

いまだ若年男子が目指す、バレない「ナチュラルさ」のある美肌とは？

花王株式会社「生活者研究センター」

『20代のこだわり美容男子の意識と実態』調査結果



近年、20代男性の美容意識が高くなっており、洗顔料を使うのは当たり前。化粧水・乳液・美容液のいずれかを使っている人も約半数と、スキンケアに気を遣っている実態がわかりました。「男は男らしく」という意識が希薄な世代であり、先行きが不透明という時代背景から、内面や実力だけではなく、外見や印象も大事であり、スキンケアもその一環ととらえられています。

<http://www.kao.co.jp/lifei/report/02/> (2014年5月掲載)

その中でも美容意識の高い「こだわり美容男子」のスキンケア実態を把握するために、花王株式会社「生活者研究センター」(※1)は、2013年10月～11月に美容高感度の20代男性12人を対象に、家庭訪問・インタビュー調査を実施しました。彼らは「中身だけでなく見た目も重要」と考えるのはもちろんのこと、美容という手段を用いながら、努力が周りにバレない「ナチュラルさ」が何よりも重要であると考えていることがわかりました。

■ 調査結果のポイント

- ・スキンケアは当たり前。こだわり美容男子は紫外線対策、毛穴・小顔ケアも！
- ・印象良く見られたいから努力する。でもバレない「ナチュラルさ」が大切
- ・すね毛がもじゃもじゃは不潔、でもツルツルにするのも不自然。シェーバーのアタッチメントを使って5～7mmの長さにほどよく整える。
- ・アイライナーで雰囲気づくりをしているが、自然な仕上がりになるよう苦心。
- ・他人の目を意識して自己演出。背景にはSNSの影響も

詳しい情報はこちら！

「くらしの現場レポート」 <http://www.kao.co.jp/lifei/report/05> （2014年9月掲載）

男性美容研究家の藤村岳さんのインタビューも「達人コラム」で紹介。

「男性スキンケアで印象アップ！外見を整えることは内面に向き合うこと」と題して、最近の男性のスキンケア動向と、印象アップさせるスキンケアのアドバイスをしています。美容男子必見です！

「達人コラム」 <http://www.kao.co.jp/lifei/column/05/>

※1 花王株式会社「生活者研究センター」 <http://www.kao.co.jp/lifei/about/>

「生活者研究センター」では、花王グループの使命である「よきモノづくりを通じて人々の豊かな生活文化へ貢献すること」の実現をめざし、生活者ひとりひとりの暮らしを見つめた生活者研究を行っています。生活現場での観察と対話を重ねながら、行動に表れない本音、説明できないこだわりなど、行動の裏にひそむ「おもい」まで読み解いて、課題を発掘し、商品やコミュニケーション開発に活かすとともに、生活者研究のウェブサイト、花王「くらしの研究」から、広く社会に発信しています。

花王「くらしの研究」 <http://www.kao.co.jp/lifei/>



花王株式会社 商品広報センター

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10 TEL:03-3660-7259 / FAX:03-3660-7848

<http://www.kao.com/jp/> ©Kao Corporation

※本資料記載の記事・写真の無断転載・複写を禁じます。リンク先は本件掲載時の情報であり、予告なく変更になる場合がございます。