

兆し

綺麗男

美容感度の高い若者“清潔男子”。

鏡にうつる自分を見ながら髪をクシュッとじじる…そんな若者をよく見かけないだろうか？20代男性では、美容に関心を持つことは「当たり前」。特に25～29歳の男性にその傾向が顕著だ。彼らが高校生だった1999年から2000年前半。渋谷では商業施設の「109」が脚光を浴び、「カリスマ美容師」「カリスマ店員」といった美容ファッション系の職種に注目が集まった。その後、女子の大学進学率の上昇、雇用機会均等法の施行…それら女性の社会進出などによって性差の垣根が低くなり、体毛や皮脂などについて女性と同じ感覚を持つ男性が増えた。そして彼らが社会人になると、時代も賢い消費に寄り「ナンバーワンよりオンリーワン」「モノより思い出」と、時代全体がフェミニンに傾いていった。そんな中で「綺麗男」という清潔男子が増加してきたと思われる。

朝シャン率、高し。

小学生の頃にテレビで「朝シャン」ブームを見ていた80年代以後生まれは、朝シャンをしてドライヤーでしっかりと髪をブローしてお出かけ。



朝、お風呂に入った後、シャワーを浴びる習慣は？

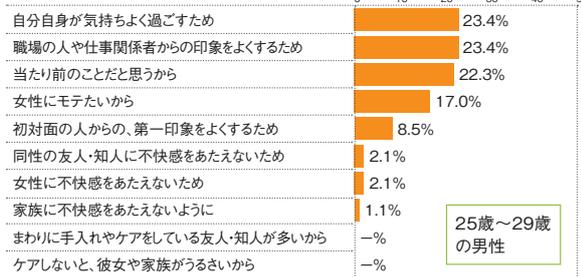
見だしなみ命！

洗顔料はもちろん、化粧品・リップクリーム・UVケアの利用率も高い。モテたいという数値も年頃なのであるものの「人間関係を円滑にするため」という意識が強い。

「肌・髪・ひげ・ボディの手入れやケアなど自分自身の外見を整える理由」として、特に強いものは？

細かい部分も抜かりなし。

顔だけでなく、ネイル・トリートメント・パックなどにも積極的。「におい」にも敏感で、人を不快にさせないよう制汗剤・消臭スプレーなどにも気を配る。



高収入・派手好き。

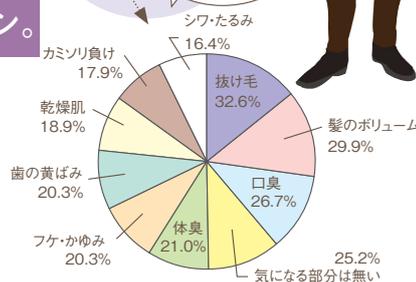
美容サロン経験者は、年収高め、ファッションにもお金をかけている。外見のイメージは中肉中背で、「派手」と言われることが他の層に比べて多い。



抜け毛・口内が気になる。

「抜け毛」「髪のボリューム」と答えた人が約半数。また「口臭」「歯の黄ばみ」など、口内に関わる部分が上位となっている。

顔・体・髪で気になるところは？(外見に関心あり、の方のみ回答)



大人男性に人気のサロン。

男性の理容室離れが言われて久しい昨今、新しいコンセプトで大人の男性客に支持されている渋谷・広尾・青山にサロンを構える「THE BARBER」。代表ヒロ・マツダさんのインタビュー詳細は、ビューティ総研HP→「インタビュー」ページを参照。



▲徹底した男性目線での癒し空間は、半個室でゆったりとした造り。ヘッドスパ率は80%

女性からの視線を意識。

美容サロン利用経験者は、「妻・恋人・職場・取引先の関係者(女性)・女友達・女性の知人」といった「女性」を意識している人が上位。

きちんとしている自分を見せたい相手、あるいはカッコいいと思われた相手は？(複数回答)

順位	身だしなみ無関心層	美容サロン利用経験者
1位	特にいない 61.0%	妻・恋人 45.5%
2位	妻・恋人 19.0%	職場・取引先の関係者(女性) 44.1%
3位	職場・取引先の関係者(女性) 18.4%	女友達・女性の知人 38.5%
4位	職場・取引先の関係者(男性) 16.3%	職場・取引先の関係者(男性) 33.7%
5位	女友達・女性の知人 11.1%	自分自身 32.3%

男性の美容意識、年代で違いは？

「美容は女性のもの」…そんな考えは古いようです。最近では、男性専用のエステ、脱毛、ネイル、家電コーナーなども続々登場。美容に関心の高い男性が増えてきました。男性の美容意識、年代で違いはあるのでしょうか？ビューティ総研の調査で、特徴ある2タイプの男性像が浮かびあがってきました。それを「綺麗男(きれいお)」「綺麗オジ」と名付けました。

(株)リクルートライフスタイルビューティ総研調べ、綺麗男調査2011年12月、綺麗オジ調査2013年3月(調査対象は1都3県)

	朝風呂・シャワー習慣あり	朝風呂・シャワー習慣なし	平均(代)
全体	52.6%	47.4%	10.44
25～29歳	62.0%	38.0%	12.54
30～34歳	60.0%	40.0%	11.51
35～39歳	46.0%	54.0%	9.16
40～44歳	46.0%	54.0%	9.55
45～49歳	49.0%	51.0%	9.46

綺麗オジ

モテも見栄も大事な、キレイ系オヤジ。

ビューティ総研では30～50代の男性を対象に、「顔(眉・ヒゲなどの手入れ)、髪(ヘアトリートメント・ヘッドスパ)、体(エステ・脱毛・ネイルケア)など美容サロンの経験値」を調査。実は50代男性でそのようなサービスを体験したことがある人が、40.2%にもなった。歳を重ねるにつれ見だしなみに対して興味がうすくなるかと思いきや、意外な結果となった。この年代の男性は、少年時代にスポーツカーに憧れを抱き、学生時代は「POPEYE」「Hot-Dog PRESS」がバイブル、トレンドドラマで浮世離れた世界を見て大人になり、オヤジになっても「LEON」を購読し、まだモテを視野に入れる。特に社会人なりたての頃にバブルを味わっているせいか、高額なものに対して躊躇なくお金を使う傾向が多い。そんな中年男性が「綺麗オジ」だ。