

— Yahoo!リサーチ「男性の美容」に関する調査 —

おしゃれ・身だしなみとは・・・男性は「マナー」、女性は「ビューティー」
 おしゃれ・身だしなみに気を遣う男性のうち、3人に1人が髪「つや」「香り」まで配慮

http://www.yahoo-vi.co.jp/research/shampoo_090224.html

調査期間：2008年12月22日～12月28日 / インターネット定量調査により、首都圏在住の20～39歳男女 18,492人を対象に実施

2009年2月24日
 ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長:田部 信)は、「男性の美容」に関する調査を2008年12月22日～12月28日、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

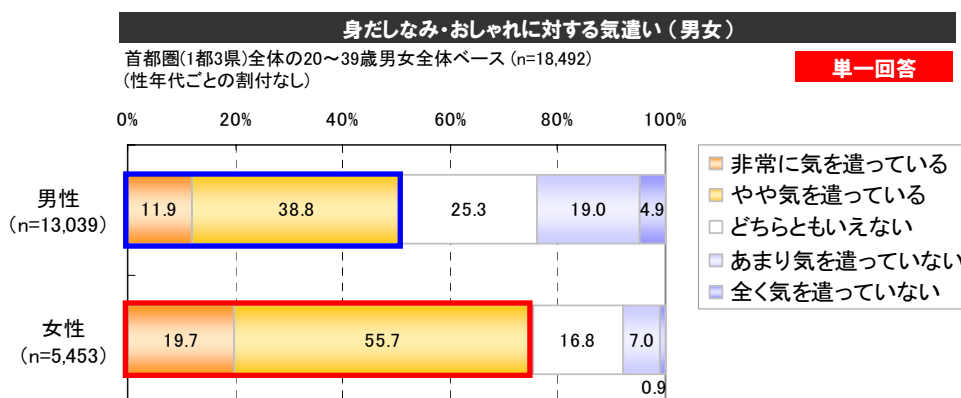
女性向けのヘアケア市場は、成熟市場でしたが、ひところは「高級シャンプー戦争」とも称され、新ブランドの投入が相次ぎました。このような女性主導のヘアケア市場における男性の利用実態や意識などを調査しました。

調査結果トピックス

- ・ 20～30代男性、おしゃれ・身だしなみに気を遣っている人は5割以上
- ・ 男性のおしゃれ・身だしなみは他人に迷惑をかけないための「マナー」、女性は「ビューティー」
- ・ 「香水」「制汗剤」などの“匂い・香り”ケア、男性の3人に1人が実践
- ・ おしゃれ・身だしなみに気を遣う男性の3人に1人が髪「つや」「香り」まで配慮
- ・ 男性のヘアケア高意識層は、「ツバキ」など女性向け高級シャンプーの利用率が高め
- ・ 高級シャンプー購入の男性、6割が「女性向け商品」と認識。でも恥ずかしさはなし

【1】20～30代男性、おしゃれ・身だしなみに気を遣っている人は5割以上

首都圏(1都3県)20～39歳男女における「身だしなみ・おしゃれ」に対する意識は、「(非常に+やや)気を遣っている」と答えた人が女性75%、男性51%と、男性でも5割を超える結果となりました。



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

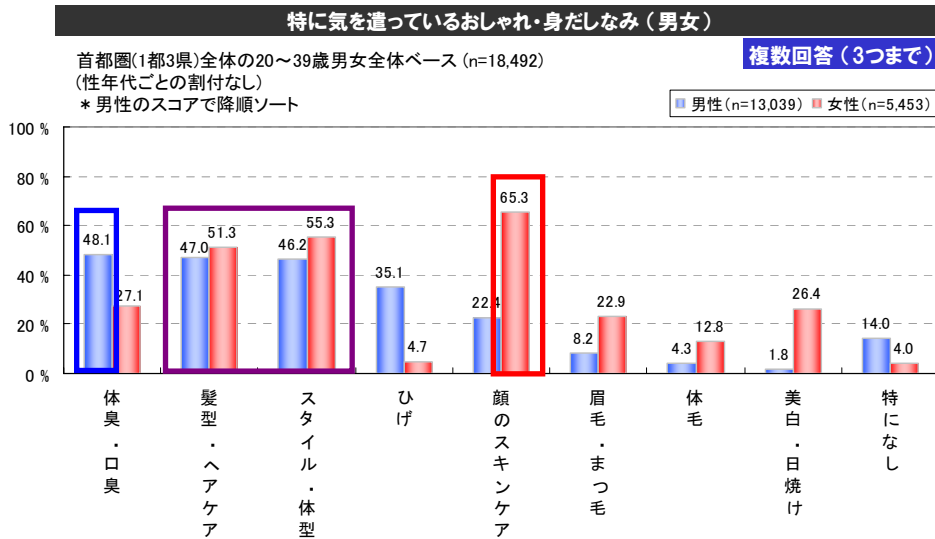
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】男性のおしゃれ・身だしなみは他人に迷惑をかけないための「マナー」、女性は「ビューティー」

特に気にかけているおしゃれ・身だしなみは、男性では「体臭・口臭」(48%)、「髪型・ヘアケア」(47%)、「スタイル・体型」(46%)、女性では「顔のスキンケア」(65%)「スタイル・体型」(55%)、「髪型・ヘアケア」(51%)が上位を占めました。髪型や体型は性別に関わらず気を遣っている点となりましたが、最も気を遣っているところは男性は「体臭・口臭」、女性は「顔のスキンケア」と男女で全く異なる結果となりました。

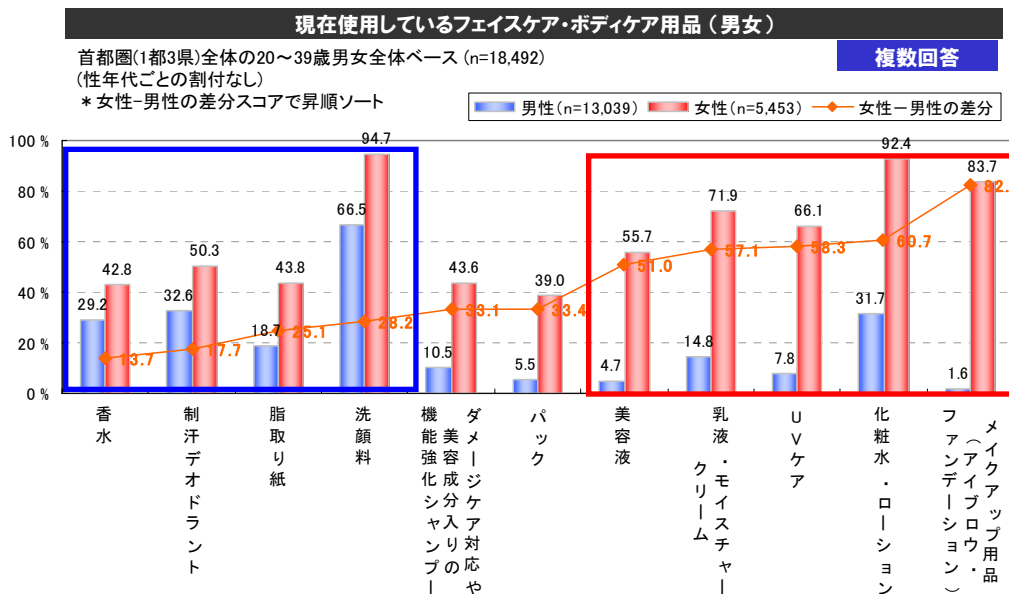
おしゃれ・身だしなみは、男性にとっては他人に迷惑をかけないための「マナー」、女性にとっては「ビューティー」という位置づけとなる様子です。



【3】「香水」「制汗剤」などの“匂い・香り”ケア、男性の3人に1人が実践

フェイスクケア・ボディケア用品の利用率については、「メイクアップ用品」「化粧水・ローション」「UVケア」「乳液・モイスタークリーム」などの化粧・美容関連アイテムでは、やはり男女差が大きく、いずれも50ポイント以上の差でした。

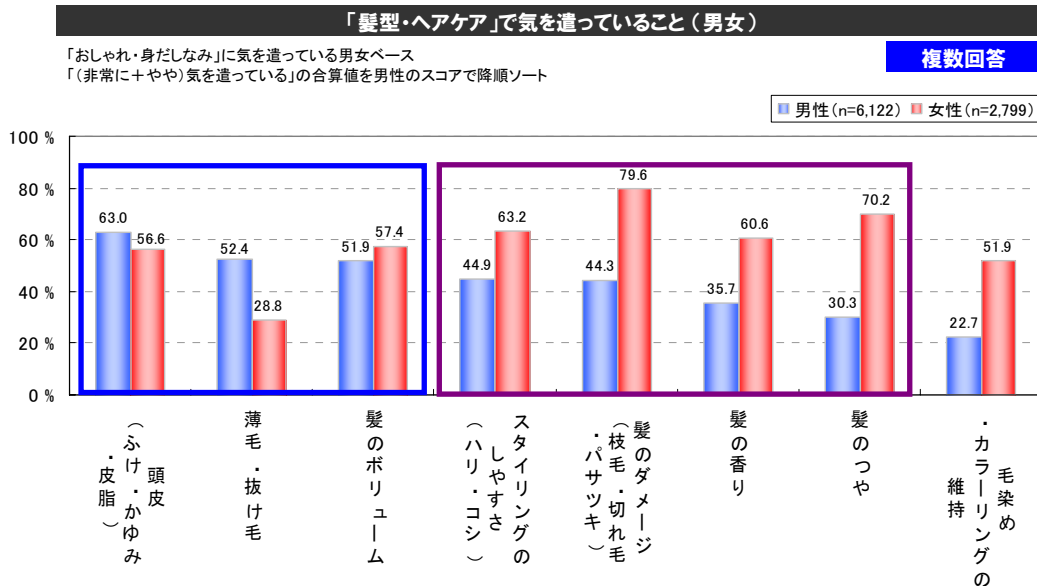
しかしながら、「制汗デオドラント」「香水」などの匂い・香り関連アイテムや、「洗顔料」「脂取り紙」などの顔の清潔さを保つためのアイテムでは比較的男女差が少なく、男性の利用率も高めの結果となりました。



【4】おしゃれ・身だしなみに気を遣う男性の3人に1人が髪の「つや」「香り」まで配慮

【おしゃれ・身だしなみに気を遣っている人】がヘアケアの中で気を遣っていることのトップ3は、男性では「頭皮(ふけ・かゆみ・皮脂など)」「薄毛・抜け毛」「髪のボリューム」、女性では「髪のダメージ」「髪のつや」「スタイリングのしやすさ」と、男女で全く異なる結果になりました。

一方で、男性の中でも「スタイリングのしやすさ」、髪の「ダメージ」「香り」「つや」といった女性並みのケア意識を持っている人が3~4割強存在するようです。



【5】男性のヘアケア高意識層は、「ツバキ」など女性向け高級シャンプーの利用率が高め

おしゃれ・身だしなみに加え、ヘアケアにも気を遣っている【ヘアケア高意識層】の男性(男性全体の約25%)の利用シャンプーブランドを男性全体と比較すると、「ツバキ」が4位→2位、「パンテーン」が5位→4位、モッズヘアがランク外→5位と順位が上がり、逆に「サクセス」が2位→3位、「メリット」が3位→ランク外と下がり、ポイント差は僅かながら順位が大きく入れ替わり、いわゆる「高級シャンプー」に位置づけられるブランドが上位を占める結果となりました。

これら高級シャンプーブランドが、「つや」「香り」「スタイリングのしやすさ」などを重視するヘアケア高意識層の男性の利用に結びついている様子がうかがえます。

シャンプーの利用ブランド(男性)

ヘアケア高意識層=おしゃれ・身だしなみに「(非常に+やや)気を遣っている」、且つ、ヘアケアで「髪のダメージ」「香り」「髪のつや」「スタイリングのしやすさ」のいずれかが気になる人

単一回答

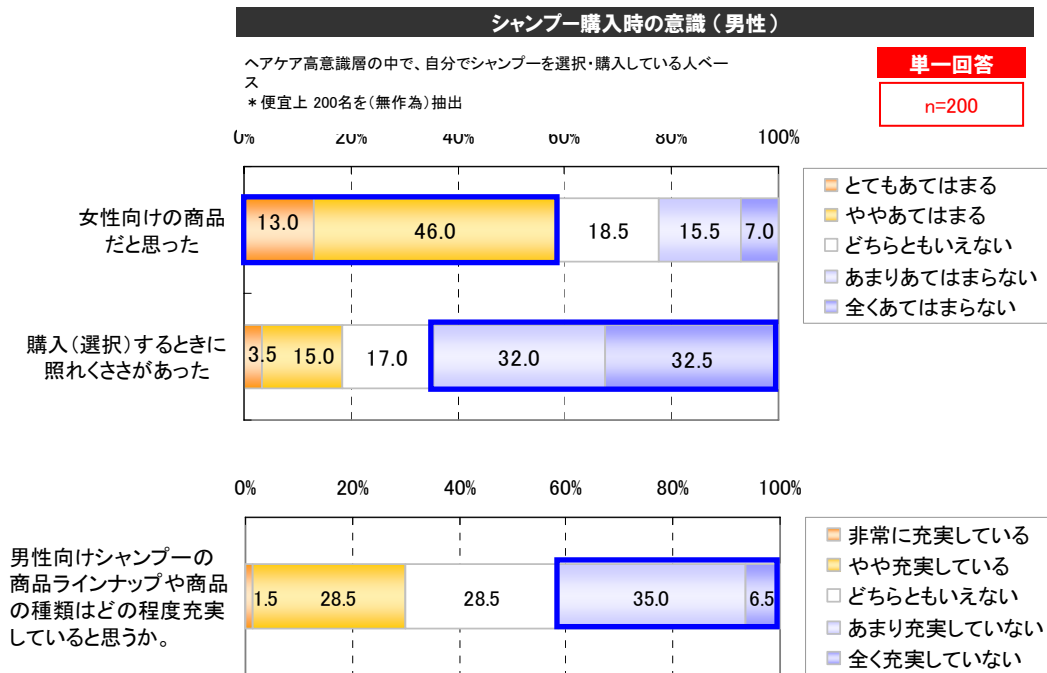
	男性 全体(n=12,491)		男性 ヘアケア高意識層(n=3,122)	
	ブランド名	比率	ブランド名	比率
1位	ラックス(LUX)	12.3	ラックス(LUX)	14.4
2位	サクセス(SUCCESS)	9.7	ツバキ(TSUBAKI)／白ツバキ	11.8
3位	メリット	8.8	サクセス(SUCCESS)	10.3
4位	ツバキ(TSUBAKI)／白ツバキ	8.7	パンテーン(PANTENE)	7.8
5位	パンテーン(PANTENE)	6.2	モッズヘア(mod's hair)	6.0

【6】高級シャンプー購入の男性、6割が「女性向け商品」と認識。でも恥ずかしさはなし

【ヘアケア高意識層】の男性(男性全体の約25%)のうち、高級シャンプー*を自ら選び購入している男性の購入時の意識は、『(とても+やや)女性向けの商品だと思った』が59%と過半数に達する一方、『購入(選択)するときに照れくささがあったか』には65%が「(あまり+まったく)当てはまらない」と答えています。ヘアケア高意識層では、「女性向け」の商品と認識しつつも、特に照れることなく気軽に購入している男性が多いようです。

しかしながら、男性向けシャンプーの充実度については、「(まったく+あまり)充実していない」という不満の声が4割を超えています。これらヘアケアに高意識を持つ男性ならではのニーズを満たす『男性用高級シャンプー』の商品開発が待たれるところかもしれません。

*「高級シャンプー」=ここではラックス、ツバキ/白ツバキ、パンテーン、アジエンス、ヴィダルサスーン、モッズ・ヘアと定義



<調査項目一覧>

- ・属性項目(性別、年齢、居住地)
- ・フェイス・ボディケア用品の利用状況
- ・日常生活で、気を遣っている身だしなみ・おしやれ
- ・髪型・ヘアケアの関心度
- ・シャンプーの認知度/利用状況 など

<調査概要>

- ・調査目的 : 男性のヘアケアに対する意識とヘアケア高意識層における利用ブランドを把握する
- ・調査方法 : インターネット定量調査
- ・対象条件 : 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住 20~39歳の男女
 【予備調査】 首都圏在住 20~39歳の男女 18,492人
 【本調査】 首都圏在住 20~30歳の男女でヘアケア高意識層 400人
- ・対象割付 : 【予備調査】 割付なし
 【本調査】 性年代10歳きざみ 各セル100サンプル均等割付
- ・実査時期 : 【予備調査】 2008年12月22日(月)~12月25日(木)
 【本調査】 2008年12月26日(金)~12月28日(日)

<関連調査>

- 「ヘアスタイリング」に関する調査 (2007年6月12日) : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00393.html>
- 「シャンプー」に関する調査 (2006年9月7日) : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00336.html>
- 「高級ブランド」に関する調査 (2007年3月20日) : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00380.html>

<Yahoo!リサーチ [テーマ別ソリューション](#)、[調査・分析手法](#)のご紹介>

- ブランド戦略 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/solution/sm01.html>
- 生活者行動分析 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/solution/sm08.html>
- ポジショニング : <http://www.yahoo-vi.co.jp/method/a03.html>

上記以外にも、マーケティング課題やプロセスに応じた多彩なソリューション、調査・分析手法をご用意しています。

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

- 会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
- 所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961
- 新会社発足日: 2007年7月1日
- 資本金: 7億円
- 代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)
- 事業内容:
 - ・マーケティングリサーチ事業
 - ・データ解析事業
 - ・マーケティングコンサルティング事業
 - ・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>

【 本件についてのお問い合わせ先 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジットを明記いただけます。
例)「Yahoo!リサーチ調べ」「Yahoo!リサーチの調査によると・・・」