

媒体名	日経MJ
掲載日	2012.12.19

ろえが増えた面もあるが、見逃せないのが母親のプッシュだ。年齢が下がるにつれ「顔のお肌ケア」の浸透度は高くなっており、市場拡大の勢いは衰えそうにな

11-16

泡状洗顔料、化粧水、美容クリーム、洗顔シート。一進一退を続けてきた男性用化粧品市場が近年、急成長している。けん引するのは10~20代のスキンケア需要。若年層の清潔意識の向上に伴い

化粧品 10~20代けん引

東京都北区に住む高校2年生の守口佳志さん(16)は、お風呂での入念な洗顔が日課だ。ネットですぐに泡立てた洗顔料を顔に付け、優しく肌の汚れを洗い落とす。風呂から上がると肌の乾燥を防ぐため母親と同じブランドの化粧水とクリームで保湿。陸上部に所属するので、夏は紫外線対策を欠かさない。守口さんのような若い

ドラッグストアの売り場には男性化粧品がずらりと並び(東京都武蔵野市のココカラファイン吉祥寺南口店)

男子も肌ケア

母親後押し

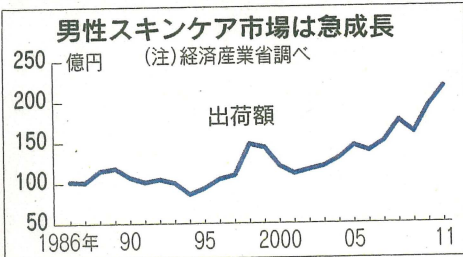
美容意識、ハナコ世代影響も

男性は今や珍しくない。調査会社のインテージによると、男性で化粧品を購入する割合は20代が60・2%と最多で、30代で51・8%。若いほど購入率は高い。さらにロート製薬の若年層向け男性用化粧品「オキシ」の利用者を見ると、15~19歳が30%で最多。25~29歳が21・9%、20~24歳が18・5%で続く。

スキンケアを中心とした男性用化粧品の市場が本格的に立ち上がったのは1980年代。経済産業省によれば男性スキンケア市場(出荷ベース)は80年代後半~90年代後半に100億円前後で推移し、98年に約148億

円まで膨らんだが、その後も高成長を維持し、2003年前後、近年に急伸し、11年は217億円弱と09年比34・5%伸びた。背景には若年層の清潔意識の高まりがある。1990年代後半に私立高

校の男女共学校が過半数を超えたこともあり「中高生も女性の目をより意識するようになり、身ぎれいにする男子が増えた」とリクルートライフスタイルビューティ総研センター長の野嶋朗氏は指摘する。これに合わせ「オキシ」の化粧水や洗顔料を投入するなどスキンケア商品の数も増え始めた。これらに加え、市場拡大を促したとみられるのが「美容意識の高いハナコ世代(59~64年生まれ)以降の母親の影響」(マ



花王が11年に実施した20~30代調査でも、男性の肌への関心が高まる時期はニキヒが気になる年ごろの中高生が7割。女性用化粧品を使う人は4

洗顔の後、スキンケア化粧品で肌の手入れをする守口さん(東京都北区)



化粧水市場全体は頭打ち傾向にあり、経産省の統計では国内メーカーの出荷額は11年が1兆4000億円と10年比1・2%減った。男性用が占める比率はまだ小さいが、品ぞろえの拡大や1人当たり買い上げ点数の増加が見込まれる。数少ない成長分野として各社の攻勢がさらに強まりそう

だ。(上野宣彦)