

**男性の美容意識に  
関するマーケティングデータ**

**朝日大学マーケティング研究所**

# 調査概要

---

調査方法 WEB アンケート

調査期間 2003年1月24日（金）～2003年1月31日（金）

調査対象 以下の条件を満たすモニター：1005名  
中京圏在住者  
高校生・大学生・社会人（20歳代～30歳代）  
男性

有効回答 301名

	高校生	大学生	社会人	
			20歳代	30歳代
未婚者	31名	37名	54名	64名
既婚者			20名	95名

# 1. メンズエステ施設の利用実態

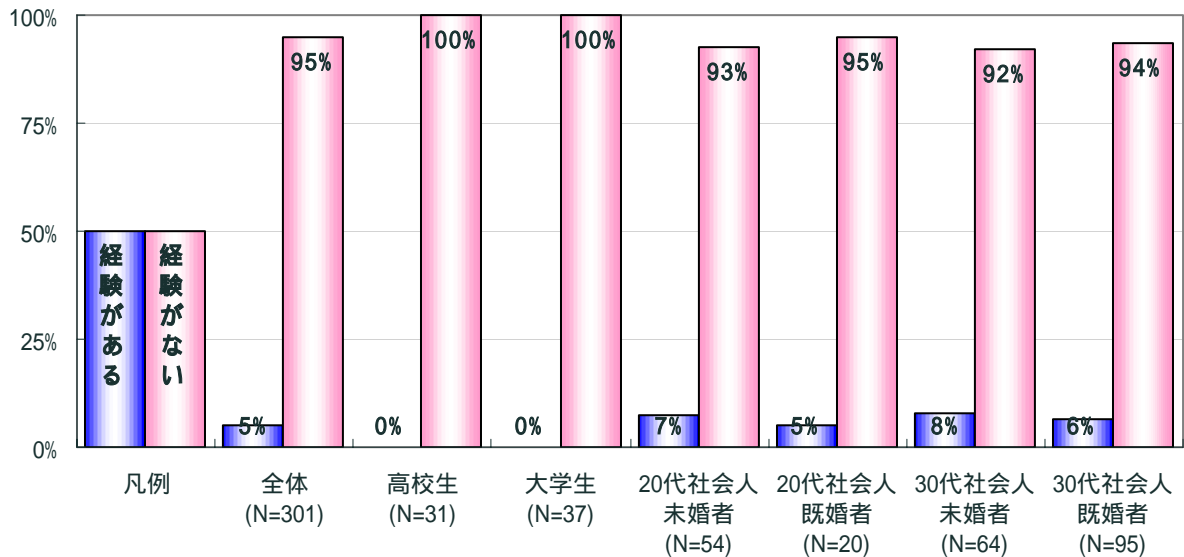
現時点では、メンズエステの利用者は20人に1人の割合(5.3%)。

- ・利用者の利用動機として、「身だしなみが必要」とする直接的な要因に加えて「キャンペーン中」や「話題作り」など間接的な要因が挙げられているのが特筆点。

ただし、利用経験のない人のうちメンズエステに『興味あり』としたのは4割以上。

- ・特に社会人の未婚者に多く見られる。

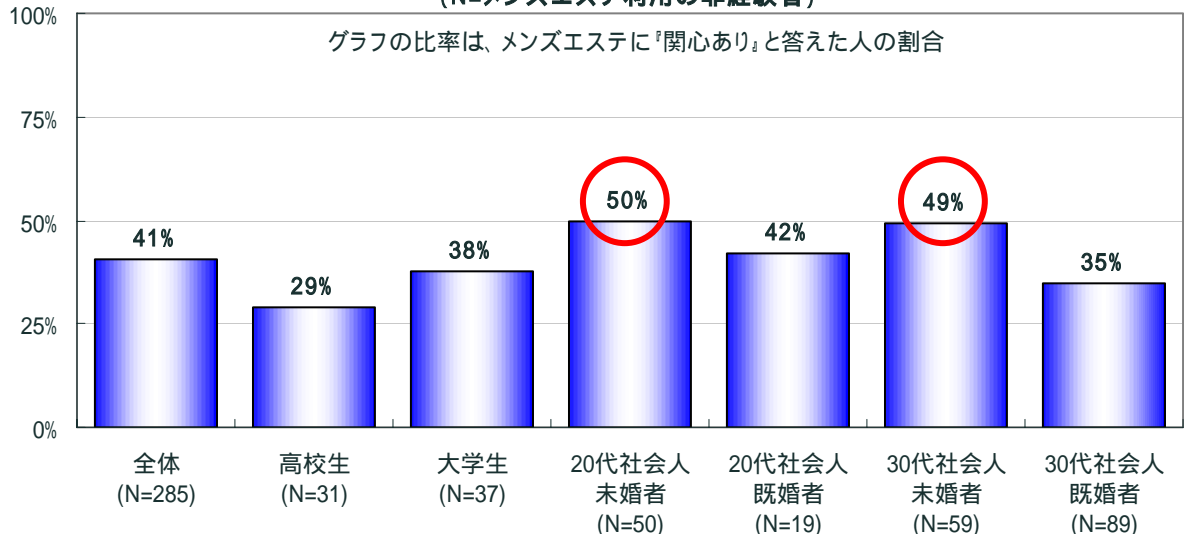
### メンズエステの利用経験



### 利用経験者(16名)に聞いた主な利用のきっかけ

- ・キャンペーン中だったから
- ・身だしなみとして必要だと思ったから
- ・何となく、話題作りで

### メンズエステへの興味状況 (N=メンズエステ利用の非経験者)



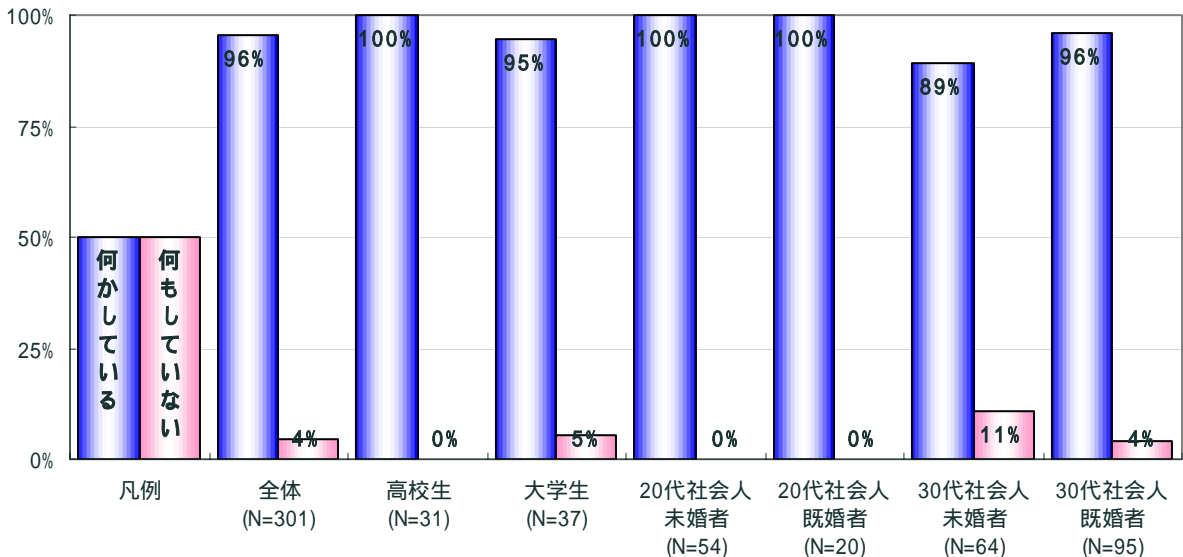
## 2. 家庭でのエステ実施状況

外でのエステ経験とは対照的に、セルフエステはほぼ全員に実施経験がある。

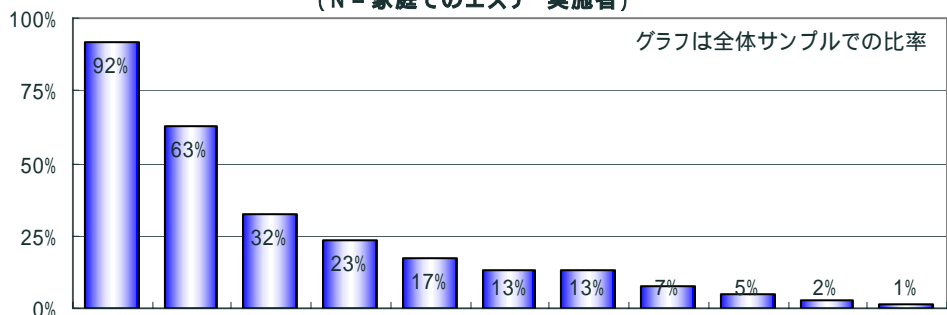
主なメニューは、「洗顔フォームによる洗顔」「眉の手入れ」「あぶら取り紙の使用」など。

- ・『ひげ剃り』を除き、高校生の実施比率が高く、手入れによく気を使っている。

家庭でのエステ実施状況



家庭でのエステ 実施メニュー  
(N = 家庭でのエステ 実施者)



	ひげ剃り	洗顔フォームによる洗顔	眉の手入れ	あぶら取り紙の使用	化粧水の使用	乳液・クリームの使用	パック	爪磨き	すね毛剃り	脱毛処理	顔用パウダーの使用
全体(N=288)	92%	63%	32%	23%	17%	13%	13%	7%	5%	2%	1%
高校生(N=31)	71%	77%	45%	42%	23%	10%	16%	10%	6%	0%	0%
大学生(N=35)	86%	83%	34%	34%	9%	6%	11%	9%	11%	6%	3%
20代社会人・未婚者(N=54)	96%	63%	35%	31%	20%	17%	6%	7%	9%	4%	2%
20代社会人・既婚者(N=20)	85%	60%	40%	10%	20%	10%	20%	10%	0%	0%	0%
30代社会人・未婚者(N=57)	96%	60%	25%	19%	19%	18%	12%	9%	2%	2%	0%
30代社会人・既婚者(N=91)	98%	52%	29%	13%	14%	13%	16%	4%	2%	2%	2%

網掛けは全体から5%以上高い項目

### 3. ダイエットの実施状況

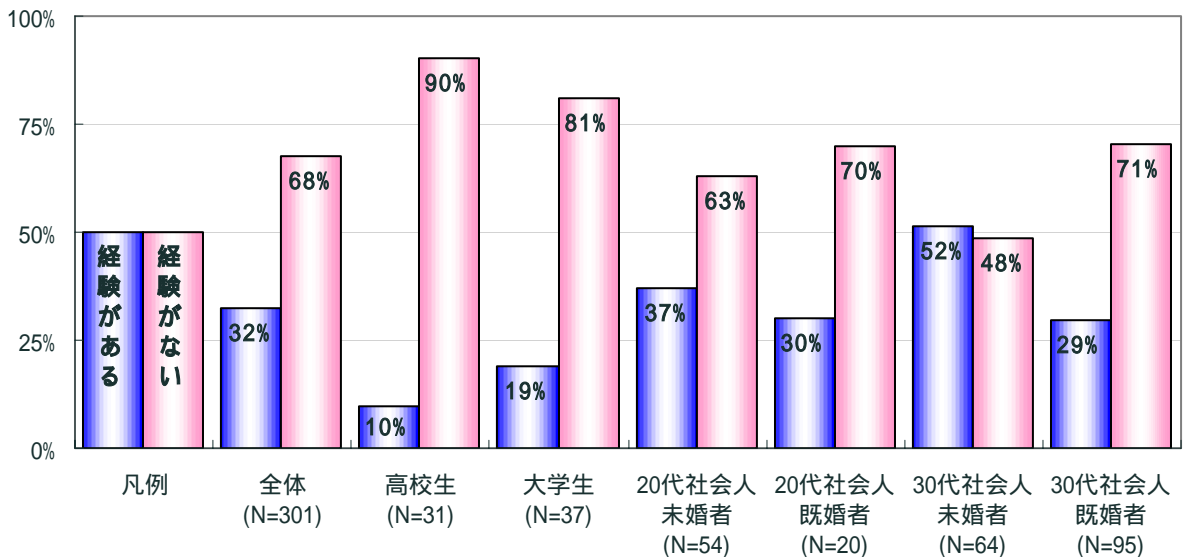
約3割がダイエットを実施した経験を持っている。特に社会人に多く見られる。

- ・同じ社会人でも既婚者より未婚者の経験比率が高い。

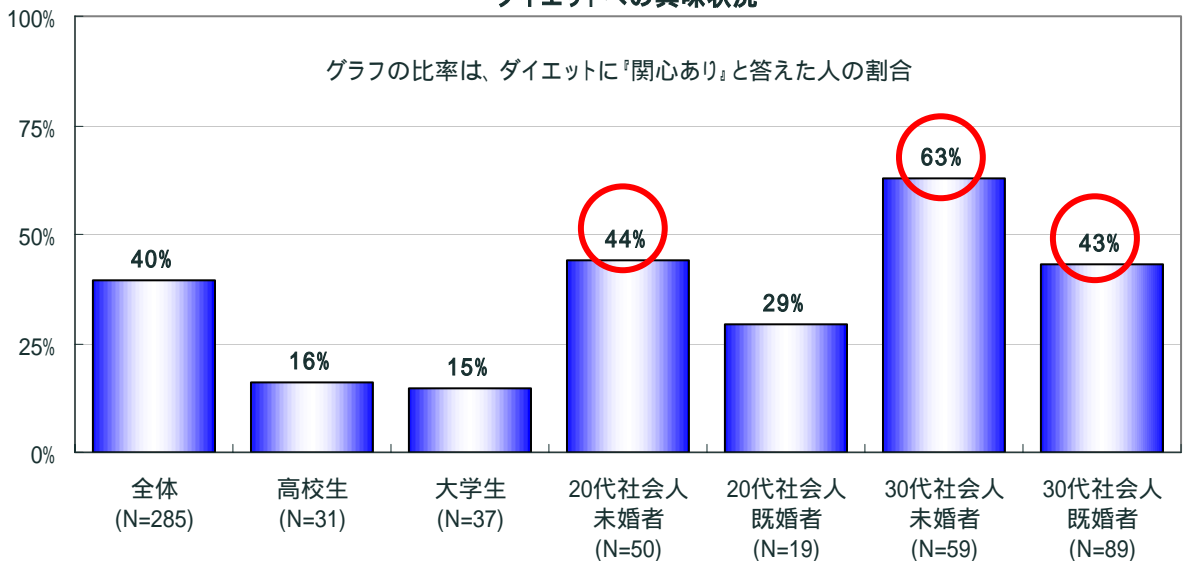
一方、ダイエットの興味度は約4割。社会人の意識が強い。

- ・ダイエットに興味がある層の要件は、年齢が高く独身であること。

ダイエットの実施経験

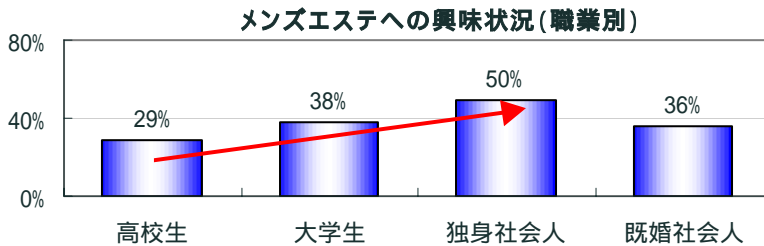
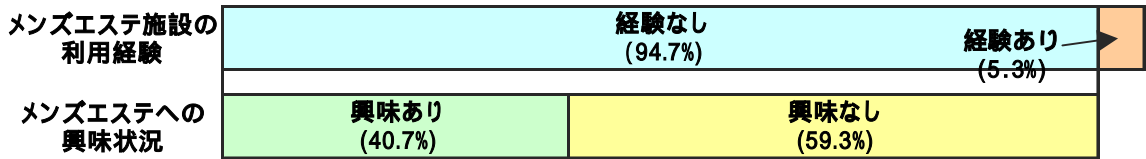


ダイエットへの興味状況

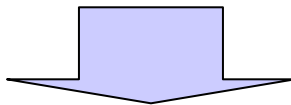
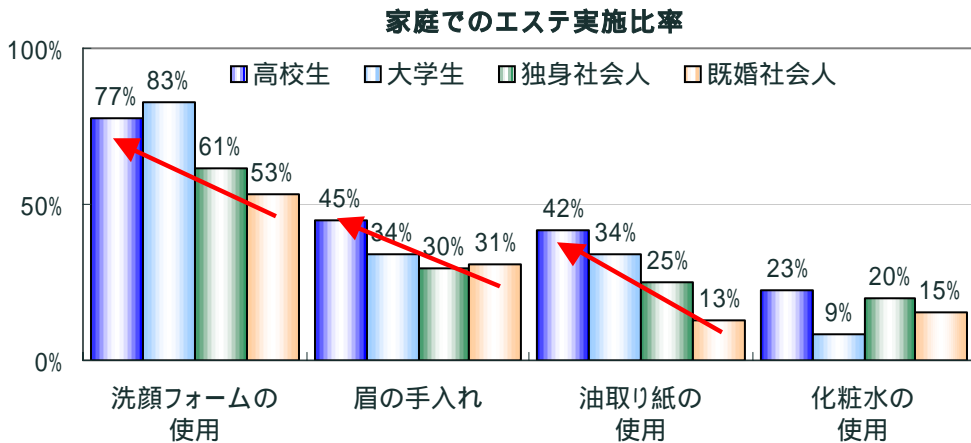


# データの総括

**事実** 実施率こそ低い、男性の約4割がメンズエステに興味を持っている。特に興味が高いのは独身の社会人。



**事実** 興味の強さとは裏腹に、生活にエステを積極的に取り入れて実践しているのは高校生などの学生である。



男性美容については、現在の実施率は低い、一方で興味度は高く、きっかけさえあれば将来的に大きな市場の形成が期待できる分野である。

男性の美容ビジネスにおけるメインターゲットは、『高校生』『大学生』『独身社会人』と想定できる。また、これらの層は生活スタイルなどの特性により、家庭エステ志向の『高校生』『大学生』、外部エステ志向の『独身社会人』に分けることができる。

男性美容の拡大には2つのきっかけがあると思われる。それは『低価格化』と『話題性』であり、前者は高校生、大学生、後者は独身社会人をメインターゲットにした戦略。

動物の世界は、本来オスはメスによって選ばれ、自分の遺伝子を後世に残すという本能によって支えられてきた。人間もまた動物である以上、基本的なこの「生きる」という本質的なメカニズムからは逃れることはできないのである。

好きなときに食べ物にありつけるなど、現在の日本のような豊かで安全な環境下にはない社会では、女性は、我が子が社会を生き抜くための強さを備えて生まれてくるように、強い遺伝子を手に入れる必要がある。また、安全に子育てを行なうには、危険から確実に守ってくれる「強いオス」を選ばなければならない。そのため、男性には「体力的に優れて力強い」ことが第一に求められていた。

しかし、戦後50年以上、平和で安定した社会を謳歌している日本では、男性が「強さを持っている」ことの必要性は急激に薄らぎつつある。それに伴い、女性も単に「強い」ことよりも「美しい」ことを男性に求めるようになってきた。すなわち、「強さ」によって選ばれる時代は終わり、「しなやかで清潔感のある」や「さわやかでカッコいい」ことによって男性が選ばれる時代に変化したのである。このことは、近年のタレント好感度調査や、好きなタイプの男性に挙げられるキーワードからも明らかである。

男性自身にスリムな肉体を好む傾向が生まれてきたのは、女性が求める男性の評価基準が「強さ」から「美しさ」へシフトするのに応えた結果といえる。すなわち、外部の環境変化への適応が行なわれたということである。今後、平和な時代が続く限り、女性が男性に求める魅力は、環境に応じて更に変化する可能性があり、男性もまた女性に選ばれるために、更に自らを環境に適応しようとするであろう。

こうした傾向から読み取れば、今回取り上げた「メンズエステ」は、男性の「美しさ」を演出するための有力な手段のひとつであり、大きな環境変化がなければ、順調な市場の拡大が望める有力なビジネス分野だといえる。