

**男性の美容意識とダイエットに関する
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	2008年12月29日(月)～2009年1月5日(月)
調査対象	高校生、大学生・大学院生、20～49歳の社会人(給与所得者)のいずれかに当てはまる、首都圏在住の男性
有効回答	509名

	有効回答者数
高校生	82
大学生・大学院生	83
M1(20～34歳)社会人・未婚者	88
M1(20～34歳)社会人・既婚者	84
M2(35～49歳)社会人・未婚者	84
M2(35～49歳)社会人・既婚者	88
計	509

1. メンズエステの利用実態

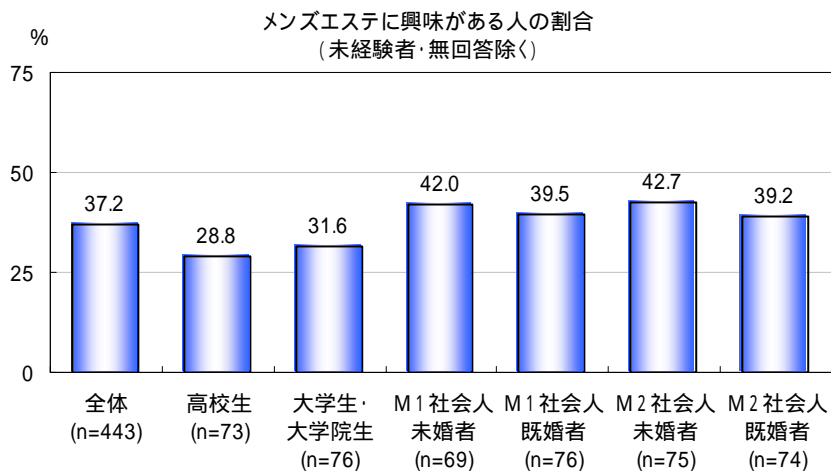
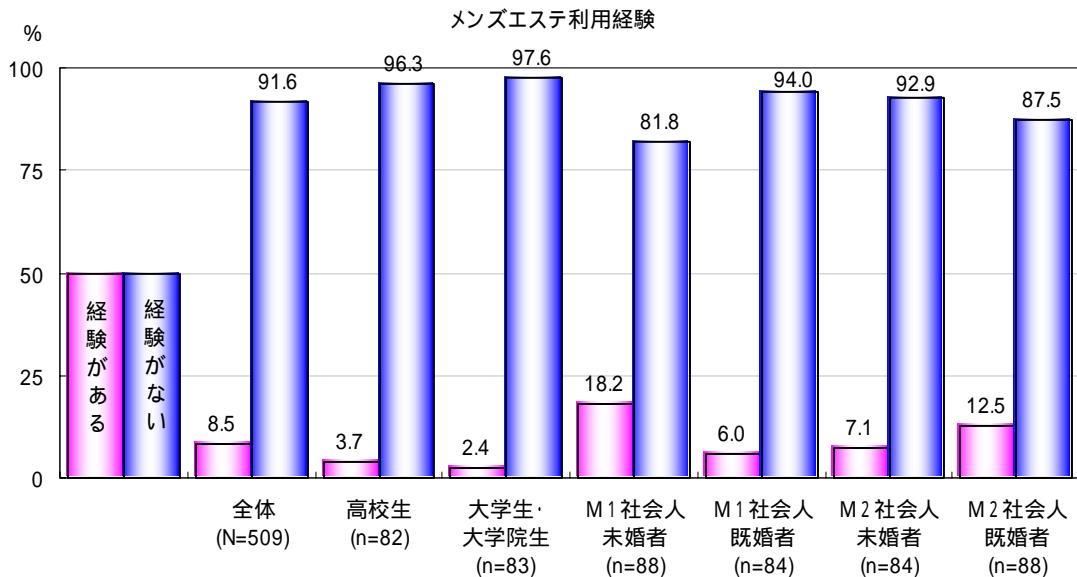
メンズエステ利用経験者は1割に満たないが、M1社会人未婚者は2割が経験あり。特に興味を持っているのは社会人の未婚者

メンズエステ利用経験者は8.5%。特にM1社会人の未婚者では経験者の割合が高く、20%近くになる。また、M2社会人の既婚者で、経験者が1割を超えている。

<参考> 2003年1月「男性の美容意識に関するマーケティングデータ」(中京圏在住の高校生・大学生・20代～30代社会人対象)においては、全体で5.3%。学生の経験者は高校生、大学生ともに0%。

メンズエステ利用未経験者のうち、メンズエステに興味がある人は37.2%。特に未婚者の興味度が高く、M1社会人で42.0%、M2社会人では42.7%に上る。高校生で興味がある人は少なく、3割に満たない。

<参考> 2003年1月「男性の美容意識に関するマーケティングデータ」(中京圏在住の高校生・大学生・20代～30代社会人対象)では、全体の興味度は41%であった。



2. メンズエステ利用経験者の行動

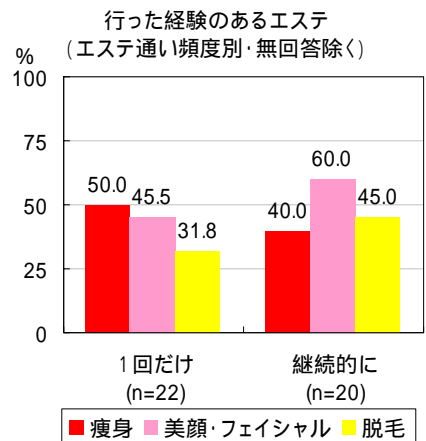
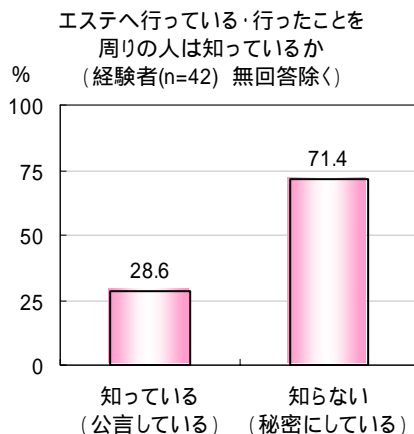
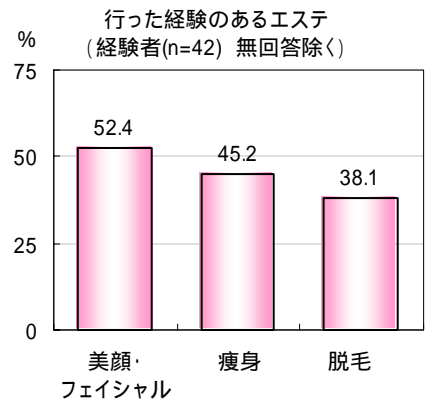
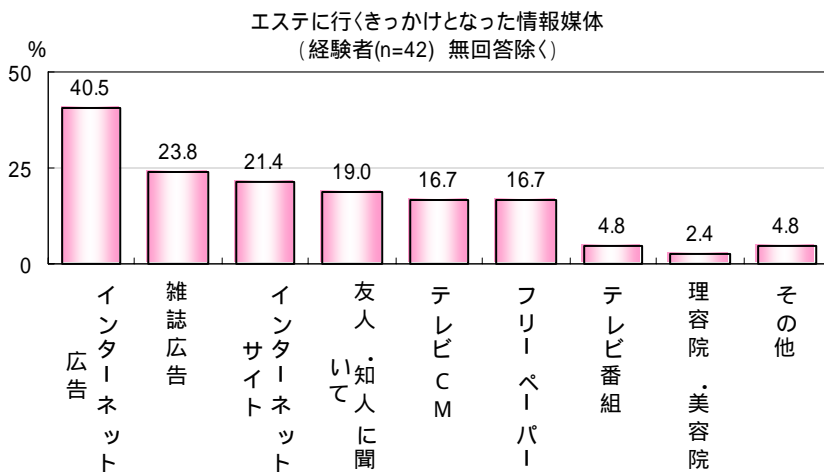
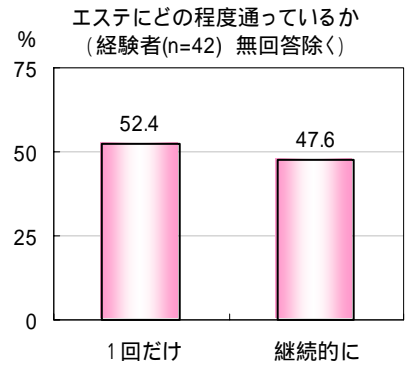
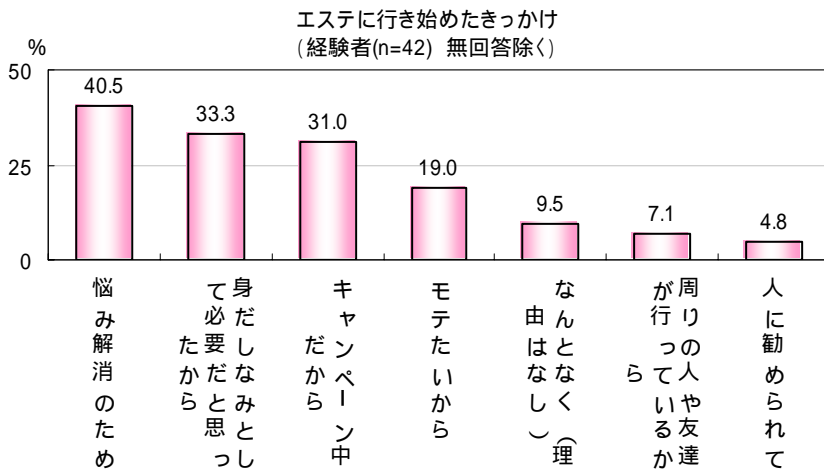
エステに行き始めたきっかけは「悩み解消のため」、継続的に通っている人は「美顔・フェイシャル」がメイン

メンズエステ利用経験者がエステに行き始めたきっかけは、「悩み解消のため」という人が最も多く、40.5%。ついで多いのは「身だしなみとして必要だと思ったから」(33.3%)、「キャンペーン中だから」(31.0%)である。

エステに行くきっかけとなった情報媒体としては、「インターネット広告」を挙げた人が圧倒的に多く、4割に上った。

利用したのは「1回だけ」、行ったことのあるエステは「美顔・フェイシャル」(クレンジング・パック・マッサージなど)という人が多く、それぞれ半数を超えている。継続的にエステに通っている人では「美顔・フェイシャル」の経験者が多いが、1回しか利用したことのない人では「痩身」(腹痩せ、減量、筋力アップなど)の経験者が最も多い。

また、エステに行っていることを周囲に言わない、秘密にしている人が多い。その理由を記述してもらったところ、「恥ずかしいから」が最も多かった。



3. 家庭でのお手入れの実施状況

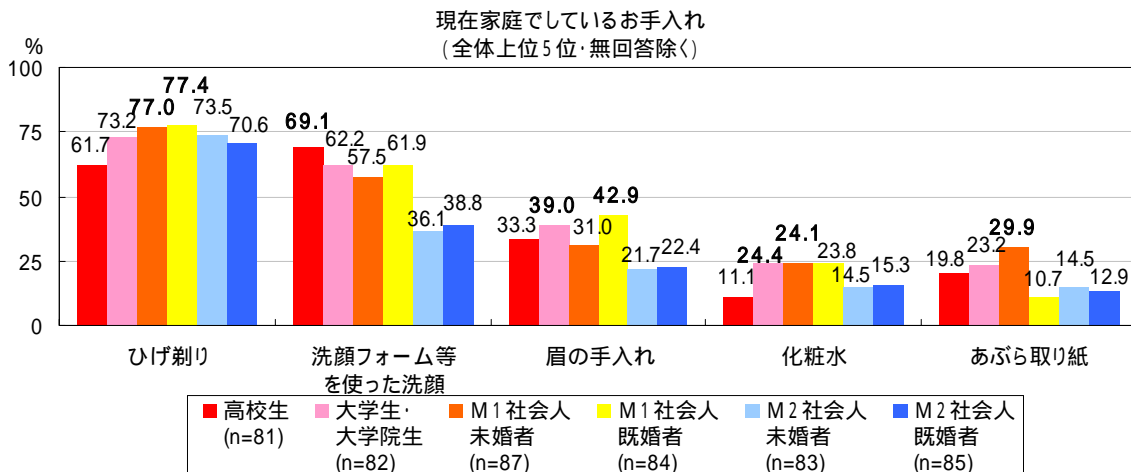
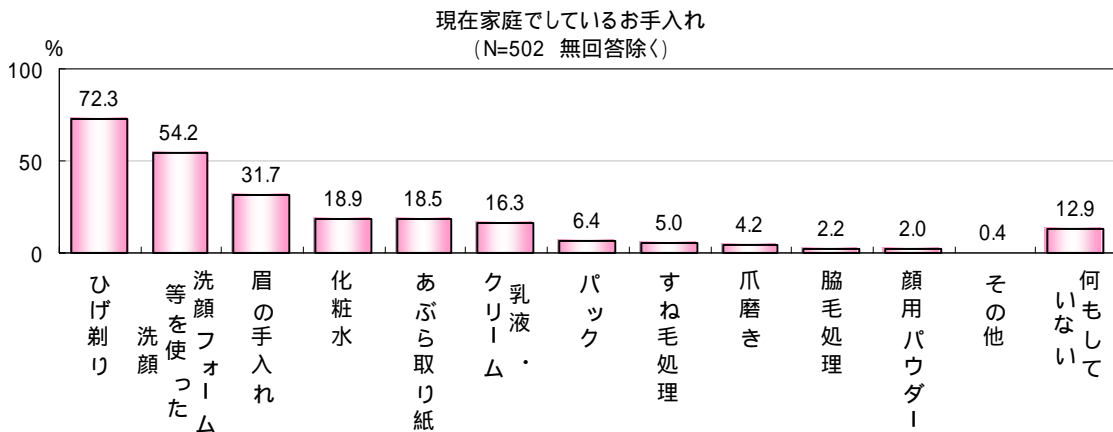
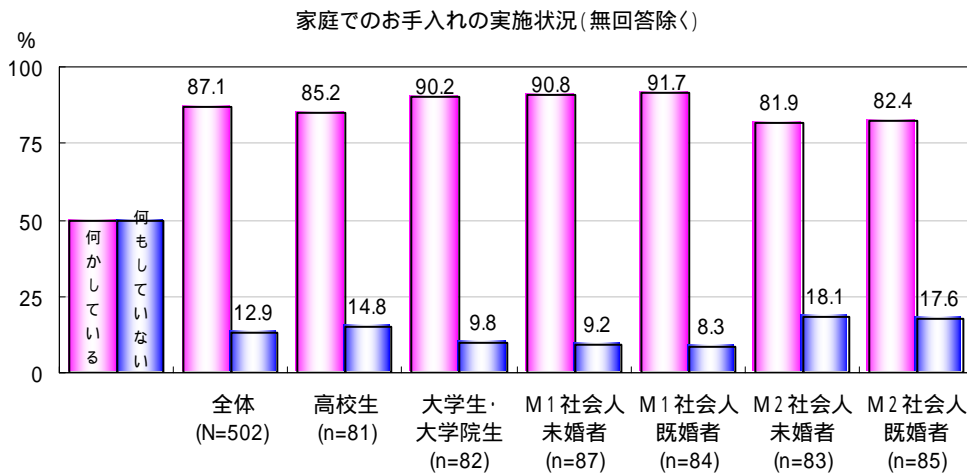
家庭で手入れするのは「ひげ剃り」、「洗顔フォーム等を使った洗顔」、「眉の手入れ」など

家庭でのお手入れの実施状況を尋ねたところ、「何かしている」という人は9割近くに上るが、M2社会人ではやや割合が低く、8割程度に留まる。

現在家庭でしているお手入れとして最も多いのは「ひげ剃り」で、72.3%。次いで「洗顔フォーム等を使った洗顔」が54.2%。「眉の手入れ」も3割以上の人が行っている。

全体上位5項目をそれぞれみたところ、「ひげ剃り」をしている人はM1社会人、「洗顔フォーム等を使った洗顔」をしている人は高校生、「眉の手入れ」をしている人は大学生・大学院生やM1社会人の既婚者、「化粧水」を使っている人は大学生・大学院生やM1社会人の未婚者、「あぶら取り紙」を使っている人はM1社会人の未婚者に多くみられる。

<参考> 2003年1月「男性の美容意識に関するマーケティングデータ」(中京圏在住の高校生・大学生・20代～30代社会人対象)では、全体で「何かしている」という人は、96%。また、家庭で「ひげ剃り」を行っている人の割合は92%。



4. ダイエットの実施状況

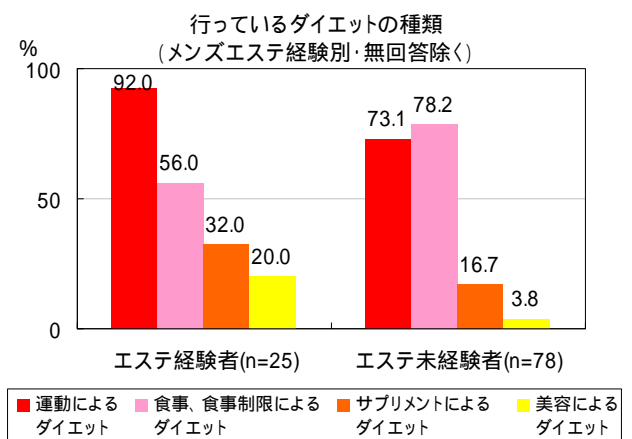
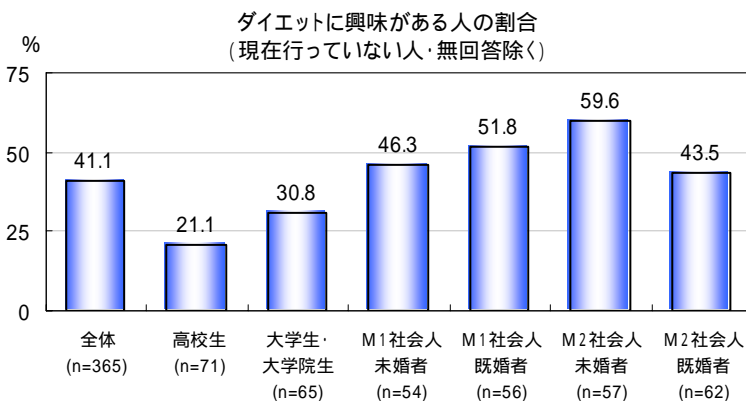
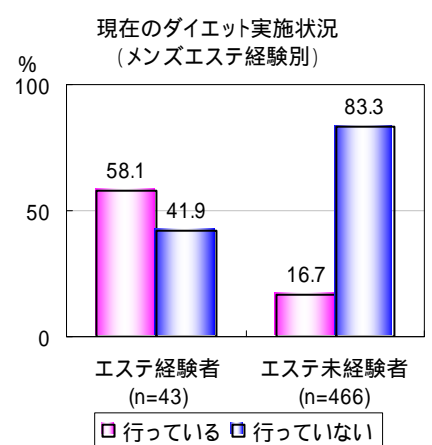
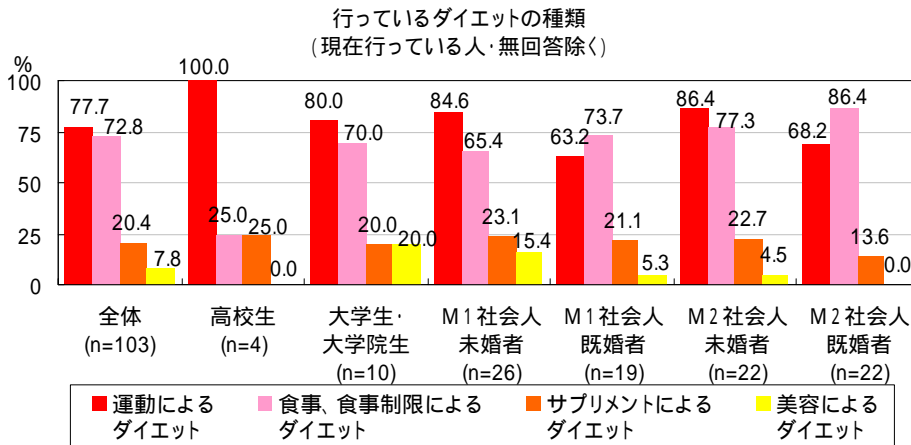
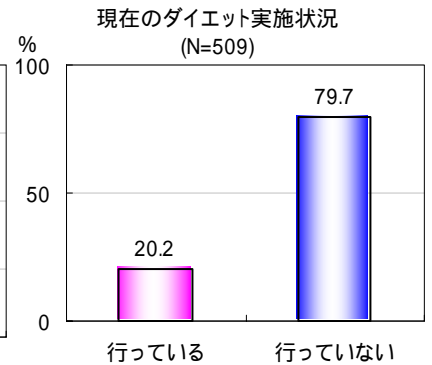
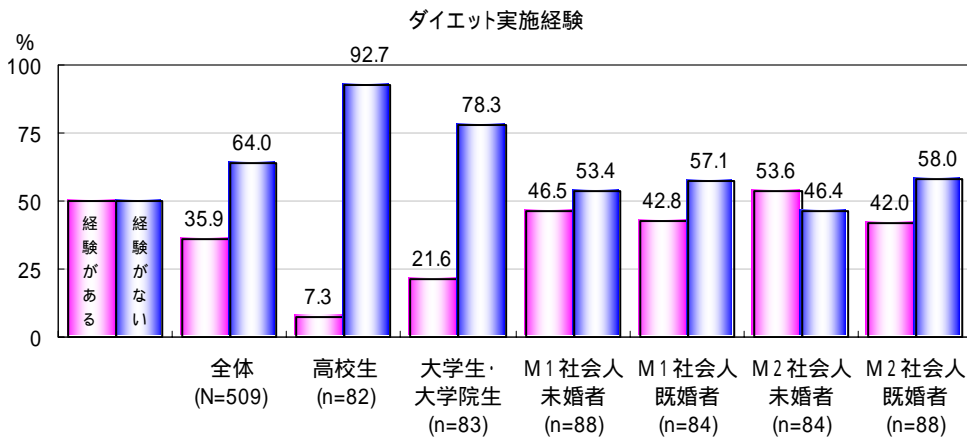
未婚者やメンズエステ利用経験者は「運動によるダイエット」、既婚者やエステ未経験者は「食事によるダイエット」がメイン

ダイエット実施経験者は35.9%。特にM2社会人の未婚者に多く、5割を超える。

現在もダイエットを行っているのは20%程度。全体では「運動によるダイエット」をしている人が77.7%と最も多いが、社会人の既婚者では、「食事、食事制限によるダイエット」をしている人の割合の方が高い。

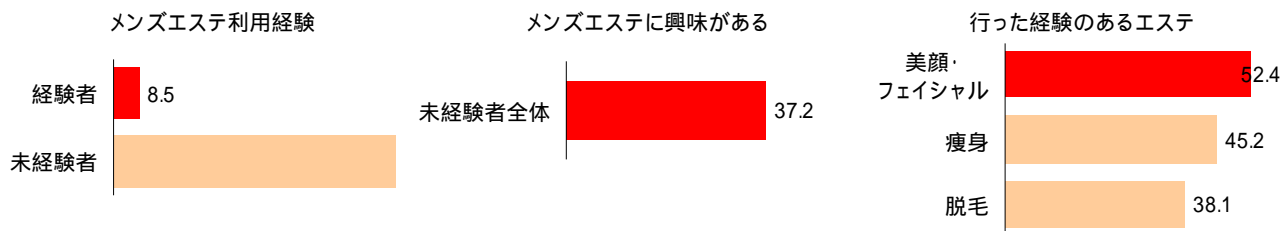
現在、ダイエットを行っていない人のうち、ダイエットに興味がある人は4割を超える。特にM2社会人の興味度合いは高く、およそ6割に上る。

メンズエステ利用経験者は、未経験者に比べて現在もダイエットをしている人の割合が高い(58.1%)。また、未経験者では「食事、食事制限によるダイエット」を行っている人が多いのに対し、経験者では「運動によるダイエット」を行っている人がダントツに多く、9割を超える。

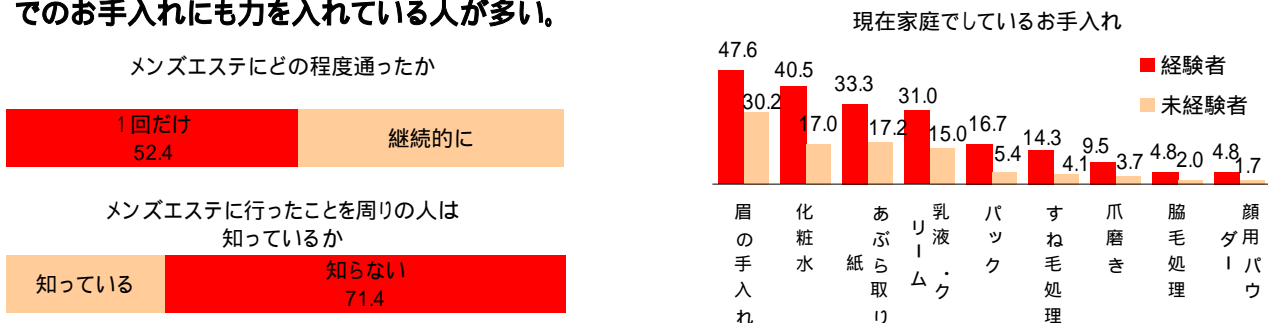


データの総括

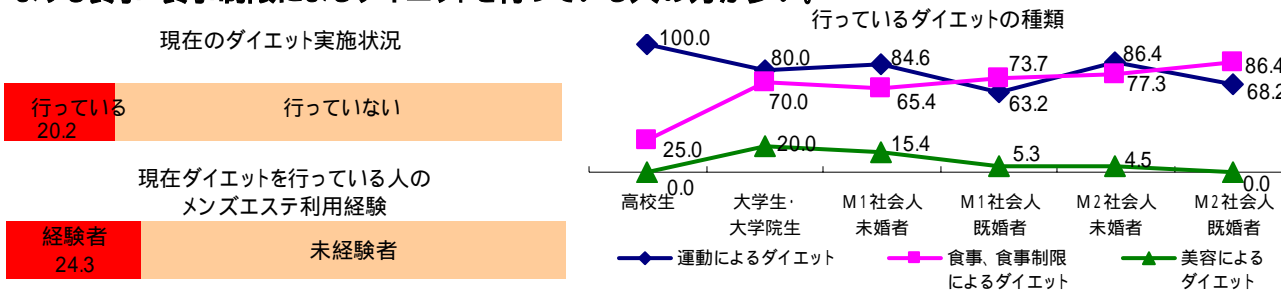
メンズエステの利用経験者は全体のわずか8.5%。興味を持っている人(37%)はいるが、実際の利用には至っていない。利用経験のあるエステとしては「美顔・フェイシャル」が最も多い。



メンズエステの利用経験者のうち、1回だけしか利用したことがない人が全体の半数を超える。また、エステに行ったことを周囲には知らせていないという人が7割に上る。経験者は未経験者と比べて、家庭でのお手入れにも力を入れている人が多い。



現在ダイエットを行っている人は全体の2割。そのうちエステ利用経験者が約25%を占める。学生や社会人未婚者では、食事・食事制限よりも運動によるダイエットがメインだが、既婚者では、運動や美容よりも食事・食事制限によるダイエットを行っている人が多い。



事実から推測される仮説

巷にはおしゃれな男性が増え、男性の美容意識はかなり高まってきているように思える。また、メンズエステの市場規模もマッサージなどを中心に徐々にではあるが拡大傾向がうかがえる。しかしながら、美顔・フェイシャル、痩身、脱毛を中心とするエステを利用してまで自分磨きを図ろうという男性は意外に増えていないようだ。5年前には、「低価格化」や「話題性」をきっかけに市場拡大が大きく期待されたが、興味はあっても実際に通う人はまだ少ないのが現状である。

一方、「しなやかで清潔感のある」、「さわやかでカッコいい」、「中性的でたおやかな」男性の評価は高まっており、人気のあるタレント、好きなタイプの男性において挙げられるポイントとなっている。こうした傾向は近年ますます顕著になっており、今後もその傾向は続くと思われる。現状、「エステ」というより、肩の手入れやパックなど、家庭でのお手入れにとどまっているが、癒しを求めるボディケアや散髪などのサービスと一体化することで、周囲の目を気にせず、気軽に美顔・フェイシャルなどを取り入れていく男性も増えてくるだろう。

既婚者は運動や美容よりも食事・食事制限によるダイエットが多くなり、年齢とともに美容から健康へ関心が移る。したがって、痩身等のエステは、独身男性がメインターゲットとなる。「カッコよくなりたい」、「モテたい」という意識を擦るとともに、身だしなみとして安心していける環境を作ることも重要である。

トピックスリサーチ
男性の美容意識とダイエット
に関するマーケティングデータ

発行日 2009年1月16日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp