

BB クリームを使う女性、 中国都市部で増加の傾向

～2年前調査時よりも使用者の割合が高まる～

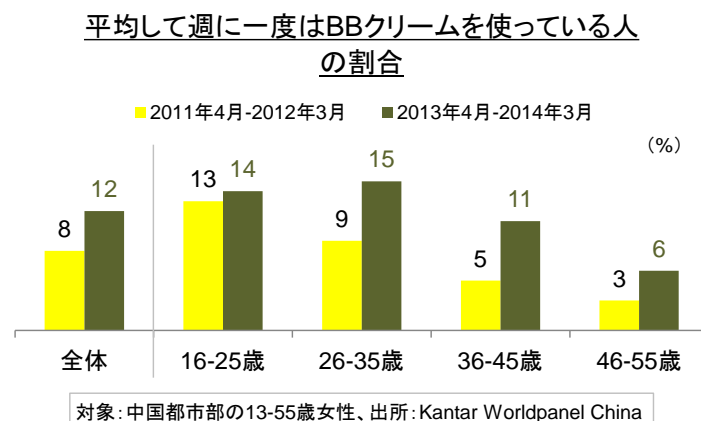
市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:大竹秀彦)は、世界各国で消費者の生活態度や意識などを調査しています。このうち、中国では、グループ会社のカンター・ワールドパネル社が、女性の化粧品(スキンケア含む)の使用状況や肌に対する意識の変化を毎年調べています。

その調査の中で、中国都市部の女性(13-55歳が対象)でBBクリーム*を使う人が数年前よりも増加傾向にあることがわかりました。

■ BB クリームを使用する人が増えている

BB クリームは、もともとピーリング後の肌を保護するために作られた医療用のクリームで、ドイツが発祥と言われています。BB クリームは、韓国の女性に広く受け入れられていることが知られていますが、中国の女性の間でも徐々に広まってきているようです。

以下の棒グラフは、中国都市部の女性(13-55歳)で平均して週に一度はBBクリームを使っている人の割合を示したものです。調査は日記形式で年間を通じて行っており、以下では2013年4月-2014年3月までのデータ(直近)と2011年4月-2012年3月までのデータ(2年前)を使用しています。

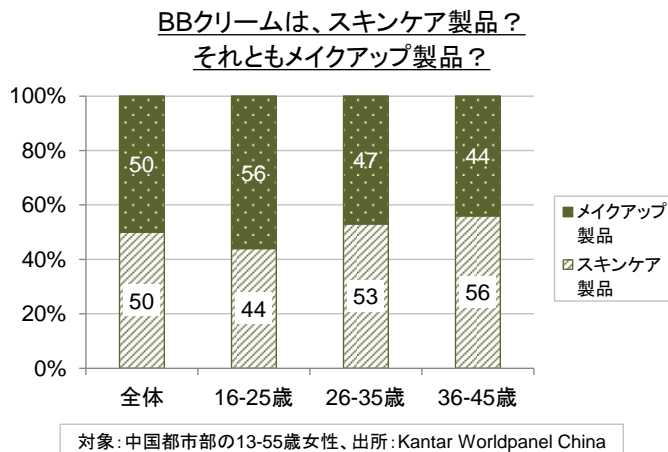


これを見ると、2年前に比べて直近の方がBBクリームを使っている人の割合が高まっています。また、16-25歳の女性よりも26歳以上の女性の方がその割合は高まっています。

*BBとはBlemish Balmの略。Blemishは傷、Balmは軟膏、香油の意味。

■ 若い人の方が BB クリームをメイクアップ製品と捉える傾向がある

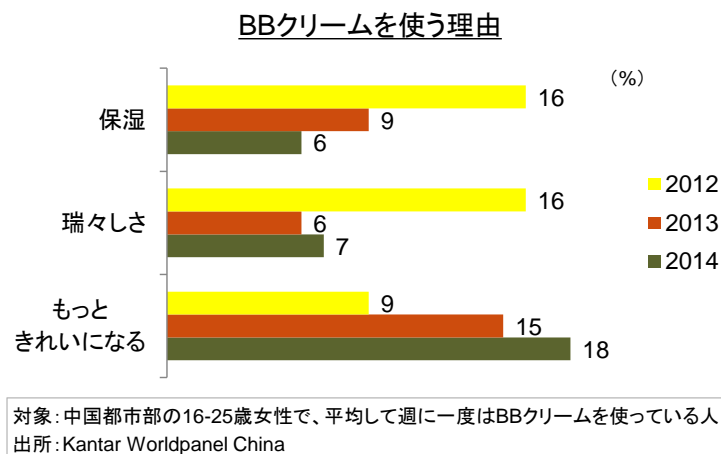
次に、調査対象者にとって BB クリームは「スキンケア製品」なのか、それとも「メイクアップ製品」なのかを質問しました。すると、全体では、「スキンケア製品」と捉える人の割合も「メイクアップ製品」と捉える人の割合もともに 50%でした。(以下のグラフは 2014 年のデータ)



年代別にみると、若い人たち(16-25 歳)に BB クリームを「メイクアップ製品」と捉える人が多く、年齢層が高くなると「スキンケア製品」と捉える人の方が多くなっていました。

■ 若い人のもっときれいになりたい欲求

この若い人たち(16-25 歳)の BB クリームを使う理由は、2 年前と直近では少し違ってきているようです。すなわち、平均して週に一度は BB クリームを使っている人にそれを使う理由について聞いたところ、2 年前(2012 年)の回答では「保湿」が 16%だったのに対し、今年(2014 年)は 6%でした。一方、「もっときれいになる」は、2 年前の 9%から 18%に増えていました。



若い人たちは、メイクアップ製品で実現すること(=もっときれいになる)をより強く求めるようになってきているようです。

■ 調査概要

- 調査頻度：年一回
- 調査国：中国都市部
- 調査対象：13歳から55歳の女性、年4,000サンプル
- 調査方法：日記調査
- 調査実施会社：カンター・ワールドパネル社

本文を引用される際は、出典を「カンター・ジャパン」又は「カンター・ワールドパネル」と記してください。

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で50年超の歴史を持つ市場調査会社です。12の企業（グループ）で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界有数の広告会社であるイギリスのWPP（ダブリュー・ピー）です。

- 社名：株式会社カンター・ジャパン
- 本社：東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 代表取締役社長：大竹秀彦
- 事業内容：市場調査、およびそれに付随するアドバイザリー業務
- ウェブサイト：<http://www.kantar.jp>

本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報 東園 E-mail: Marketing@kantar.co.jp Tel: 03-6859-3229