

< 男性用化粧品の市場動向 >

1. 男性用化粧品の販売動向

図1はSRIで見た男性用化粧品のマーケットサイズを2002年からの5年間で比較したものである。2002年から2004年にかけて縮小したものの、2005年、2006年と拡大傾向にある。

[図1 SRI 男性用化粧品 マーケットサイズの推移 (金額ベース)]

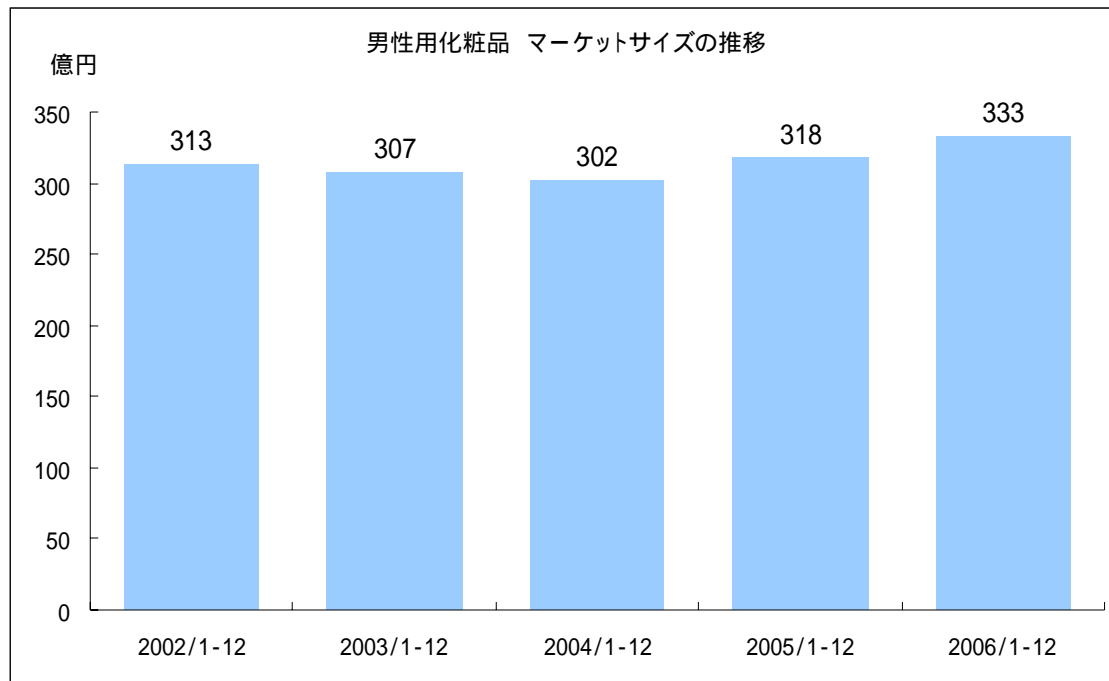
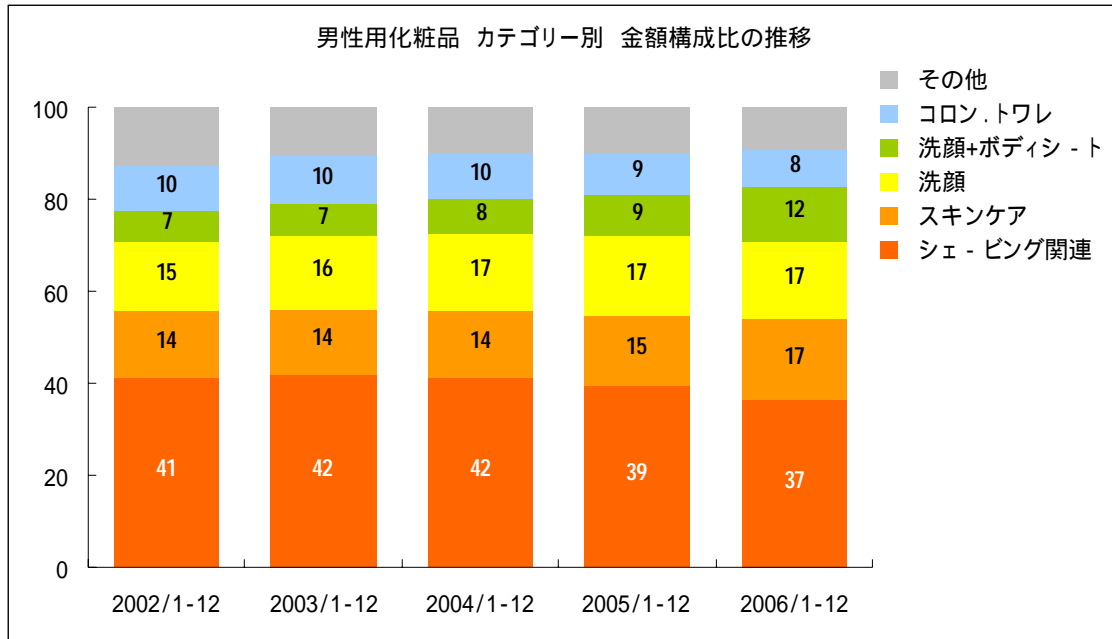


図2は、男性用化粧品の種類の変化を確認したものである。男性用化粧品の約4割を占めるシェービング関連(シェービング、プレシェーブ、アフターシェーブ)は年々縮小傾向にあり、代わって拡大している種類はスキンケア、洗顔、洗顔+ボディシートであることがわかった。

2002年からの2004年にかけての縮小の要因としては、シェービング関連が縮小した他には、女性用から市場が拡大していった毛穴パックや油とり紙(カテゴリーとしてはその他に含まれる)などのブームが沈静化していた背景もあげられる。

2005年以降は、既存ブランドのリニューアルや新規参入のメーカーが登場したりと、市場が再度活性化した。それらのブランドのターゲットである10代から20代向けの皮脂コントロールの機能があるスキンケアやシートの商品ラインのヒットが、そのまま市場拡大へとつながっていると推測される。

[図2 SRI 男性用化粧品 カテゴリ構成比の推移(金額ベース)]



2. 購入年齢の比較

図3はPEでの年齢別の購入率を比較したものである。20代男性で商品を購入する人の割合が高くなることを示している。

[図3 PE 年齢別男性用化粧品の購入率の比較]

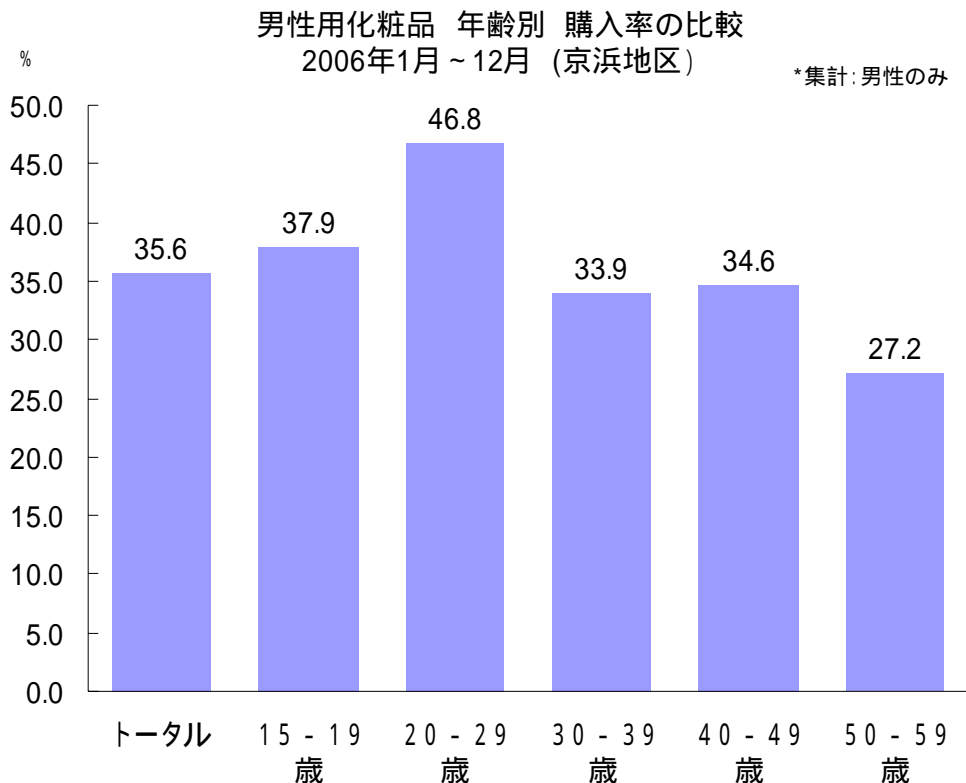
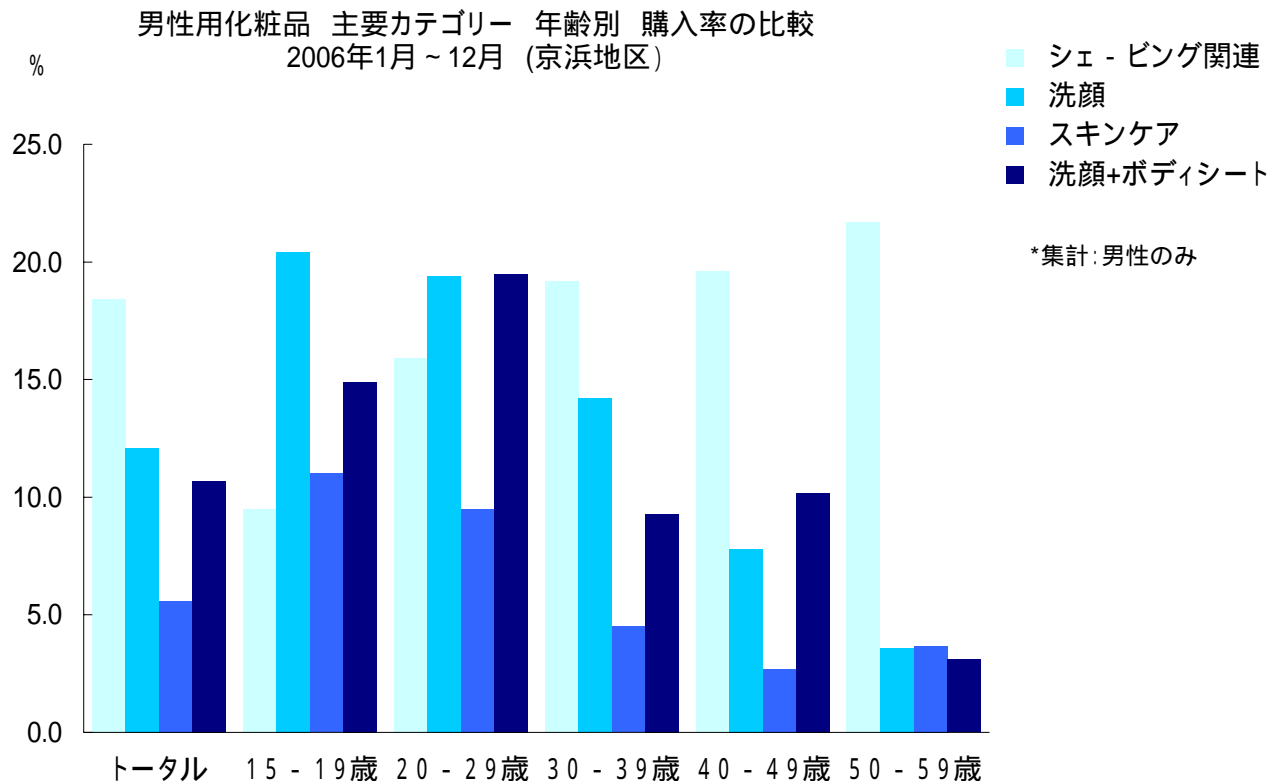


図4は主要カテゴリー別に比較したものである。もっとも購入率が高いシェービング関連は、年齢が高くなるに従い購入率が高くなる。一方、洗顔、洗顔+ボディシート、スキンケアは10代、20代が高いという結果になった。

【図4 PE 年齢別男性用化粧品の主要カテゴリー購入率の比較】



【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(市場名: JASDAQ、銘柄コード: 4326、本社: 東京都千代田区、設立年月日: 1960年3月2日、代表取締役社長: 田下憲雄)は、国内マーケティングリサーチのパイオニア、業界リーダーです。当社はグループ連結子会社6社とともに、お客様のマーケティング活動とビジネスプロセスの最適化に貢献するインテリジェンスプロバイダーとして、強固で高品質なマーケティングリサーチ基盤に、インターネットに代表される高度で最先端のIT・ソリューション技術を融合し、お客様が日々直面する経営課題への「最適解」を提供しています。