

日中韓三か国の美容意識調査【購買行動編】

日本女性は「ベースメイク」、中国・韓国は「口元メイク」重視！

美容アイテムの購入は、韓国を中心にネットショッピングが主流に

トレンドーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証グロース上場：証券コード6069）が運営する美容特化型イノベーションファーム「ampule（アンプル）」は、日本・中国・韓国の男女計3,006名を対象に、美容に関する意識調査を実施いたしました。今回は、その中から「購買行動」に関する調査結果を発表いたします。

「日中韓三か国美容意識調査（購買行動編）」調査サマリー

◆お金をかけているスキンケアアイテム

中国は「シートパック／マスク」、韓国は「クレンジング」への支出が多いのが特徴的

◆お金をかけているメイクアイテム

日本女性は「ベースメイク」、中韓女性は「口元メイク」重視！

◆美容アイテムの購入販路

日本はドラッグストアがTOP、韓国はネットショッピングが一般的に

調査概要

- 実査委託先：GMOリサーチ株式会社 ●調査期間：2023年12月11日（月）～12月15日（金）
- 調査対象：日本・中国・韓国に在住の20～49歳男女（国／年代／性別均等割付） ●有効回答数：3,006
- 調査方法：インターネット調査 ※小数点第二位以下を四捨五入しているため、合計値が100%にならない場合があります。

◆ お金をかけているスキンケアアイテム

中国は「シートパック／マスク」、韓国は「クレンジング」への支出が多いのが特徴的

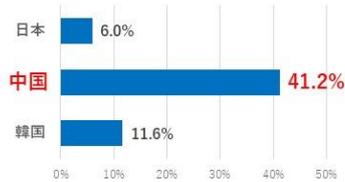
週1回以上のスキンケアをしていると回答した方を対象に「普段購入するスキンケアアイテムの中で特にお金をかけているもの（上位3項目を選択）」を調査しました。まず特徴的なのは、中国の「シートパック／マスク」への支出の多さ。日本が6.0%、韓国が11.6%であるのに対し、中国は41.2%となりました。また韓国では「クレンジング」への支出が多く、日本が25.4%、中国が15.2%であるのに対し、韓国では49.0%となっています。

普段購入するスキンケアアイテムのうち、特にお金をかけているものを3つお選びください。

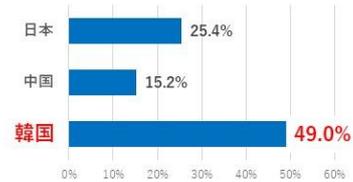
※上位3つを選択/週1回以上のスキンケアをしていると回答した方 2,631名

		1位	2位	3位	4位	5位
日本	全体	化粧水 50.1%	洗顔 40.3%	乳液・クリーム 28.2%	クレンジング 25.4%	美容液 23.8%
	男性	洗顔 64.0%	化粧水 57.1%	乳液・クリーム 30.8%	美容液 14.6%	クレンジング 14.2%
	女性	化粧水 46.3%	クレンジング 31.4%	美容液 28.8%	洗顔 27.5%	乳液・クリーム 26.9%
中国	全体	乳液・クリーム 64.1%	洗顔 56.8%	シートパック/マスク 41.2%	日焼け止め 39.4%	美容液 31.6%
	男性	洗顔 64.6%	乳液・クリーム 56.0%	日焼け止め 41.5%	シートパック/マスク 38.2%	美容液 28.7%
	女性	乳液・クリーム 72.0%	洗顔 49.2%	シートパック/マスク 44.1%	日焼け止め 37.4%	美容液 34.3%
韓国	全体	乳液・クリーム 64.8%	化粧水 54.5%	クレンジング 49.0%	美容液 36.5%	日焼け止め 31.1%
	男性	乳液・クリーム 63.9%	化粧水 60.9%	クレンジング 51.3%	洗顔 37.6%	日焼け止め 26.7%
	女性	乳液・クリーム 65.6%	化粧水 48.7%	美容液 48.1%	クレンジング 46.9%	日焼け止め 35.2%

「シートパック/マスク」にお金を使う人の割合



「クレンジング」にお金を使う人の割合



◆ お金をかけているメイクアイテム

日本女性は「ベースメイク」、中韓女性は「口元メイク」重視！

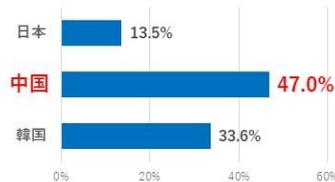
次に、週1回以上のメイクをしている方を対象に「普段購入するメイクアイテムの中で特にお金をかけているもの（上位3項目を選択）」を調査。日本や韓国では1位2位をベースメイクが占める中、中国では「口紅」（47.0%）がトップに。日本でも話題になった「中国メイク」はパキッとした赤い口元が特徴ですが、中国国内でも口元のメイクが重視されているようです。また韓国では男性の2位に「色付きリップクリーム」（43.1%）、女性の2位に「口紅」（50.5%）、3位に「色付きリップクリーム」（24.6%）がランクイン。女性のみならず、男性にも口元のメイクが普及していることが分かりました。

普段購入するメイクアイテムのうち、特にお金をかけているものを3つお選びください。

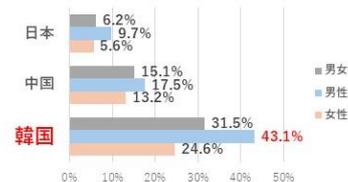
※上位3つを選択/週1回以上のメイクをしていると回答した方 2,011名

		1位	2位	3位	4位	5位
日本	全体	ファンデーション 44.1%	下地 25.4%	アイシャドウ 20.2%	フェイスパウダー 16.2%	口紅 13.5%
	男性	ファンデーション 36.1%	BBクリーム 31.9%	下地 23.6%	コンシーラー 19.4%	色付きリップクリーム 9.7%
	女性	ファンデーション 45.5%	下地 25.7%	アイシャドウ 23.0%	フェイスパウダー 17.6%	口紅 15.6%
中国	全体	口紅 47.0%	ファンデーション 42.7%	BBクリーム 41.5%	下地 39.1%	コンシーラー 33.1%
	男性	BBクリーム 41.5%	コンシーラー 38.9%	下地 38.6%	ファンデーション 36.8%	口紅 24.0%
	女性	口紅 64.3%	ファンデーション 47.1%	BBクリーム 41.5%	下地 39.5%	コンシーラー 28.7%
韓国	全体	ファンデーション 43.9%	BBクリーム 34.1%	口紅 33.6%	色付きリップクリーム 31.5%	下地 23.7%
	男性	BBクリーム 54.3%	色付きリップクリーム 43.1%	下地 26.4%	ファンデーション 24.6%	コンシーラー 14.5%
	女性	ファンデーション 55.2%	口紅 50.5%	色付きリップクリーム 24.6%	アイシャドウ 22.9%	BBクリーム 22.3%

「口紅」にお金を使う人の割合



「色付きリップクリーム」にお金を使う人の割合

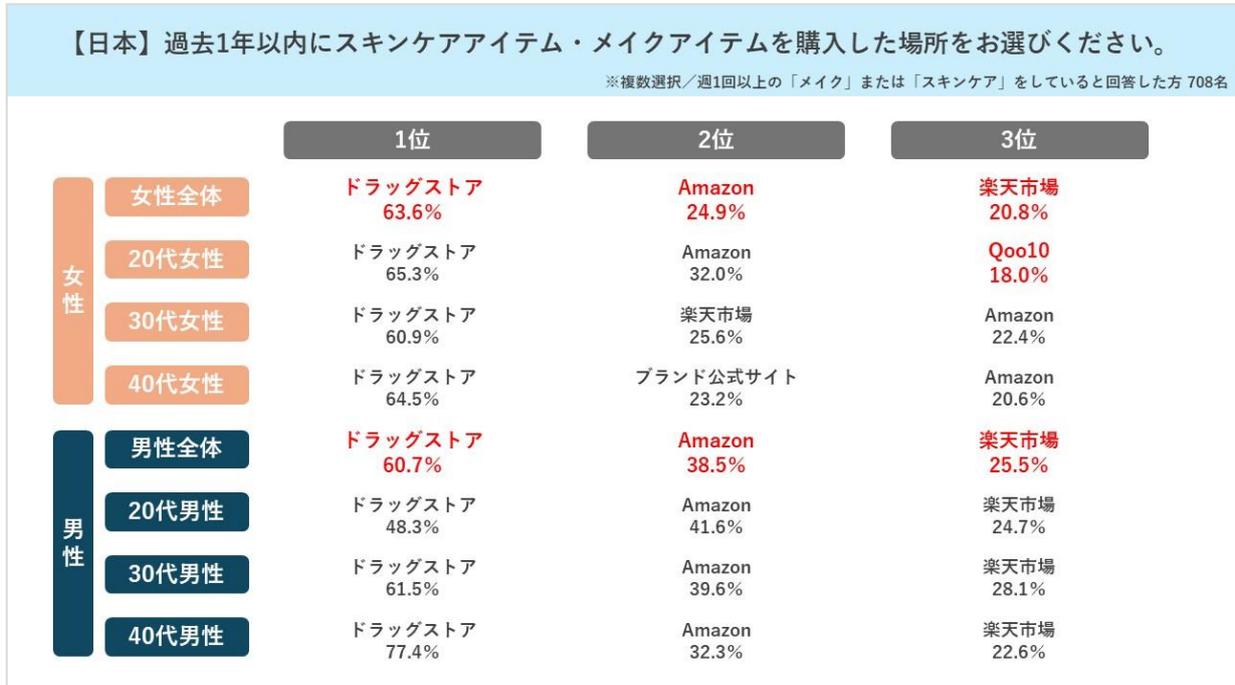


◆ 各国の美容アイテムの購入販路

日本はドラッグストアが TOP、韓国はネットショッピングが一般的に

続いて、スキンケアもしくはメイクを週1回以上すると回答した方を対象に「過去1年以内にスキンケアアイテム・メイクアイテムを購入した場所」を調査しました。

日本では男女ともに1位が「ドラッグストア」(男性:60.7%、女性:63.6%)、2位が「Amazon」(男性:38.5%、女性:24.9%)、3位が「楽天市場」(男性:25.5%、女性:20.8%)となっておりドラッグストアでの購入比率の高さが目立ちます。なお、20代女性は3位に「Qoo10」(18.0%)がランクインしており、若い女性を中心に人気の高さがうかがえます。



中国では、順位こそ異なるものの、男女いずれも上位3項目を「天猫 (Tmall)」「京東商城 (JD.com)」「化粧品専門店・セレクトショップ」が占める結果に。年代別にみると、20代では男女ともに1位が「天猫 (Tmall)」(男性:76.5%、女性:70.9%)、2位が「京東商城 (JD.com)」(男性:66.0%、女性:57.0%)と、若い世代のネットショッピング利用率の高さが目立ちます。一方、男女ともに30代・40代では「化粧品専門店・セレクトショップ」がトップとなっており、実店舗での購入ニーズも大きいことがうかがえます。



韓国では、順位こそ異なるものの、男女いずれも上位3項目を「Coupang」「NAVER ショッピング」「化粧品専門店・セレクトショップ」が占める結果に。年代別にみると、20代では男女ともに1位が「Coupang」（男性：57.0%、女性：46.4%）、2位が「NAVER ショッピング」（男性：38.6%、女性：43.4%）と、中国同様若い世代のネットショッピング利用率の高さが目立ちます。なお大きな差ではないものの、男性が「Coupang」、女性が「NAVER ショッピング」を比較的多く利用していることも明らかになりました。

【韓国】過去1年以内にスキンケアアイテム・メイクアイテムを購入した場所をお選びください。

※複数選択/週1回以上の「メイク」または「スキンケア」をしていると回答した方 959名

	1位	2位	3位
女性	女性全体 NAVERショッピング 47.6%	Coupang 39.2%	化粧品専門店/セレクトショップ 36.9%
	20代女性 Coupang 46.4%	NAVERショッピング 43.4%	化粧品専門店/セレクトショップ 41.6%
	30代女性 NAVERショッピング 53.3%	Coupang 37.7%	ヘルス&ビューティストア 31.7%
	40代女性 NAVERショッピング 46.1%	化粧品専門店/セレクトショップ 38.2%	Coupang 33.3%
男性	男性全体 Coupang 48.2%	NAVERショッピング 44.3%	化粧品専門店/セレクトショップ 28.4%
	20代男性 Coupang 57.0%	NAVERショッピング 38.6%	化粧品専門店/セレクトショップ 27.2%
	30代男性 NAVERショッピング 48.1%	Coupang 43.7%	化粧品専門店/セレクトショップ 32.3%
	40代男性 NAVERショッピング 46.2%	Coupang 43.4%	化粧品専門店/セレクトショップ 25.5%

<参考> 美容業界の課題や変革と向き合うフリーマガジン「ampule magazine」

美容特化型イノベーションファーム「ampule（アンプル）」が発行する「ampule magazine」は、美容業界の課題や変革と向き合い、情報を発信することで美容業界の「知る」を変えるフリーマガジンです。

最新号である「ampule magazine Vol. 09」のテーマは「韓国ビューティーを支えるもの・K-POPの裏側」です。もはや一過性のものではない「韓国コスメ」の人気の秘密を、世界的な熱狂を生み出す「K-POP」の面から深掘りします。K-BeautyとK-POPが歩んできた成長の歴史や、数多くのK-POPアーティストを担当するヘアメイクアップアーティストへの独占インタビューなど、なかなか知ることのできない情報盛りだくさんの内容となっております。

ampule magazine 電子版：<https://ampule.jp/magazine/>



なお、ampuleのメールマガジンにご登録いただいた方には「ampule magazine」の最新情報や美容に関するトレンド情報などをお送りいたします。ご希望の方は以下のURLからご登録ください。

ampule メールマガジン登録フォーム：<https://www.trenders.co.jp/mag/ampule/subscription/>

◆ 「ampule」について

「ampule」は、“beauty”への愛や思いがある全ての人々を1つにすることで美容業界の挑戦を後押しし、進化をブーストさせる「最強の一滴=ampule」を目指すべく、美容特化型イノベーションファームとして発足いたしました。J-Beauty をエンパワーメントすることで、人々の100年後の未来を明るく照らします。

- ampule web サイト：<https://ampule.jp>
- note：<https://note.com/ampule/>
- Instagram：<https://www.instagram.com/ampule/>
- X (旧 Twitter)：<https://twitter.com/AmpuleEpib>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：岩田 聖人 (いわた まさと)

お問い合わせメールアドレス info@ampule.jp