



これからの
男性美容
マーケット、
ここに注目！

2015トレンド予測 発表！

下から“綺麗男”、これから“女性”。
「必・身だしなみ時代」を生き抜くサラリーマン

サバ美ーマン

ビューティ総研では「男性美容マーケット」の兆しとして、2011年に「綺麗男」、2013年に「綺麗オジ」を発表しました。そして2015年はその中間の世代にあたる30代後半～40代前半のサラリーマンの身だしなみやケア意識があがってきていることに注目。

臭い・体型・肌質の変化など、加齢が「自分ゴト」化する世代であると共に、周囲には美容を当たり前にしたしなむ若手の「綺麗男」世代、厳しいチェックの目を持つ女性も増加し、職場における『必・身だしなみ時代』が到来しました。彼らが考える『身だしなみ』＝

美活は、決して「人よりかっこよくならない」「モテたい」ということではないようです。あくまでも「マイナスをゼロ」にし、周囲とうまくやっていくためのビジネススキルととらえています。そのような美容意識が生まれた背景には、何があるのでしょうか？

※データすべて 出典：ビューティ総研「男性美容に関する調査（2014年11月）」

35～44歳！

サバ美ーマンとは？

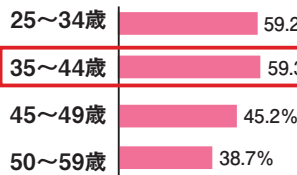
周囲の多様な目を意識し、職場で生き抜く(サバイバル)ために美活を行うサラリーマン。人口が多い団塊Jr.世代の彼らは、多感な時期に男性ファッション誌(「MEN'S NON-NO」「FINEBOYS」)や、男性コスメブランド(「UNO」「ギャツビー」等)が人気になったこともあり、美容に対する意識・関心は比較的高いのが特徴。男の曲がり角を迎え、中年オヤジにはなりたくないという男とオヤジの過渡期世代。



男性美容マーケット、世代ごとの動き

Q 体の気になる部分について、「ケア」をしていますか？

「ほとんどしている」「多少している」と答えた人計



きれい 綺麗男

きれい 綺麗男

当たり前「綺麗男」世代多感な時期(2000年前後)にカリスマ店員&美容師、ギャル男、ビジュアル系バンドなどのブームを体験。その後、男性化粧品・スキンケア市場も急拡大・商品も増え、臆することなく美容を生活に取り込む「清潔男子」世代。

きれい 綺麗オジ

きれい 中年オヤジ

「綺麗オジ」&「中年オヤジ」の二極化世代

若い頃にバブルを謳歌し、今なお「モテや見栄」を意識して消費意欲旺盛に美活をする「綺麗オジ」も存在する一方、ケア実施率が減り「中年オヤジ」化する人も増えてくる世代。

サバ美ーマン、美容面での悩みは？

Q 顔や体について気にしていること・気になる部分はどこですか？

- 1位 体臭・口臭 32.5%
- 2位 顔の肌質 26.1%
(テカリ・ベタツキ・ニキビ・肌荒れなど)
- 3位 体型・スタイル 25.2%
- 4位 歯(歯並び・黄ばみなど) 21.4%
- 5位 毛髪の量 19.2%

▲悩むポイントは「臭い」「顔の肌質」「体型」など、加齢に関するカテゴリー。

サバ美ーマン、美容面での関心は？

Q 「サロン・サービス」で、今後使ってみたいものは何ですか？

- 1位 リラクゼーションサロン 23.9%
- 2位 スポーツジム 17.9%
- 3位 エステティックサロン 8.5%

▲3位のエステティックサロン8.5%という数字は、この年代の男性の美容意識がかなり高いと言えます。

女性と男性、身だしなみチェック度に違い？

Q 職場の男性の身だしなみで、「とても不快」と思うポイントは？

	女性	男性
汗や体臭がするの、ケアをしていない	68.0%	51.4%
頭が臭うの、ケアをしていない	62.7%	47.2%
香水の匂いがきつい	48.0%	36.2%
髪がべたついている	45.0%	34.3%
鼻毛が出ている	44.7%	29.6%

▲女性は男性より約1.3～1.5倍厳しく、身だしなみをチェックしていることがわかります。

サバ美ーマン、実際の声を聞きました

意識し始めたきっかけは？

中学の同窓会は刺激になる。久しぶりに会うと「がんばってる奴」と「そうじゃない奴」で差がついてて…。俺もおじさんかって(笑)。これは「がんばる」方に行こうと。あと、身なりに気を遣わない職場の先輩がいて、飲み会で女性が隣に座りたがらない。気をつけようって反面教師で思いました。

職場の女性比率は？

営業職の女性が、ここ3～4年でぐんと増えた。女性の採用も増やしているし、結婚・出産しても続ける人も増えました。

意識し始めたきっかけは？

2年前に、女性が部下になってから。若い女性は横のネットワークが強く、すぐに話や噂が広がる。影で「臭う」と言われている上司がいて、「もしかしら自分も」って心配に。被害妄想かもしれないけど(笑)。

職場の女性比率は？

ここ数年で女性比率は上がりました。特に下の世代で。

41歳・製薬メーカー(既婚・子どもなし)

37歳・国家公務員(既婚・子ども2人)

増加するメンズ客を意識したサロン作り。

コスメ・スキンケア・デオドラント商品・美容家電…、男性美容マーケットはここ数年伸び続けています。男性客は、単価が低い、アプローチが難しいなどと言われます。一方、特に信頼できる人からロジカルに説明され納得すると、浮気することも少なく、頻度高く熱心に通い続けるいいお客様になるという側面も。世代ごとに育った社会情勢も悩みも違うため、お客様をよく理解すること、また利用しやすいメニューや店舗づくりをすることなどで、まだまだ提案の余地が大きく、未来の顧客がたくさんいると言えるでしょう。

詳細はコチラ! http://r-bmr.net/kizashi/eye_consumption/sababi/