

VDR 消費者情報



特集：メンズスキンケア市場
に求められるもの

調査の概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2014年10月3日～10月7日
- 調査対象：M.netインターネット調査モニター
20～59才の男性
- 調査数：400

平成27年3月16日発行(第26号)

発行者：坂上眞介 編集長：飯岡竜馬
東京都品川区西五反田8-3-16

西五反田8丁目ビル4F

株式会社市場開発研究所

連絡先：Tel:03-5436-6222
Fax:03-5436-6232

調査の背景と目的

ここ数年の間に、「美容系男子」という言葉を各メディアで耳にしたりにしたりすることが多くなっています。実際に、男性用の美容グッズも増え、その売上は成熟した化粧品市場の中にあって堅調な伸びをみせています。

今回は美容の中でも特に「スキンケア」を対象を絞って、現在の男性の美容意識やスキンケア事情を探り、今後の「メンズスキンケア市場」に求められているものについて考えていきたいと思います。

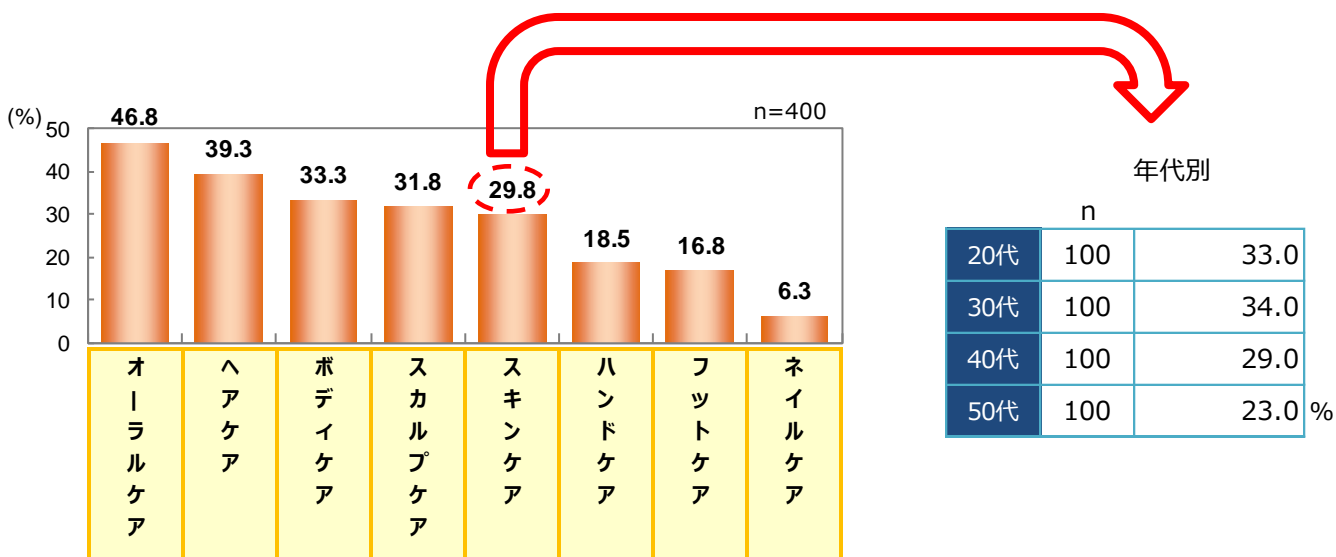
■有効回収サンプル

	20代男性	30代男性	40代男性	50代男性	合計
男性	100	100	100	100	400 (人)

●意識している身だしなみのケア

●「スキンケア」を意識して行っている男性はまだ少ない

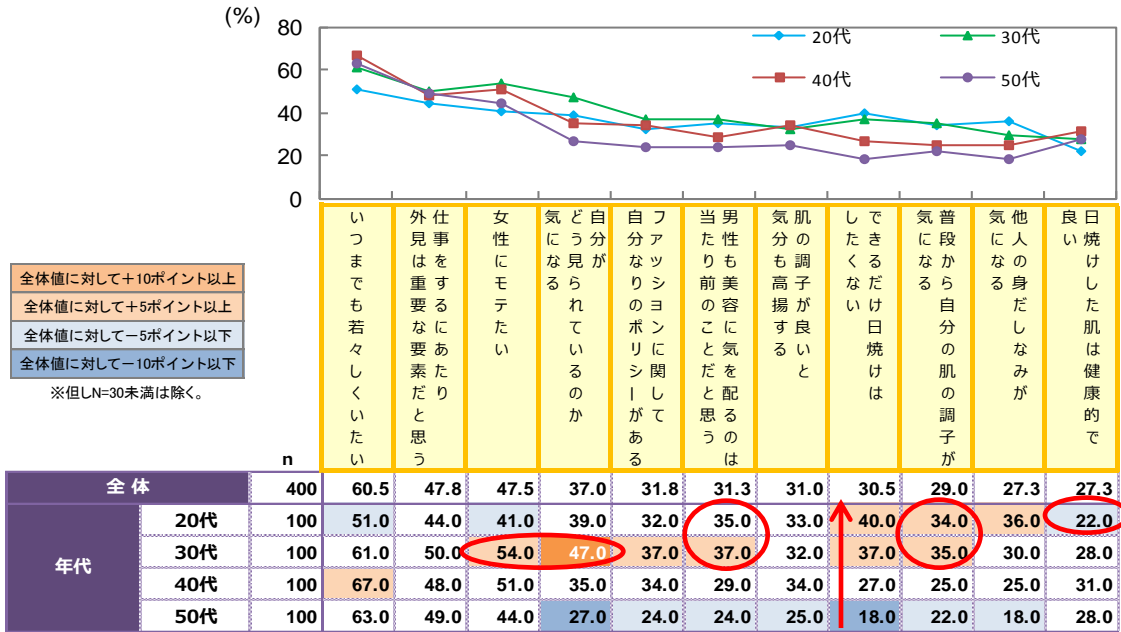
- ⊕ まず、どの程度の男性が様々な身だしなみケアの中で「スキンケア」を意識して行っているのかを調べました。
- ⊕ 全体の半数に迫る男性が「オーラルケア」(46.8%)を意識して行っている一方で、「スキンケア」は3割程度にとどまり、まだまだそれほど多いとは言えません。
- ⊕ 年代別でみると、20代-30代の若年層が3割を上回り40代-50代に比べると高くなっている。



●美容や身だしなみについての意識

●3人に1人を上回る20代-30代男性が美容・肌の調子に気を配っている

- ✦ 続いて美容・身だしなみに対する意識を年代別に見てみると、「男性も美容に気を配るのは当たり前」、「普段から自分の肌の調子が気になる」と考えている20-30代は3割半ばにのぼります。また、30代では「女性にモテたい」や「自分がどう見られているのか気になる」といった項目のポイントが高く、仕事や恋愛など他者の目を気にしがちになる年代なのかもしれません。
- ✦ また、日焼けに対する拒否感も若年層ほど強くなり、20代では「できるだけ日焼けはしたくない」が4割を上回り、逆に「日焼けした肌は健康的で良い」と考える20代は22.0%にとどまります。



●肌の悩み

●「乾燥」はオトコの肌の敵！

- ✦ 各年代の肌の悩みTOP5を見てみると、全ての年代において「乾燥」に悩まされている男性が多いことがわかります。
- ✦ 20代においても、「顔のニキビ・吹き出物」(25.0%)や「顔のテカリ・脂」(23.0%)を抑えて「乾燥」が41.0%でトップとなっています。これは、30代-50代の「乾燥」をも上回るポイントです。
- ✦ 40代-50代では「たるみ」や「シミ」、「目のクマ」といった悩みもみられます。

1	乾燥	41.0
2	顔のニキビ・吹き出物	25.0
3	顔のテカリ・脂	23.0
4	ニキビ跡	23.0
5	カミソリ負け	18.0

1	乾燥	33.0
2	顔のテカリ・脂	32.0
3	ベタつき	28.0
4	カミソリ負け	26.0
5	顔のニキビ・吹き出物	24.0

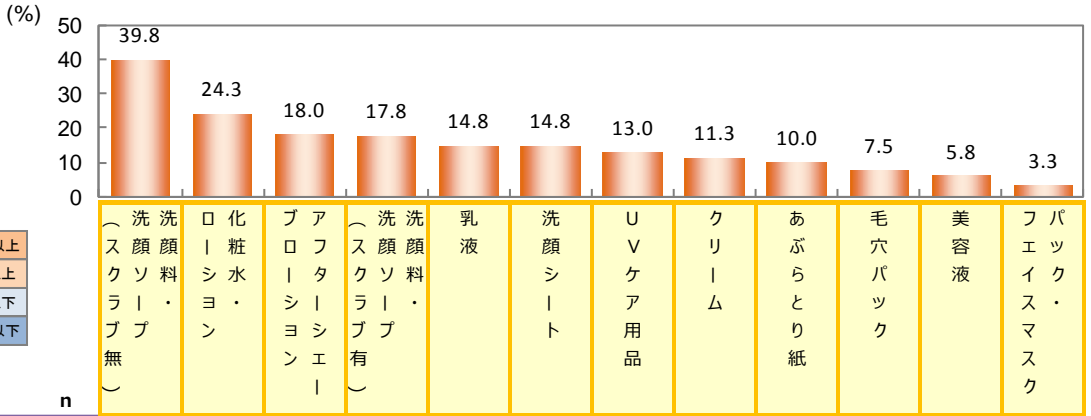
1	乾燥	36.0
2	顔のテカリ・脂	25.0
3	カミソリ負け	23.0
4	ベタつき	15.0
5	たるみ	14.0

1	顔のテカリ・脂	22.0
2	乾燥	21.0
2	たるみ	21.0
3	シミ	18.0
4	目のクマ	14.0

●現使用スキンケアアイテム

● 乳液やクリーム、美容液などの利用者はまだまだ少ない

- ◆ 「洗顔料・洗顔ソープ(スクラブ無+有)」は6割近い使用率となっており、男性にとって最も身近で手に取りやすいスキンケアアイテムといえるでしょう。
- ◆ 20代では「UVケア用品」の使用率が18.0%と高くなっており、やはり日焼けへの拒否感が強いことがうかがえます。
- ◆ 「乳液」や「UVケア用品」、「毛穴パック」など一歩進んだスキンケアアイテムに関しては20代の使用者が多くなっています。



全体値に対して+10ポイント以上
 全体値に対して+5ポイント以上
 全体値に対して-5ポイント以下
 全体値に対して-10ポイント以下
 ※但しN=30未満は除く。

年代	n	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
全体	400	39.8	24.3	18.0	17.8	14.8	14.8	13.0	11.3	10.0	7.5	5.8	3.3
20代	100	48.0	27.0	14.0	24.0	18.0	23.0	18.0	9.0	13.0	13.0	8.0	6.0
30代	100	45.0	34.0	23.0	14.0	14.0	20.0	14.0	9.0	14.0	8.0	7.0	4.0
40代	100	39.0	20.0	20.0	19.0	14.0	13.0	12.0	10.0	9.0	6.0	5.0	3.0
50代	100	27.0	16.0	15.0	14.0	13.0	3.0	8.0	17.0	4.0	3.0	3.0	0.0

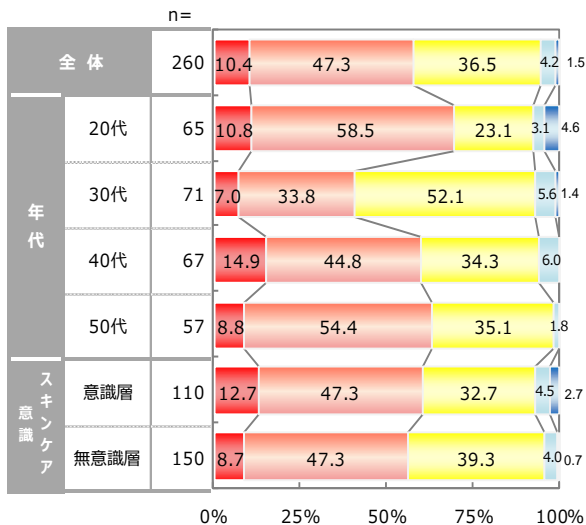
●現状のスキンケアへの満足度

● 非常に高い満足度 でもホントのトコロは……？

- ◆ スキンケアアイテム現使用者に満足度を聞いたところ、30代を除く全ての年代で「非常に満足している」と「やや満足している」を合わせた満足層が過半数を占めています。他者の目を気にする30代は求める理想も高いようです。また、全ての年代で「あまり満足していない」と「全く満足していない」を合わせた不満足層は10%を下回っています。
- ◆ 満足度の理由をみると、満足層でも「完璧には満足していない」「効果はあまり実感できていない」など消極的な意見が散見されています。また、中間・不満足層では「ほかの商品も試してみたい」「つけているだけ」といった意見が見られます。なんとなくアイテムを選んで使っているが、もっと自分に合ったアイテムはないだろうかと思っている男性が多いようです。

※一部の回答を抜粋

■非常に満足している ■やや満足している
 ■どちらともいえない ■あまり満足していない
 ■全く満足していない



満足層

- ・ 適度に保湿が出来ているのが実感できて乾燥が軽減されているのがわかるから (30代)
- ・ 使いやすく自分に合ってると思う (20代)
- ・ 完全な改善といかないまでも現状維持ができていたので (20代)
- ・ 効果があるとは思いますが完璧に満足しているかと言えば、そうでもない (40代)
- ・ 肌の具合は良いが、効果はあまり実感できていない (50代)
- ・ 少しは良い状態になるが満足は出来ていない (50代)
- ・ 特にトラブルもないので (50代)

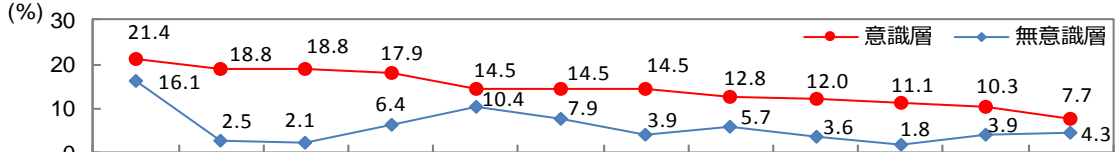
中間・不満足層

- ・ 何となくなのでこれでもいいかは分からない (30代)
- ・ もう少しやっの方がいいかなと思っている (20代)
- ・ まあまあ満足はしているが、もっと他に良い方法があるのではないかなと思っている (40代)
- ・ ほかの商品も試してみたい (40代)
- ・ それほど種類を試していないので (30代)
- ・ 効果もよくわかっていない。出かける前につけているだけ (50代)
- ・ そのスキンケアが自分の肌にあっているのかわからないから (30代)
- ・ もう少しやっの方がいいかなと思っているから (20代)

●使ってみたいスキンケアアイテムの種類と香り

● 1段階進んだスキンケアへは「乳液」「パック・フェイスマスク」「毛穴パック」から

- ✦ 現在未使用スキンケアアイテムの中から、今後使用したいと思うものを選んでいただきました。
- ✦ スキンケア意識層、無意識層ともに基本的なアイテムである「洗顔料・洗顔ソープ」の使用意向が高くなっています。
- ✦ スキンケア意識層の約2割が使用したいと答えている「乳液」「パック・フェイスマスク」「毛穴パック」は1段階進んだスキンケアへのファーストアイテムと考えることができます。



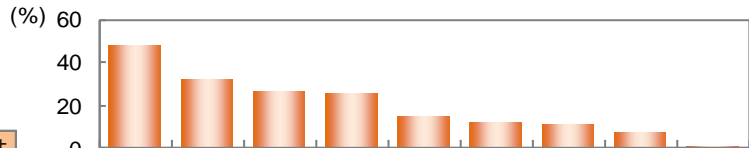
全体値に対して+10ポイント以上
 全体値に対して+5ポイント以上
 全体値に対して-5ポイント以下
 全体値に対して-10ポイント以下
 ※但しN=30未満は除く。

n	全体													
	397	17.6	7.3	7.1	9.8	11.6	9.8	7.1	7.8	6.0	4.5	5.8	5.3	
スキンケア意識	意識層	117	21.4	18.8	18.8	17.9	14.5	14.5	14.5	12.8	12.0	11.1	10.3	7.7
	無意識層	280	16.1	2.5	2.1	6.4	10.4	7.9	3.9	5.7	3.6	1.8	3.9	4.3

●使ってみたい「洗顔料・洗顔ソープ」「洗顔シート」の香り

● 男性若年層、スキンケア意識層は様々な香りに興味津々！

- ✦ 「洗顔料・洗顔ソープ」「洗顔シート」の使用経験者に、どのような香りタイプを使用したいかを確認しました。
- ✦ 「無香料」の使用意向が突出し、特に50代では6割を上回る支持を得ています。「シトラス・柑橘系」や「ミント系」「せっけんの香り」といった定番の香りタイプも上位となっています。
- ✦ スキンケア意識層、また若年層ほど、「フローラル系」や「アップル系」といった、メンズスキンケアアイテムではあまり見られない香りへの支持が一定数みられます。彼らにとって「男性用」「女性用」といった境界線はなくなりつつあるようです。



全体値に対して+10ポイント以上
 全体値に対して+5ポイント以上
 全体値に対して-5ポイント以下
 全体値に対して-10ポイント以下
 ※但しN=30未満は除く。

n	全体										
	278	48.6	32.0	27.0	25.9	15.1	12.2	10.8	7.2	0.4	
年代	20代	71	38.0	38.0	33.8	23.9	18.3	16.9	19.7	9.9	0.0
	30代	80	53.8	30.0	23.8	26.3	13.8	12.5	10.0	7.5	0.0
	40代	70	42.9	37.1	32.9	27.1	18.6	11.4	7.1	7.1	0.0
	50代	57	61.4	21.1	15.8	26.3	8.8	7.0	5.3	3.5	1.8
スキンケア意識	意識層	110	40.0	40.0	35.5	30.0	20.9	17.3	15.5	12.7	0.0
	無意識層	168	54.2	26.8	21.4	23.2	11.3	8.9	7.7	3.6	0.6

まとめ

・ まだまだ、スキンケアを意識して行っている男性はそれほど多くないというのが現状ですが、20-30代の若年層は美容に対する意識も高く、他年代と比較すると使用スキンケアアイテムも多くなっています。一方で、スキンケアアイテム使用者の多くが「なんとなくスキンケアアイテムを選んでるが、もっとよいものを見つけたい」と考えていることがわかりました。彼ら、特にスキンケア意識層にとって、『カウンセリング商品』は非常に魅力的なものとなるのではないのでしょうか。1人1人に合った、適切なスキンケア方法やアイテムを伝えることにより「乳液」や「パック・フェイスマスク」といった1段階進んだスキンケアアイテム購入に繋がる足掛かりともなりえます。

(営業企画2部/飯岡 竜馬 iioka@mdr-j.co.jp)

ご希望の方には、今回調査した全ての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。