

媒体名	日経MJ
掲載日	2012.12.19

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

（16） 東京都北区に住む高校2年生の守口佳志さんは、お風呂での入念な洗顔が日課だ。ネットで十分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保湿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

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の市場が近年、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品ぞ

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」の浸透度は高くなつており、市場拡大の勢いは衰えそうにな。

11-16

化粧品 10~20代けん引

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「オキシー」の利用者をみると、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り始めたのは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。これが再び上向いたのが2003年前後。近年に急伸し、11年は217億円弱と9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。11年は217億円弱と990年代後半に私立高

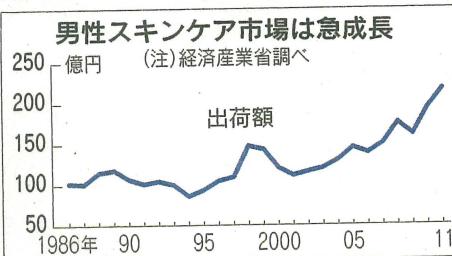
校の男女共学校が過半数を超えたこともあり「中高生も女性の目をより意識するようになり、身に付ける男の子が増えた」とリクルートライフスタイルビューティ総研センター長の野嶋朗氏は指摘する。これに合わせてロート製薬が「オキシー」の化粧水や洗顔料を投入するなどスキンケア商品の数も増え始めた。

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）」の化粧水や洗顔料を以降の母親の影響」（以下）。

（28）は「高校時代に化粧水を使い始めたのは母親が息子にも肌ケアを薦め」と振り返る。今の20代後半が10代だった時、美容意識が高い母親が息子にも肌ケアを薦めれるケースが増加。その習慣が2000年代半ばから定着し始め、現在の10代、20代の需要に至ったとみられる。

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ビ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

母親後押し



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ビ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割である。花王も「今の10代が社会人になれば、さらに需要が膨らむ」とみる。化粧品市場全体は頭打ち傾向にあり、経済省の統計では国内メーカーの出荷額は11年が1兆400億円と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）

美容意識、ハナコ世代影響も

割に上る。東京都豊島区の宇田川拓巳さん（18）も化粧品の使い始めは母親の化粧水の試供品だ。市場の急成長をうけて若年層を狙う新商品の投入も勢いつく。ロート製薬は2月、男子高校生の「肌のシミが気になる」との声をうけて美白スキンケアシリーズ「オキシホワイト」を発売。売上高は「計画通りに推移している」（同社）。マンダムは2月、7年ぶりに「ギャツビー」から男性用日焼け止めを投入。花王は9月にヒアルロン酸配合の洗顔シート「メンズビオレ」洗顔パフーシート化粧水などを発売し、同分野の売上高は1カ月強で前年同期比2割増えた。

オールアバウトのガイドで男性美容研究家の藤村岳さんは「10~20代は身だしなみとしてスキンケアをしており、ブームには終わらない」と話す。花王も「今の10代が社会人になれば、さらに需要が膨らむ」とみる。化粧品市場全体は頭打ち傾向にあり、経済省の統計では国内メーカーの出荷額は11年が1兆400億円と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。