きや人気 (75.7%)
2	基本品質や基本機能の確かさ (75.3%)	価格の安さ (80%)	定評 (51.9%)	銘柄のイメージ (33%)	販売店やサービス拠点の多さ (31.3%)	価格の安さ (36%)	価格の安さ (40%)	販売店やサービス拠点の多さ (34.9%)	販売店やサービス拠点の多さ (33.3%)	使いやすさ (43.8%)	価格の安さ (33.3%)	基本品質や基本機能の確かさ (39.3%)	販売店やサービス拠点の多さ (41.6%)	銘柄のイメージ (65%)
3	銘柄のイメージ (73.1%)	基本品質や基本機能の確かさ (76%)	環境に配慮していること (43.7%)	基本品質や基本機能の確かさ (31.4%)	サービス内容の充実度 (25.8%)	基本品質や基本機能の確かさ (33.1%)	基本品質や基本機能の確かさ (36.3%)	価格の安さ (31.8%)	先進的な機能/品質の有無 (32%)	基本品質や基本機能の確かさ (34.4%)	売れ行きや人気 (26.7%)	銘柄のイメージ (38.9%)	メーカーのイメージ (41%)	価格の安さ (64.8%)
4	銘柄への信頼/なじみ (67.1%)	銘柄のイメージ (71.1%)	価格の安さ (40.4%)	メーカーのイメージ (27.9%)	銘柄のイメージ (25.2%)	銘柄への信頼/なじみ (32.7%)	定評 (36.3%)	銘柄への信頼/なじみ (31.3%)	デザインやパッケージのセンス (27.1%)	価格の安さ (31.8%)	基本品質や基本機能の確かさ (21.1%)	銘柄への信頼/なじみ (36.2%)	売れ行きや人気 (41%)	使いやすさ (63.9%)
5	メーカーのイメージ (56.9%)	定評 (70.7%)	銘柄のイメージ (37.8%)	環境に配慮していること (26.6%)	銘柄への信頼/なじみ (24.9%)	メーカーのイメージ (31.1%)	販売店やサービス拠点の多さ (34.4%)	デザインやパッケージのセンス (30.7%)	銘柄のイメージ (26%)	メーカーのイメージ (30.4%)	販売店やサービス拠点の多さ (20.2%)	売れ行きや人気 (36.2%)	デザインやパッケージのセンス (39.6%)	環境に配慮していること (62.4%)

#### 【メイクアップ品】(Cosmetics)

	香港	台北	ソウル	上海	北京	広州	シンガポール	クアラルンプール	バンコク	メトロマニラ	ジャカルタ	ホーチミンシティ	デリー	ムンバイ
1	価格の安さ (82.9%)	価格の安さ (81.6%)	基本品質や基本機能の確かさ (79.3%)	価格の安さ (31%)	販売店やサービス拠点の多さ (31.5%)	銘柄のイメージ (32.9%)	銘柄への信頼/なじみ (47.4%)	使いやすさ (40%)	価格の安さ (38%)	売れ行きや人気 (57.1%)	価格の安さ (38%)	基本品質や基本機能の確かさ (40%)	売れ行きや人気 (45.9%)	売れ行きや人気 (74.6%)
2	基本品質や基本機能の確かさ (71.6%)	銘柄への信頼/なじみ (77.3%)	定評 (49.3%)	販売店やサービス拠点の多さ (24.2%)	価格の安さ (30%)	メーカーのイメージ (31.6%)	価格の安さ (38.5%)	銘柄への信頼/なじみ (32.4%)	先進的な機能/品質の有無 (32.4%)	使いやすさ (44.4%)	銘柄への信頼/なじみ (32.2%)	売れ行きや人気 (37.6%)	使いやすさ (40.8%)	価格の安さ (65.7%)
3	銘柄のイメージ (68%)	基本品質や基本機能の確かさ (74.9%)	銘柄のイメージ (48.1%)	使いやすさ (22.9%)	サービス内容の充実度 (24.7%)	基本品質や基本機能の確かさ (30.5%)	基本品質や基本機能の確かさ (35.2%)	価格の安さ (31.3%)	銘柄のイメージ (27.1%)	価格の安さ (35.1%)	売れ行きや人気 (24.4%)	販売店やサービス拠点の多さ (36.4%)	販売店やサービス拠点の多さ (39.4%)	メーカーのイメージ (65%)
4	銘柄への信頼/なじみ (66.4%)	銘柄のイメージ (70%)	メーカーのイメージ (46.7%)	銘柄のイメージ (22.6%)	銘柄のイメージ (22.5%)	価格の安さ (29.8%)	販売店やサービス拠点の多さ (34.4%)	販売店やサービス拠点の多さ (28.9%)	デザインやパッケージのセンス (24.9%)	メーカーのイメージ (31.6%)	販売店やサービス拠点の多さ (23.6%)	デザインやパッケージのセンス (36.2%)	メーカーのイメージ (39.2%)	銘柄のイメージ (64.1%)
5	メーカーのイメージ (56.4%)	定評 (69.1%)	環境に配慮していること (45.2%)	メーカーのイメージ (21.8%)	銘柄への信頼/なじみ (21.2%)	デザインやパッケージのセンス (27.4%)	銘柄のイメージ (34.1%)	デザインやパッケージのセンス (27.8%)	銘柄への信頼/なじみ (24.4%)	基本品質や基本機能の確かさ (31.3%)	基本品質や基本機能の確かさ (18.7%)	定評 (35.1%)	先進的な機能/品質の有無 (35.4%)	使いやすさ (62.8%)

## <調査概要>

### 【調査都市】 14都市

中国(上海/北京/広州)、香港、台湾(台北)、タイ(バンコク)、韓国(ソウル)、シンガポール、マレーシア(クアラルンプール)、フィリピン(メロマンガラ)、インドネシア(ジャカルタ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー、ムンバイ)

### 【調査対象】 15～59歳男女

### 【サンプル数】 8,646s(各都市500～900名)

### 【調査時期】 2011年5月下旬～8月上旬

博報堂のグローバル生活者調査

Global H A B I T<sup>®</sup>

Global H A B I Tは、2000年から世界の主要34都市で毎年実施している博報堂オリジナルの生活者調査のデータベースです。都市間での比較はもちろん、同一都市の時系列比較も可能です。Global H A B I T調査では、「同一の生活者」(シングルソース)に、ライフスタイル、価値観からメディア接触、購入態度、様々なカテゴリーのブランド使用状況や意識を聞いています。そのため、ブランドユーザーはもちろん、意識レベルでのブランド支持者(購入意向者・好意者・ファン等)の分析が可能です。

#### <「Global H A B I T 2011」調査概要>

**調査都市:** 中国(上海/北京/広州)、香港、台湾(台北)、タイ(バンコク)、韓国(ソウル)、シンガポール、マレーシア(クアラルンプール)、フィリピン(メロマンガラ)、インドネシア(ジャカルタ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー、ムンバイ)、ロシア(モスクワ)

\*中国(大連/瀋陽/武漢/成都/杭州/寧波/西安/福州)、オーストラリア(シドニー)、ドイツ(フランクフルト及び周辺、ベルリン)、フランス(パリ)、イタリア(ミラノ)、スペイン(マドリッド)、アメリカ(ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ)、イギリス(ロンドン)、ブラジル(サンパウロ)、は2010年以前に調査。

**調査対象:** 15～59才男女で各都市540～900名

\*上海/北京/広州については、「中国パワー生活者」(世帯月収15,000元以上、25～59才の男女2,100名)を追加

\*デリー/ムンバイについては、「インドパワー生活者」(SEC A2以上、世帯月収30,000ルピー以上、25～59才の男女1,200名)を追加

サンプルは、世帯収入によってスクリーニングされた各都市の中上位収入層(都市人口の50～90%程度)が対象

**調査時期:** 2011年5月下旬～8月上旬

**調査方法:** 訪問面接(香港・台北・韓国以外のアジア、ロシア)  
会場での個人面接(香港・台北・韓国)

**主要調査項目**(※一部の項目はアジア・中国のみ):

#### <デモグラフィック / ライフスタイル>

- デモグラフィック ●ライフスタイル ●環境意識 ●カントリーイメージ ●メディア/情報接触
- 買い物 ●趣味 ●スポーツ ●耐久財所有 ●カテゴリー知覚 ●旅行 ●住居

#### <商品・サービスの使用状況>

- 保険 ●クレジットカード ●コンビニエンスストア ●エアライン ●自家用車 ●二輪車 ●AV製品
- 家電製品 ●携帯電話/スマートフォン ●PC/プリンタ ●デジタルカメラ/デジタルビデオカメラ
- 複写機 ●時計 ●TVゲーム ●アルコール/非アルコール飲料 ●食品(インスタント食品、菓子)
- トイレットリー ●化粧品 ●パーソナルケア商品 ●生理用品/紙オムツ

本件に関するお問合せ

博報堂	広報室	大野・山野	Tel:03-6441-6161
博報堂	研究開発局	溝手・高月	Tel:03-6441-6153