

アジア5カ国化粧品使用の実態 調査結果 vol.2

アジア地域 No.1 規模の“日本好き”コミュニティサイト『FUN! JAPAN』を運営する株式会社 Fun Japan Communications（本社：東京都港区、代表取締役社長：藤井 大輔、以下 Fun Japan Communications）は、香港・インドネシア・マレーシア・台湾・タイのアジア5カ国における化粧品使用の実態を調査しました。日本への関心が高い数十万人の会員の“イマ”をご紹介します。



PICK UP

1. 化粧品ブランドを変えるのは実際に試してから。
2. 保湿・美白など機能性を重視する。
3. 日本製化粧品のファンは浮気しない？

日本には美容系雑誌が数多くあり、様々なメディアで化粧品の情報が発信されています。とはいえ、自分が使っている化粧品ブランドをあまり変えない人は多いかもしれません。特に、スキンケア製品は長く使い続ける傾向にあるようです。

逆に、アイシャドウや口紅などメイクアップ製品はいろいろ試したくなるもの。有名人のインスタグラムやYouTubeのメイク動画などを参考にしている人も多いようです。

香港・インドネシア・マレーシア・台湾・タイの5カ国の方たちはどうでしょうか？ 化粧品にかかる予算や購入する場所についてご紹介した前回に続き、化粧品使用の実態をご紹介します。

（前回の調査結果はこちら：<https://fj-com.co.jp/blog/funjapanlab/post-20180710.php>）

調査概要

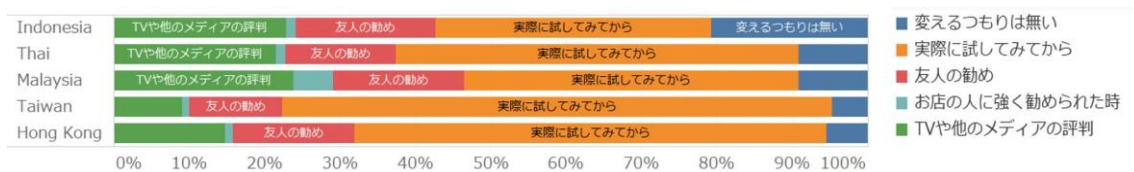
調査方法	各国 FUN! JAPAN 会員へのオンラインアンケート
調査時期	2018年3月8日～2018年4月7日
サンプル数	2,961

■化粧品ブランドを変えようと思うきっかけは？

化粧品ブランドを変えるきっかけについて聞いたところ、5カ国全体で「実際に試してみたら」という答えが最も多く、その割合は53.2%でした。

化粧品を試すというのは、試供品や有料のお試しセットを手に入れて試験的に使うこと、または一度買って気になったら、その後も買い続けるということではないでしょうか。その次に多かった「TVや他のメディアで評判がいい」（18.4%）、「友人の勧め」（15.9%）といったことがきっかけになったとしても、本当に変えるのは試してみても自分でいいと実感してからということになりそうです。

興味深いのは、5カ国のうち、台湾と香港は、「実際に試してから」が、それぞれ72.9%と62.7%で、ダントツに多いこと。慎重に選んでいることがわかりますが、次の質問の答えからその理由がわかるかもしれません。



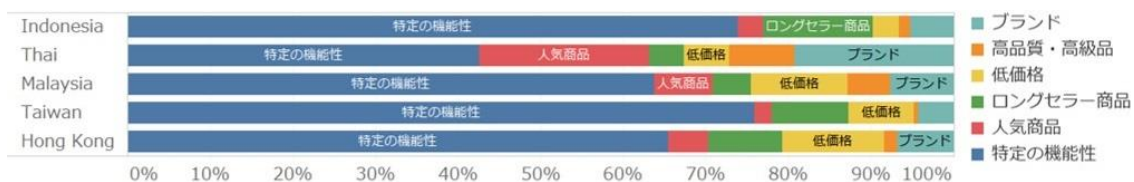
■化粧品を選ぶ際に最も重要視するポイントは？

化粧品を選ぶ際に大切にしているのは、「機能性」と答えた人が最も多く、5カ国全体で66.8%、香港・インドネシア・マレーシア・台湾・タイのどの国でも最も多いという結果になりました。

化粧品の機能性とは、保湿や美白効果、アンチエイジング効果といったもの。前回にご紹介した調査でも、化粧品に求めるものは「保湿」が最も多かったため、選ぶ際のポイントも保湿などの機能性がダントツなのは自然なことかもしれません。

5カ国の合計では、「ブランド」、「ロングセラー商品」、「人気商品」、「低価格」が6%台から8%台で、「高品質・高級品」だけが2.9%で最も少なくなっています。

つまり、テレビやネットで評判だからといって飛びつくのではなく、新製品、あるいは昔ながらのロングセラーを選ぶわけでもない。さらに価格もあまり重要視していないことがわかります。前項の質問にも関係しますが、「実際に試して」、いいと思ったものを選ぶことを裏付ける結果と言えます。



■ 最も好きな化粧品ブランド(またはメーカー)は？

最も好きな化粧品ブランド・メーカーでは、日本のものが多く並びました。5カ国合計でも各国の結果でも、「資生堂」と答えた人が最も多くなっています。

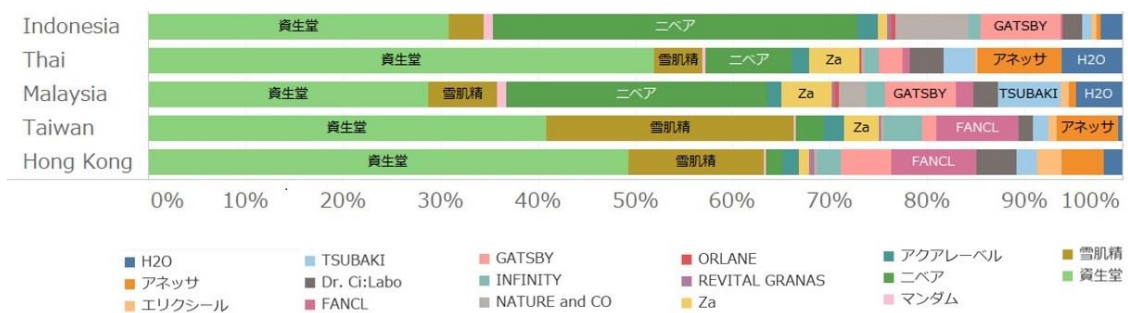
なお、今回の回答項目についてですが、外国人の方々によく知られてる名称が、ブランド名なのか、メーカー名なのか、もしくは商品名なのか判断できないケースが多いと考えられるため、あえて混在する形で計測しています。

資生堂の製品はよく知られているらしく、「TSUBAKI」「アクアレーベル」「エリクシール」といった具体的な商品名も挙げられました。また、資生堂がアジア市場で展開してきたスキンケア、メーカーブランド「Za（ジーエー）」もランクイン。「Za（ジーエー）」はアジアで展開した後、日本でも発売されたユニークな製品です。

その次に多かったのは、ニベア。大人から子供まで使えるクリームがポピュラーですが、ボディウォッシュやリップクリーム、日焼け止めジェル、メンズ用など様々な製品がラインアップします。また、コーセーの「雪肌精」も人気です。

資生堂もコーセーも海外での事業展開を積極的に行ってきており、知名度を上げてきたと言えます。「ギャツビー」で知られるマンダムも業界に先駆け海外進出しており、各国の文化や習慣、風土に合わせた商品展開をしてきました。（株式会社マンダム ホームページより）

ここにリストアップされた日本の化粧品会社はたまたま選ばれているのではなく、それぞれが戦略的に展開してきたからこそこの結果と言えそうです。

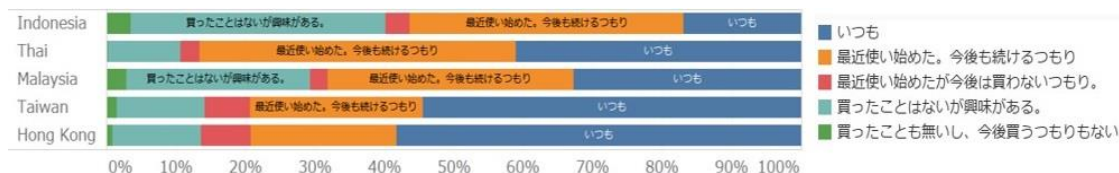


■ 日本製の化粧品を購入しますか？

「日本製の化粧品を購入しますか？」という質問に対し、5カ国のデータで「いつも」と答えた人が最も多く38.6%。香港は58.3%、台湾は54.5%と高くなっています。また、「最近使い始めた、今後も続けるつもり」と答えた人の方が多かったのが、インドネシアとタイ、マレーシア。

「最近使い始めたが、今後は買わないつもり」「買ったこともないし、今後買うつもりはない」と答えた人は、各国とも少数で、「買ったことはないが、興味はある」と答えた人が一定数いることは注目に値します。今後は「ドクターシーラボ」や「ファンケル」など、比較的新しい日本の化粧品会社も伸びてきそうです。

また、今回のリストには入っていませんが、キャンメイク（井田ラボラトリーズ）は世界 13 カ国、アジアを中心に展開しており、日本の文化“KAWAII”を意識したメイク製品も伸びてくるかもしれません。すべてに共通しているのは、高品質でありながら高額ではなく、いわゆる“コスパのいい”製品だということ。日本の化粧品に対する期待はますます高まりそうです。



今回の調査結果はいかがでしたでしょうか？国ごとに様々な化粧品使用の実態を知ることができました。Fun Japan Communications では、台湾・香港・ASEAN にて 79 万人の会員を持つ“日本好き”コミュニティ『FUN! JAPAN』を運営しており、会員向け商品サンプリング、タイアップ記事配信、現地ギャザリングパーティーなど、様々な“FUN!”な仕掛けて、Made in Japan を広めるお手伝いをしています。ご興味がある方は、是非お気軽にお問合せ下さい！

Fun Japan Communications について

当社は、台湾・香港・ASEAN を中心に、月間最大 140 万人以上の“日本好き”消費者からアクセスされるコミュニティ『FUN! JAPAN』を運営しており、デジタルマーケティングを通じ、日本企業及び自治体の皆様とアジアの消費者との架け橋になることをビジョンに掲げています。このビジョンを実現させるため、当社は従来の情報発信メディアや広告プロモーションの枠を超え、購買、来店、エリアへの誘客といった、企業・自治体の皆様の課題解決にこだわったソリューションを提供しています。

[本件に関するお問い合わせ先]

株式会社 Fun Japan Communications 石田（イシダ）・城戸（キド）

TEL 03-6402-5521

E-mail inquiry@fj-com.co.jp

URL <https://fj-com.co.jp/contact/>