

## 世界一ハンサムな男性はイタリア人 「シノベイト 男性の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12ヶ国、10,000名(日本は含まず)を対象に、男性の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) 男性の半数が「自分はセクシー」
- 2) 世界一ハンサムな男性はイタリア人
- 3) 容姿の良さを重要と思う男性は34%
- 4) 「清潔」はハンサムな男の必須条件
- 5) 男女ともに「ひげをきれいに剃った顔」の方が好き
- 6) ロシア人の憧れ「ハリウッド・スマイル」



### ◆調査概要

実施機関:シノベイト 実施時期:2008年10月

対象国(12カ国): オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ギリシャ、マレーシア、ロシア、南アフリカ、スペイン、イギリス、アメリカ

対象者:10,000名

### 1) 男性の半数が「自分はセクシー」

70年代のディスコソングにロッド・スチュワートの「アイム・セクシー」という曲があったのを覚えておいでだろうか。これと同じ質問を、今回の調査で男性に対して聞いてみた。自分自身を「セクシーだと思う」と答えた人は、男性対象者約5,000人のうち、約半数の49%であり、この回答結果は国によって大きく異なった。

ギリシャでは、自分をセクシーだと思っている男性の割合は81%にも上った。次いで、ロシア人男性の80%、南アフリカ人男性の78%が同様に答えている。シノベイトギリシャのマネージングディレクターであるマリア・ダルミはこう語る。「自分に自信のある男性は女性からもてる、ギリシャ人男性は大抵そう思っています。これには二つの背景要因があります。ひとつは、母親によるもので、ギリシャの母親は生まれてすぐから、子供に自尊心を持つようにと育てるのです。もうひとつは、父親的なもので、ギリシャは神話の時代から続く、男らしさを重んじる社会だということです。」

一方、マレーシア人男性の78%、中国人男性の66%、フランス人男性の66%が、自分自身を「セクシーでない」と考えていることがわかった。フランス人男性の意外な回答について、シノベイトフランスのマネージングディレクターのティエリー・ペイリュールはこう分析している。「この調査結果が『フランス人男性がセクシーでない』ことを意味しているとは思いません。一般的に、フランス人男性は自信家です。特に、『人を惹きつける魅力』といったものには自信を持っています。『セクシー』という言葉はフランスでは、あからさまに感じられるので答えづらいというのがあるのでしょう。」

また、シノベイトマレーシアでマネージングディレクターをつとめるスティーブ・マーフィは、アジア人男性の文化的な要因を指摘し、こう語っている。「自分をセクシーでないと考えている男性が多い国に中国とマレーシアというアジア2ヶ国が含まれている結果については、当然のことと考えます。以前、アジアで似たような調査を実施しましたが、アジアの男性は、『性的なこと』や『美しさに関すること』に高い優先順位を置いていないという結果が出ました。ただし、アジアの男性がそれらを重要視していないということではなく、単に他の国々の男性ほど、話をしたり、考えたりはしないということなのです。」

## 2) 世界一ハンサムな男性はイタリア人

全調査対象者(男性、女性含む)に対し、最もハンサムな男性がいる国はどこか、と尋ねたところ、上位4ヶ国に挙げた国々は、イタリア(11%)、アメリカ(8%)、ロシア(8%)、ブラジル(8%)であった。特に、今回の調査対象国に含まれていなかったイタリアが一位に挙げたことは注目に値する。イタリア人男性がハンサムであるという認識は、男女問わず、世界的なものであることが明らかになった(男性対象者の12%、女性対象者の10%が、世界で最もハンサムな男性はイタリア人であると答えている)。

調査対象者全体の傾向として、自国の男性が最もハンサムだと考えている人が多い。しかし、中には、魅力的な男性を他国に求めようとする人が多い国も存在し、国によって結果が異なる点が興味深い。

以下に国別の特徴をまとめた。

- 自国の男性が世界一ハンサムであるという意見が最も多かったのはロシア(65%)だった
- アメリカ人も自国の男性の魅力に比較的自信を持っており、55%が自国の男性が世界一ハンサムであると考えている
- カナダとイギリスでは、自国の男性を世界一ハンサムと考える人の割合が低く、それぞれ24%、23%であった
- ブラジル人は男女で自国の男性に対する見方が異なり、女性の57%が、自国の男性を世界一ハンサムだと考えている一方、同様の意見を持つ同国の男性は39%のみであった
- ギリシャ人はイタリア人がお気に入りのようで、28%(女性:32%、男性:23%)がイタリア人男性をハンサムだとしている
- ベッカム効果のせいか、中国人の17%がイギリス人男性を世界一ハンサムと考えていることがわかった。中国では、ベッカム選手の名は広く知られており、人気スポーツ選手トップ5に常にランクされている

## 3) 容姿の良さを重要と思う男性は34%

男性にとって、外見の良さは重要なのか？男性対象者に、容姿の重要性を5段階で評価してもらった。男性対象者全体の約3分の1にあたる34%が容姿の良さを「非常に重要である」と考えていることがわかった。この傾向が最も強かったのは南アフリカ人で、61%が容姿の良さを「非常に重要」と答えている。また、ブラジル(55%)、ロシア(53%)でも同様の傾向が見られた。

一方、容姿を気にしない人が多いのはオーストラリアで、容姿の良さを「非常に重要である」と答えた人はわずか12%であった。また、アメリカでも、同様に考える人は15%のみであった。

男性のイメージについてイギリスで最近行った調査の結果、昔と比べて現在の男性は、自分の容姿をよりコントロールしたいと考えていることがわかった。シノバイトイギリスの定性調査チームのヘッドをつとめるジョン・コルは次のように語っている。「世界のどの国でも、身の回りにコントロール不能なことが多いと感じているのでしょう。景気後退によって、仕事さえ自分では思うようにできない。そんな中、自分自身をどのように見せるかは自分でコントロールできるのです。男性にとって『容姿の良さ』は、より重要になってきています。もちろん、以前にも増して、セレブが人々に影響を与えていることも一因と考えられます。」

## 4) 「清潔」はハンサムな男の必須条件

男性がハンサムに見られるために最低限しなければならないことは何だろうか？調査対象者全員にひとつ選んでもらった。最も多かった意見は、「清潔にすること(口臭対策も含む)」であった。女性の3分の1は、「清潔にすること」は、男性がハンサムと見られる以前の必須条件であると答えている。男性は「筋肉」や「服の着こなし」などの方が重要と考える傾向にあるようだが、女性にとってのハンサムの条件は、もっとシンプルで基本的なことであるようだ。

「ハンサムである」ことの条件の第2位に挙げたのは、「自分に自信を持つこと」で、対象者の20%が第一条件に挙げている。次いで多かったのが、「服の着こなし」で、14%が第一条件としている。また、「頭髮の量」を第一条件とする人は、1%のみで、頭髮を気にしている男性は一安心というところであろう。

## 5) 男女ともに「ひげをきれいに剃った顔」の方が好き

「ひげをきれいに剃った顔」の好みについて尋ねたところ、国別で違いはあるものの、全体の79%(男性79%、女性79%)が「ひげをきれいに剃った顔の方が好き」と答えた。これはひげ剃り用品を扱う企業にとっては朗報である。

「ひげを剃った顔の方が好き」と答えた割合が多いのは、南アフリカ人(男性:90%、女性:92%)で、次いで中国人(男性:88%、女性:86%)、スペイン人(男性:84%、女性:87%)であった。

シノベイト中国のCEOであるダリル・アンドリュースはこう語っている。「中国の男性は、ひげをきれいに剃ると自信が持てるのと同時に、他人に対して敬意を表すことができると考えています。また、中国人男性は他の民族に比べると、ひげが薄いということもあり、きれいに剃った状態を容易に保つことができるのも理由の一つと言えます。」

一方、ひげに対して好意的な(「ひげを剃った顔の方が好き」に同意しない)女性が多い国はカナダ(30%)、オーストラリア(26%)、アメリカ(26%)であった。シノベイトの消費者インサイトグループでシニア・ヴァイス・プレジデントをつとめるボブ・マイケルズはこう語る。「これら3つの国が全て開拓者の歴史とアウトドアを愛する国民性を持ち合わせていることは偶然ではないでしょう。加えて、セレブの影響が反映されているとも言えます。アメリカ人女性のほとんどは『ひげをきれいに剃った顔』の方が好きと答えている一方、ブラッド・ピットやジョージ・クルーニーのように、『朝剃っても夕方には濃くなってくる』男性をセクシーと考えてもいます。女性にとって多少の無精ひげはかえってたくましさや男らしさを感じるものようです。」

## 6) ロシア人の憧れ「ハリウッド・スマイル」

調査対象国の男性が最もよく使っている身だしなみ製品トップ3は、「デオドラント製品」(72%)、「ホワイトニング歯磨き粉」(61%)、「コロン/アフターシェーブ」(58%)であった。

「ホワイトニング歯磨き粉」の使用率が最も高かったのは、ロシア人男性であった。シノベイトロシアでマーケティング・コミュニケーションズのディレクターをつとめるマリア・ヴァカトヴァは、こう語る。「『真っ白な歯』は誰にとっても憧れの的。ロシアでは、歯科医療の水準が向上していますが、とても高価なため、誰もが受けることができないのが現状です。そのため、『ハリウッド・スマイル(美しい歯)』は庶民の憧れなのです。『真っ白な歯』が歯磨き粉一つで手に入るのなら、試さない手はないでしょう。」

「デオドラント製品」の使用率が最も低かったのは中国で、使っていると答えた男性の割合はわずか14%のみであった。先述のダリル・アンドリュースは、こう語っている。「中国では身だしなみ製品を使うことは『女々しい』と考えられており、体臭を抑えることも重要視されていませんでした。最近では、より洗練された容姿を求めて、身だしなみを整える人が増え、中国人の考え方が変わりつつあります。言い換えると、身だしなみ製品を扱う企業にとって、中国はビジネス成長が最も期待できる市場ということになります。」また、男性向けに開発された製品に関しては、男性対象者の56%が使うと答えている。

男性用身だしなみ製品を使うと答えた人の割合が最も多いのは、ロシア人とイギリス人の男性で、それぞれ73%が使うと答えている。先述のジョン・コルはこう語る。「男性が女性用の製品を使うことは『女々しい』印象を与えますが、男性向けに開発された製品なら、気恥ずかしい思いをせずに使うことができます。また、広告で、女性的な製品を堂々と使っている男性像を見せることにより、身だしなみ製品を使っても『男らしさ』が失われるわけではない、ということを訴える必要もあるでしょう。」

男性向け製品の開発によって、男性の美の基準をリードすると、すばらしい新製品が生まれる可能性もあるということだろうか。

### シノベイトについて [www.synovate.com](http://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](mailto:japan@synovate.com)