

女性の美容意識と行動に関する マーケティングデータ

～クリニックエステ編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査方法 WEB調査
- 調査期間 2012年10月15日(月)～10月18日(木)
- 調査対象 首都圏在住の20歳～59歳の女性
- 有効回答 417名

女性	20才	～	29才	103名
	30才	～	39才	105名
	40才	～	49才	105名
	50才	～	59才	104名
合計				417名

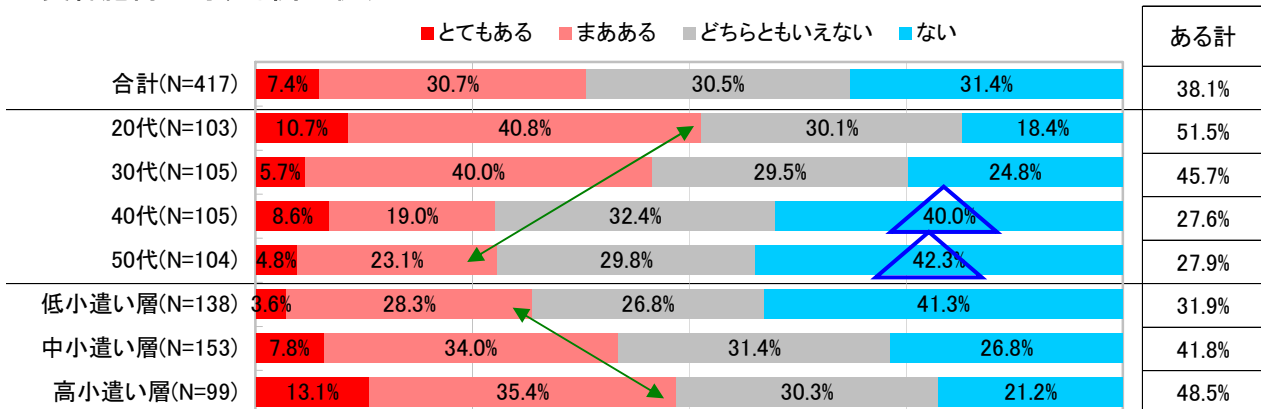
本レポートでの「美容施術」の定義

個人の美意識に基づき、人体の見た目の改善を目的に身体に外科的な手術(レーザーを含む)などを行うことを指します。

必要な資格や免許を持った医師などの専門家が、主にクリニックやエステサロンの店舗などで行います。

- 美容施術に対する関心は**若い世代ほど強い**。[20代:51.5% 30代:45.7% 40代:27.6% 50代:27.9%]
- また、美容施術への関心は小遣い額とも相関する。**小遣いに余裕がある人ほど美容に目が向きやすい**。
- 具体的な施術法では「しみ、そばかすの除去」「脱毛」への関心が強い。若い世代(20~30代)を中心に、**手軽な印象の施術法**に多くの関心が集まっている。
- 顔の皮膚に関わる施術法(ピーリング、しわたるみの対策、フェイスリフト、顔面注射など)は40~50代からの関心が強い。

■美容施術に対する関心状況



※小遣い・・・答えたくない層(27名)は除く、低小遣い層(～1万円)、中小遣い層(1～3万円)、高小遣い層(それより上)

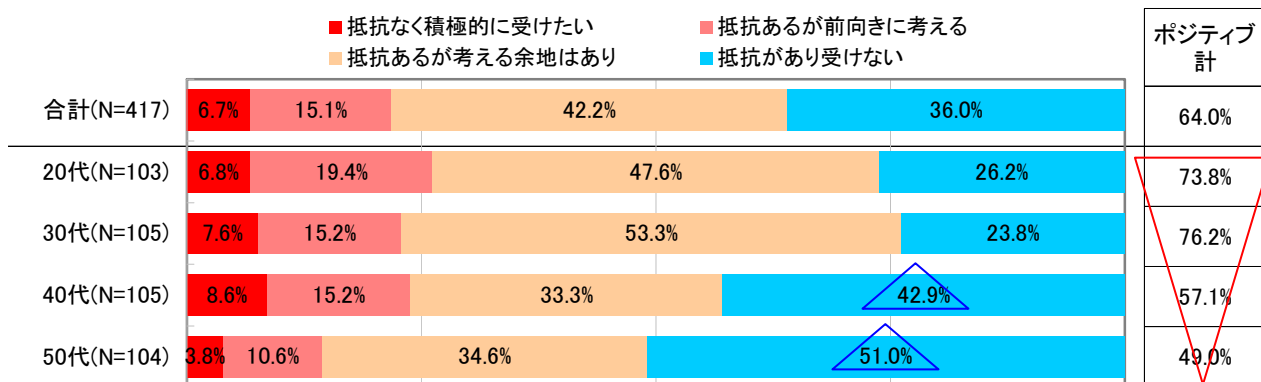
■関心がある具体的な美容施術法

	20代(N=103)	30代(N=105)	40代(N=105)	50代(N=104)
しみ、そばかすの除去	35.0%	47.6%	37.1%	43.3%
脱毛	52.4%	57.1%	37.1%	13.5%
ピーリング	26.2%	21.0%	31.4%	21.2%
しわ、たるみの対策	14.6%	19.0%	29.5%	35.6%
審美歯科	21.4%	21.9%	26.7%	16.3%
レーシック	18.4%	25.7%	20.0%	15.4%
フェイスリフト	9.7%	15.2%	20.0%	24.0%
顔面注射	8.7%	9.5%	23.8%	20.2%
レーザー美白	10.7%	17.1%	16.2%	10.6%
顔面へのレーザー照射	8.7%	13.3%	17.1%	14.4%
脂肪吸引	10.7%	8.6%	14.3%	4.8%
フェイスラインの修整	4.9%	6.7%	7.6%	7.7%
二重まぶた整形	10.7%	6.7%	5.7%	2.9%
胸部の整形	8.7%	7.6%	6.7%	2.9%
ヒップライン修整	2.9%	8.6%	7.6%	1.9%
アイライン修整	3.9%	4.8%	6.7%	1.9%
くちびるの整形	2.9%	3.8%	2.9%	1.9%
鼻まわりの整形	3.9%	1.0%	3.8%	1.0%

※合計に比べて、6%以上高いところに赤、低いところに青の丸印

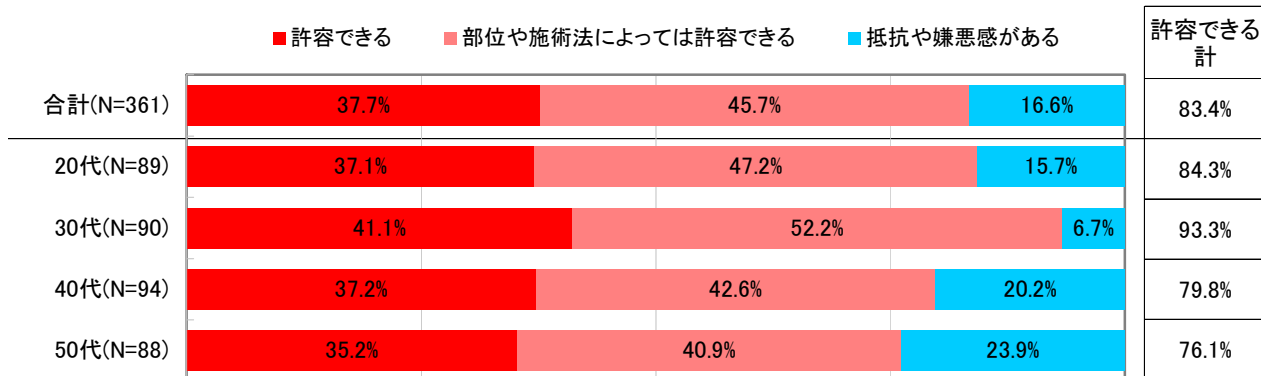
- 40～50代では抵抗感が根強いが、**20～30代ではポジティブ層が7割以上**。世代間で意識のギャップが見られる。
- 一方、他人の美容施術については、年代を問わず**許容派が多数**(83.4%)を占めている。
- また、以前に比べて、抵抗感が薄れた層(24.7%)は増した層(3.8%)を大きく上回っており、変化の流れは、**抵抗感が薄れるほうに向かっている**。
- 20～30代を中心に、美容施術に関する**社会的な理解は着実に広がりつつある**。

■自分が美容施術を受けることについて

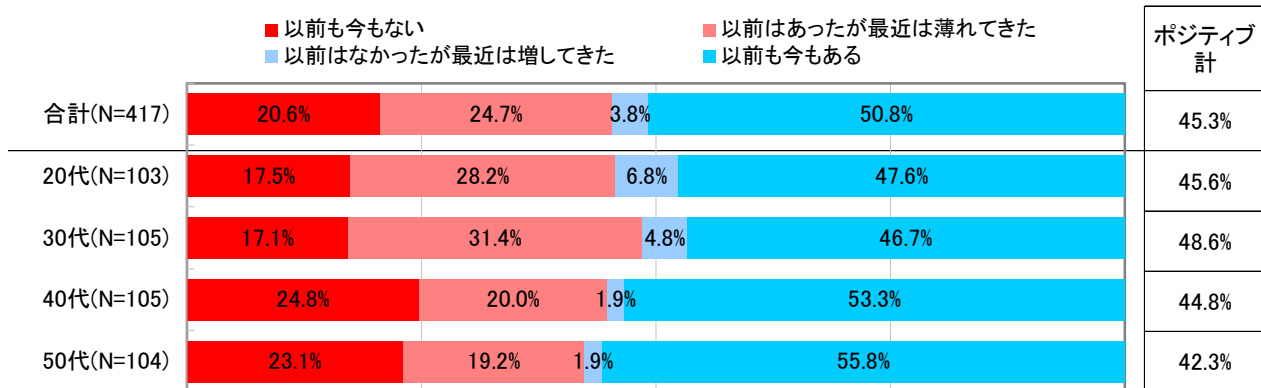


※ポジティブ計(「積極的に受けたい」「前向きに考える」「考える余地はあり」の合計)

■他人が美容施術を受けることについて (「わからない」の回答者は除いて集計)



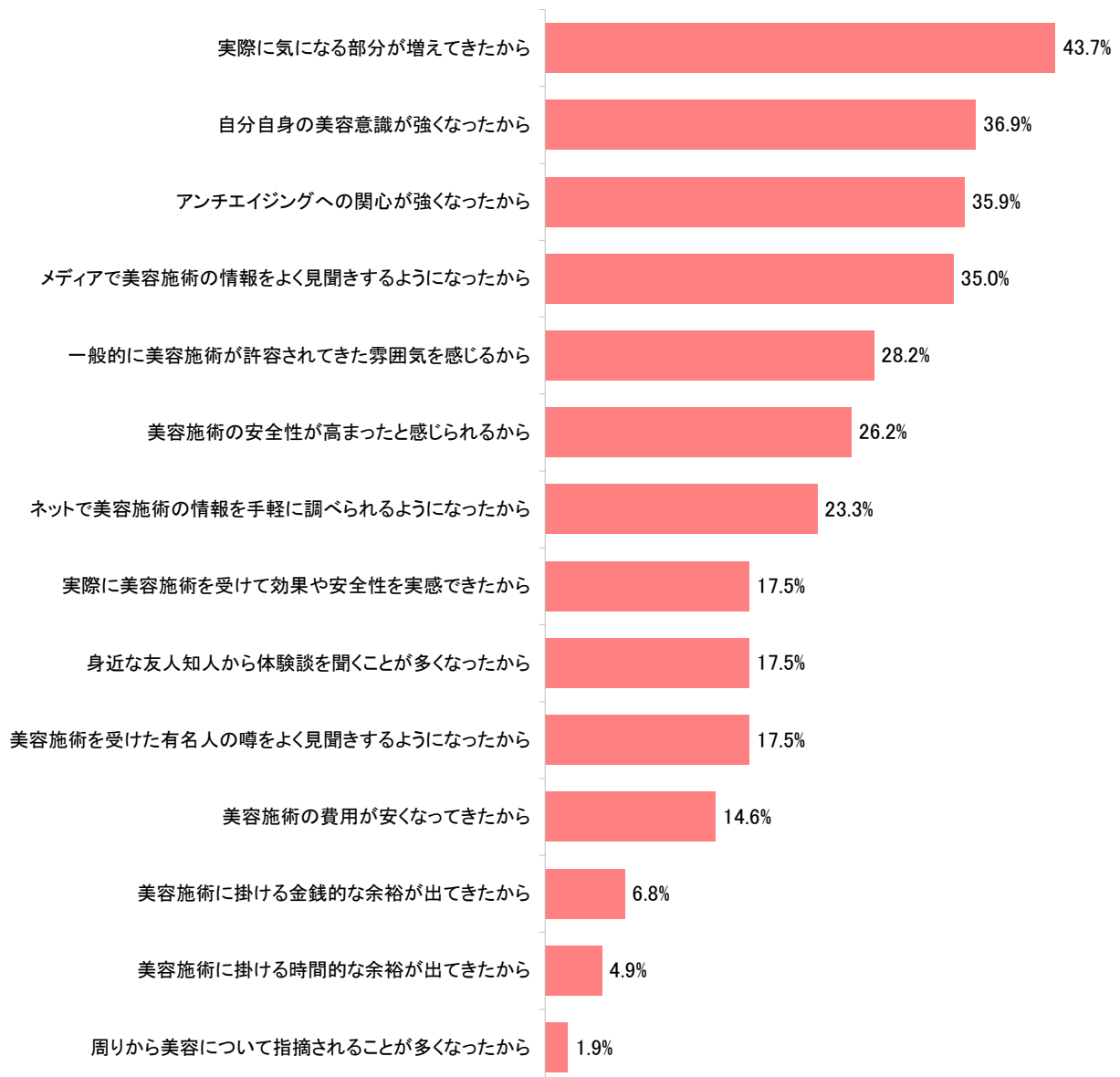
■美容施術に対する抵抗感の変化



※ポジティブ計(「以前も今もない」「以前はあったが最近では薄れてきた」の合計)

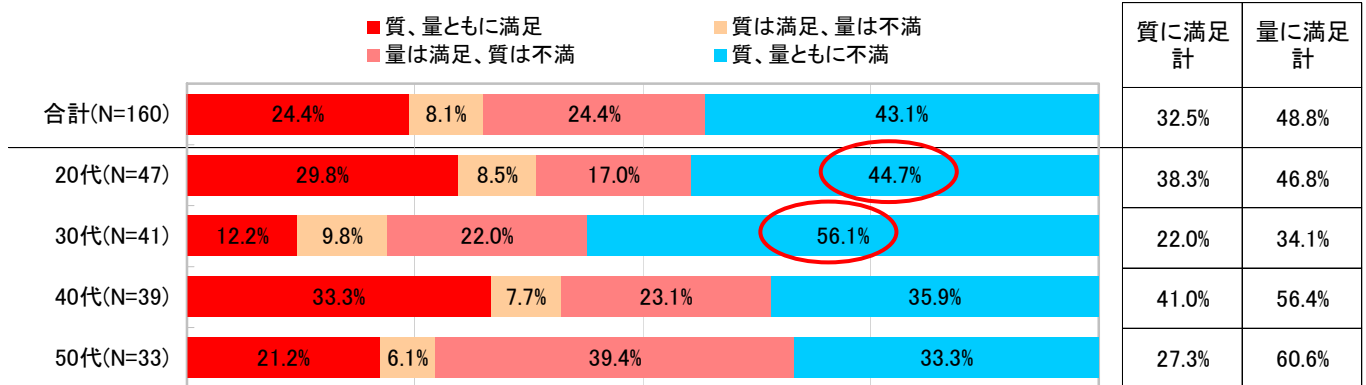
- ▶ 美容施術に対するポジティブな意識への変化は、「気になる部分が増えた」「美容意識が強くなった」「アンチエイジングへの関心」など、内的モチベーションによるところが大きい。
- ▶ メディアやクチコミからの外部情報ではなく、自分自身の意識や身体の現状が心境変化を促している。
- ▶ 欲求は自身の必要に迫られたものであり、求める効果も明らか。今後のマーケティング戦略によっては、大きな需要を期待できる。

■美容施術に対する抵抗感が薄れた理由 (N=103名,最近抵抗感が薄れてきた層)



- ▶ 美容施術の情報環境には、**20~30代からの不満が目立つ**。若い世代は関心が強いだけに(2頁ご参照)、不満を持ちやすいとも言える。
- ▶ 特に**情報の質に対する満足が低く**、氾濫する情報の中で、有益なものが少ない現状を表している。
- ▶ 主な情報源は、「クチコミ」「病院や医師の紹介」「クリニックHP」である。年代を問わず、**クチコミやネット情報が有益**との判断がなされている。
※マスメディア(テレビ、雑誌など)は広告基準による制約があり、情報を上手く伝えられない場合がある

■美容施術の情報環境に対する評価（「わからない／興味なし」の回答者は除いて集計）



■頼りになる美容施術の情報源

	20代(N=103)	30代(N=105)	40代(N=105)	50代(N=104)
友人知人などからのクチコミ	50.1%	55.3%	50.5%	53.3%
病院や医師からの紹介	32.1%	31.1%	29.5%	36.2%
クリニックのHP	31.7%	27.2%	36.2%	30.8%
ネット上の紹介記事、ガイド、質問箱など	29.3%	29.1%	34.3%	23.1%
雑誌の記事や広告	23.0%	28.2%	21.9%	24.8%
SNSやブログなど	17.0%	19.4%	24.8%	10.5%
書籍、美容本	15.3%	20.4%	14.3%	15.2%
テレビの番組や広告	13.9%	14.6%	14.3%	9.5%
新聞の記事や広告	12.7%	6.8%	13.3%	12.4%
チラシ広告	7.7%	5.8%	7.6%	5.7%
その他のHP	4.1%	2.9%	2.9%	4.8%
街中の看板やポスター	1.9%	1.0%	2.9%	1.0%

1. 美容施術への理解は着実に広がっている

美容施術を自分自身が受けることに対して否定的なのは3割台に留まり(グラフ①)、何が何でも嫌という意識は薄れている。この傾向は若い世代ほど強い。更に他人の美容施術には、約8割が「許容できる」としており(グラフ②)、社会的な理解は広がっている。美容施術への抵抗感が以前より薄れた層(24.7%)は増した層(3.8%)を大きく上回っており(グラフ③)、変化の流れも抵抗感が薄れるほうに向かっている。

グラフ①: 自分自身の美容施術について



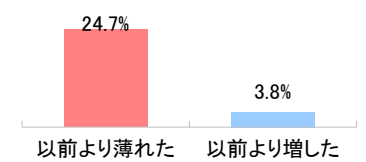
※意欲的(積極的に受けたい)
 ※やや前向き(前向きに考える、考える余地はある)
 ※否定的(抵抗があり受けない)

グラフ②: 他人の美容施術について



※やや許容できる(部位や施術法によって許容できる)

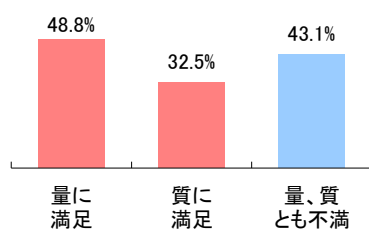
グラフ③: 美容施術への抵抗感



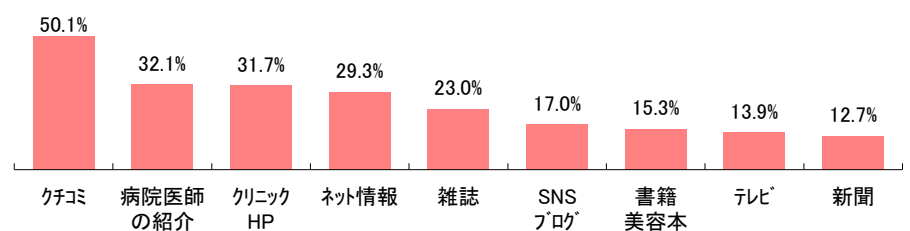
2. 信頼できる良質な情報が足りない

若い世代を中心に美容施術への関心は強いが、その情報環境には不満が少ない(グラフ④)。主な情報源は、インターネットやクチコミなどのパーソナルメディアであり、マスメディア(テレビや雑誌など)の利用率は低い(グラフ⑤)。満足評価は、量より質のほうが低い。マスメディアの広告規制は厳しいことから、単にマスメディアで量を確保しても不満は解消されない。消費者は、情報が氾濫する中で信頼できるものを探している。現状では、情報告知手法が美容施術の普及に向けた重要課題のひとつである。

グラフ④: 美容施術の情報環境



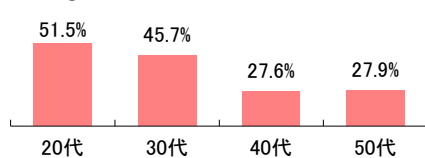
グラフ⑤: 頼りになる美容施術の情報源



3. 若い世代ほど美容施術に前向き、将来的な市場の広がりを期待できる

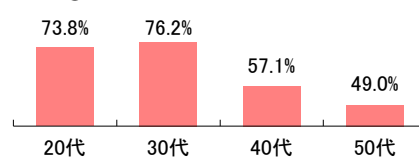
20~30代は40~50代に比べて、美容施術への関心が強く(グラフ⑥)、前向きである(グラフ⑦)。世代間には意識のギャップがある。今の20~30代は将来の40~50代であり、今後、美容施術への理解は更に深まる可能性がある。その子供世代への伝播も考慮すれば、市場の大きな広がりを期待できる。20~30代の関心が強い施術法(表①)を入りにして意識変容を促せば、美容施術の日常性は一層高まっていくものと思われる。

グラフ⑥: 美容施術に関心がある



※関心がある(とてもある+まあある)

グラフ⑦: 自身の美容施術に前向きである



※前向きである(積極的に受けたい+前向きに考えたい+考える余地はある)

表①: 関心が強い施術法(TOP5)

20代	30代
脱毛(52.4%)	脱毛(57.1%)
しみそばかす除去(35.0%)	しみそばかす除去(47.6%)
ピーリング(26.2%)	レーシック(25.7%)
審美歯科(21.4%)	審美歯科(21.9%)
レーシック(18.4%)	ピーリング(21.0%)

提言

1. 消費者にとって質の高い情報が得られる環境整備
2. 若い世代の意識変容を促す的確なマーケティング戦略
3. 入り口となり得る施術法に焦点を絞ったマーケティング戦略

