

【報道関係各位】

男性の身だしなみ意識に関する調査

- 「洗顔料・洗顔ソープ」使用率は、10～30代男性で6割以上。
男性化粧品・身だしなみケア商品の購入経路は「ドラッグストア(83%)」が最多。
- 男性の身だしなみに関する悩み、10代「ニキビ」、20～30代「顔のテカリ・ベタつき」、40代「体臭」、50代「頭髪の薄毛」がトップ。
- 10～30代男性の3割以上が「眉毛のケア」をしている。
- 若年層ほど「友人・同僚を意識して」「女性に好かれたいから」の理由で、清潔感を重視。

2007年10月10日
株式会社マクロミル
(証券コード:東証一部 3730)

インターネット調査会社の株式会社マクロミル(本社:東京都港区、社長:辻本秀幸)は、全国の15～59歳の男性を対象に、「男性の身だしなみに関する調査」を実施いたしました。

調査手法はインターネットリサーチ。調査期間2007年9月25日(火)～9月27日(木)。有効回答数は515名から得られました。

【調査結果概要】

【1】「洗顔料・洗顔ソープ」使用率は、10～30代男性で6割以上。

男性化粧品・身だしなみケア商品の購入経路は「ドラッグストア(83%)」が最多。

全国の男性に、男性化粧品・身だしなみケア用品で、現在使用しているアイテムについて尋ねました。

年代別にみると、10～30代で「洗顔料・洗顔ソープ」の使用率は6割を超え、「化粧水・ローション」は20代で24%と他の年代に比べ高い使用率となりました。10～30代では、スキンケアへの関心が他の年代に比べ高いようです。

男性化粧品・身だしなみケア商品の購入経路については、「ドラッグストア(83%)」が圧倒的に高い比率でトップでした。次いで、「スーパー」が30%、「薬局・薬店」が26%となりました。

【2】男性の身だしなみに関する悩み、10代「ニキビ」、20～30代「顔のテカリ・ベタつき」、40代「体臭」、50代「頭髪の薄毛」がトップ。

男性の身だしなみについて悩みを尋ねたところ、「顔のテカリ・ベタつき」「口臭」「汗をかきやすい」がそれぞれ32%で最も多く、次いで「汗の臭い」31%、「体臭」30%となりました。

年代別にみると、10代(15-19)代では「ニキビ(58%)」、20～30代では「顔のテカリ・ベタつき(20代45%、30代42%)」、40代では「体臭(38%)」、50代では「頭髪の薄毛(38%)」が各年代のトップとなっています。

【3】10～30代男性の3割以上が「眉毛のケア」をしている。

男性の身だしなみケアの実施について尋ねたところ、「眉毛のケア」を行っている男性は28%となりました。眉毛のケアについて年代別にみると、10代(15-19代)では37%、20代では39%、30代で31%と10～30代で「眉毛のケア」をしている男性は3割以上となりました。

【4】若年層ほど「友人・同僚を意識して」「女性に好かれたいから」の理由で、清潔感を重視。

身だしなみにおいて清潔感を「重視する」「どちらかといえば重視する」と回答した男性に、その理由について尋ねました。年代別にみると、若年層ほど「友人・同僚を意識して」「女性に好かれたいから」が多くなっています。

「男性の身だしなみ意識に関する調査」

【調査結果詳細】

■ 調査概要

調査方法:	インターネットリサーチ					
調査地域:	全国					
調査対象:	15～59 才の男性 (マクロミルモニタ会員)					
有効回答数:	合計 515 サンプル	15-19 才	20 代	30 代	40 代	50 代
		103s	103s	103s	103s	103s
調査日時:	2007 年 9 月 25 日 (火) ～9 月 27 日 (木)					
調査機関:	株式会社マクロミル					

I. 男性化粧品、身だしなみケア商品の利用状況

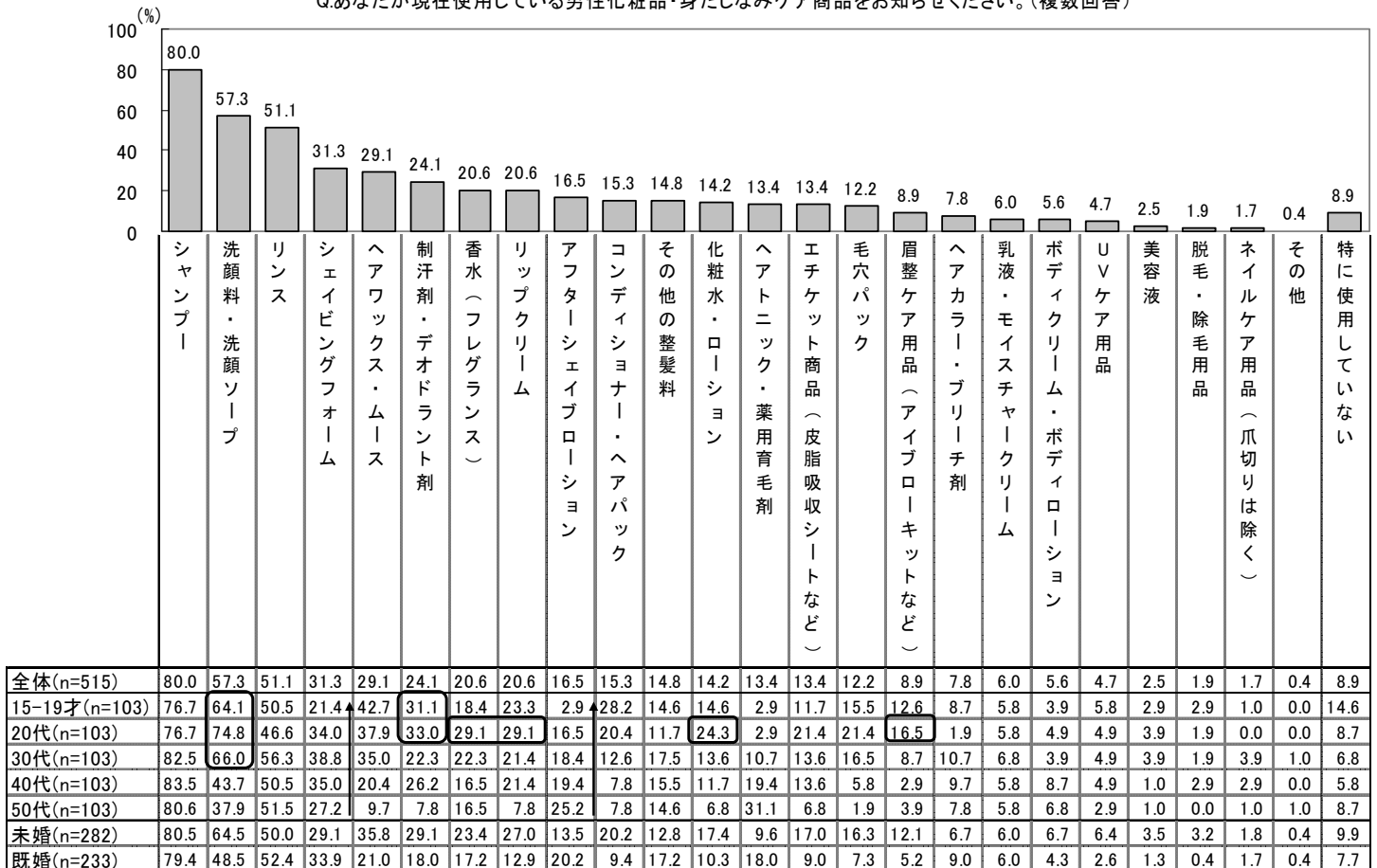
■ 「洗顔料・洗顔ソープ」使用率は、10～30 代男性で 6 割以上

男性化粧品・身だしなみケア商品で現在使用しているアイテムについて尋ねました。

年代別にみると、「ヘアワックス」「コンディショナー・ヘアパック」は若年層ほど使用率が高く、10 代 (15-19 才) では「ヘアワックス」は 43%、「コンディショナー・ヘアパック」は 28% でした。また、10～30 代で「洗顔料・洗顔ソープ」の使用率は 6 割を超え、「化粧水・ローション」は 20 代で 24% と他の年代に比べ高い使用率となりました。10～30 代では、スキンケアへの関心が他の年代に比べ高いようです。

「香水 (フレグランス)」「リップクリーム」「眉整ケア用品」は、20 代で使用率が高いアイテムとなっています。また、「制汗剤・デオドラント剤」は 10～20 代で 3 割以上と使用率が高くなっています。(図 1)

【図1】男性化粧品・身だしなみケア商品の使用状況(n=515)
Q.あなたが現在使用している男性化粧品・身だしなみケア商品をお知らせください。(複数回答)



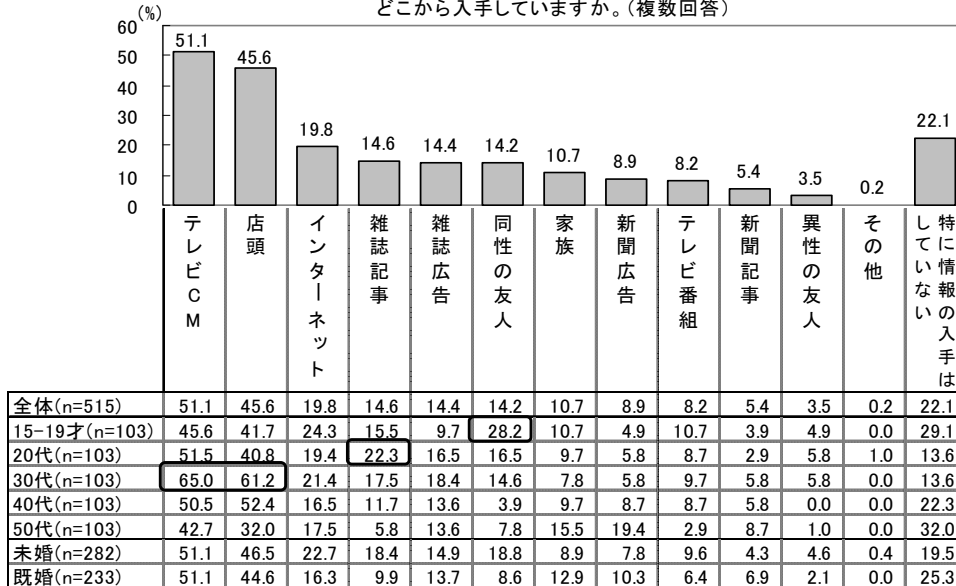
■ 情報入手経路は「テレビCM」が51%でトップ。次いで「店頭」46%、「インターネット」20%

男性化粧品・身だしなみケア商品に関する情報の入手経路について尋ねてみたところ、全体では「テレビCM」が51%で最も多く、次いで「店頭」が46%、「インターネット」が20%でした。

年代別にみると、30代は「テレビCM」「店頭」、20代は「雑誌記事」、15-19才は「同性の友人」が、他の年代に比べ多くなっています。(図2)

【図2】男性化粧品・身だしなみケア商品の情報入手経路(n=515)

Q.あなたは、男性化粧品・身だしなみケア商品に関する情報をどこから入手していますか。(複数回答)



■ 購入経路は「ドラッグストア(83%)」がトップ。月平均購入金額は2,369円

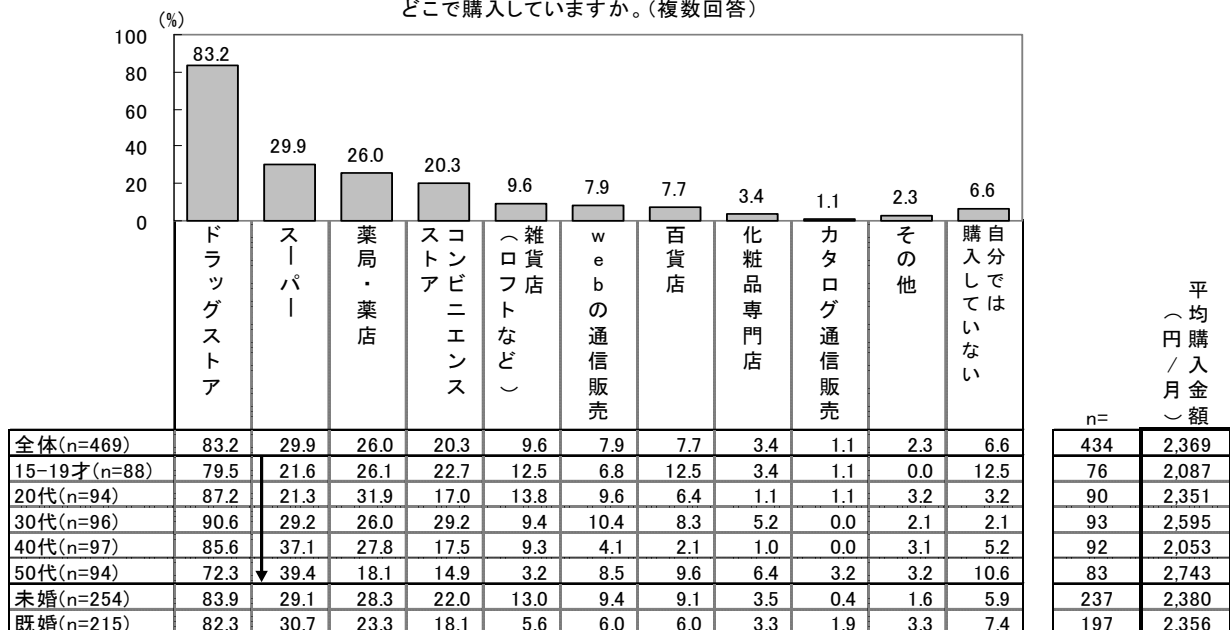
男性化粧品・身だしなみケア商品の購入経路について尋ねたところ、「ドラッグストア(83%)」が圧倒的に高い比率でトップでした。次いで、「スーパー」が30%、「薬局・薬店」が26%となりました。年代別にみると、高齢層ほど「スーパー」が高くなっています。

また、ひと月の平均購入金額は全体で2,369円となりました。(図3)

【図3】男性化粧品・身だしなみケア商品の購入経路(使用者ベース)

/n=469)と平均購入金額(購入者ベース/n=434、※異常値を除く)

Q.あなたは、男性化粧品・身だしなみケア商品をどこで購入していますか。(複数回答)



II. 日常生活の身だしなみについて

■ 男性の身だしなみに関する悩み、10代「ニキビ」、20～30代「顔のテカリ・ベタつき」、40代「体臭」、50代「頭髪の薄毛」がトップ

現在感じている身だしなみについての悩みを尋ねたところ、「顔のテカリ・ベタつき」「口臭」「汗をかきやすい」がそれぞれ32%で最も多く、次いで「汗の臭い」31%、「体臭」30%となりました。

年代別にみると、10代(15-19)才では「ニキビ(58%)」、20～30代では「顔のテカリ・ベタつき(20代45%、30代42%)」、40代では「体臭(38%)」、50代では「頭髪の薄毛(38%)」が各年代のトップとなっています。

(図4)

【図4】男性の身だしなみに関する悩み(n=515)

Q. あなたが現在感じている、身だしなみについての悩みや気になることをお知らせください。(複数回答)

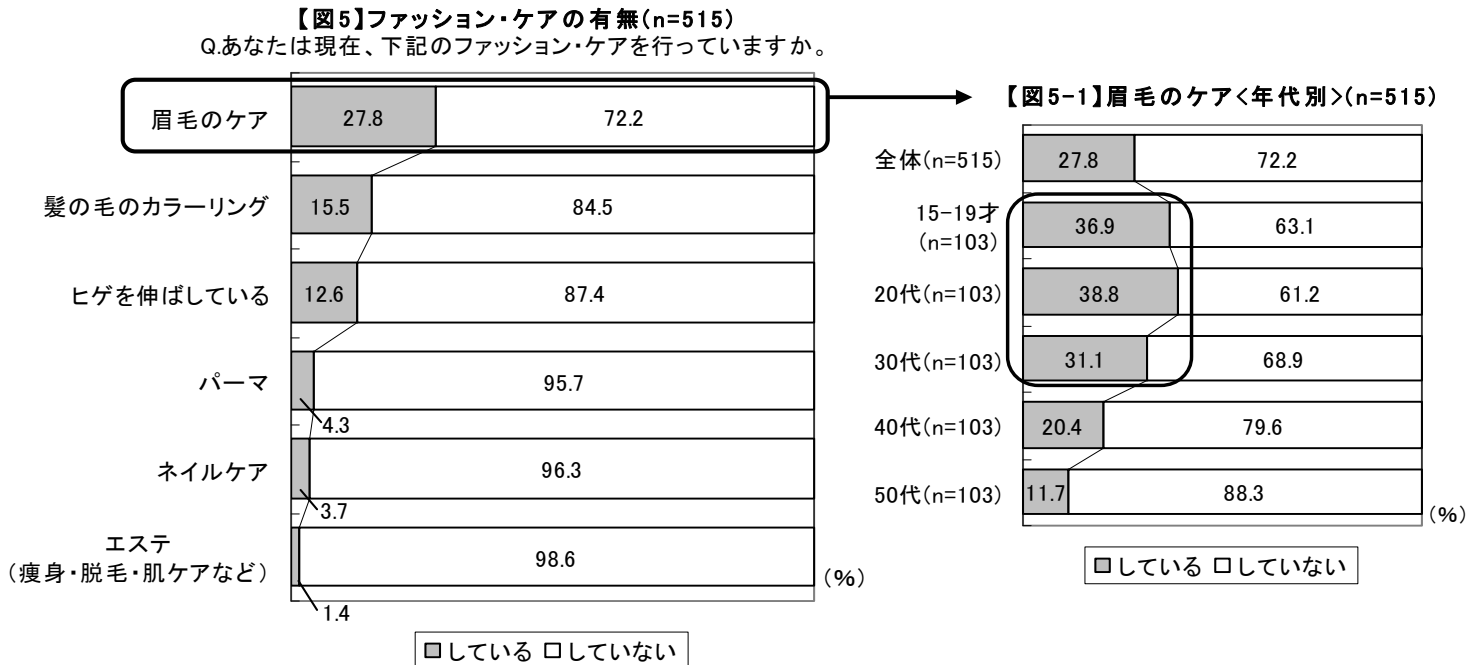
順位	全体(n=515)	%	順位	15-19才(n=103)	%	順位	20代(n=103)	%	順位	30代(n=103)	%
1	顔のテカリ・ベタつき	32.0	1	ニキビ	58.3	1	顔のテカリ・ベタつき	44.7	1	顔のテカリ・ベタつき	41.7
	口臭	32.0	2	ニキビ跡	42.7	2	ニキビ	38.8	2	口臭	40.8
3	汗をかきやすい	31.8	3	顔のテカリ・ベタつき	37.9	3	体臭	32.0	3	鼻毛	39.8
4	汗の臭い	30.5	4	汗をかきやすい	31.1	4	汗の臭い	32.0	4	汗をかきやすい	37.9
5	体臭	29.9	5	毛穴の黒ずみ	27.2	5	ニキビ跡	29.1	5	体臭	33.0
6	鼻毛	26.0		頭髪のくせ毛・形	27.2		ヒゲ	29.1	6	汗の臭い	30.1
7	ニキビ	25.6	7	ヒゲ	26.2	5	鼻毛	29.1	7	歯の黄ばみ	29.1
8	ヒゲ	24.7	8	汗の臭い	25.2		口臭	29.1	8	ヒゲ	28.2
9	頭髪の薄毛	21.0	9	体臭	19.4		汗をかきやすい	29.1	9	毛穴の黒ずみ	26.2
10	歯の黄ばみ	20.6		口臭	19.4	10	毛穴の黒ずみ	22.3	10	足の臭い	25.2
11	ニキビ跡	18.8		特になし	12.6		肌荒れ	22.3		特になし	10.7
12	毛穴の黒ずみ	18.6					敏感肌(シェービングで)	22.3			
13	足の臭い	18.4					特になし	8.7			
14	肌荒れ	16.3									
15	頭髪のくせ毛・形	15.7									
16	敏感肌	15.5									
17	顔のシミ・シワ	14.6									
18	目元のクマ・シワ	12.2									
19	唇のカサつき	11.8									
	体毛	11.8									
21	顔のカサつき	10.9									
22	眉毛の形	10.5									
23	肌のくすみ・顔色	8.0									
24	身体のカサつき	7.8									
-	その他	0.8									
-	特になし	12.2									

順位	40代(n=103)	%	順位	50代(n=103)	%
1	体臭	37.9	1	頭髪の薄毛	37.9
2	汗をかきやすい	36.9	2	口臭	36.9
	汗の臭い	36.9	3	汗の臭い	28.2
4	口臭	34.0	4	体臭	27.2
5	鼻毛	28.2	5	汗をかきやすい	24.3
6	ヒゲ	27.2	6	鼻毛	22.3
	頭髪の薄毛	27.2	7	顔のシミ・シワ	19.4
8	歯の黄ばみ	26.2	8	足の臭い	16.5
9	顔のテカリ・ベタつき	24.3	9	歯の黄ばみ	14.6
10	顔のシミ・シワ	22.3	10	肌荒れ	12.6
	特になし	12.6		ヒゲ	12.6
				特になし	16.5

■ 10～30代男性の3割以上が「眉毛のケア」をしている

男性のファッション・身だしなみケアの実施について尋ねたところ、「眉毛のケア」を行っている男性は28%、「髪の毛のカラーリング」は16%、「ヒゲを伸ばしている」は13%となりました。(図5)

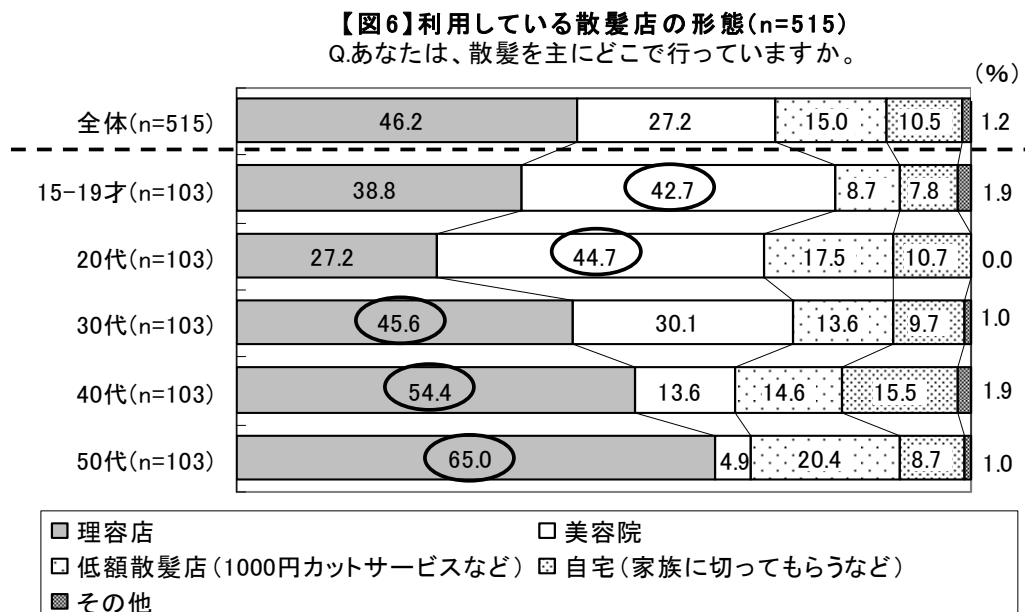
眉毛のケアについて年代別にみると、10代(15-19才)では37%、20代では39%、30代で31%と10～30代出「眉毛のケア」をしている人は3割以上となりました。(図5-1)



■ 10～20代は4割強が「美容院」で散髪。若年層ほど「美容院」を利用

利用している散髪店について尋ねたところ、全体では「理容店」46%、「美容院」27%、「低額散髪店」15%となりました。

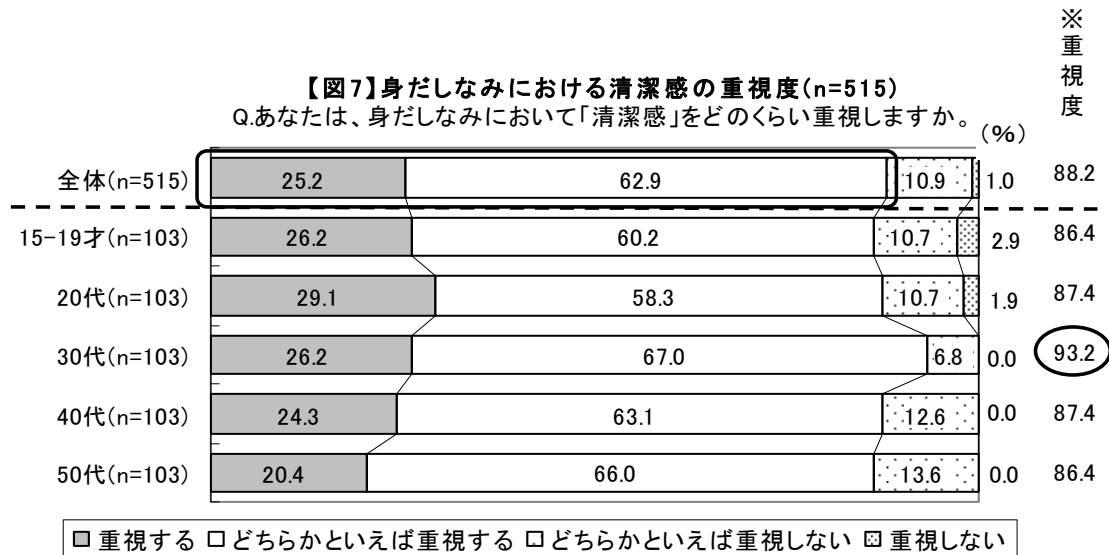
年代別にみると、20代以下では「美容院」が4割強(15-19才43%、20代45%)で最も多くなっています。一方、30代以上では「理容店」が最も高い割合を占めています。(図6)



■ 男性の88%が身だしなみで清潔感を「重視する」

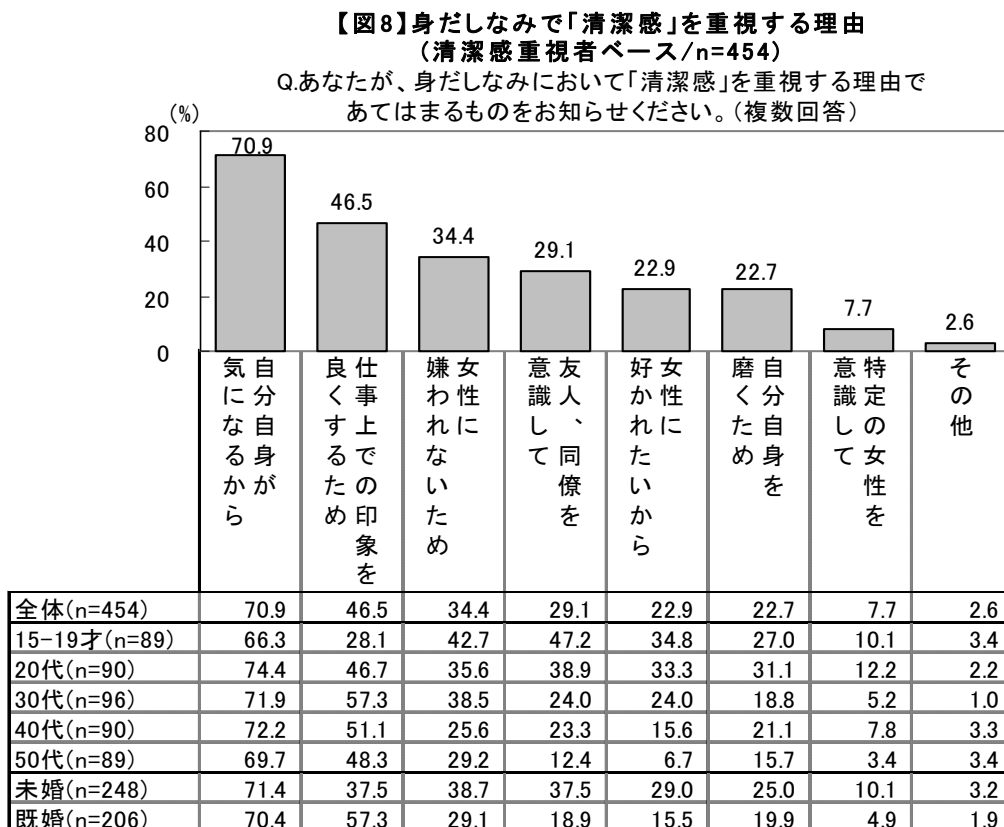
身だしなみにおいて、「清潔感」をどの程度重視しているのか尋ねたところ、全体では「重視する」が25%、「どちらかといえば重視する」は63%で、合計88%の男性が清潔感を「重視する」と回答しました。

年代別にみると、30代で清潔感を「重視する」人は93%となっていますが、各年代に大きな差はないようです。(図7)



■ 若年層ほど「友人、同僚を意識して」「女性に好かれたいから」の理由で、清潔感を重視

身だしなみにおいて清潔感を「重視する」「どちらかといえば重視する」と回答した男性に、その理由について尋ねました。全体では「自分自身が気になるから」が71%で最も高く、次いで「仕事上での印象を良くするため」が47%となっています。年代別にみると、若年層ほど「友人、同僚を意識して」「女性に好かれたいから」が多くなっています。(図8)



■ 男性化粧品・身だしなみケア商品を購入することに抵抗を感じる人は13%

男性化粧品・身だしなみケア商品を購入するにあたって、抵抗を感じるか尋ねたところ、「抵抗を感じる」2%、「どちらかといえば、抵抗を感じる」12%で「抵抗あり」は合計で13%となりました。

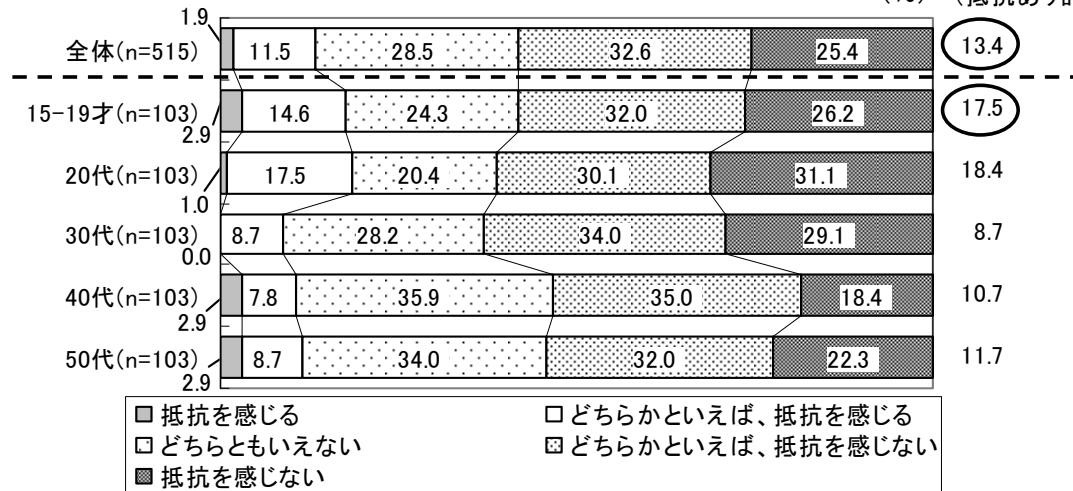
年代別にみると、20代以下で「抵抗あり」（「抵抗を感じる」+「どちらかといえば、抵抗を感じる」）は合計で2割弱と30代以上に比べやや高くなっています。（図9）

抵抗を感じる理由としては、「男性が恰好を気にすることに対する照れくささ」や「売り場が女性化粧品売り場に近い/売り場に女性が多い」といった意見が多くなっています。（図9-1）

【図9】男性化粧品・身だしなみケア商品購入の抵抗度合い(n=515)

Q.あなたは、男性化粧品・身だしなみケア商品を購入することに抵抗を感じますか。

(%) (抵抗あり計)



【図9-1】男性化粧品・身だしなみケア商品を購入することに抵抗を感じる理由(抜粋)

男性化粧品・身だしなみケア商品を購入することに抵抗を感じる理由や、どんな時に抵抗を感じるのかなど、詳しくお知らせください。	年齢(才)	性別	未婚
値段が高いので、買うのに躊躇してしまう。	16	男性	未婚
レジに持って行く時に特に抵抗を感じる。おそらく買うとしたら通販で買うと思う。	17	男性	未婚
購入時に気恥ずかしさが感じられる。	17	男性	未婚
今まで欠片も使用してこなかった為のいまさら感と、周りの目。	18	男性	未婚
女の人の気を引こうとしているとお店の人に思われなかつと思うと購入する気になれない。	19	男性	未婚
会計でレジに出すときに、自分が小さなことを気にしていることが情けなくなる。どちらかといえば男らしくないイメージがあるので。	21	男性	未婚
照れくさい	24	男性	未婚
対面販売の場合、店員が若干気になる。	25	男性	未婚
ドラッグストアは女性ばかりで、行くのがつらい。	29	男性	未婚
女っぽいイメージがあるから	33	男性	既婚
周りからカッコつけに見られそう。	35	男性	未婚
たとえば油取り紙とかを買うと油っぽいて思われてしまうとか、デオドラントを買うときに臭いと思われてしまわないとか、	42	男性	既婚
今更オシャレしてどうする？と言う気がする	43	男性	既婚
どれを買えば良いか迷うが相談できない	51	男性	既婚
女性用化粧品と同じコーナーに置いてあったり、近かったりするので。	51	男性	未婚
以前脱毛剤を購入するとき自分自身周りを気にした	56	男性	既婚

■ 普段行っている男性の身だしなみケアの内容(自由回答抜粋)

普段、どのように身だしなみケアを行っているか、自由回答形式で具体的に記入してもらったところ、10代は「ニキビ」、20代は「スキンケア」、30～40代は「体臭」、50代は「毛髪」に関する意見が多くなっています。(図10)

【図10】男性化粧品、ケア商品の使い方(抜粋)

あなたは普段、どのように身だしなみケアを行っていますか。使用している男性化粧品やケア用品を挙げて具体的に教えてください。身だしなみケアを行っていない方は未記入で結構です。	年齢(才)	性別	未婚婚
ニキビを防ぐためにあぶらとり紙で拭く	15	男性	未婚
洗顔をして、ヒゲを剃って、眉毛を整えて、髪の毛をワックスでセットして、フレグランスをちょちよいとふる。	18	男性	未婚
ニキビ予防の洗顔料(メンズビオレ)を使って顔を洗っている。	19	男性	未婚
メンソレータムのジェルを洗顔後にきびケアのために使っている。	19	男性	未婚
ギャッツビーのワックスで髪を整えてからVO5のスプレーで仕上げる。眉毛もキットを用いて整える。髪もすきばさみ等を使用して切る。上の用具は全てギャッツビー。肌はなるべく純正石鹸を使い、無印良品のホホバオイルで肌に潤いを与える。	21	男性	未婚
洗顔フォームで洗顔の後、ローションをつける。髭はシェーバーでそり、眉毛は定期的にはさみでカットし、かみそりで形を整える。	23	男性	未婚
最近使用しているのは爪磨きのツールで週に1～2回程度、爪を磨いています。肌の乾燥が慢性的な体質なので毎日、スキนครリームを塗っています。スキนครリームについては体質に合うものを薬局などで様々なものを試用して選んでいます。	24	男性	未婚
毎朝デオドラントスプレーを使っている。3日に1回程度、眉の手入れをしている。	26	男性	未婚
ヒアルロン酸入りの化粧水を使用している	27	男性	未婚
洗顔後できるだけ間を空けないで化粧水をつける。洗顔料はしっかりあわ立て、泡をクッションにしてやさしく洗う。眉の形はマメに整え、長い毛はカットする。	28	男性	未婚
あまり匂いのするものは使わないようにしている。無香料を好む。そして何より清潔感を大切にしている。	29	男性	未婚
朝は洗顔料で洗顔後、ローションで引き締めを図っている	30	男性	既婚
ひげが濃いのでなるべく目立たない様にシェーブローションなど使用してきれいにしている	31	男性	未婚
洗顔料はUNOで、フレグランスは多数あるので気分に応じて、顔関係の身だしなみはshiseido MENを使う事もある。	34	男性	未婚
朝はメンズビオレの洗顔フォームで洗顔。風呂で洗髪後、ヘアトニックをつけてマッサージをしています	36	男性	未婚
髭剃りに後にアロエエキスをつけている	38	男性	未婚
汗をかいたときなど、顔のべとつきを取るために汗取りシートのようなものを使っている。	39	男性	既婚
化粧水+乳液(UVカット付き)とリップクリームは毎日の日課。他には、外出前に髪形を整え、香水をつける程度。人間は中身が何より大事なことは疑うべくもないが、だからといって外見を放っておいて良いことでは決していない。「優れた中身は、必ず外見に滲み出る」というのが私の考えだ。	41	男性	未婚
素肌を清潔に保つ。汗の臭いなどを防止するためフレグランスボディースプレーなどで対応している。髪は自然にふわっとした形の髪型を意識している。	42	男性	既婚
接客業なので香りの強くないモノを選び、爪を磨くようにしている。	43	男性	未婚
制汗スプレーなど、体臭には気を使う。	45	男性	既婚
お風呂の後のかさつきを押さえる乳液。汗をかいた後のフレグランス使用。ふけかゆみを防止するヘアトニックの使用。	47	男性	既婚
夜に、頭皮の毛穴まで良く洗えるシャンプーで洗髪し、すぐにトニック。乾いたらリキッドで整髪。翌朝、ムースで最終的に整髪して完成。眉毛はたまに長い毛を切っている。鼻毛はこまめに手入れしている。	48	男性	既婚
会社へ出勤するときはきちんとシェービングフォームで髭を剃り、化粧水で肌を整えます。毎日髪はシャンプーリンスし、トニックを付けます。脇下にはパウダースプレー	49	男性	既婚
サクセスシリーズを使用しています。無香料ですし、それ程意識せず使用できる点を評価しています。	53	男性	既婚
フレグランス ちょっと加齢臭が気になり始めた	53	男性	既婚
サクセスは、使用後にすっきりした気分になれる。ほぼ無臭で、他人に不快感を与えない	55	男性	既婚
ギャッツ・ドットコム のβ-グルカンから作られたまったく無害の化粧品を使用しています。無害ですから食べることも飲むこともできます。	59	男性	既婚

【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 50 万人を超える独自調査モニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル
本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
URL ■www.macromill.com
設立 ■2000年1月31日
資本金 ■9億2,861万円 ※2007年6月末現在
上場取引所 ■東証一部 (証券コード: 3730)
代表者 ■代表取締役社長 辻本 秀幸
従業員数 ■204名 ※2007年9月末現在
事業内容 ■インターネットを活用した市場調査 (ネットリサーチ)

—— 本件に関するお問い合わせ先 ——

株式会社マクロミル 広報担当：関・西沢
東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー5F 〒108-0075
TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると…」