

2014年1月14日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

『痩身に関する実態調査』を日本・中国で実施

～日常生活の中で簡単に取り組める痩身対策が上位に～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社(代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ)は、GMO リサーチが保有する日本のモニターと中国の提携モニターを対象に「痩身に関する実態調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ: 痩身に関する実態調査について
- 調査地域: 日本、中国
- 調査対象: 20～40代の女性
各国 1,000名ずつ 計 2,000名
- 調査期間: 2013年11月20日～2013年11月22日
- 調査方法: インターネット調査(クローズド調査)

【調査背景】

近年の日本における痩身関連のマーケットは、様々な痩身グッズや新しいダイエット方法が次々と登場し、拡大の一途をたどっています。特にお正月の時期になると、多くのメディアでダイエット特集が組まれ、男女問わず多くの人が注目していることが伺えます。

そこで GMO リサーチは、実際に消費者が「痩身」についてどの程度関心を寄せ、痩身の努力をしているかなど実態を把握するため、健康志向の高い日本と中国においてインターネットを通じたアンケートを実施いたしました。

※本調査における痩身(そうしん)とは、「食事・カロリーの制限、運動、器具の使用、手術、エステなどにより、体重の低減や、より健康的もしくはより細い(または引き締まった)体型を目指して行動を起こすこと、あるいは行動している状態、または既にそのような体型である状態のこと」と定義して、調査を行いました。

【調査結果】

■美容に関する消費者意識について(図 1,2)

消費者の痩身に関する意識を把握するための前提として、まずは美容全般への関心を計るため「美容についての関心度」、「美容に関する情報で参考にするもの」の2項目を設定し、調査を実施した。

《「美容についての関心度」》

- ・美容について「非常に関心がある」と回答したのは日本では 26.3%だったのに対し、中国では 2.5 倍以上の 68.7%だった。
- ・「非常に関心がある」、または「やや関心がある」と回答した数値を合算すると、日本で 80.3%、中国で 95.7%となり、日中共に美容についての関心度は非常に高いことが判明した。

《「美容に関する情報で参考にするもの」》

- ・日本でトップ3だった「テレビ番組の情報」51.6%、「インターネットの情報」49.4%、「雑誌の情報」35.7%について、中国でもほぼ過半数を超えていたが、それら以外の選択肢である「口コミ」が 71.6%と圧倒的に多かった。

・また、日本では「テレビの広告」を参考にする人が 14.6%だったのに対し、中国では 3 倍以上の 49.2%と高く、「販売員・店員の推奨」についても日本:12.9%、中国:38.8%という結果となった。

■痩身に関する実態について(図 3~5)

- ・痩身に「非常に関心がある」、または「やや関心がある」と回答した数値を合算すると日本では 61.8%、中国では 80.3%となり、美容同様に痩身に対する関心度も高いことが判った。
- ・痩身のために取り組んでいることについては、多くの項目で中国の数値が日本の約 1.5~2 倍のポイントとなり、中国では痩身のために実際に行動している人が多いことがうかがえる。
- ・また、日中共に「バランスの良い食生活」(日本:40.8% 中国:73.4%)、「野菜・果物の摂取」(日本:34.0% 中国:66.5%)が上位を占めていることから、痩身機器やエステティックサロンなどを利用するのではなく、日常生活の中で比較的容易に取り組める対策が好まれる傾向にある。
- ・ダイエット食品(痩身を目的とした食品)の購入経験、関心度については、「現在購入している」、「過去に購入したことがある」と回答したのは、日本では 34.6%、中国では 54.8%となり、中国の方が日本よりもダイエット食品への関心が高く、関心のある層の中でとりわけ実際に購入した経験のある割合が高いことが判明した。

【総論】

2012 年にも「美容に関する意識調査」を実施(※)しましたが、今回の調査からも中国では美容や痩身に対しての関心度が高いことが明らかとなりました。日本では、美容への関心度合いはそれほど高くはないのに対して、痩身への関心度が美容の 2 倍超もあり、調査対象の約 6 割の人が体型を気にしている様子が見えます。

また中国では、普段から周囲の人や媒体を通して美容に関する情報を集めるほか、痩身のために行動している人が大多数を占めています。行動の内容としては、食生活の改善といった普段から容易に取り組める対策が好まれる一方、痩身機器の利用やダイエット食品の購入経験はさほど多くないことが明らかになりました。特に、最も多かった対策の「栄養バランス」や「摂取カロリー」「運動・エクササイズ」は、費用をかけずに取り組める対策であり、これもひとつ大きな特徴といえるのではないのでしょうか。反対に、日本では痩身への関心の高さの割に、実際に何かしら対策などの行動を起こしている人が、中国と比べて少ないようです。

今後、美容・痩身分野のマーケットにおいては、今回の「日本の痩身に対する関心度の高さに対して、実際の取り組みは消極的である」ことや、「中国の健康・美容食品や器具に頼らない美容・痩身への取り組みが主流である」といった調査結果を踏まえ、その背景を分析しつつ、マーケットを開拓していく必要があると GMO リサーチは考えます。

※ご参考:2013 年 2 月 14 日発表 『美容に関する実態調査』(2012 年 11 月 29 日~2012 年 12 月 2 日実施)

URL:http://www.gmo-jmi.jp/jp/news/ebooks/ebooks_20130214.pdf

【GMO リサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使した GMO リサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO リサーチ株式会社 広報部 藤崎
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail:pr@gmo-research.jp
- GMO インターネット株式会社 グループ広報・IR 部 細田・石井
TEL:03-5456-2695 FAX:03-3780-2611
E-mail:pr@gmo.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

- GMO リサーチ株式会社 JMI 事業本部 白鳥
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail:haruka.shiratori@gmo-jmi.jp

【GMO リサーチ株式会社】 (URL: <http://www.gmo-research.jp/>)

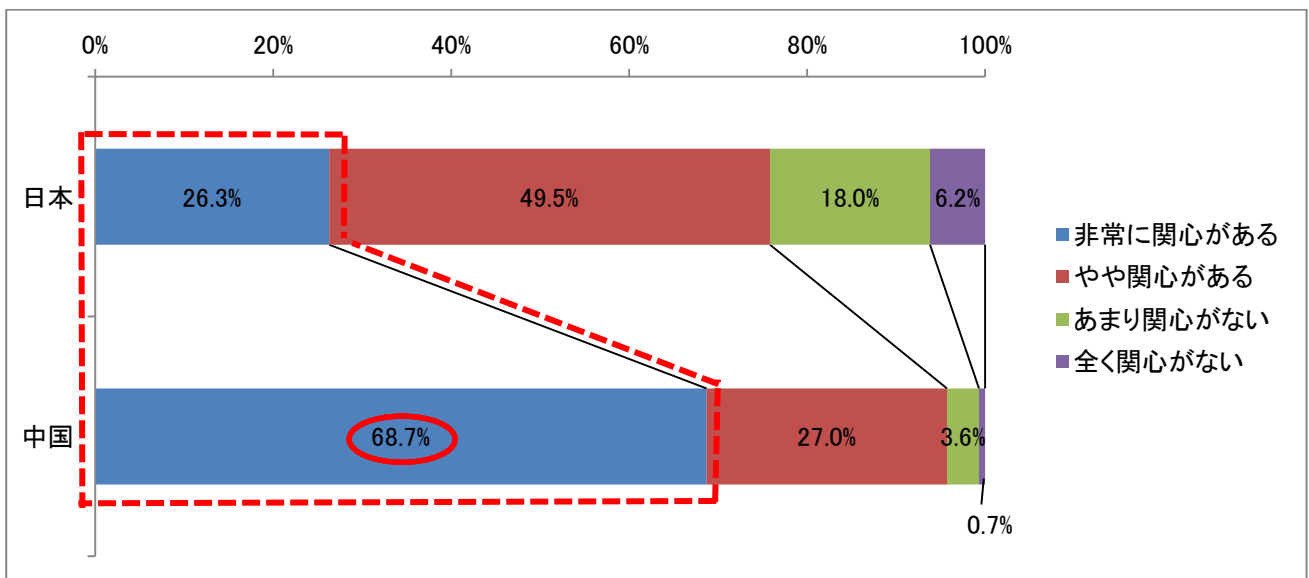
会社名	GMO リサーチ株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施

【GMO インターネット株式会社】 (URL: <http://www.gmo.jp/>)

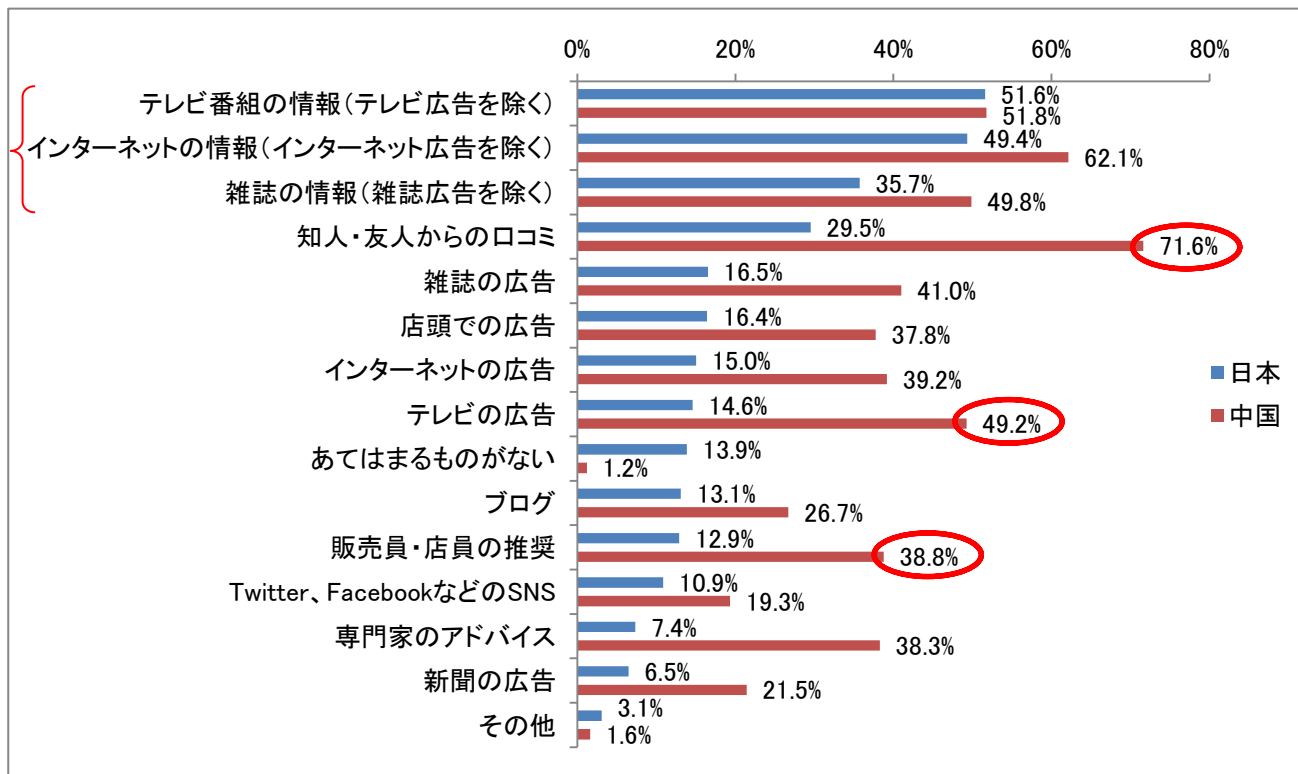
会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)		
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー		
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿		
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■WEB インフラ・EC 事業 ■インターネット証券事業 	<ul style="list-style-type: none"> ■インターネットメディア事業 ■ソーシャル・スマートフォン関連事業 	

【参考資料】

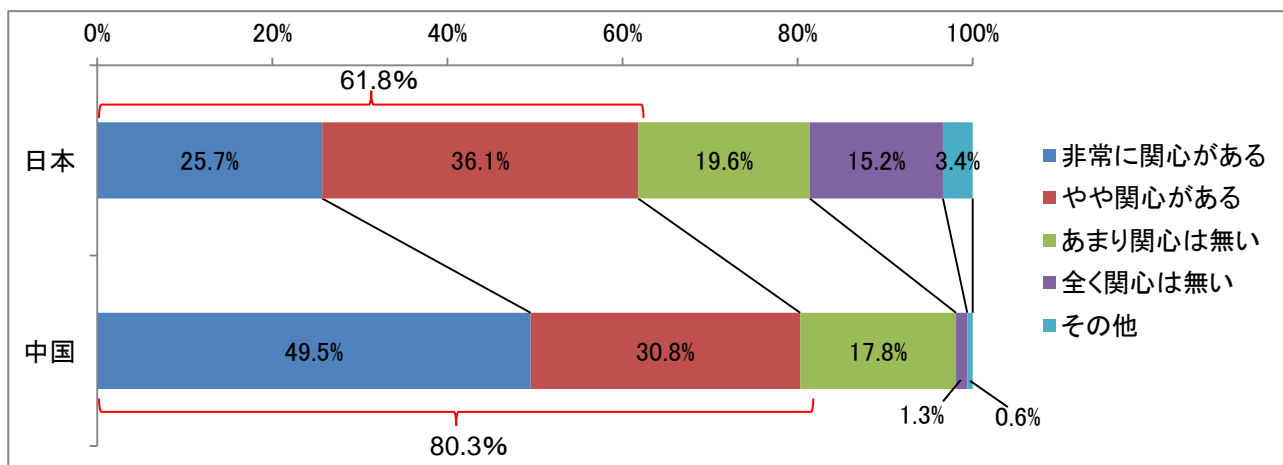
(図 1)美容についての関心度[各国:N=1000、単一回答]



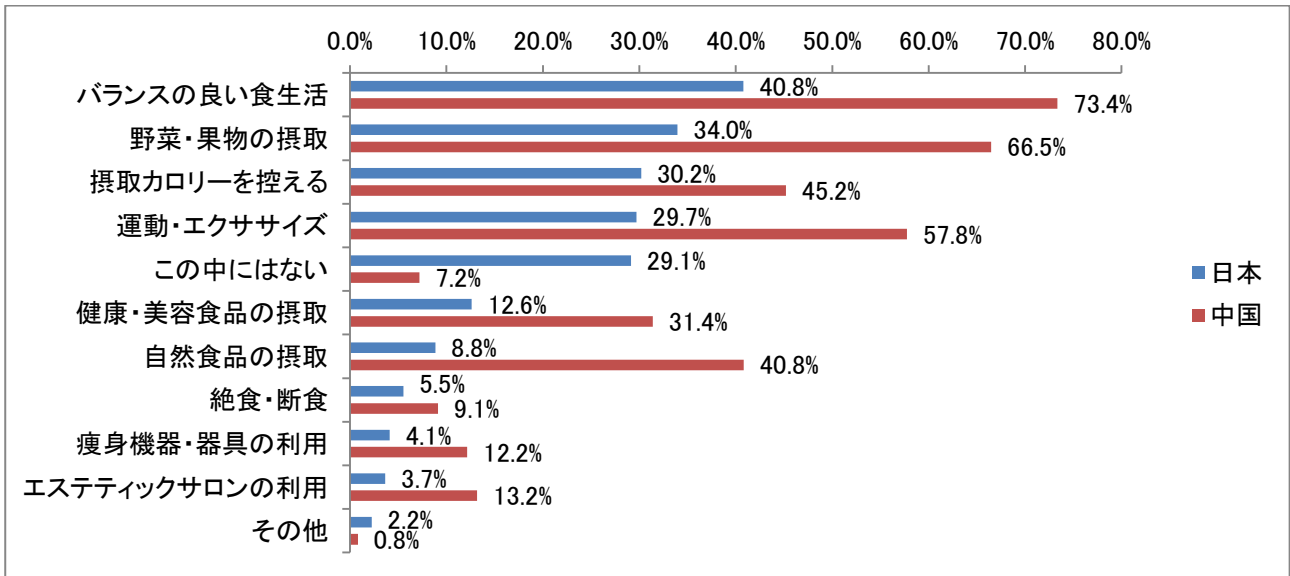
(図 2) 美容に関する情報で参考にするもの[美容に関心があると回答した日本:N=938 中国:N=993、複数回答]



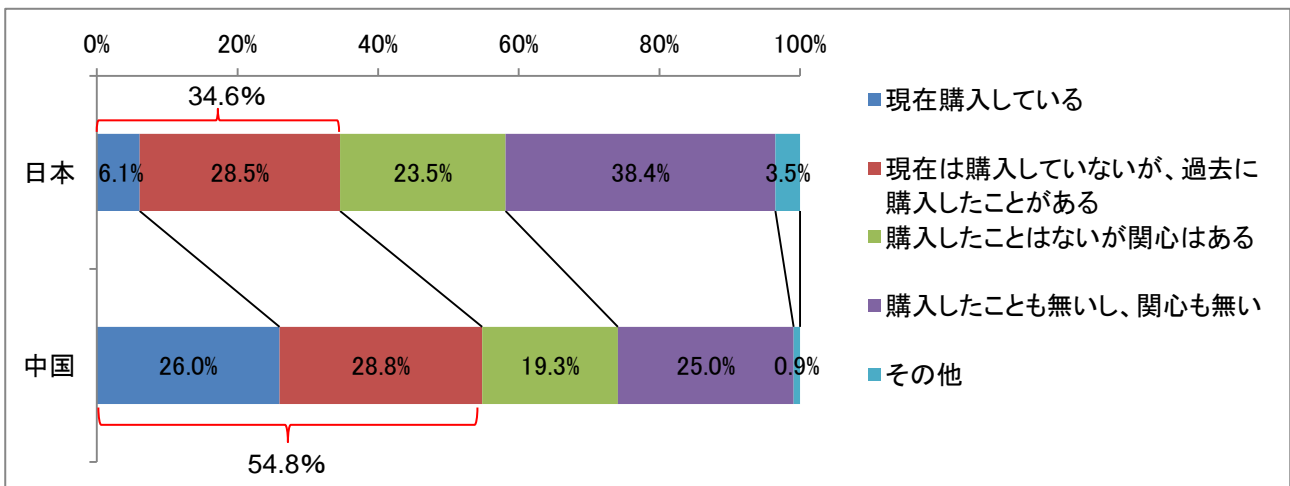
(図 3) 痩身についての関心度 [各国:N=1000、単一回答]



(図 4) 痩身のために取り組んでいること[痩身に関心があると回答した日本：N=948 中国：N=987、複数回答]



(図 5) ダイエット食品(痩身を目的とした食品)の購入経験、関心度 [各国：N=1000、単一回答]



以上