

# MDR 消費者情報



## 特集：男性フレグランス市場の今

### 調査の概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2009年2月12日～2月16日
- 調査対象：MDRインターネット調査モニター  
一都三県の16～49才 男性
- 調査数 : 435

平成21年4月2日発行(第15号)隔月刊  
 発行者：坂上眞介 編集長：船木綾希子  
 所在：渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル  
 株式会社市場開発研究所  
 連絡先：Tel:03-3498-1561  
 Fax:03-3498-7342

### 調査の背景と目的

近年、男性をターゲットにしたフレグランスの需要が伸びるなど、市場に変化が現れています。特に、スプレータイプの手軽な香水を楽しむ男性が増えているようです。ドラッグストアなどの小売店で気軽に手に入り、かつ安価で本格的な香りを楽しめるスプレータイプのフレグランス市場は、対昨年比でおよそ2倍に伸びているようです。

また、フレグランスガムやフレグランスシャンプーが男性向けで発売されるなど、男性の香りのニーズは徐々に高まっていると思われます。

今、男性のフレグランスに対する意識はどのようになっているのでしょうか。

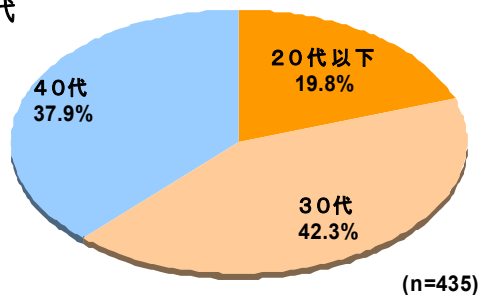
今回の調査では、年代別で比較することにより、フレグランスの現状と、消費者がフレグランスに求めていることが何かを探ってみました。

※今回の調査では、オーデコロン、オードトワレ、フレグランスボディスプレー、練り香水等身体に付けて使用するフレグランスを対象にしています。

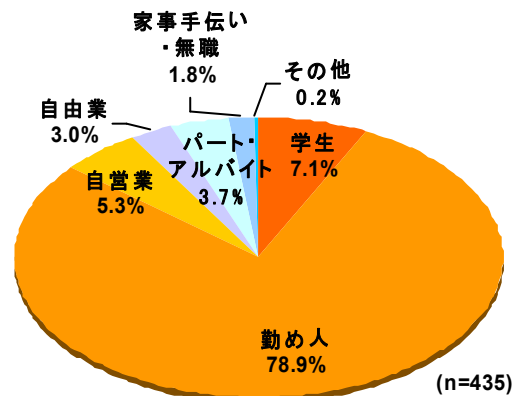
### ■有効回収サンプル

	計	20代以下	30代	40代	
男性	435	86	184	165	(人)

### ■年代

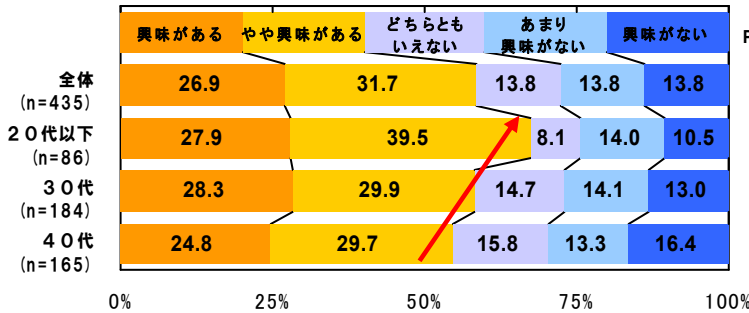


### ■職業



## ●フレグランス使用状況

### ●若い層ほどフレグランス興味度が高く、20代以下では67.4%

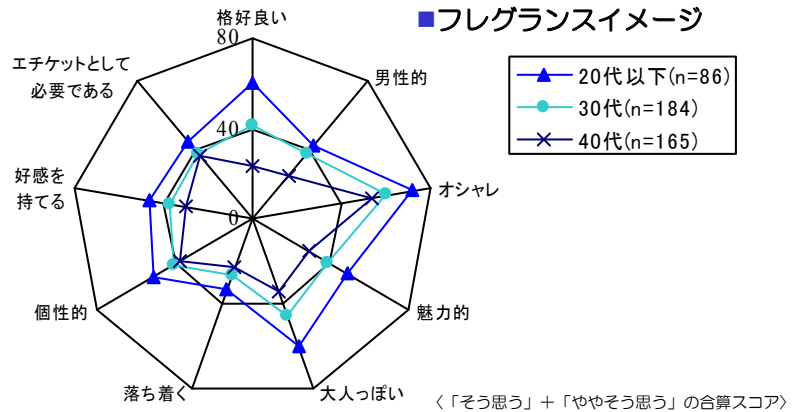


#### ■フレグランス興味度

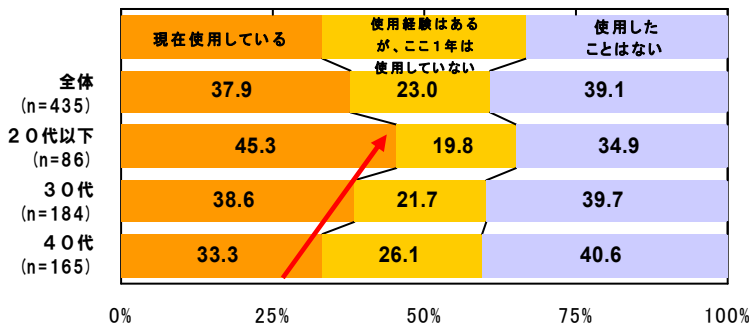
- ✦ フレグランスの興味度を聞いたところ、全体で、「興味がある」(26.9%)、「やや興味がある」(31.7%)をあわせたポジティブスコアは58.6%と、6割がフレグランスに関心を持っていることがわかりました。
- ✦ 年代別で見ると、年代が若くなるにつれて興味度が上がる傾向にあり、20代以下ではポジティブスコアが67.4%と、若い層での関心の高さが伺えます。

### ●フレグランスイメージは、20代以下で「格好良い」「オシャレ」「大人っぽい」が高い

- ✦ フレグランスを使用している同性に対するイメージを聞いたところ、20代以下では「格好良い」「オシャレ」「大人っぽい」といったイメージを抱いていることがわかりました。
- ✦ 30代、40代は総じてスコアが低いものの、9項目のうち「オシャレ」が最も高いスコアとなっています。フレグランスは「オシャレ」といったイメージが、どの年代でも共通して持たれているようです。



### ●フレグランス現使用者は全体で37.9%。20代以下は他の年代より高く45.3%

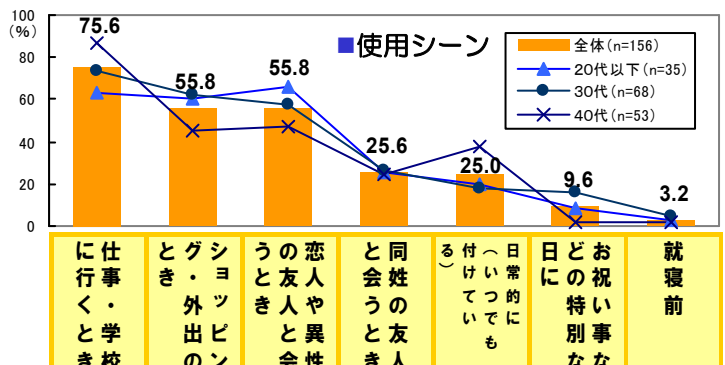


#### ■フレグランス使用率

- ✦ フレグランスの使用状況を聞いたところ、全体で、37.9%が「現在使用している」と回答しています。
- ✦ 年代別で見ると、若い層ほど使用率が高く、20代以下では45.3%と、40代(33.3%)より12ポイント高くなっています。

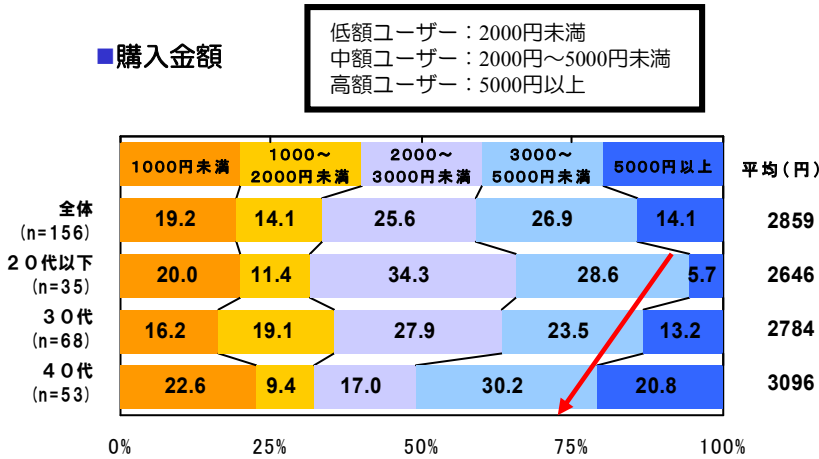
### ●使用シーンは、20代以下「異性と会うとき」、30・40代「仕事・学校に行くとき」

- ✦ フレグランス現使用者に使用シーンを聞いたところ、全体で、「仕事・学校に行くとき」(75.6%)がトップ、次いで、「ショッピング・外出のとき」「恋人や異性の友人と会うとき」(ともに55.8%)が続いています。
- ✦ 年代別で見ると、20代以下では「恋人や異性の友人と会うとき」(65.7%)が最も高く、香りを身に付けることは「異性」を意識しての行動であることが伺えます。
- ✦ 一方で、40代では「仕事・学校に行くとき」(86.8%)が突出しており、フレグランスは、プライベートよりも、ビジネスシーンで主に使われているようです。



# ●フレグランス購入状況

## ●年代が上がるにつれて高額ユーザーが増加

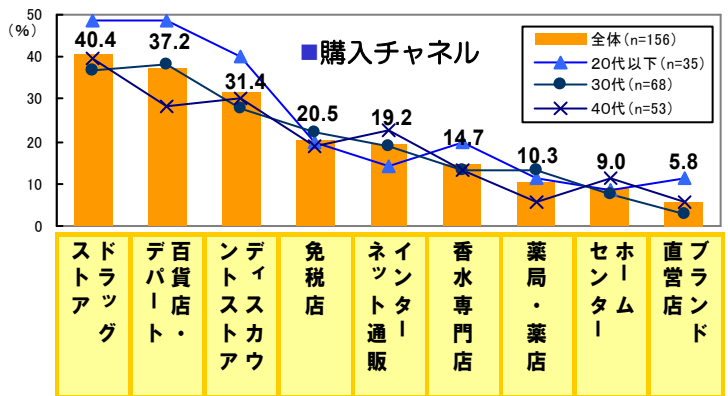


✦ フレグランス購入金額を聞いたところ、全体で、2000円～5000円未満の中額ユーザーが最も高い割合を示しており、次いで、2000円未満の低額ユーザー、5000円以上の高額ユーザーと続いています。

✦ 年代別で比べると、年代が上がるにつれて高額ユーザーが多くなる傾向であり、40代では「5000円以上」が2割、平均金額も3096円と、他の年代と比べ最も高くなっています。しかし、40代は「1000円未満」も2割を占めていることから、高額ユーザーが高くなる一方で、中額ユーザーが低くなっているようです。

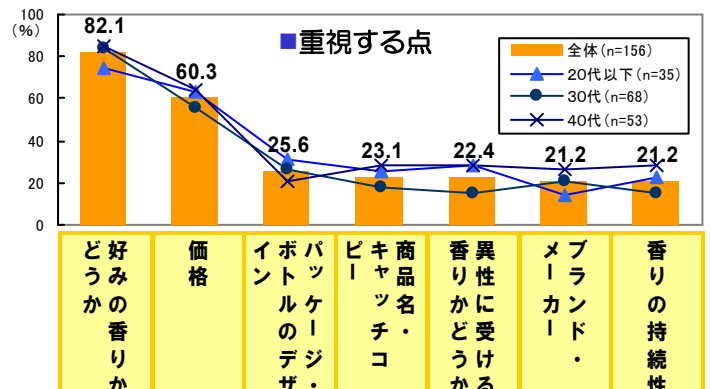
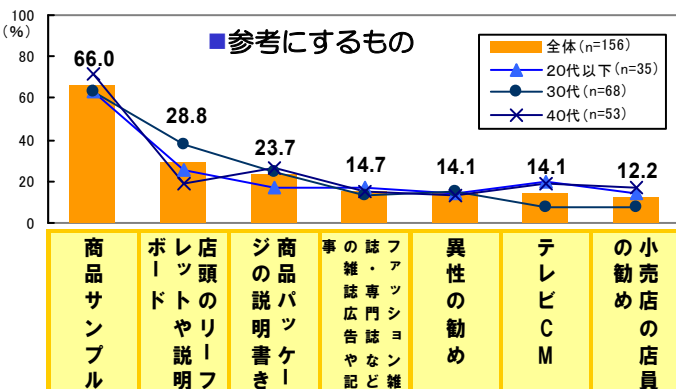
## ●購入チャネルは、「ドラッグストア」「百貨店・デパート」がほぼ同じ割合でトップ2

- ✦ フレグランス購入チャネルを聞いたところ、全体で、「ドラッグストア」(40.4%)、「百貨店・デパート」(37.2%)、「ディスカウントストア」(31.4%)の順で挙げられています。
- ✦ 年代別で比較すると、20代以下では「ドラッグストア」と「百貨店・デパート」がともに48.6%でトップとなり、安くて手軽な「ドラッグストア」派と、ブランド志向の「百貨店・デパート」派に分かれる傾向にあるようです。また、30代も同様の傾向と言えます。
- ✦ 一方で、40代は「ドラッグストア」(39.6%)、「ディスカウントストア」(30.2%)がトップ2となっており、安価な商品を気軽に購入できる点が受け入れられていると考えられます。



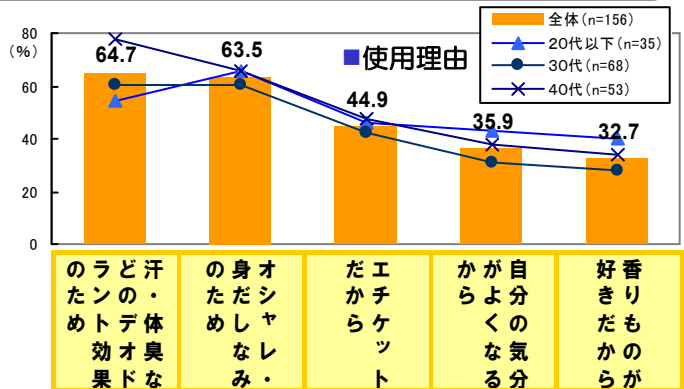
## ●参考にするものは、30代「店頭リーフレットや説明ボード」、20代以下・40代「テレビCM」

- ✦ フレグランス購入時に参考にするものを聞いたところ、30代では、「店頭のリーフレットや説明ボード」(38.2%)が他の年代を上回るスコアとなっており、店頭を情報源とする割合が高いようです。一方、20代以下と40代では「テレビCM」が3位と、店頭に次ぐ影響が伺えます。
- ✦ フレグランス購入時重視点を聞いたところ、いずれの年代でも、「好みの香りかどうか」(82.1%)、「価格」(60.3%)が3位以下と大きな差をつけてトップ2となっています。年代別でみると、20代以下と40代は「異性に受ける香りかどうか」「商品名・キャッチコピー」を30代よりやや重視する傾向にあります。

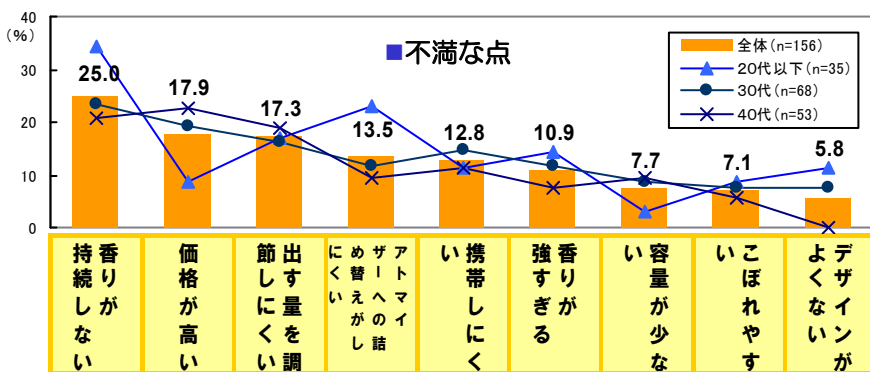


## ● 使用理由は20代以下で「オシャレ」、年代が上がると「デオドラント」意識が高まる

- ✦ フレグランス使用理由を聞いたところ、20代以下は「オシャレ・身だしなみのため」(65.7%)がトップに挙げられており、他の年代より「オシャレ」意識が高いことが伺えます。
- ✦ 30代以上になると、「汗・体臭などのデオドラント効果のため」が高い割合となっていますが、6割台で「オシャレ・身だしなみのため」が続いています。このことから、「デオドラント」を意識するのは「オシャレ」心が土台としてあり、「身だしなみ」を整えるための「デオドラント」であると考えられます。



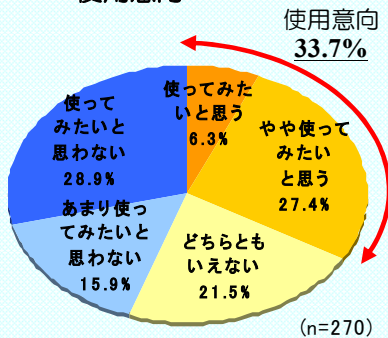
## ● 不満な点は20代以下で「香りが持続しない」「詰め替えがしにくい」が高い



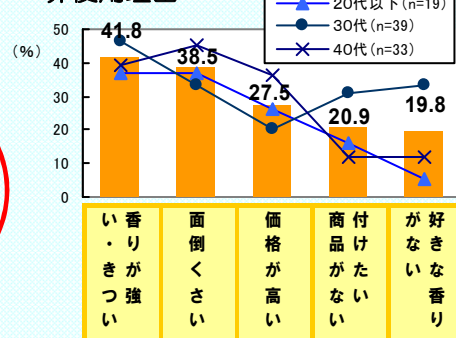
- ✦ フレグランスに対する不満を聞いたところ、20代以下では「香りが持続しない」(34.3%)、「アトマイザーへの詰め替えがしにくい」(22.9%)がトップ2となっています。一方で、「価格が高い」(8.6%)は他の年代を大きく下回っており、「価格」よりも「使い勝手」に対して改善を求めているようです。
- ✦ 一方で、「価格」は年代が上がると不満を感じる比率が高くなり、40代では「価格が高い」がトップに挙げられています。

## ちなみに、現在フレグランス非使用者にとってのフレグランスとは？

### ■ 使用意向



### ■ 非使用理由



- 現在はフレグランスを使っていない層でも、3割は今後の利用意向を示しています。
- 使用意向者に、現在使っていない理由を聞いたところ、「香りが強い・きつい」「面倒くさい」「価格が高い」がトップ3でした。「微香」「気軽に使える」「安価」が、新たな購買層獲得のポイントなのかもしれません。

\*20代以下はn数僅少の為参考値

## まとめ

今回の調査を通じて、フレグランスに興味を持っている割合は全体の6割、実際に現在フレグランスを使用しているのは4割近いことがわかりました。特に20代以下の興味度、使用率が高く、フレグランスに「オシャレ」なイメージを抱いており、「異性」を意識して使用していることが伺えます。

一方、年代が上がると、「デオドラント」目的が高くなっていますが、「オシャレ」目的が低くなることはなく、「体臭を抑えるだけでなく、香水の良い香りも匂わせたい」という「オシャレ心」が起因であると考えられそうです。

全体として、ドラッグストア利用者は、百貨店に並ぶほどの割合を示しており、また、どの年代でも低額ユーザーは3割を占めています。手軽で安価なフレグランスは、今後、「関心はあるけどまだ使ったことがない…」という層の需要も見込めるかもしれません。

(調査集計部 / 船木 綾希子 funaki@mdr-j.co.jp)

ご希望の方には、今回調査した全ての集計データをお渡します。お気軽に営業担当までお問い合わせください。