

美容整形手術のハードルが低いのはどの国？ 「シノベイト 美しさに関するグローバル意識調査」

グローバル・マーケティング・リサーチ会社のシノベイトは、世界9ヶ国、7,000名（日本は含まず）を対象に、美しさに関する意識調査を実施いたしました。

主な調査結果

- 1) 美しさは外見ではない。でも自分の外見を変えたい
- 2) 「美しい」とほめられたいインド人
「魅力的」と言われたいスペイン人
- 3) 自分の容姿に自信を持つ南アフリカ人とブラジル人
- 4) 化粧品は魔法のエッセンス-72%の女性がその効果に期待
- 5) ブラジル人女性の6割が美容整形手術を希望！



◆調査概要

実施機関: シノベイト

実施時期: 2008年5月

対象国(9カ国): ブラジル、ブルガリア、カナダ、インド、韓国、シンガポール、南アフリカ、スペイン、アメリカ

対象者: 7,000名

1) 美しさは外見ではない。でも自分の外見を変えたい

調査対象者全体の3分の2が、人間の美しさについて、基本的には「外見ではない」と答えている。一方で、「可能であれば自分の外見を変えたい」という回答も4割。シノベイト・コンシューマー／ビジネス・インサイト部門のシニア・ヴァイス・プレジデントのバージニア・ウェイルは次のように語っている。

「人間は複雑な生き物です。美しく生まれたかったと堂々と言う人もいれば、自分の美しさに満足している人もいます。また、『美しさなんて表面的なこと』と片付けようとする人も多い。これらの考えが一人の人の中に存在するのです。」

今回の調査では、文化や性別の違いによる興味深い調査結果がいくつか出ている。

- 全調査対象者の20%は、経済的余裕があれば、美容整形手術を受けたいと考えている。同時に、経済的制約の有無にかかわらず、絶対に手は加えないと答えた人も30%いた
- 肌の色に関しては、スペイン人は日焼けした肌を好み、韓国人は美白を追求する傾向にある
- 南アフリカでは、女性よりも男性の方が専任のスタイリストが欲しいと考えている
- カナダ人は、自分の身なりにあまり構わず、他のどの国の人々よりも、鏡に向かう時間が短い
- 韓国では、「外見の良さがメリットをもたらすわけではない」と信じられており、韓国人の96%が、「美人だからといって努力しなくてもよいわけではない」と考えている

2) 「美しい」とほめられたいインド人、「魅力的」と言われたいスペイン人

「美しさ」の定義について尋ねたところ、全調査対象者の3分の2が「外見以外のもの」という定義を選んだ。また、全調査対象者の35%が美しさを「内面からにじみ出るもの」、32%が「自信」と定義づけている。

社会に受け入れられることを重んじ、帰属意識が強いインドでは、調査対象者の11%が「美しさとは他人からほめられること」と答えている。シノベイト・インドのリサーチ・ディレクターであるラーフル・ヴァルマーはこう語っている。

「インドでは、他人に褒められ、肯定されることが、自己の確認に大いに役立っているのです。他人が自分をどう思っているかということは、インド人にとっては大変重要なことなのです。」

対照的に、スペインでは「美しさ」と「他人からの賛辞」は別のものと考えられており、調査対象者の3分の1が、「美貌の有無にかかわらず、美しさとは元来持っている他人を引き付ける魅力」であると信じている。また、35%が「美しさとは『自信』である」と答えている。シノベイト・スペインのマネージング・ディレクターであるフリオ・ヴィドーサはこう語る。

『存在感がある』ということは、生まれ持った美貌と同じくらい重要であるとスペインでは考えられています。生まれつき美しい人とそうでない人がいますが、これは変えられない事実です。しかし、自分をより魅力的にすることは可能で、誰もができることです。このような理由から、スペイン人は美しさをほめられるより、その人の魅力をほめられる方が喜びにつながります。」

美しさとは「内面からにじみ出るもの」という見解を最も多く持っているのは、南アフリカ人とブルガリア人(43%)であった。一方で、ブルガリア人の22%は、「美しさとは容姿の良さである」とも考えている。シノベイト・ブルガリアのマネージング・ディレクターであるストーヤン・ミハイロフは、同国の急速な発展と関連づけてこう説明している。

「ブルガリアは急速な発展のため、表に見えているもの以上のことを見る余裕がないのです。外見が良ければ、すでに目的の半分は達成され、美貌は、他人よりも早く先へ進むための切り札と見られるのでしょ。」

3) 自分の容姿に自信を持つ南アフリカ人とブラジル人

自分自身を美しいか、そうでないか判断する際には、文化や性別以外に、自分に対する自信が影響するようだ。「自分の容姿に満足しているので、何も変える必要はない」から「自分は美しくも、魅力的でもないので、外見を変えたい」の範囲で自己評価をしてもらった。

南アフリカ人の32%とインド人の24%が、「自分の容姿に満足しているので、何も変える必要はない」と考えていることがわかった。この回答者に、「自分は美しいと思っているが、もっと美しくなれる余地はある」という回答者を加えた数字を見ると、南アフリカでは65%、ブラジルでは62%に上り、南アフリカ人とブラジル人が「自分の容姿に最も自信を持っている人々」という結果になった。

シノベイト・南アフリカのクライアント・サービス部門ディレクター、オノレ・ガサはこの結果をアフリカ人の美の理想と関連づけて、こう語る。

「南アフリカでも、他の国々でも、美人といった時のイメージは一つではないでしょう。加えて、南アフリカの場合、そのイメージはかなり多様であり、様々な理想美を反映しています。この様々な美を受け入れる土壌が、自分自身を美しいと認め、持って生まれたものを活かそうとする気持ちにつながっています。」

一方、「自分の容姿は平凡なので、外見を変えたい」と思っている人の割合が一番多いのは韓国(21%)だが、同時に、「容姿は平凡だが、特に外見を変える必要はない」と思っている人の割合(16%)も多かった。また、「自分は美しくも、魅力的でもないので、外見を変えたい」と思っている人が最も多かったのはアメリカだったが、割合としては比較的lowく、アメリカ人全体の7%、女性に限るとわずかに高く、10%という結果であった。

調査対象者全体の57%が、「(自分自身を美しいと思っているか否かにかかわらず)自分の外見を変えたくない」と答えている。しかし、それは同時に40%以上もの人が、「できることなら外見を変えたい」と考えていることを意味している。

4) 化粧品は魔法のエッセンス - 72%の女性がその効果に期待

全調査対象者の約半数が、化粧品の広告に女性に自信をなくさせると考えていることがわかった。同様に、男性に自信をなくさせると考えている人の割合は28%であった。調査対象国別に見ると、広告を見て自信をなくす割合が最も多いのはカナダの女性(74%)とブラジルの男性(50%)であった。シノベイト・カナダのマネージング・ディレクターである、ロブ・メイヤーズは、次のように分析する。

「カナダ人の大半はこれらの広告に出ている人々とはかなり異なった体型をしています。加えて、カナダは多文化国家ではありますが、それが反映された広告は少ないため、カナダ人にとって、広告が手の届かない世界に見えてしまうのです。」

では、マーケッターはどうすればよいのか？先述のバージニア・ウェイルはこう語る。

「これは、マーケッターにとってはかなりの難題です。自分の容姿に自信を持っている人、外見は平凡でも幸せだと感じている人、自分は魅力的でなく、不幸せだと感じている人。このように様々な人々に向けて商品を開発し、販売戦略を立てなければならない。まさに現代のマーケティング・ジレンマです。」

「広告は、人々に自身を失わせることなく、ブランドへの信頼とロイヤルティを築き上げるために、大衆に受け入れられなくてはなりません。『現実に近い人々』を起用して、美しさの多様性を打ち出し始めるブランドも出てきており、いくつかのセグメントでは非常に成功しています。一方で、広告があこがれの的ではなくてはならないブランドもあります。ターゲットを考えて、それにあった商品をそれにあったやり方で提供することが成功の鍵なのです。」

一方、全調査対象者の3分の2、女性の72%が化粧品を使えば、より美しくなれると考えており、これはマーケッターにとって朗報であると言える。さらに、もし経済的制約がなければ、女性の46%、および男性の4分の1がブランドものの化粧品を使えば美しくなれると信じ、購入したいと答えている。

5) ブラジル人女性の6割が美容整形手術を希望！

美容整形手術と言えば、ハリウッドやアメリカを連想する人も多いだろう。確かに、アメリカでは、(経済的制約がなければ)美容整形手術を考える人が多いが、それをさらに上回っているのがブラジルで、経済的に余裕があれば美容整形手術を受けたいと答えた人は10人中4人にも上った。この割合は女性の間ではさらに高くなり、ブラジル人女性の60%が美容整形手術を希望していることがわかった。

男性の12%および女性の25%が、「可能なら美容整形手術を受けたい」と答えている。調査対象国のほとんどで、美容整形手術を希望する女性の割合は男性の約2倍という結果であった。唯一の例外はインドで、男性、女性ともに美容整形手術を希望する人はごく少数であった。

美容整形手術以外で「やってみたい」こととして、韓国人の42%(韓国人女性の61%)が「美白製品の使用」を挙げているが、スペインでは同様の回答をした人はわずか7%であった。反対に、スペイン人の41%(スペイン人女性の50%)が、「日焼けサロンの使用」を支持しているが、韓国で同様の回答をした人はわずか14%であった。

ショッピングのアドバイスなどが受けられるスタイリストサービスを利用したいと考えている人が最も多いのは、南アフリカとインドで、それぞれ59%、57%が支持している。おもしろいことに、どちらの国でもこのサービスを利用することによって、自分の外見が良くなると考えているのは男性であった。先述のラーフル・ヴァルマーはこう語っている。

「インドでは、職を求める人の数に対して求人は少ししかありません。他人よりも勝るプラスαが必要で、外見の良さはまさにそのプラスαになり得るのです。」

一方で、自分の生まれ持った美しさ(内面、外見)に十分満足しており、エステや日焼けサロン、美白、美容整形等、特別なことをする必要はないと考えている人は全調査対象者の10人に3人の割合で存在する。これはまさに「美しい考え方」であるとも言えよう。

シノベイトについて www.synovate.com

シノベイトはAegis Group plcのマーケティング・リサーチ部門として、世界63カ国に広がるネットワークを駆使し、クライアントに必要なグローバル・サポートと総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供しております。

[内容のお問い合わせ]

シノベイト株式会社 担当: 山口 真理子

〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19

TEL **03-5408-5473**

FAX **03-5408-3851**

E-mail **japan@synovate.com**