

メンズコスメの市場実態に関する調査

「化粧水」「日焼け止め」ともにメンズコスメ市場は拡大の余地あり 化粧水は男女兼用・コスパ、日焼け止めは持続性・全身使用・コスパがカギ

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、メンズコスメ（化粧水／日焼け止め）の市場実態を聴取した「メンズコスメの市場実態に関する調査」（実施期間：2021年7月26日～7月29日）の結果をご報告いたします。

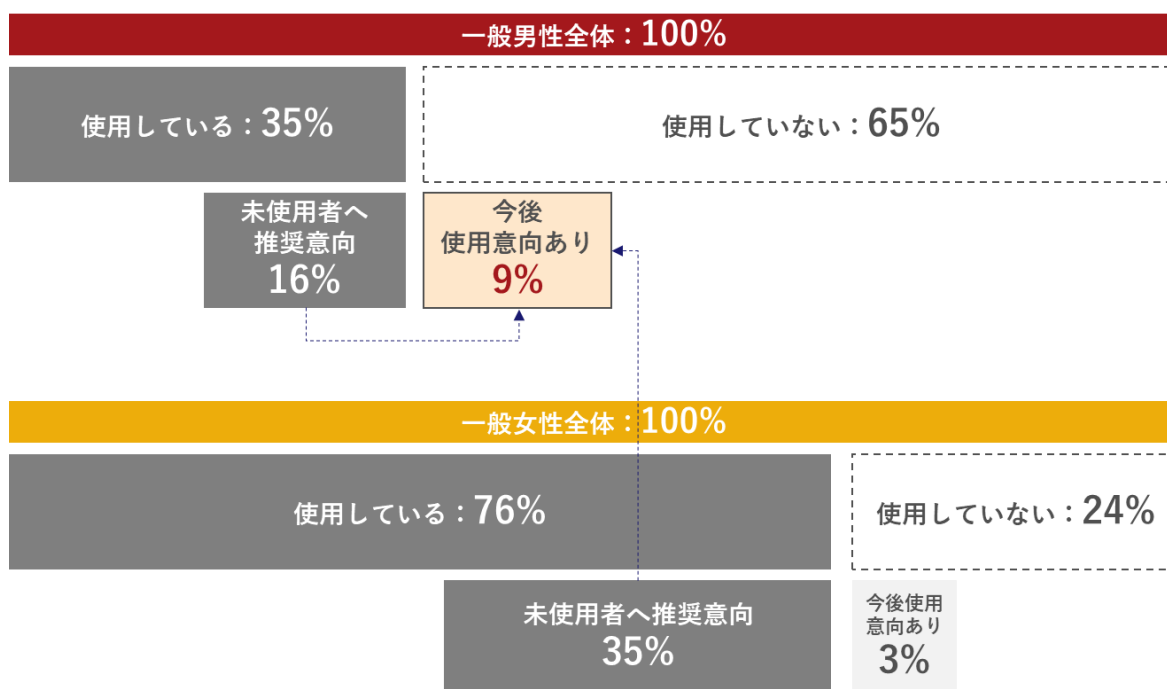
【調査結果詳細】

■メンズコスメの化粧水市場

化粧水市場は拡大の余地あり

男性全体における化粧水の使用率は35%となった。現在は未使用だが今後使用意向がある層は9%を占めており、今後拡大の余地がある潜在的な市場であるとうかがえる。また、未使用者への推奨意向について、男性・女性ともに聴取したところ、推奨意向がある層は男性は16%、女性は35%となった。男性の化粧水市場の拡大には、現使用者からの推奨を告知に活用する方法が考えられる。

▼化粧水の市場実態



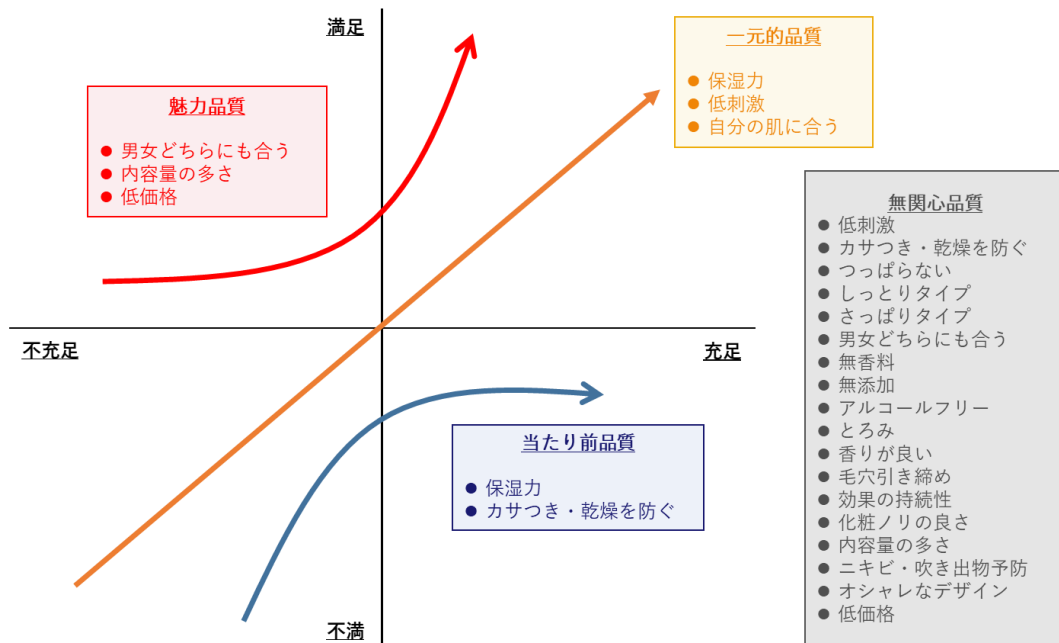
※「未使用者への推奨意向」は、推奨相手の性別に関わらず聴取しています

※ 上図は割合のグラフではなく、市場実態を図式化したものです

「男女兼用」「コスパ」がメンズ化粧水において差別化のカギ

男性が化粧水に求める特性において、魅力品質は「男女どちらにも合う」「内容量の多さ」「低価格」、一元的品質は「保湿力」「低刺激」「自分の肌に合う」、当たり前品質は「保湿力」「カサつき・乾燥を防ぐ」、無関心品質は「無香料」「化粧ノリの良さ」「オシャレなデザイン」などであった。男性は保湿力や自分の肌に合うことを求める声は多いが、その他の「毛穴引き締め」「ニキビ・吹き出物予防」などの機能を求める声は女性に比べて少ない。魅力品質の「男女兼用」「コスパ」が、メンズ化粧水市場において差別化の要因になってくると考えられる。

▼男性が化粧水に求める特性



※分類の結果、25%以上となったものを記載しているため重複出現あり。

	男性				参考：女性	女性			
	一元的	魅力的	当たり前	無関心		一元的	魅力的	当たり前	無関心
保湿力	31.9%	13.9%	30.9%	23.4%	保湿力	43.1%	11.1%	32.5%	13.3%
低刺激	27.0%	16.5%	22.5%	33.9%	低刺激	36.7%	19.5%	21.7%	22.1%
自分の肌に合う	37.9%	19.7%	20.4%	22.0%	自分の肌に合う	53.3%	16.4%	16.9%	13.4%
カサつき・乾燥を防ぐ	24.6%	13.8%	31.8%	29.8%	カサつき・乾燥を防ぐ	38.1%	14.3%	29.9%	17.7%
つっぱらない	22.5%	15.5%	20.3%	41.7%	つっぱらない	29.0%	15.5%	30.4%	25.0%
しっとりタイプ	15.9%	19.1%	16.0%	49.0%	しっとりタイプ	25.5%	20.6%	17.5%	36.4%
さっぱりタイプ	17.0%	19.5%	13.2%	50.2%	さっぱりタイプ	13.3%	20.6%	13.2%	52.9%
男女どちらにも合う	10.5%	26.7%	6.9%	55.8%	男女どちらにも合う	5.4%	17.1%	4.8%	72.7%
無香料	14.7%	20.5%	12.6%	52.2%	無香料	18.4%	22.8%	10.6%	48.2%
無添加	15.0%	21.3%	12.7%	51.0%	無添加	19.2%	29.6%	13.5%	37.7%
アルコールフリー	14.7%	18.8%	13.1%	53.5%	アルコールフリー	18.4%	22.7%	15.4%	43.5%
とろみ	7.7%	13.6%	8.9%	69.8%	とろみ	8.5%	16.5%	6.6%	68.4%
香りが良い	12.9%	18.7%	11.2%	57.2%	香りが良い	12.1%	20.6%	10.4%	56.8%
毛穴引き締め	17.4%	22.3%	9.8%	50.4%	毛穴引き締め	22.4%	29.9%	9.7%	38.0%
効果の持続性	21.1%	20.5%	15.6%	42.8%	効果の持続性	34.2%	24.7%	14.2%	26.9%
化粧ノリの良さ	10.0%	12.8%	9.5%	67.8%	化粧ノリの良さ	31.4%	21.7%	12.9%	34.0%
内容量の多さ	13.4%	25.4%	10.1%	51.0%	内容量の多さ	16.1%	30.8%	8.8%	44.2%
ニキビ・吹き出物予防	18.6%	22.6%	9.9%	48.9%	ニキビ・吹き出物予防	18.4%	27.0%	9.5%	45.1%
オシャレなデザイン	8.3%	15.4%	7.1%	69.2%	オシャレなデザイン	6.8%	19.0%	5.2%	69.1%
低価格	21.2%	31.6%	10.8%	36.4%	低価格	25.7%	38.7%	6.4%	29.2%

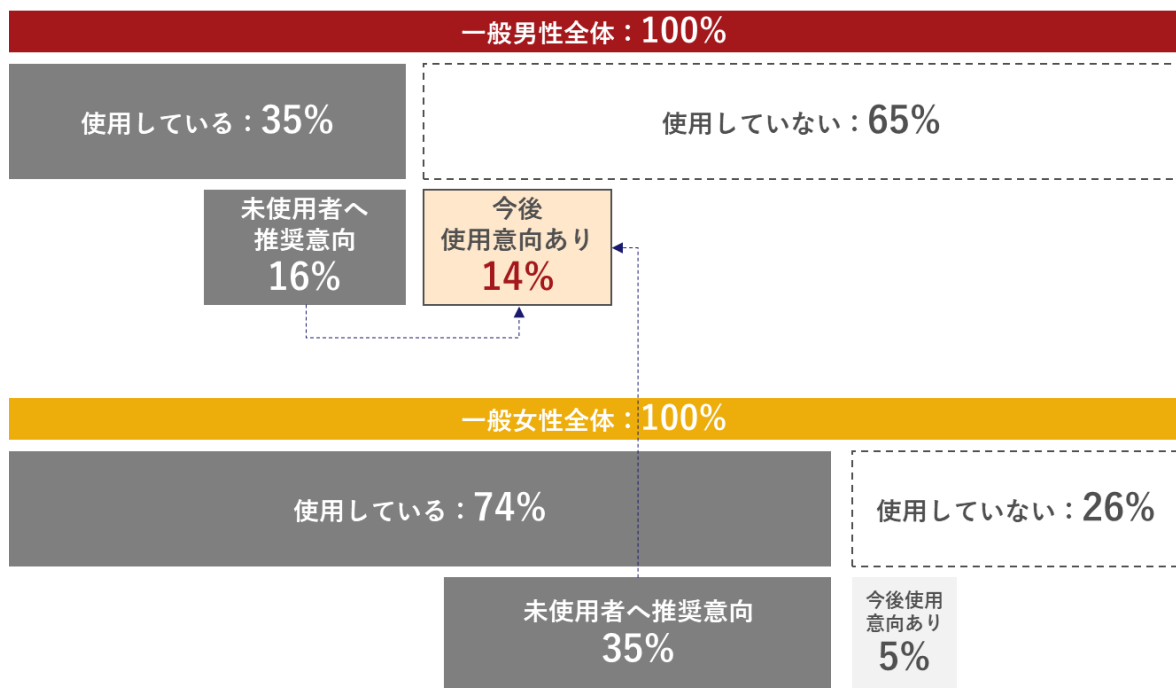
※25%以上のものを太字で表示。また、数値は四捨五入で表示。

■メンズコスメの日焼け止め市場

日焼け止め市場も拡大の余地あり

男性全体における日焼け止めの使用率は 35% となった。現在は未使用だが今後使用意向がある層は 14% を占めており、化粧水だけでなく日焼け止めも今後拡大の余地がある潜在的な市場であるとうかがえる。また、未使用者への推奨について、男性・女性ともに聴取したところ、推奨意向がある層は男性は 16%、女性は 35% となっており、メンズ日焼け止め市場の拡大にも現使用者からの推奨を告知に活用する方法が考えられる。

▼日焼け止めの市場実態



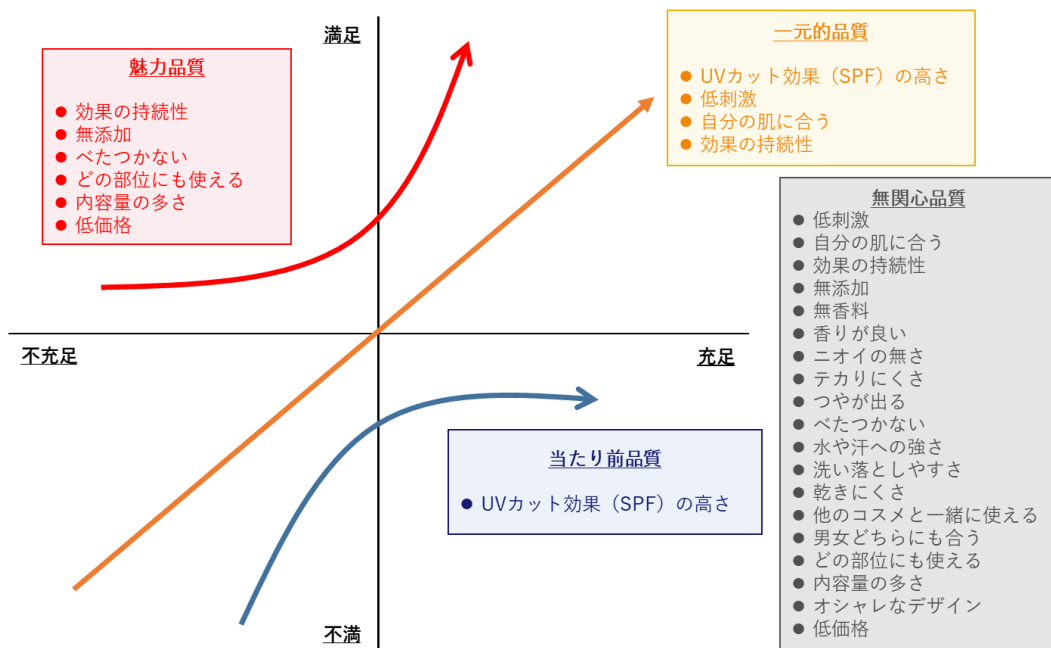
※「未使用者への推奨意向」は、推奨相手の性別に関わらず聴取しています

※ 上図は割合のグラフではなく、市場実態を図式化したものです

「効果の持続性」「全身使用」「コスパ」がメンズ日焼け止めにおいて差別化のカギ

男性が日焼け止めに求める特性において、魅力品質は「効果の持続性」「無添加」「べたつかない」「どの部位にも使える」「内容量の多さ」「低価格」、一元的品質は「UVカット効果の高さ」「低刺激」「自分の肌に合う」「効果の持続性」、当たり前品質は「UVカット効果の高さ」、無関心品質は「無香料」「テクカリにくさ」「オシャレなデザイン」などであった。男性は日焼け止めのメイン機能であるUVカット効果の高さや肌への負担の低さを求める声は大きいですが、その他の「洗い落としやすさ」「香り」などの機能を求める声は女性に比べて少ない。魅力品質の「効果の持続性」「肌に合うなど、肌への負担の低さ」「全身使用」「コスパ」がメンズ日焼け止め市場において差別化の要因になってくると考えられる。

▼男性が日焼け止めに求める特性



※分類の結果、25%以上となったものを記載しているため重複出現あり。

	男性					参考：女性			
	一元的	魅力的	当たり前	無関心		一元的	魅力的	当たり前	無関心
UVカット効果 (SPF) の高さ	33.6%	12.6%	34.0%	19.8%	UVカット効果 (SPF) の高さ	43.2%	10.7%	32.2%	13.9%
低刺激	25.1%	17.2%	20.5%	37.2%	低刺激	40.8%	22.5%	14.9%	21.8%
自分の肌に合う	34.3%	18.5%	18.7%	28.5%	自分の肌に合う	49.5%	18.8%	14.4%	17.3%
効果の持続性	26.7%	25.3%	15.8%	32.2%	効果の持続性	37.6%	25.4%	16.8%	20.2%
無添加	12.6%	26.2%	10.1%	51.0%	無添加	24.7%	31.1%	8.3%	35.8%
無香料	12.7%	19.6%	12.5%	55.2%	無香料	19.7%	28.2%	8.4%	43.6%
香りが良い	9.9%	16.8%	11.2%	62.0%	香りが良い	13.0%	22.1%	7.6%	57.3%
ニオイの無さ	12.5%	20.9%	11.8%	54.8%	ニオイの無さ	15.9%	28.2%	10.9%	45.0%
テクカリにくさ	10.9%	21.8%	10.1%	57.3%	テクカリにくさ	22.7%	32.1%	8.4%	36.7%
つやが出る	7.7%	12.3%	10.3%	69.6%	つやが出る	12.5%	21.6%	7.0%	58.9%
べたつかない	19.9%	26.7%	13.5%	39.9%	べたつかない	33.7%	27.0%	12.3%	27.0%
水や汗への強さ	23.8%	22.6%	15.1%	38.4%	水や汗への強さ	38.5%	23.1%	14.2%	24.2%
洗い落としやすさ	19.5%	23.4%	13.5%	43.6%	洗い落としやすさ	38.1%	25.1%	11.8%	24.9%
乾きにくさ	10.2%	19.8%	14.2%	55.8%	乾きにくさ	18.5%	21.4%	9.7%	50.4%
他のコスメと一緒に使える	8.8%	14.6%	9.6%	66.9%	他のコスメと一緒に使える	22.4%	24.6%	13.0%	40.0%
男女どちらにも合う	10.8%	22.0%	9.2%	58.0%	男女どちらにも合う	9.3%	21.7%	7.3%	61.7%
どの部位にも使える	15.2%	25.9%	11.3%	47.5%	どの部位にも使える	21.0%	27.7%	11.2%	40.0%
内容量の多さ	12.5%	28.2%	7.3%	52.0%	内容量の多さ	19.4%	34.1%	4.7%	41.8%
オシャレなデザイン	6.0%	14.8%	6.3%	73.0%	オシャレなデザイン	8.4%	19.1%	3.8%	68.6%
低価格	23.2%	31.2%	9.0%	36.6%	低価格	28.3%	35.9%	4.1%	31.8%

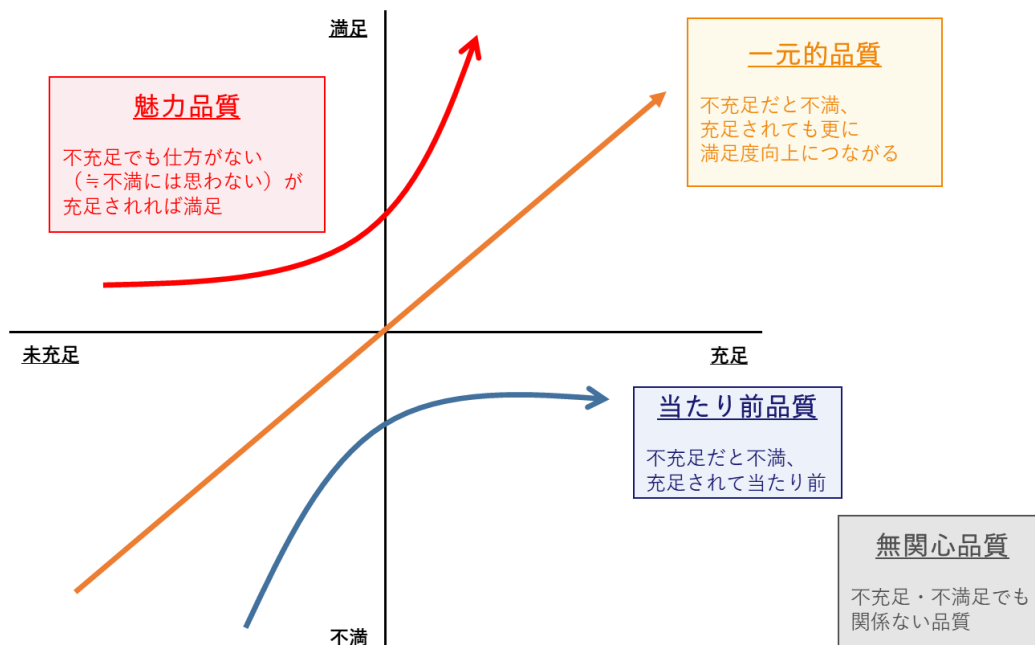
※25%以上のものを太字で表示。また、数値は四捨五入で表示。

【参考】魅力品質、一元的品質、当たり前品質、無関心品質とは
「化粧水」「日焼け止め」において、充足時と未充足時の回答結果を使い、製品に求められる品質を整理する「狩野モデル」を使用し分類を行った。

▼モデル分類に使用した回答

		「充足時」設問		
		魅力的	当然	何とも思わない
「未充足時」設問	絶対に嫌	一元的	当たり前	当たり前
	仕方がない	魅力的	無関心	無関心
	何とも思わない	魅力的	無関心	無関心

▼品質の整理分類



※本来の狩野モデルでは上記以外に「逆品質」が設定されているが本企画では捨象。

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2021年7月26日～7月29日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : 化粧水もしくは日焼け止めを使用している 20～60 代の男女
有効回答数 : 1,000 名

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

【追加レポートにつきまして】

本資料に記載した内容に加えて、下記の内容も併せて聴取しています。

- ブランド別認知・仕様実態
- ブランドのイメージ
- ブランド別ロイヤリティ

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp

■関連 URL

株式会社ロイヤリティマーケティング : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先

広報・コーポレートコミュニケーション部にご連絡をお願い申し上げます。