

## 20代～30代のビジネスマンに聞く「仕事と見た目調査」 世界9カ国比較 海外では常識、「肌マネジメント」する“美ビジネスマン”

スキンケア先進国イメージで世界2位に選ばれた日本、しかし実態は世界最下位  
スキンケアも「肌マネジメント」も「中国」「インドネシア」「タイ」が世界をリード  
グローバルでの活躍を目指すなら、今すぐスキンケアや「肌マネジメント」習慣を

スキンケア情報サイト「メンズスキンケア大学」を運営する株式会社リッチメディアでは、「日本」、「アメリカ」、「中国」、「韓国」、「タイ」、「ドイツ」、「インドネシア」、「シンガポール」、「イギリス」の世界9カ国の都市圏に住む20～30代男性ビジネスマンを対象に、仕事と見た目に関する調査を行い、9カ国の比較を行いました。その結果、グローバル人材となるためには、ビジネススキルだけでなく、自身の肌に気遣う「肌マネジメント」や「スキンケア」が重要なことが分かりました。主な結果は次の通りです。

### ■「仕事と見た目調査」世界9カ国比較 主な調査結果



日本はスキンケア先進国とされているが、実はスキンケア実施率も「肌マネジメント」実施率も世界最下位

Point 1

### 🇯🇵 イメージに反し、日本人の「肌マネジメント」は世界最下位

スキンケア意識が高そうな国  
38.5%  
**世界第2位**  
(世界9カ国中)

なのに…

スキンケア実施率  
51.3%  
**最下位**  
(世界9カ国中)

「肌マネジメント」実施率  
59.8%  
**最下位**  
(世界9カ国中)

「肌マネジメント」重視率  
71.6%  
**最下位**  
(世界9カ国中)

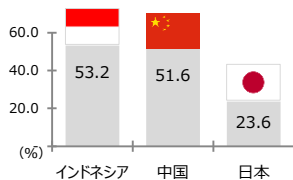


Point 2

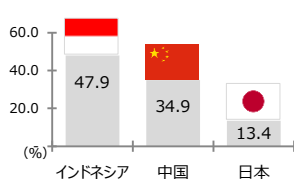
ビジネスで成功するために男性がスキンケアをすることは、もはや常識!?

### 国際社会では“肌”もビジネスに影響する可能性

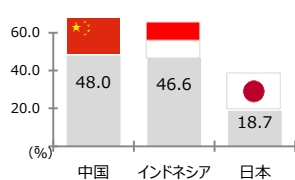
スキンケアをすることで  
仕事ができる男に見られたい



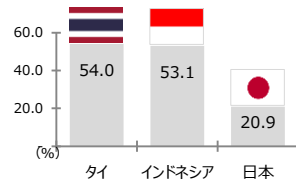
スキンケアをすることで  
成功しているように見られたい



ビジネスシーンでスキンケアが  
求められるようになった



SNS時代  
男性も見た目が重要になる



<調査概要> ■実施時期：2018年2月26日（月）～3月15日（木） ■調査手法：インターネット調査  
■調査対象：日本、アメリカ、中国、韓国、タイ、ドイツ、インドネシア、シンガポール、イギリスの20代～30代の働く男性 各国310人（日本は306人）合計2,786人

RICHMEDIA 株式会社リッチメディアについて <https://www.rich.co.jp/>

- 社名：株式会社リッチメディア ●代表取締役社長：坂本幸蔵 ●所在地：東京都新宿区西新宿7-20-1住友不動産西新宿ビル24階
- 事業内容：ビューティー領域・ヘルスケア領域に関わるインターネットメディアの企画・運営（広告事業、データ事業、その他事業）

# 世界9カ国のビジネスマンのスキンケア実態

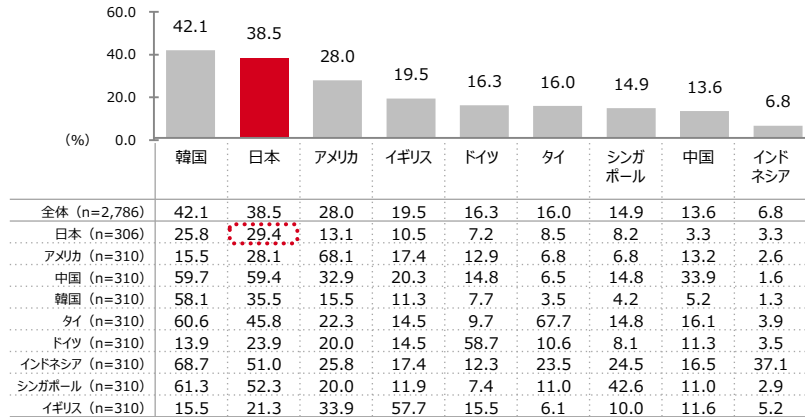
スキンケア意識が進んでいるイメージランキング 1位「韓国」 2位「日本」 3位「アメリカ」

日本は世界第2位のスキンケア先進国イメージを持たれ、自分自身でもスキンケア意識が高いと自負している

世界9カ国のビジネスマンにスキンケア意識が進んでいると思う国を挙げてもらうと、1位「韓国」(42.1%)、2位「日本」(38.5%)、3位「アメリカ」(28.0%)の順となりました。日本は美容大国・韓国に次いで、世界第2位のスキンケア先進国とされています。

また、日本人は「日本」(29.4%)を1位に選んでおり、自身でもスキンケア意識が高いと自負していることがわかります【図1】。

【図1】 スキンケア意識が進んでいると思う国



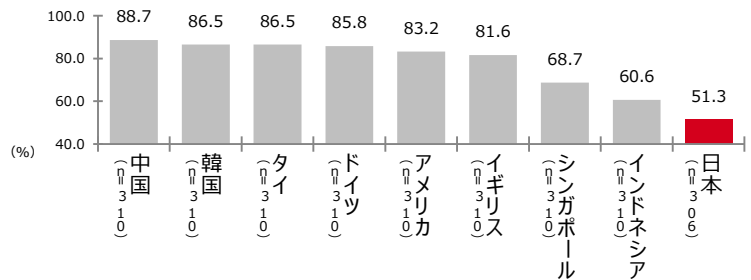
スキンケア先進イメージは世界第2位なのに、スキンケア実施率は世界最下位というギャップも

次に、スキンケアの実施率（スキンケア商品の自身での購入と使用率）を見ると、「中国」(88.7%)、「韓国」「タイ」(同率 86.5%)、「ドイツ」(85.8%)、「アメリカ」(83.2%)の順となり、「日本」(51.3%)は最下位でした【図2】。

「韓国」はスキンケアの実施率もイメージも高く、「中国」や「タイ」は実施率が高いもののイメージは低い結果に。一方「日本」は、イメージは高いのに、スキンケア実施率は最も低くなっています。

【図2】 ビジネスマンのスキンケア実施率

化粧水、乳液、美容液、クリーム、オールインワンジェル、日焼け止めを現在自身で購入し使用している率

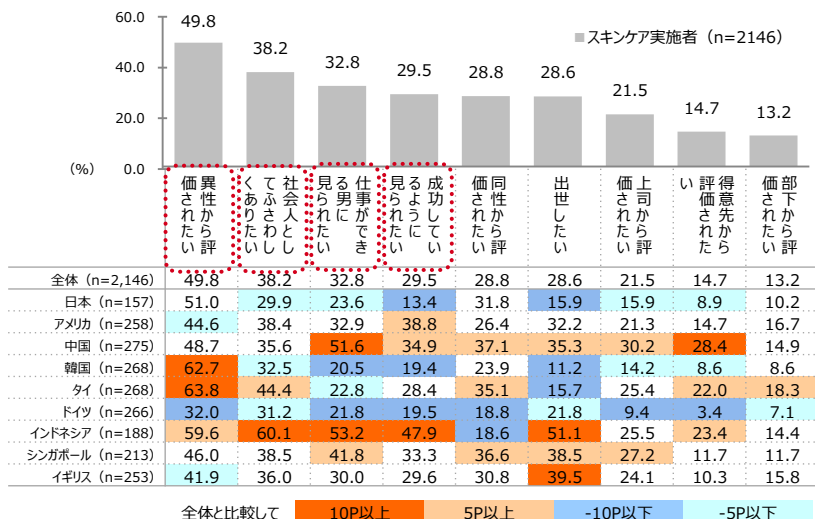


スキンケアの目標、「韓国」「タイ」は異性モテ、中国は「仕事ができる男」、インドネシアは「成功者」と見られたい

スキンケアで目指していることを聞くと、「異性から評価されたい」(49.8%)、「社会人としてふさわしくありたい」(38.2%)、「仕事ができる男に見られたい」(32.8%)、「成功しているように見られたい」(29.5%)などが上位に挙げられました【図3】。

「異性から評価されたい」は「韓国」「タイ」、「社会人としてふさわしくありたい」「成功しているように見られたい」は「インドネシア」、「仕事ができる男として見られたい」は「中国」「インドネシア」で高率でした。中でも「インドネシア」は、ビジネスシーンでの効果を目標にスキンケアをしている人が多いことがわかります。

【図3】 スキンケアで目指していること



# ビジネスシーンにおける見た目意識と実態

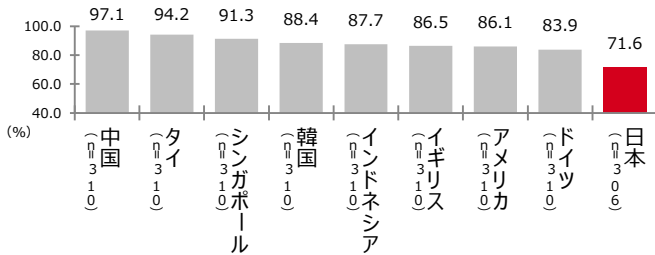
## 仕事での肌への気遣い「肌マネジメント」意識も実施率も1位は「中国」。「日本」は意識も実施率も最下位

スキンケアからさらに範囲を広げ、スキンケアをはじめとした、ビジネスシーンにおける自分の肌に気を使ったり整えたりする行為、「肌マネジメント」について調査しました。まず、ビジネスシーンにおける「肌マネジメント」を重要だと思うかを聞くと、重要だと思うと答えたのは「中国」(97.1%)、「タイ」(94.2%)、「シンガポール」(91.3%)の順となり、アジア各国が上位を占めていますが、日本は9カ国中最下位(71.6%)となっています【図4】。

次に実施率を聞くと、「中国」(96.1%)、「タイ」(92.9%)、「アメリカ」(90.6%)の順となりました。「韓国」(80.0%)は7位ですが、それでも8割が実施しており、日本の実施率59.8%が突出して低いことが分かります【図5】。

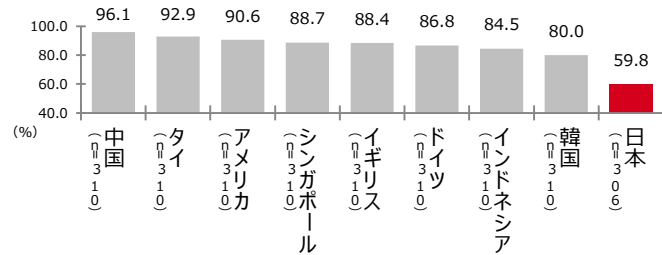
【図4】 ビジネスシーンで「肌マネジメント」は重要だと思う

「とても重要だと思う」+「やや重要だと思う」の合計値



【図5】 「肌マネジメント」実施率

日頃から自分の肌に「とても気を使っている」+「ある程度気を使っている」の合計値



## 日本では認識が低いが世界では「肌マネジメント」は当然で、時には出世の武器になることも！？

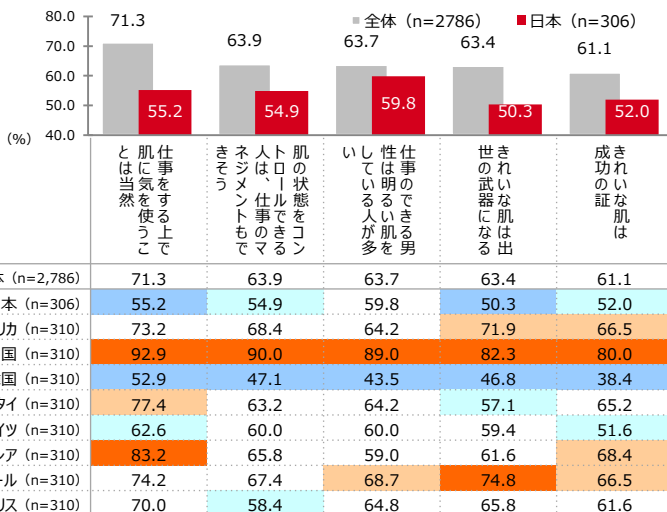
### 「スキンケア」も「肌マネジメント」も「セルフマネジメント」も世界最下位の日本

仕事と「肌マネジメント」の関係について考え方を聞くと、「仕事をする上で肌に気を使うことは当然」(71.3%)、「肌の状態をコントロールできる人は、仕事のマネジメントもできそう」(63.9%)、「きれいな肌は出世の武器になる」(63.4%)など、「肌マネジメント」が仕事と密接な関係にあると考えられています【図6】。国別で見ると、「中国」は全ての項目で世界平均を上回り、「シンガポール」では「きれいな肌は出世の武器になる」という考えが強いようです。一方「日本」は、全ての項目で世界平均を下回っています。

ちなみに、ビジネスシーンで肌に限らず見た目全般を気遣う「セルフマネジメント」の実施率を聞くと、軒並み9割を超え世界の常識となっていますが、「日本」(87.3%)は9割に届かず最下位でした【図7】。日本のビジネスマンは、「スキンケア」も、「肌マネジメント」も、「セルフマネジメント」も、世界に出遅れており、肌や見た目に対する意識の低さが露呈する結果となりました。

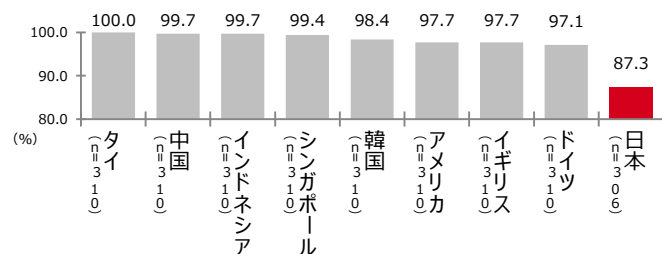
【図6】 仕事と「肌マネジメント」の関係についての考え方

「とてもそう思う」+「ややそう思う」の合計値



【図7】 「セルフマネジメント」の実施率

「いつも行っている」+「必要に応じて行っている」+「たまに行っている」の合計値



全体と比較して 10P以上 5P以上 -10P以下 -5P以下

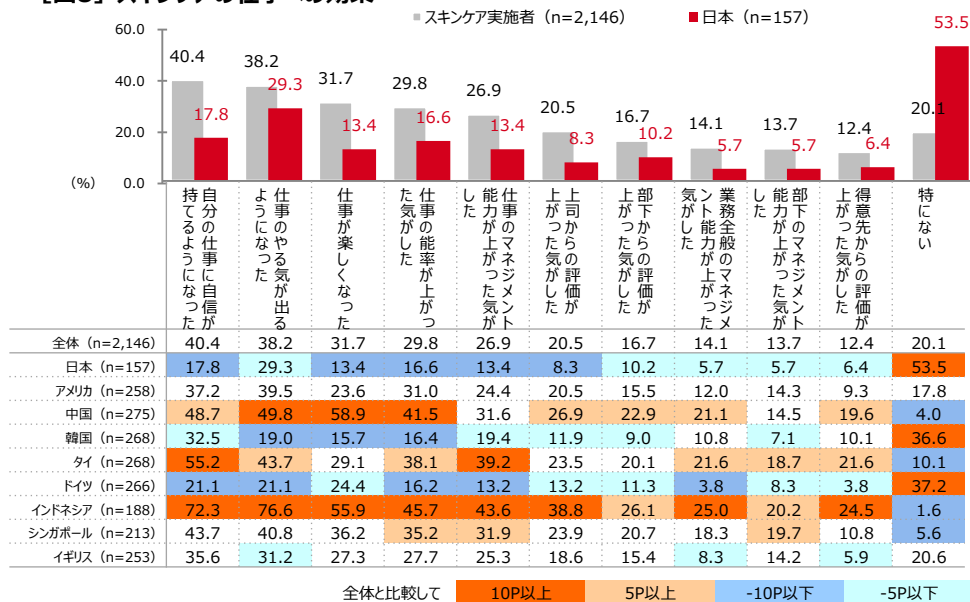
# ビジネスシーンにおけるスキンケアの効果

ビジネスシーンにおけるスキンケア効果として、「仕事に自信が持てるようになる」などが実感されている  
「インドネシア」「中国」「タイ」などスキンケア実施率の高い国では、仕事への多様な効果が特に実感されている

スキンケアをする人にスキンケアの仕事への実際の影響を聞くと、「自分の仕事に自信が持てるようになった」(40.4%)、「仕事のやる気が出るようになった」(38.2%)など、スキンケアによる様々な効果が認められています。

特に「インドネシア」「中国」「タイ」など実施率の高い国のビジネスマンは多様な効果を実感しています。一方「日本」は、すべての項目で平均を下回っており、半数以上が「特にない」(53.5%)と答えています [図8]。

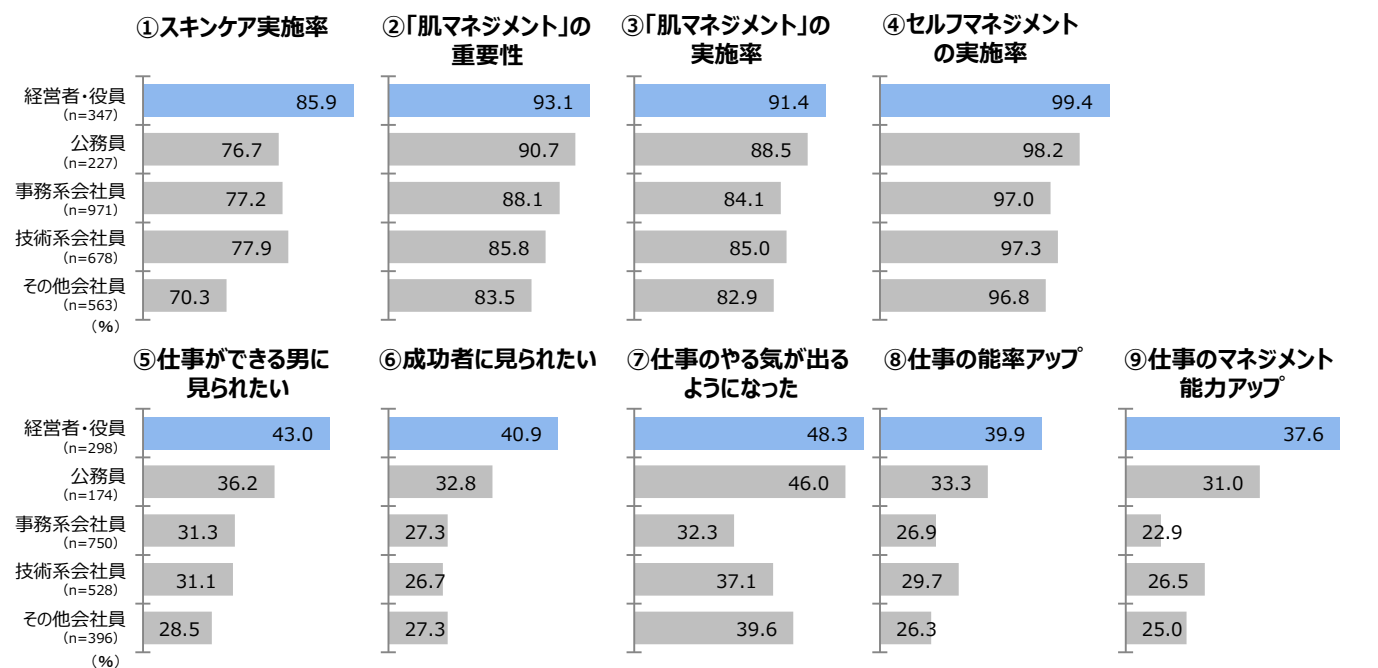
【図8】 スキンケアの仕事への効果



## 経営者・役員はスキンケアや「肌マネジメント」に積極的で、その効果をより実感している

経営者・役員と「肌マネジメント」の相関性を見たところ、経営者・役員は「スキンケア実施率」が高く、「肌マネジメント」の重要性を認識して実施し、「セルフマネジメント」もしっかりできていることが分かりました。また、「仕事ができる男」「成功者」として見られるようスキンケアに取り組み、スキンケアすることで仕事に対する「やる気」が高まり、「能率」も「マネジメント力」も高くなったと、その効果を誰よりも強く実感しているようです [図9]。

【図9】 職種・役職別のスキンケア意識・実態



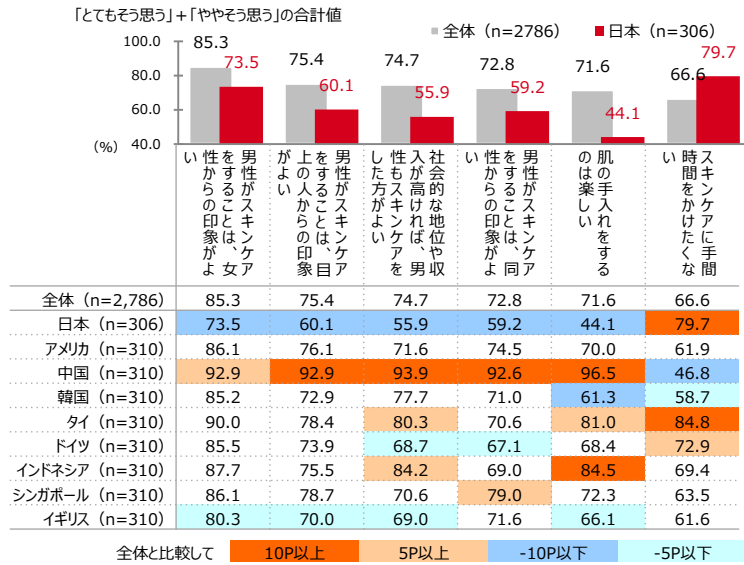
⑤～⑨はスキンケア実施者が対象

# ビジネスシーンにおける“美ジネスマン”の台頭

「肌マネジメント」やスキンケアに積極的な“美ジネスマン”が、国際社会のスタンダードに  
 “美ジネスマン”大国「中国」、大きく遅れる「日本」

全員にスキンケアに対する考え方を聞くと、「男性がスキンケアをすることは、女性からの印象がよい」（85.3%）、「男性がスキンケアをすることは、目上の人からの印象がよい」（75.4%）、「男性がスキンケアをすることは、同性からの印象がよい」（72.8%）など、男性のスキンケアに肯定的な意見が7割を超えています【図10】。ここまで見てきた結果から、積極的にスキンケアや「肌マネジメント」に取り組む“美ジネスマン”が、世界では常識になりつつあると考えられます。なお、国別では「日本」はこれらの意識が軒並み低く、8割が「スキンケアに手間・時間をかけたくない」（79.7%）と答え、消極的です。対して「中国」は、スキンケアに対して非常に積極的で、「スキンケアに手間・時間をかけたくない」以外の項目がすべて9割を超えています。

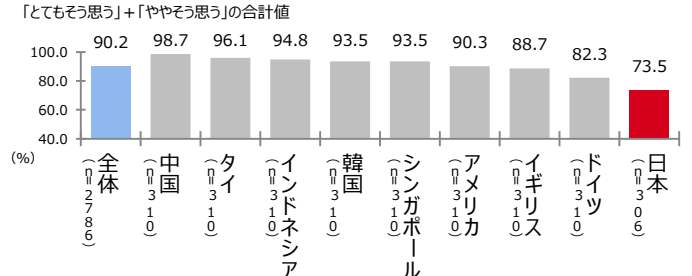
【図10】 スキンケアに対する考え方



増加する“美ジネスマン”、今後も「増える」と9割が回答。写真投稿型SNSの流行などビジュアルコミュニケーション時代の到来が“美ジネスマン”化を後押しか？「タイ」「インドネシア」で特に強く実感されている

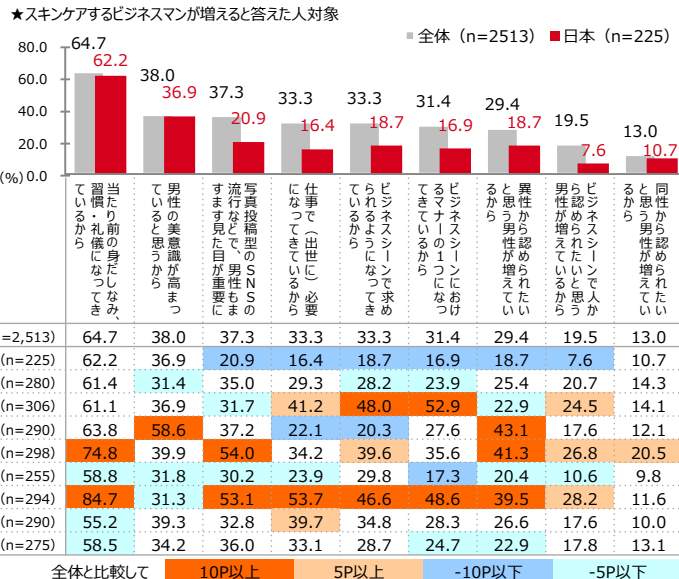
今後、スキンケアをする男性が増えると思うかと聞くと、全体の90.2%が「増えると思う」と答えています。「中国」や「タイ」ではほぼ全員が増えると思っており【図11-1】、これからの時代、「肌マネジメント」やスキンケアに積極的な“美ジネスマン”はますます増える傾向にありそうです。

【図11-1】 今後、スキンケアする男性は増えると思う



スキンケアをする男性が増えると思うと答えた2,513人にその理由を聞くと、「当たり前の身だしなみ、習慣・礼儀になってきているから」（64.7%）が1位で、以下「男性の美意識が高まっていると思うから」（38.0%）、「写真投稿型のSNSの流行などで、男性もますます見た目が重要に」（37.3%）が挙げられ、コミュニケーションにおいて見た目が重要な、ビジュアルコミュニケーション時代へと移行していることが分かります。

【図11-2】 スキンケアをするビジネスマンが増える理由



# ビジュアルコミュニケーション社会では“美ビジネスマン”が世界平均に

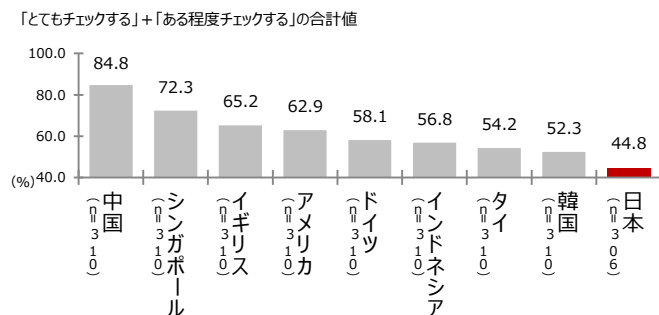
## ビジュアルコミュニケーションの時代、各国ビジネスマンは男性の肌を厳しくチェック

### ビジネスシーンにおけるスキンケアの重要性がさらに高くなりそう

最後に、ビジネスシーンで出会った男性の肌をチェックするかと聞くと、「日本」のビジネスマンは44.8%と半数以下ですが、「中国」(84.8%)や「シンガポール」(72.3%)など各国ではチェックするのが常識となっています【図12】。

ビジネスにおいても「見た目」が重視される時代です。ビジュアルコミュニケーションがさらに加速していく中、ビジネスシーンにおいても、スキンケアの重要性がより大きくなっていることを、日本人ビジネスマンは認識する必要がありそうです。

【図12】 ビジネスシーンで相手の男性の肌をチェックする



## 国際イメージコンサルタント日野先生に聞く、日本人ビジネスパーソンへのイメージマネジメント・アドバイス

ニューヨークと東京を拠点に、国際的に活躍するトップエグゼクティブやビジネスプロフェッショナルを対象としたプレゼンス&アピアランスのコンサルタントとして25年にわたり活躍されている、国際イメージコンサルタント日野江都子先生に、今回の調査結果への見解と、日本人ビジネスパーソンへのアドバイスを戴きました。

### ■ エグゼクティブの見た目の共通点は肌ツヤ・血色の良さ 肌の手入れをすることは、自らのビジネススキルに磨きをかけること

国際社会で相手を判断する1番の決め手は視覚情報、つまり見た目。初対面の0.1秒で印象を判断され、30秒で値踏みをされる、これが世界のスピードです。今回の調査では、経営者・役員層がスキンケアを重視する傾向が出ていますが、これは自分の立場の重要性を十分理解している証拠でしょう。キーパーソンを評して「あの人が顔を出せば話が通る」と言いますが、これはその人の顔つきで多くを語らずとも相手を納得させることができるという意味。自分の顔にそれだけの役割があるのであれば、その重要なツールはいつでも活かせるようにメンテナンスをする。それがビジネスパーソンとしての責任であり、役目なのです。私が今まで会ってきたエグゼクティブ達の共通項は、国籍や肌の色・年齢を問わず、肌ツヤ・血色が良いこと。シワやシミがあっても内からエネルギーが溢れるかのごとく、艶やかな明るい顔には自信がみなぎり、鮮やかな存在感があります。

### ■ ビジネスパーソンにとってのスキンケア効果 仕事で選ばれる、脳を活性化する、自分のコンディションを知る、オンオフを切り替える

爽快な顔をした人と不調そうな顔の人、仕事を一緒にするのであれば、前者を選ぶのが人の心理でしょう。爽快な顔に不可欠な良い状態の肌を作り保つためには、毎日朝晩一瞬でも鏡の前で自分と向き合い、自分の肌に触れる行為が非常に有効です。肌と脳は繋がっているという「皮脳同根」論では、ストレスが肌に現れるのと同様、皮膚を通じて脳を活性化することも可能と考えられています。毎朝・毎晩のルーティンとしてスキンケアを行うことで、脳の活性化促進、その日の自分のコンディション把握、そして、良い状態の肌を手に入れることができます。朝は仕事に向かうためのパワーをオン、帰宅後はオフにするという脳を切り替えるスイッチにもなります。ビジネスパーソンにとってスキンケアは、外見におけるセルフマネジメントであるだけでなく、タイムマネジメントでもあります。

### ■ 日本人ビジネスパーソンのスキンケアへの意識が世界標準になれば、日本から世界に向けたビジネスが大きく成長する一歩となるかも

自分の肌を管理することは、日本のビジネスパーソンが、世界に伍していく第1歩です。世界のビジネスパーソンのスキンケア意識と習慣レベルがこれほど高まっているということは、同じ舞台上上がった時、そのレベルを基準に評価されてしまうのは当然のこと。日本のビジネスパーソンの肌に対する意識がほんの少し変化し、そのグルーミングが義務ではなく、「快」を得られる自主的な日常習慣となり、さらには仕事の文脈での戦略的かつ意欲的な行動になれば、近い将来日本のビジネスパーソンは、今よりさらにグローバル社会で認められ活躍できる可能性が増すことでしょう。



#### 日野江都子 (ひの・えつこ) 先生 Real Cosmopolitan Inc. (株式会社リアル コスモポリタン) CEO, 国際イメージコンサルタント

東京生まれ、ニューヨーク在住。武蔵野美術大学卒業後、パソンズ美術大学(米国・NY)に留学、「ファッション&イメージコンサルティング」コース修了、ディプロマを取得。フリーランスを経て2004年、ニューヨークで株式会社リアル コスモポリタンを設立、CEOに就任。ニューヨークと東京を拠点とし、国際的に活躍するトップエグゼクティブ・ビジネスプロフェッショナルを対象に、国際イメージコンサルタントの第一人者として25年にわたり活躍。NY在住の最新かつ生のグローバル感覚と俯瞰的なビジネス知識を持ち、日欧米垂合わせ数千人のハイプロファイリング・クライアント(日系企業や外資企業日本人の経営層、政治家、財界人、セレブリティなど)を対象に、企業ブランドとトップのパーソナルイメージを含めた、包括的なブランディングと施策提案など総合的なコンサルティングを手がけている。AICI(国際イメージコンサルタント協会)ニューヨーク支部元ボードメンバー。スティービーアワード審査員。主な著書『仕事力をアップする身だしなみ 40のルール』(日本経済新聞出版社)、『Premium Image Management for Men』DVD監修(SONY PCL)、『NY流 魅せる外見のルール』(秀和システム)等 公式サイト: Real Cosmopolitan Inc. (<http://thelookbest.com>)