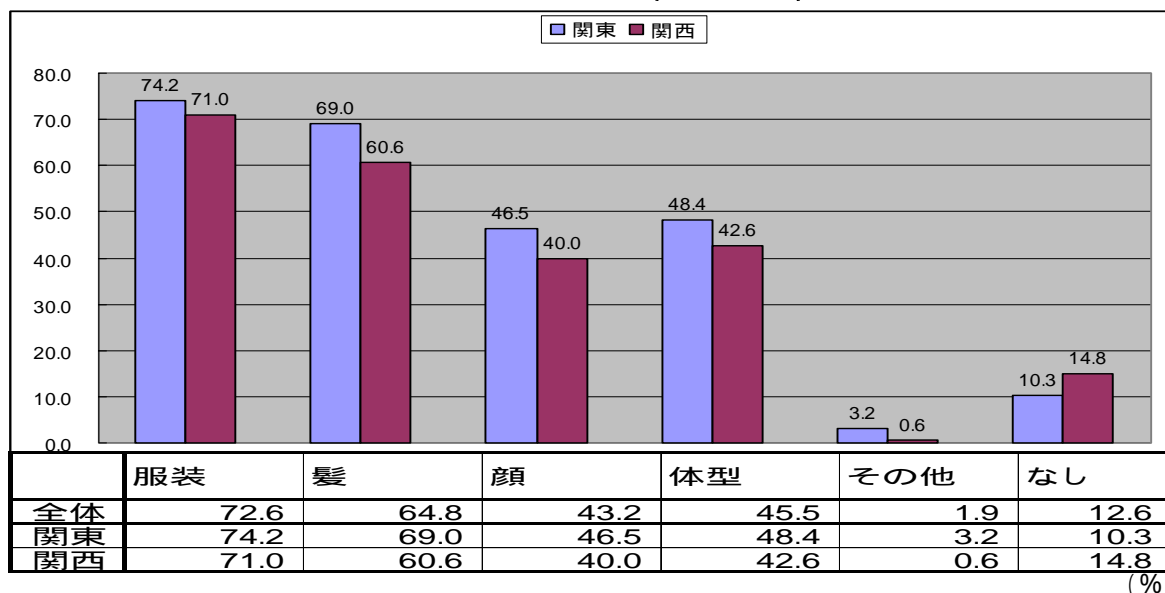


調査設計

(1)新社会人の身だしなみへのこだわりは関東のほうが関西よりも高い。

身だしなみに対してこだわっているところを聞いてみると、全体的にどの項目も関東の方が高いという結果が出ています。こだわっているところがないと答えた人も、関西が14.8%に対して関東が10.3%でした。

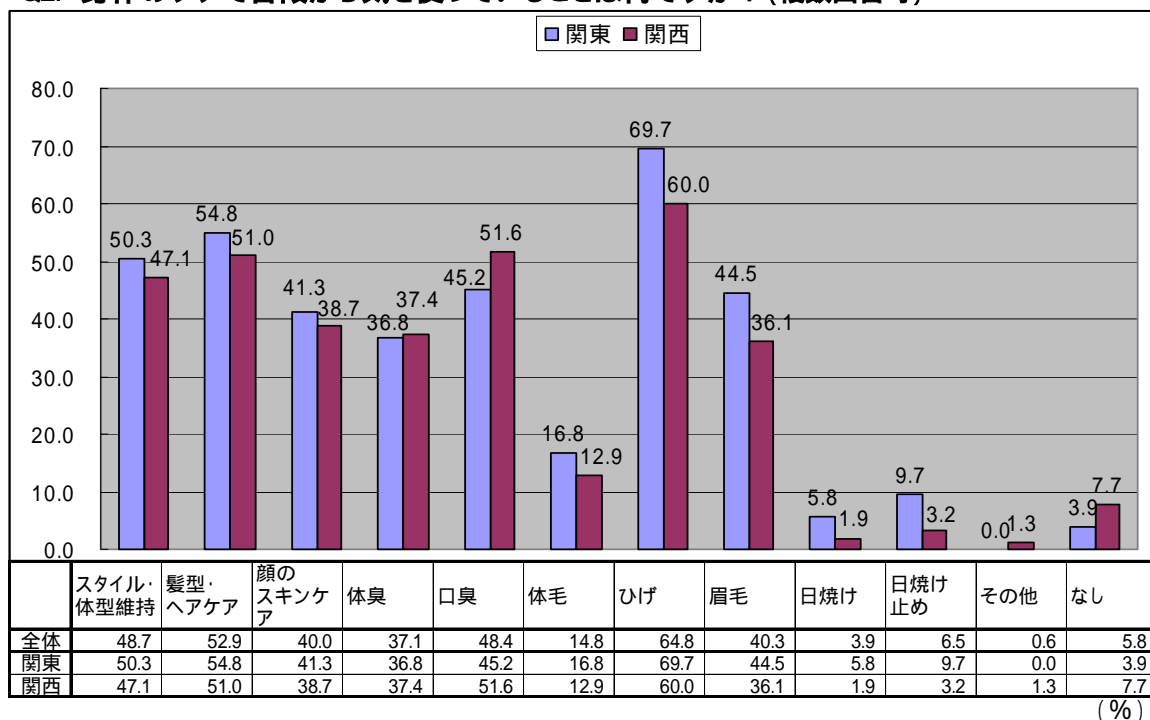
Q1. 身だしなみに対してこだわっているところは？(複数回答可)



(2)関東は「見た目」重視、関西は「臭い」に敏感？！

身体のケアで普段から気を使っていることは？という質問に対して、全体的に関東のほうが関西よりも気を使っていることが分かります。しかし、口臭、体臭といった「臭い」への気配りは関西のほうが高いという結果になっています。これは人とのコミュニケーションを大事にする関西独自の文化によるものではないかと考えています。

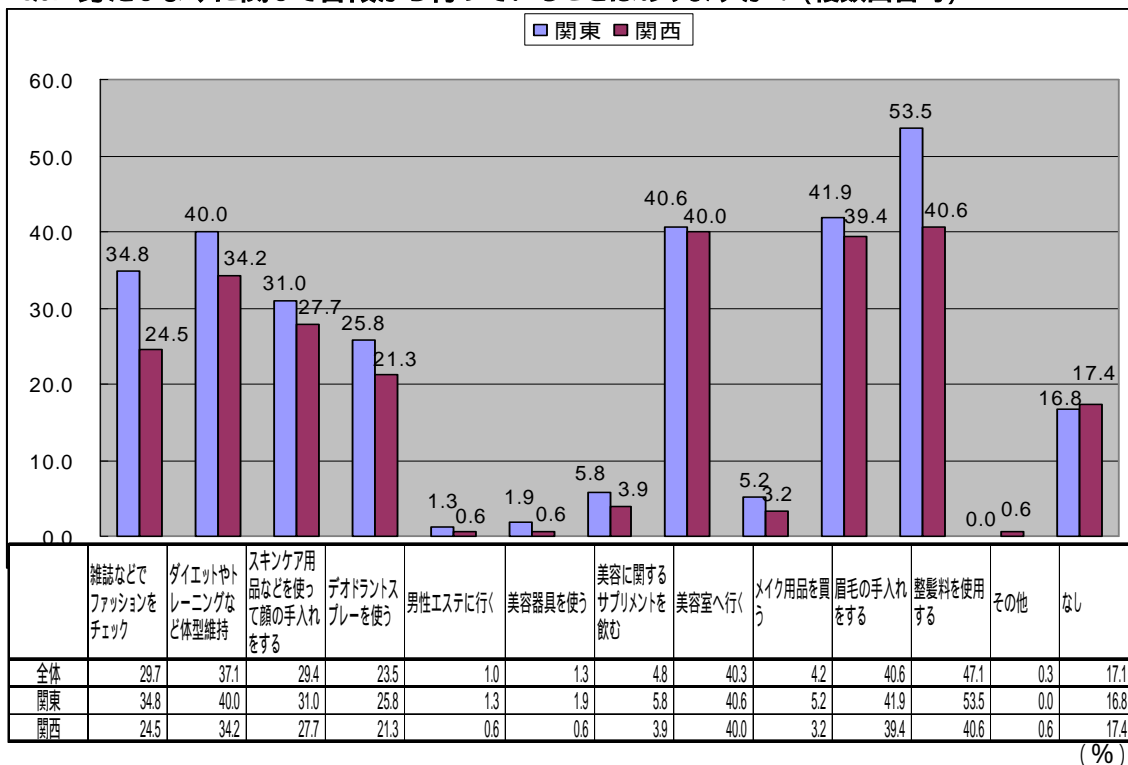
Q2. 身体のケアで普段から気を使っていることは何ですか？(複数回答可)



(3)「整髪料」「眉毛の手入れ」「美容室」は男性の3大おしゃれ対策。

おしゃれに関して普段から行っていることを聞いたところ、「整髪料を使用」(47.1%)、「眉毛の手入れをする」(40.6%)、「美容室へ行く」(40.3%)が新社会人の3大おしゃれ対策だということが分かりました。また、約3人に1人が「スキンケア用品などを使って顔の手入れをする」と答えているなど、顔周りのおしゃれへの関心も高いようです。

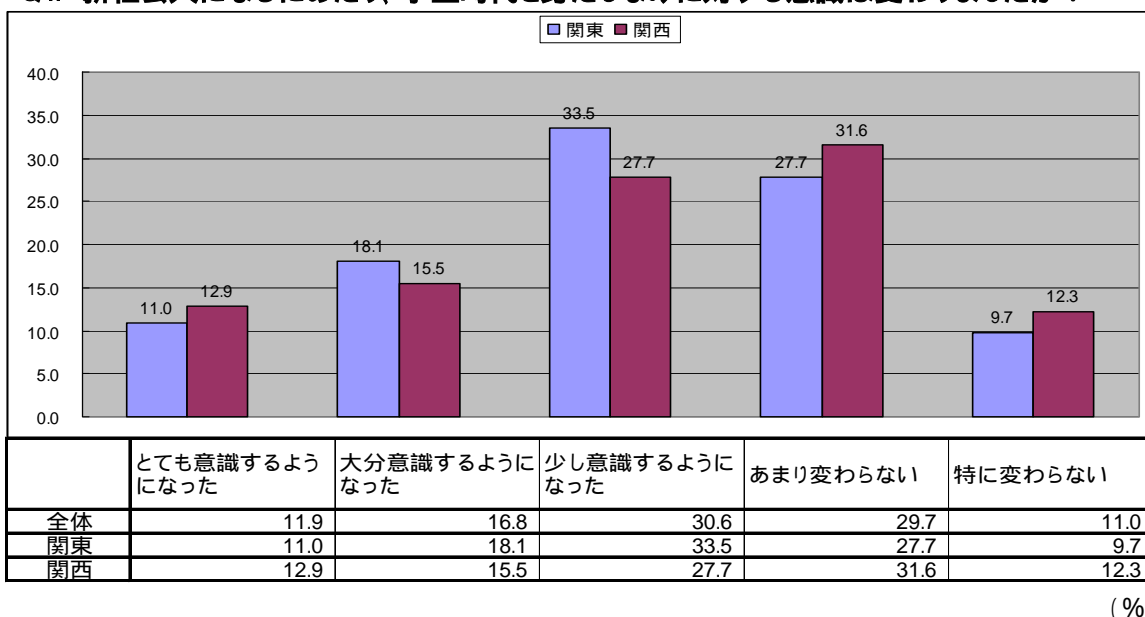
Q3. 身だしなみに関して普段から行っていることはありますか？(複数回答可)



(4)社会人デビューに向けて、半数以上が身だしなみに対する意識がアップ。

社会人になるにあたり、59.3%の人が「身だしなみに対して意識するようになった」と答えています。社会人デビューに向けて、身だしなみの準備も重要なポイントになるようです。

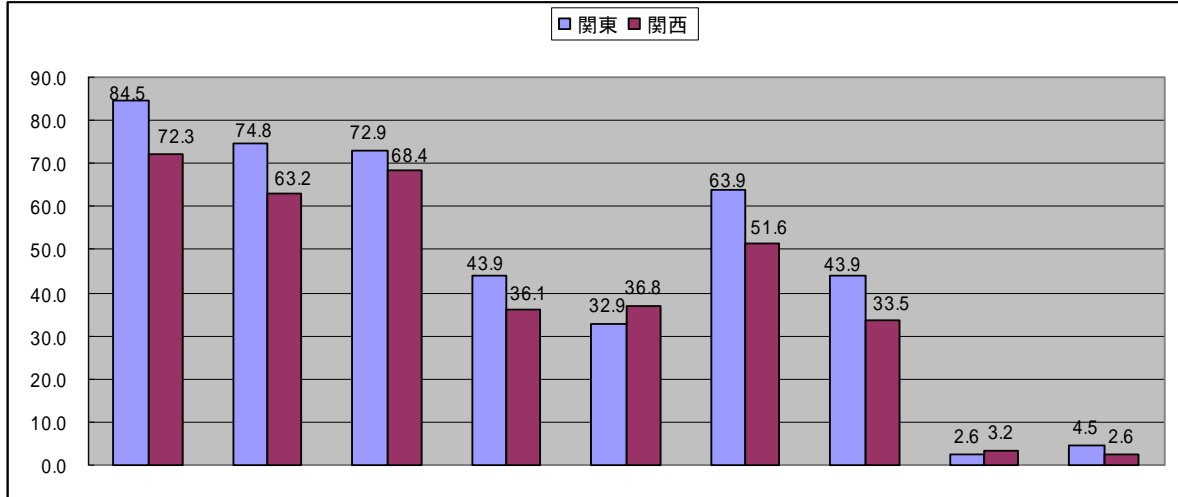
Q4. 新社会人になるにあたり、学生時代と身だしなみに対する意識は変わりましたか？



(5) 関西よりも関東の方が身だしなみに気を使う傾向がある。

身だしなみで特に意識して気をつけたいことを聞いたところ、殆どの項目で関東が関西を上回っている結果が出ました。関西よりも関東が身だしなみに強く関心を持っていることが分かります。

Q5. 新社会人になるにあたり、身だしなみで特に意識して気をつけたいことは何ですか？(複数回答可)



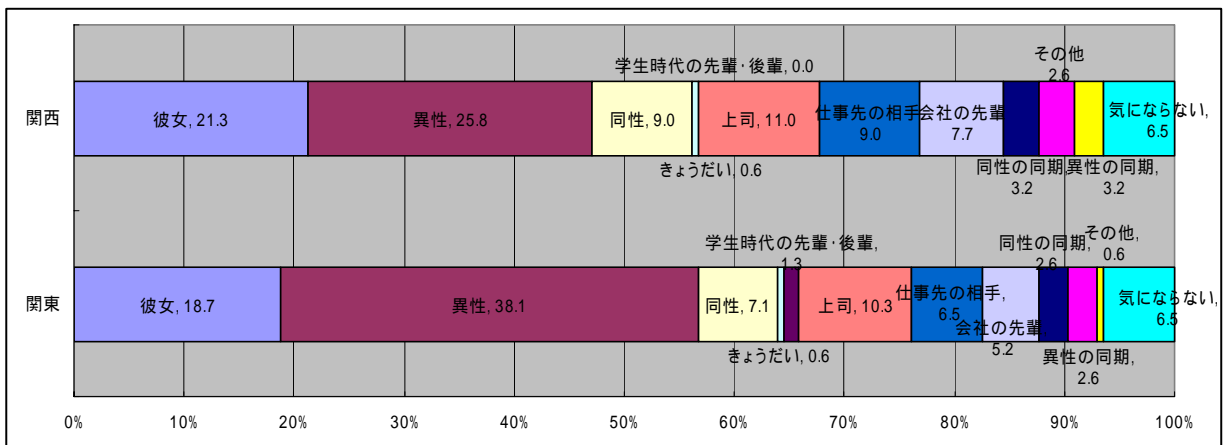
	スーツ	ネクタイ	髪型	顔の手入れ	爪	靴	鞆	その他	特に気にしない
全体	78.4	69.0	70.6	40.0	34.8	57.7	38.7	2.9	3.5
関東	84.5	74.8	72.9	43.9	32.9	63.9	43.9	2.6	4.5
関西	72.3	63.2	68.4	36.1	36.8	51.6	33.5	3.2	2.6

(%)

(6) おしゃれをするときに意識するのは、仕事関係では「上司」がトップ。また、関東よりも関西のほうが仕事関係の目を気にする傾向が。

おしゃれや身体のケアをする時に、誰からの評価を気にするかをたずねたところ、関東・関西ともに、「彼女・異性」の割合が高く見受けられました。仕事関係では上司からの目を一番気にするようです。また、仕事関係の目を意識するのは、関東の27.2% (上司10.3%、仕事先の相手6.5%、会社の先輩5.2%、同性の同期2.6%、異性の同期2.6%) に対し、関西が34.1% (上司11.0%、仕事先の相手9.0%、会社の先輩7.7%、同性の同期3.2%、異性の同期3.2%) と高くなっています。

Q6. 身だしなみや体のケアをするときに、誰からの評価を一番気にしますか？(気にすると思いますか?)



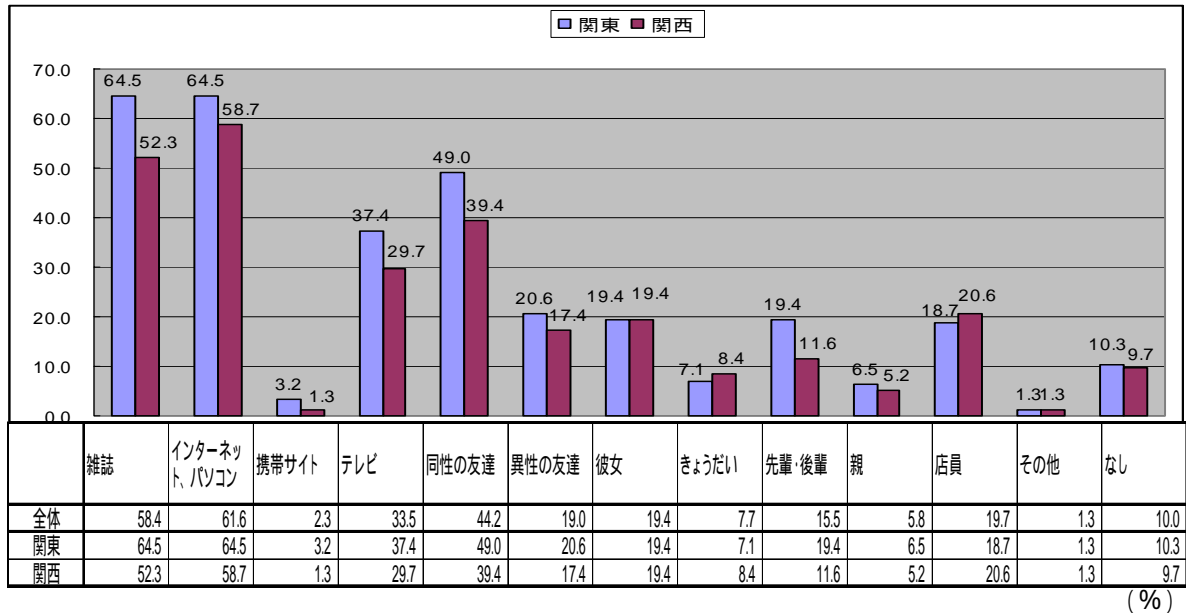
	彼女	異性	同性	きょうだい	学生時代の先輩・後輩	上司	仕事先の相手	会社の先輩	同性の同期	異性の同期	その他	気にならない
全体	20.0	31.9	8.1	0.6	0.6	10.6	7.7	6.5	2.9	2.9	1.6	6.5
関東	18.7	38.1	7.1	0.6	1.3	10.3	6.5	5.2	2.6	2.6	0.6	6.5
関西	21.3	25.8	9.0	0.6	0.0	11.0	9.0	7.7	3.2	3.2	2.6	6.5

(%)

(7)6割がネットによるSNSやブログなど“サイバー口コミ”でおしゃれの情報を入手。関東の方が積極的におしゃれに関する情報を収集。

おしゃれに関する情報の入手方法は「インターネット・パソコン」が61.6%と最も多く、これはインターネットの普及、SNSやブログなどの“サーバー上の口コミ”の盛り上がりが影響していると言えるのではないのでしょうか。また、ここでも関東のほうが積極的に情報を収集していることが分かります。

Q7. おしゃれに関する情報の入手方法は？(複数回答可)

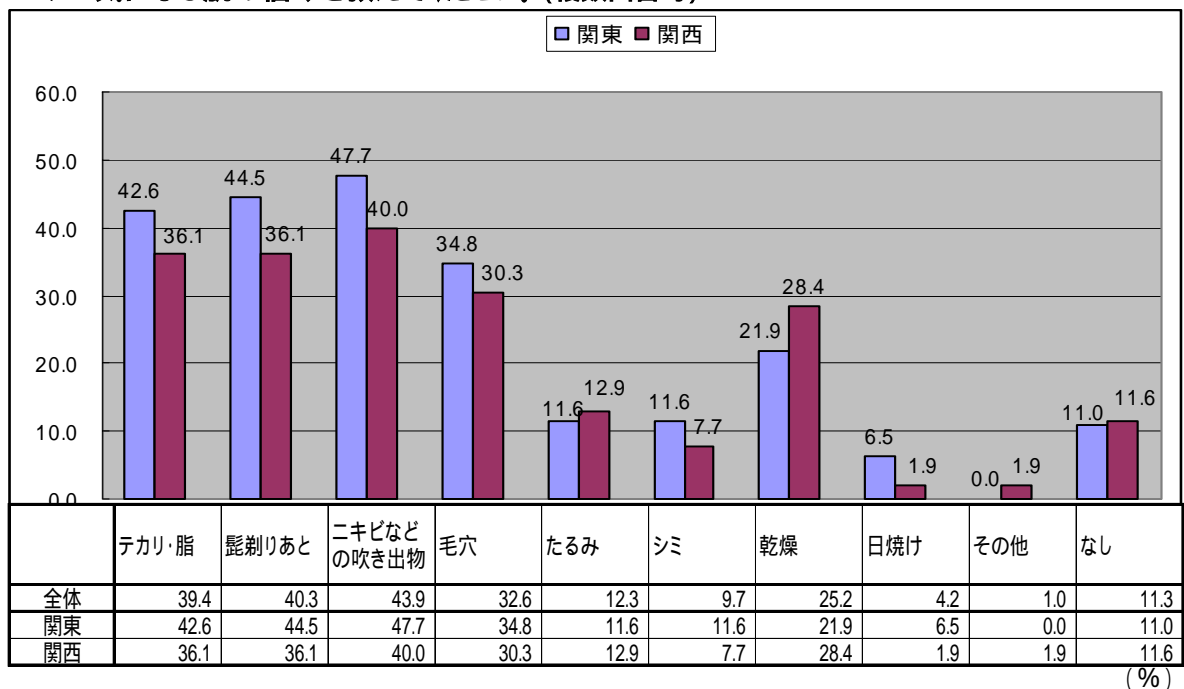


(8)新社会人の“肌の3大悩み”は「ニキビ・髭剃りあと・テカリ」。

気になる肌の悩みを聞いたところ、「ニキビ」(43.9%)、「髭剃りあと」(40.3%)、「テカリ」(39.4%)が新社会人の肌の3大悩みだということが分かりました。

また「乾燥」を気にしている人が4人に1人見られたことも新社会人の肌の悩みの特徴だと言えます。

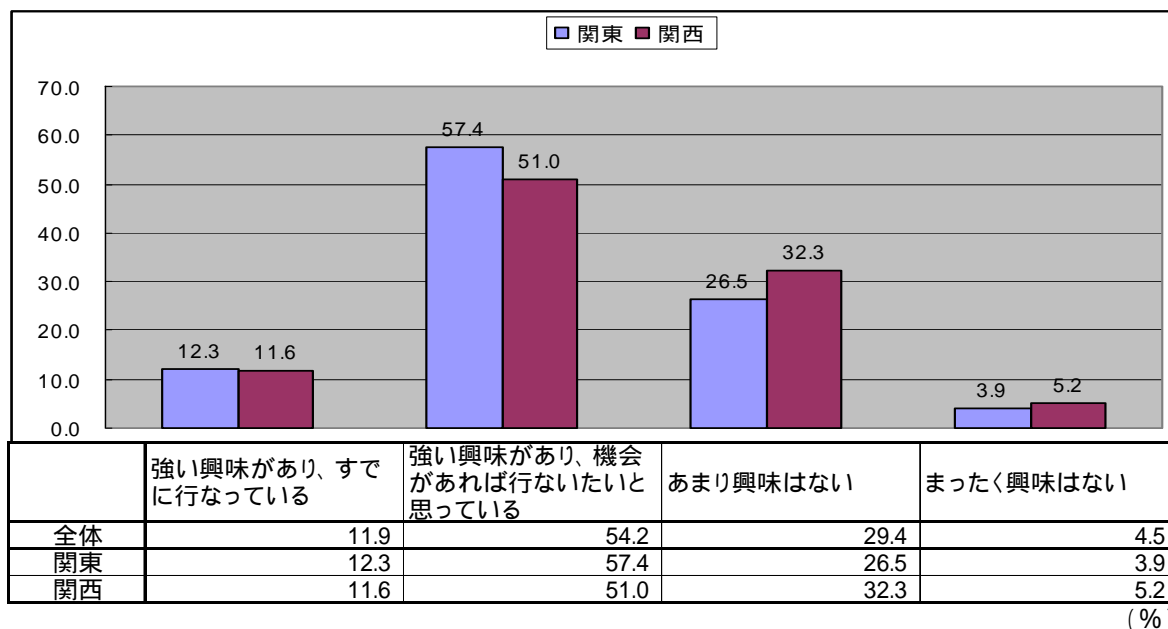
Q8. 気になる肌の悩みを教えてください。(複数回答可)



(9)66.1%がスキンケアに強い興味あり。

スキンケアに、「強い興味があり、すでに行っている」と答えた人は11.9%、「強い興味があり、機会があれば行きたいと思っている」と答えた人は54.2%と、合わせて66.1%の人がスキンケアへの高い興味があることが分かりました。

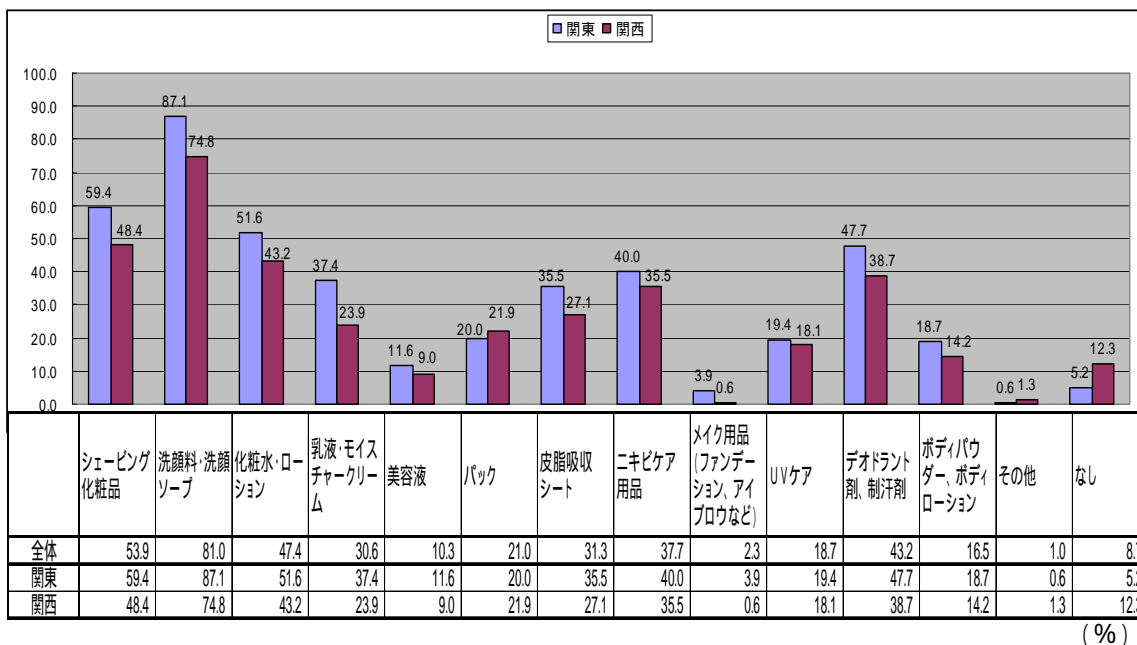
Q9. スキンケアに興味・関心がありますか？



(10)9割の人が男性用化粧品の使用経験あり。

これまでに使ったことのある男性用化粧品やスキンケア商品を聞いたところ、使ったことがないと答えた人はわずか8.7%にとどまり、9割の人がなんらかの男性用化粧品の使用経験があることが分かりました。

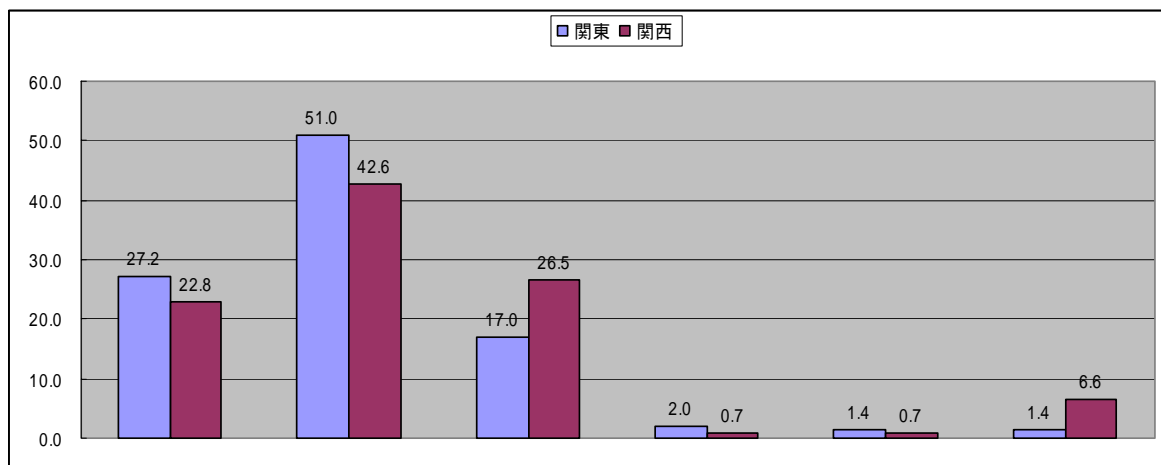
Q10. これまでに使ったことのある男性用化粧品、スキンケア用品は？(複数回答可)



(11)男性用化粧品を使い始める時期は、高校時代。関東のほうが早い時期から使用スタート。

男性用化粧品を使い始めた時期として、約2人に1人が「高校生のとき」と答えています。また、関東・関西で比較をすると、関東のほうが関西よりも早く使い始めていることが分かりました。

Q11. 男性用化粧品やスキンケア商品はいつから使っていますか？複数使用したことがある場合は、使用期間が長いものについてお答えください。



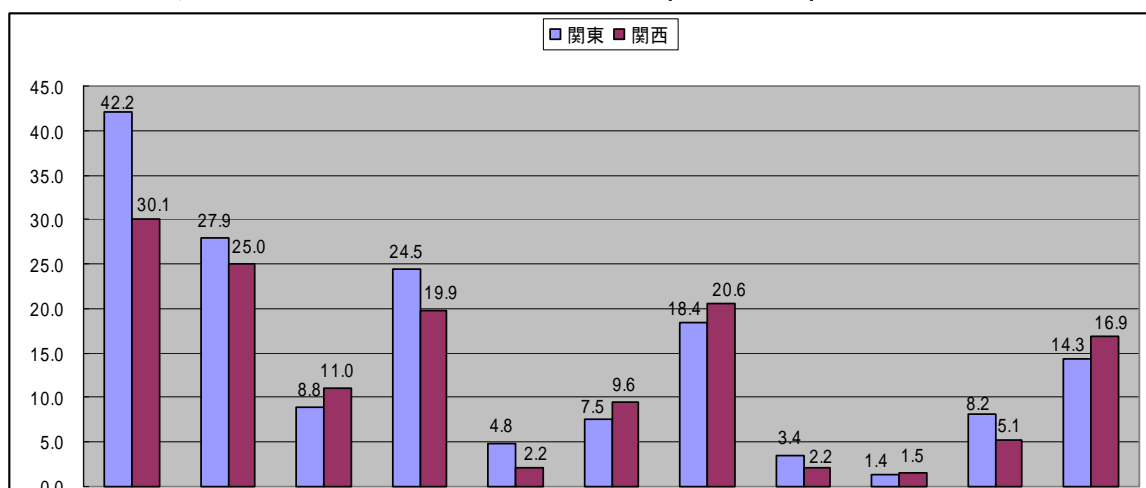
	中学生以前	高校生のとき	大学に入学してから	就職活動のとき	就職が決まってから	今は使っていない
全体	25.1	47.0	21.6	1.4	1.1	3.9
関東	27.2	51.0	17.0	2.0	1.4	1.4
関西	22.8	42.6	26.5	0.7	0.7	6.6

(%)

(12)男性用化粧品を使い始めたきっかけは、「メディア」と「身近な人からの薦め」。

新社会人が男性用化粧品を使い始めたきっかけは、「雑誌やTVで見て」が36.4%、「CMや広告を見て」が26.5%と、メディアの影響を強く受けていることが分かります。また、人から薦められた場合、「同性の友人や先輩の薦めで」が22.3%、「きょうだいや親の薦めで」が19.4%と、身近にいる人からの意見がきっかけになっているようです。

Q12. 男性用化粧品やスキンケア商品を使い始めたきっかけは何ですか？複数使用したことがある場合は、あてはまるものを全てお答えください。(複数回答可)



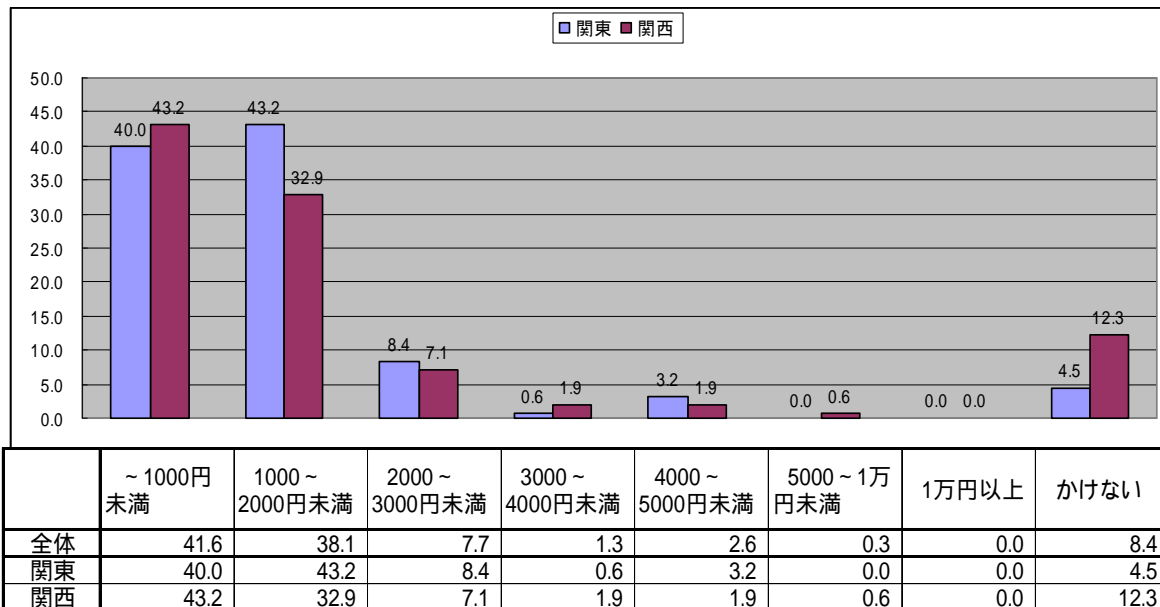
	雑誌やTVで見て	CMや広告を見て	インターネットを見て	同性の友人や先輩の薦めで	異性の友人の薦めで	彼女の薦めで	きょうだいや親の薦めで	店員の薦めで	入社の準備のため	その他	なし
全体	36.4	26.5	9.9	22.3	3.5	8.5	19.4	2.8	1.4	6.7	15.5
関東	42.2	27.9	8.8	24.5	4.8	7.5	18.4	3.4	1.4	8.2	14.3
関西	30.1	25.0	11.0	19.9	2.2	9.6	20.6	2.2	1.5	5.1	16.9

(%)

(13)9割が男性用化粧品を使用。月にかかるお金は、1000円～2000円程度。

新社会人のうち9割が男性用化粧品にお金をかけていることが分かりました。男性用化粧品にかかるお金は月に1000円～2000円程度という結果になっています。

Q13. 男性用化粧品やスキンケア用品にかかるお金は月にいくらですか？



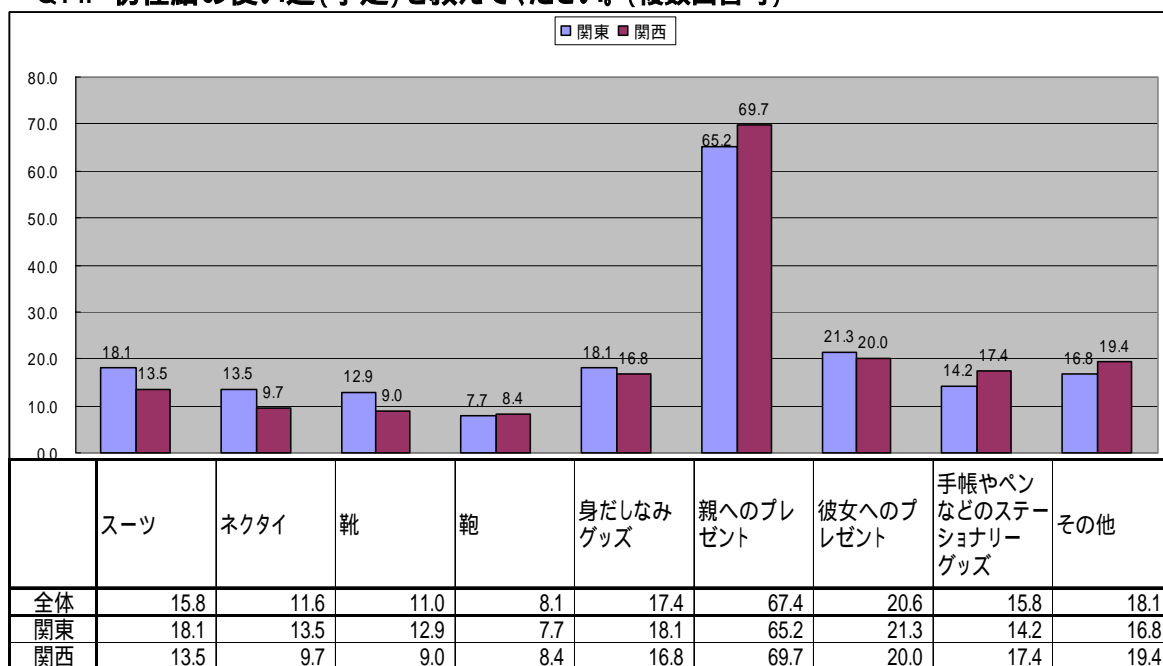
(%)

(14)初任給の使い道は、身だしなみグッズが「自己投資」では1位。

新社会人が予定している初任給の使い道は、「親・彼女への贈り物」の人へのプレゼントを除いた『自分への投資』では、「身だしなみグッズ」が17.4%とスーツやネクタイを抜いて1位でした。

身だしなみに気を使うのは、社会人になることへの意識が高まっていると考えられるのではないのでしょうか。

Q14. 初任給の使い道(予定)を教えてください。(複数回答可)



(%)

<参考> 男性用化粧品ブランド「OXY(オキシー)」

2006年3月に発売して以来、10代から20代男性を中心に支持を得ている「OXY(オキシー)」は、男性特有の肌生理の研究から生まれた、若者男性の肌悩みにこたえるスキンケアシリーズです。強い清涼感にくわえ、爽やかなゼラニウムの香りを製品特長に、機能性と気持ち良さを追求した新しい男性フェイスクアシリーズを第一弾製品群として既に販売しているのに加え、2007年3月よりボディケアラインも展開。2007年春夏シーズンに向けて、ターゲット層の男性が夏の肌で気にすることとして「汗」「ニオイ」「べたつき」といったものをあげていることから、それらのニーズにこたえる製品ラインナップの充実を図りました。「OXY」は若者をターゲットとして世界35ヶ国以上で展開し、北米ではにきび予防・治療薬のブランドとして認知率が88%に達する著名なブランドですが、日本市場でも発売初年度から男性用化粧品市場に効果的な参入を果たしました。



3月発売のボディケア製品5品、フェイスクア製品3品の計8品

<商品名(販売名)>

- オキシー パーフェクト ボディローション
- オキシー デオセブティックローション
- オキシー パーフェクトデオスライム(薬用クールデオドラントG)
- オキシー デオドラントリキッド(メンソレータムデオドラントRL)
- オキシー デオドラントリキッドスプレー(メンソレータムデオドラントMS)
- オキシー ディープウォッシュ
- オキシー パーフェクトエッセンス
- オキシー マキシマムクリアパッド

調査設計

調査方法 インターネットによるアンケート調査

調査目的 新社会人男性の身だしなみ意識・スキンケア意識を探る目的

調査期間 2007年3月13日～3月16日

対象エリア 関東圏、関西圏

対象 22～25歳の2007年4月就職予定の学生

サンプル数 310人(関東圏155人・関西圏155人)

	全体		関東		関西	
	人数	%	人数	%	人数	%
集計母数	310	100	155	100	155	100

調査方法・分析 ロート製薬株式会社