

2026 年 10 月 26 日

株式会社ロイヤリティマーケティング

J-Beauty “日本人が考える日本の美容”に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

日本の美容サービス・商品は「品質が高い」が 5 割超

海外で評価されそうな領域は、スキンケア商品に加え、和食や温泉も上位

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」）は、20 代以上の 1,000 名を対象に調査した「J-Beauty に関する調査」（実施期間：2026 年 9 月 28 日～9 月 29 日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～7:00 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

※J-Beauty とは、日本における化粧品、美容家電、美容機器、美容商材、ヘア、ネイル、エステ等の商材・サービスといった美容産業の総称です。

【調査結果】

・ TOPICS①

「J-Beauty」の認知率は 17.9%。美容に関心がある人でも約 3 割にとどまる

・ TOPICS②

美容商品の使用者の 9 割超が日本ブランドを使用。

韓国ブランドは男女ともに 20 代で使用率が高い

・ TOPICS③

日本の美容サービス・商品は「品質が高い」が 5 割超。

自由回答でも品質や安全性、安心感に関する言葉が挙がる

・ TOPICS④

日本の美容サービス・商品について、海外でも支持されると思う人は半数以上。

海外で評価されそうな領域について、スキンケア商品に加え、和食や温泉も上位に入る

【調査結果詳細】

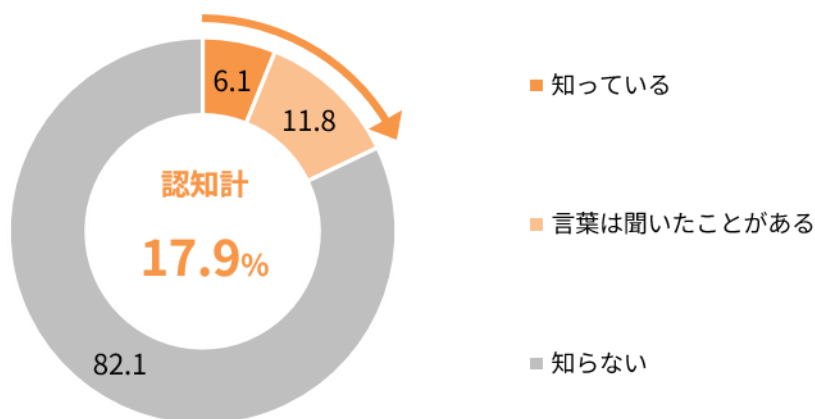
■TOPICS①

「J-Beauty」の認知率は17.9%。美容に関心がある人でも約3割にとどまる

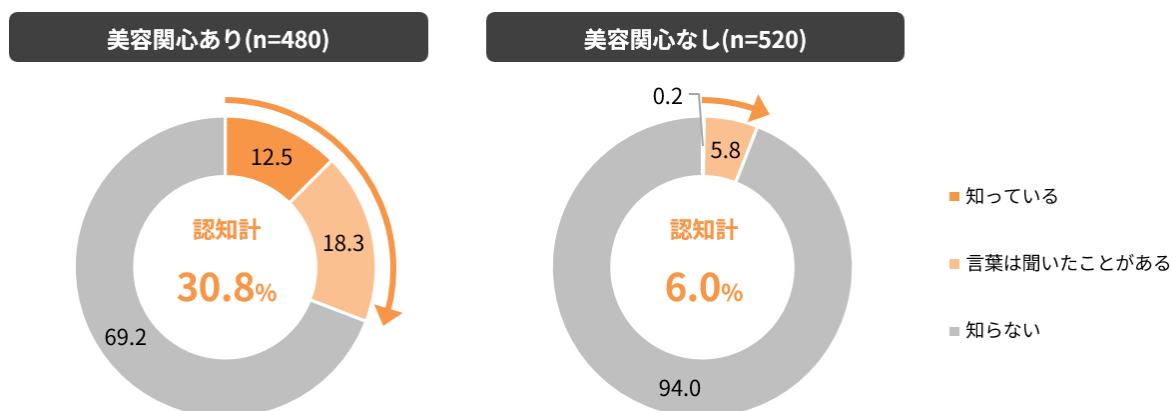
「J-Beauty」という言葉を知っているか聞いたところ、「知っている」は6.1%、「言葉は聞いたことがある」は11.8%となり、両者を合わせた認知率は17.9%となった。一方、「知らない」は82.1%だった。

美容への関心別に見ると、関心がある人では「知っている」が12.5%、「言葉は聞いたことがある」が18.3%で、認知率は30.8%だった。関心がない人の認知率は6.0%となり、関心がある人が24.8ポイント上回った。ただし、美容に関心がある人でも「知らない」が69.2%となり、「J-Beauty」という言葉が広がっていない様子がうかがえる。

▼J-Beautyの認知について (n=1,000)(%)



▼美容関心別 | J-Beautyの認知について (n=1,000)(%)



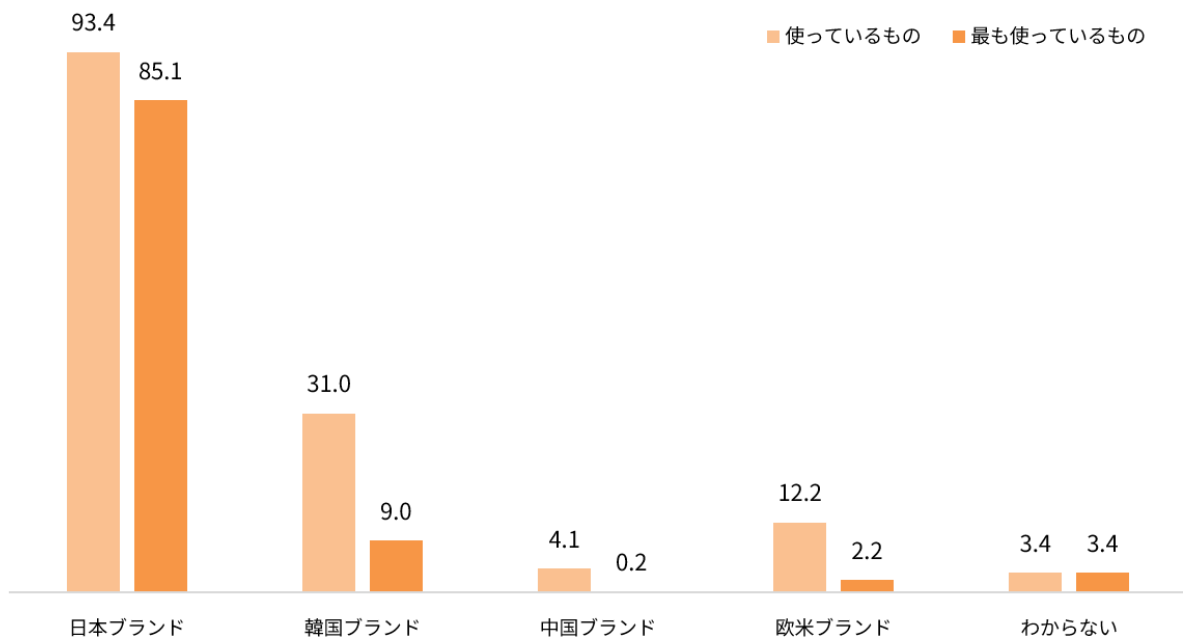
■TOPICS②

美容商品の使用者の9割超が日本ブランドを使用。韓国ブランドは男女ともに20代で使用率が高い

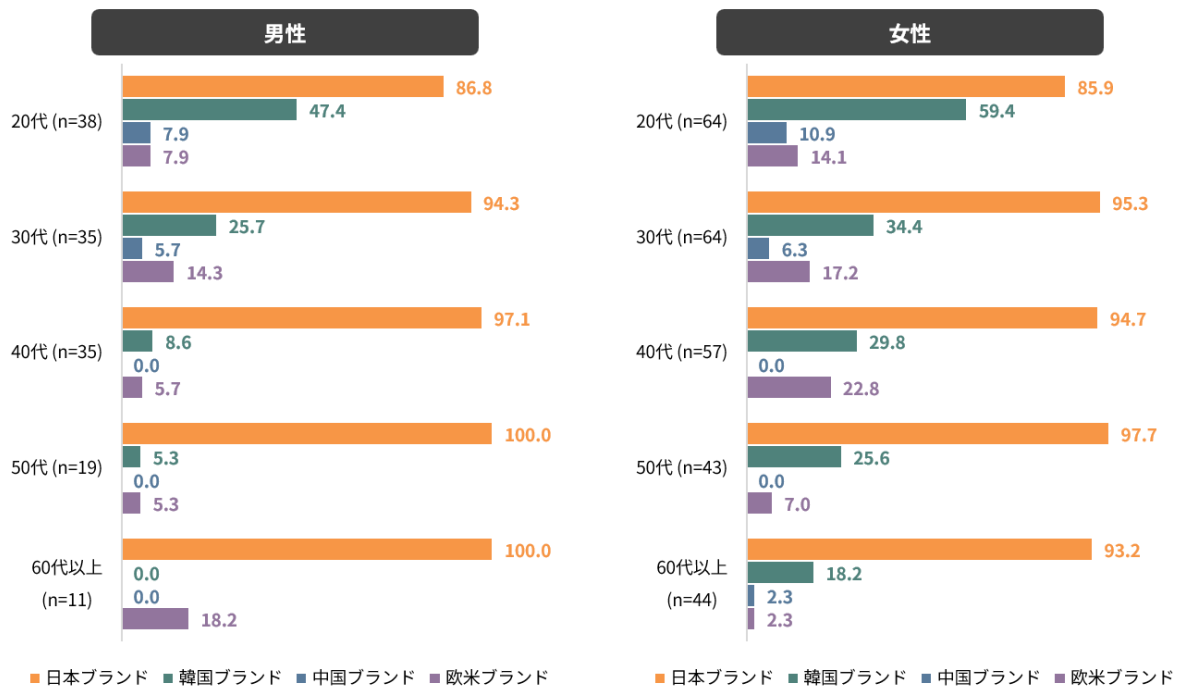
普段、美容商品を使用している人に、使っているスキンケア・コスメなどのブランドを複数回答で聞いたところ、「日本ブランド」が93.4%で最も高かった。次いで、「韓国ブランド」が31.0%、「欧米ブランド」が12.2%、「中国ブランド」が4.1%となった。また、最も使っているブランドを単一回答で聞いたところ、「日本ブランド」が85.1%で最多となり、次いで「韓国ブランド」が9.0%だった。

性年代別に見ると、日本ブランドの使用率は、男女ともに全ての年代で8割を超えた。韓国ブランドは男性20代が47.4%、女性20代が59.4%で、それぞれの性別で最も高かった。30代では男性25.7%、女性34.4%となり、男女ともに年代が上がるほど使用率が低くなる傾向が見られた。日本ブランドが幅広い性年代で使われる一方、韓国ブランドは特に若い世代に利用されている様子が見える。

▼普段使っている美容商品のブランドについて (n=410 ※普段、美容商品を使用している人)(%)



▼性年代別 | 普段使っている美容商品のブランドについて ※複数回答 (n=410 ※普段、美容商品を使用している人)(%)



■TOPICS③

日本の美容サービス・商品は「品質が高い」が5割超。

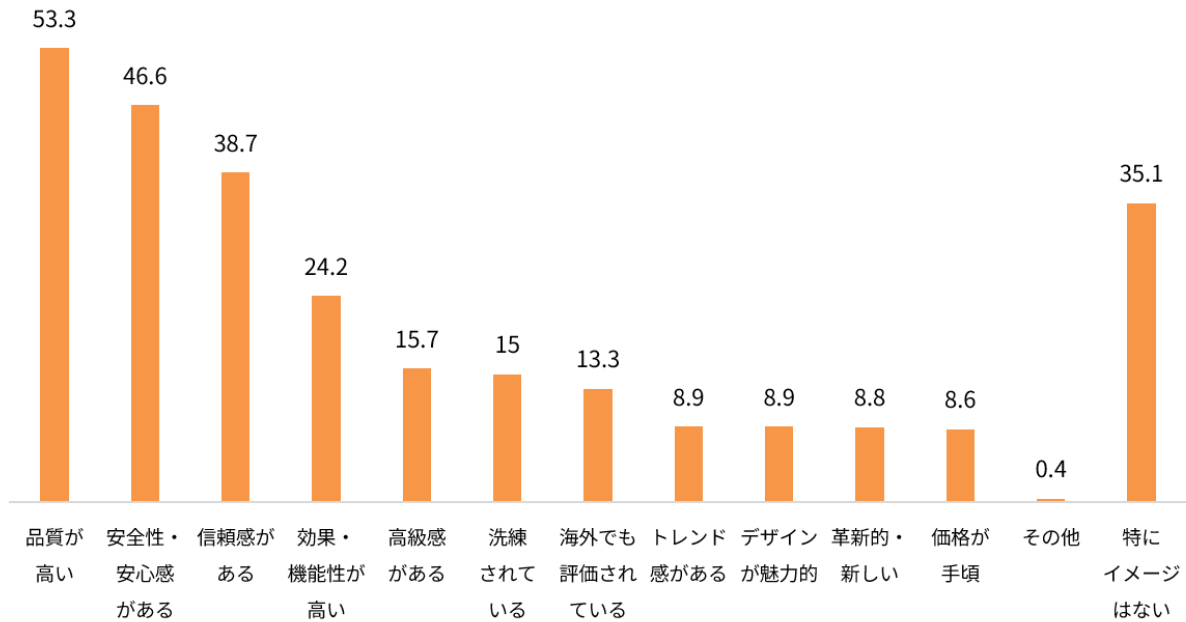
自由回答でも品質や安全性、安心感に関する言葉が挙がる

各国・地域の美容サービス・商品に対するイメージを複数回答で聞いたところ、日本は「品質が高い」が53.3%で最も高かった。次いで、「安全性・安心感がある」が46.6%、「信頼感がある」が38.7%となった。日本の美容サービス・商品には、品質の高さや安心、信頼を感じる人が多い結果となった。

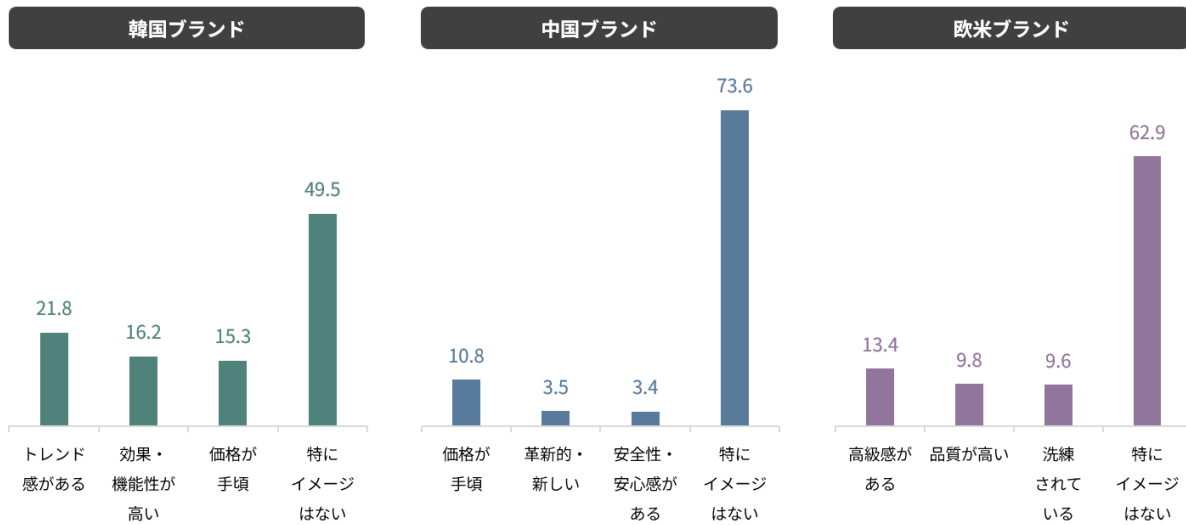
海外の美容サービス・商品では、韓国は「トレンド感がある」(21.8%)、中国は「価格が手頃」(10.8%)、欧米は「高級感がある」(13.4%)が、それぞれ具体的なイメージの中で最も高かった。一方、「特にイメージはない」は韓国49.5%、中国73.6%、欧米62.9%となり、日本の35.1%をいずれも上回った。

また、日本の美容サービス・商品に「日本ならではの」魅力があると回答した人に、その具体的な内容を自由回答で聞いたところ、「品質」「安全性」「安心感」などの言葉が挙げられた。「日本人」「肌」「成分」「研究」といった言葉も見られ、品質や安全性に加え、日本人の肌に合わせた商品づくりなどが魅力として捉えられている様子がうかがえる。

▼日本 | 各国・地域の美容サービス・商品へのイメージ ※複数回答 (n=1,000)(%)



▼韓国・中国・欧米 | 各国・地域美容サービス・商品へのイメージ ※複数回答 ※上位3項目 (n=1,000)(%)



(n=577 ※日本ならではの魅力があると思うか、という設問に「そう思う」「ややそう思う」と回答した人)



※自由回答から単語を抽出し、言及した回答者数が多い語ほど大きく表示しています。「特になし」「わからない」などの定型回答や助詞等を除き、2人以上が言及した語のうち上位55語以内を掲載対象としています。同一回答内の同じ語は1回として集計しています。

■TOPICS④

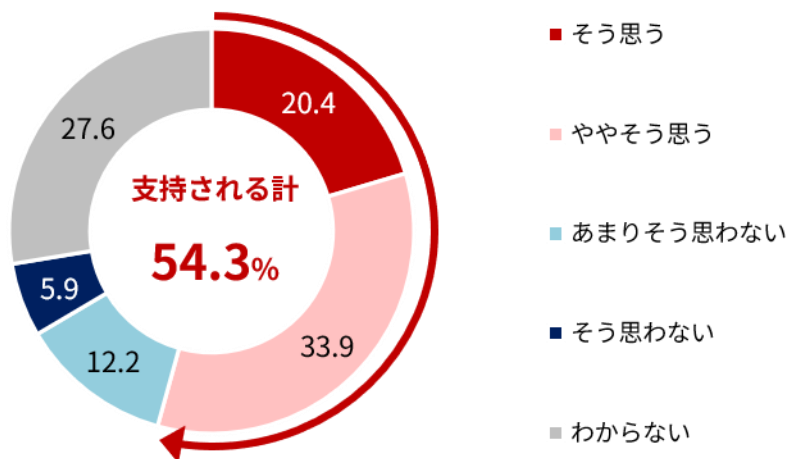
日本の美容サービス・商品について、海外でも支持されると思う人は半数以上。

海外で評価されそうな領域について、スキンケア商品に加え、和食や温泉も上位に入る

日本の美容サービス・商品は海外でも支持されると思うか聞いたところ、「そう思う」が20.4%、「ややそう思う」が33.9%となった。両者を合わせると54.3%となり、半数以上が海外でも支持されると思うと回答した。「わからない」は27.6%となった。

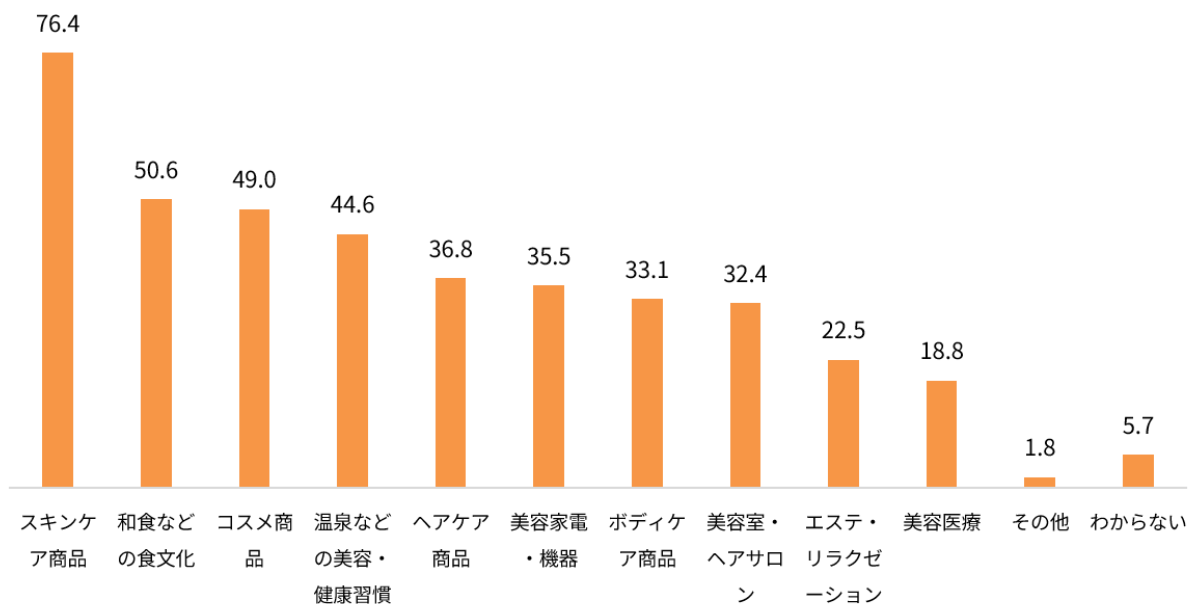
海外でも支持されると思う人に、評価されそうな商品・サービス・習慣を複数回答で聞いたところ、「スキンケア商品」が76.4%で最も高かった。次いで、「和食などの食文化」が50.6%、「コスメ商品」が49.0%、「温泉などの美容・健康習慣」が44.6%となった。美容商品に加え、食文化や生活習慣も海外で評価されると考えている様子がうかがえる。

▼日本の美容サービス・商品は海外でも支持されると思うか (n=1,000)(%)



▼海外で評価されそうな日本の美容商品・サービス・習慣 ※複数回答

(n=543 ※日本の美容サービス・商品が海外でも支持されると回答した人)(%)



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

<馬淵磨理子氏（経済アナリスト）>

本調査で注目すべきは、日本の美容商品が「品質が高い」と評価される一方、「J-Beauty」の認知率が17.9%にとどまる点である。マーケティング研究でいう原産国効果、すなわち「日本ブランド」への信頼は確立しているが、それを束ねる呼称が育っていない。海外で評価されそうな領域に和食や温泉が上位に入ったことは示唆的である。美容を単体の商品ではなく食や温泉と結びつけた「体験」として発信すれば、インバウンド消費と輸出の双方で付加価値を高められる可能性がある。

<渡辺広明氏（消費経済アナリスト）>

今回の調査で、日本ブランドの使用率が93.4%に達し、「品質が高い」53.3%、「安全性・安心感がある」46.6%と評価されたことは、日本の化粧品メーカーが長年積み重ねてきた商品開発力への信頼の表れだと思います。

一方、美容商品を使用する20代女性の59.4%、20代男性の47.4%が韓国ブランドを使用している点は注目すべきです。私自身、化粧品の商品開発に携わった経験から、日本メーカーは品質や安全性を重視する一方、韓国メーカーは開発期間の短さや売り場の什器展開の柔軟性を生かし、トレンドを素早く商品化することに強みがあると感じています。SNSを活用した情報発信でも韓国勢が先行しており、日本メーカーもスピード感と発信力を高める必要があります。

今後は、日本メーカーが得意とする、消費者の肌質や細かな悩みに寄り添ったスキンケアの商品開発力をさらに磨き、世界各国の気候や生活習慣、美容ニーズに合わせた商品を展開することが、海外市場での新たな成長機会につながると考えています。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2026年9月28日～9月29日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 20代以上の男女

有効回答数 : 1,000名 ※性年代別に各100サンプル回収

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023 年 5 月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 60 分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00～7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第 1.2.4 週)、
キャスター・石川奈津紀(第 3.5 週)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

Podcast : <https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

番組 X : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティマーケティング マーケティング詳細紹介サイト：

<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ：<https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム：<https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。