

## 凸版印刷、「MEN'Sメイクのターゲット分類調査」を実施

男性もお化粧があたりまえの時代に？

日常的なスキンケア&身だしなみは4割半ばが実施と着実に浸透中、  
次なる市場として期待の高まるベースメイク・ポイントメイクアイテムは2割弱が関心あり！

凸版印刷株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:金子眞吾、以下 凸版印刷)の消費行動研究室は「MEN'Sメイク市場のターゲット分類調査」を実施し、調査レポートをまとめました。

今回の調査は、MEN'Sメイク市場に関心を寄せる化粧品メーカー・流通関連企業向けに商品開発・販売コミュニケーション施策立案への活用を目的として実施し、本日より提供を開始します。

「スキンケアは女性独自の習慣」という従来の常識に変化がみられ、男性の日常的なスキンケアも珍しいものではなくなってきました。男性における美容意識の高まり・肌ケアは文化として定着のきざしをみせており、次に伸びる未成熟市場としてMEN'Sメイク市場に期待が集まっています。

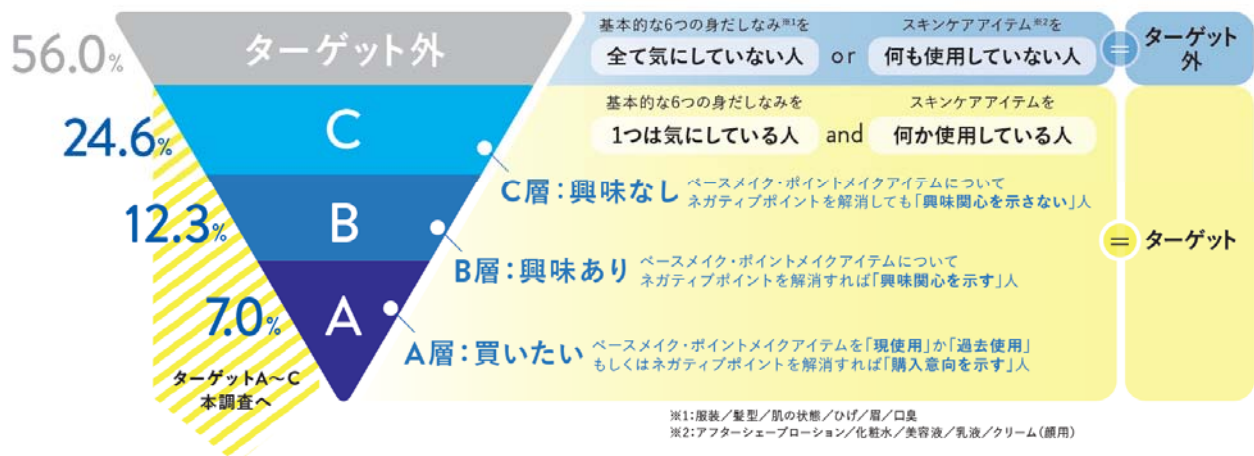
そこで本調査では20代後半～40代の一般男性の中からMEN'Sメイクのターゲットとなり得る層を抽出。彼らの美意識やライフスタイル・価値観などからタイプ分けを行い、人物像を描いた上で、ターゲットとしての見込み度、攻略のヒントを分析しました。

## ■MEN'Sメイク市場のターゲット分類調査の概要

- ・身だしなみに気を使い、何らかのスキンケアを日常的に行う一般男性は4割半ば！
- 2割弱は何らかのベースメイク・ポイントメイクに興味あり！

## ターゲットを絞り込み、3つの層に分類

「見だしなみに気にかけているスキンケアアイテム使用者」をターゲットとし、ベースメイク・ポイントメイクアイテムの関心程度でA～Cの3段階に分類



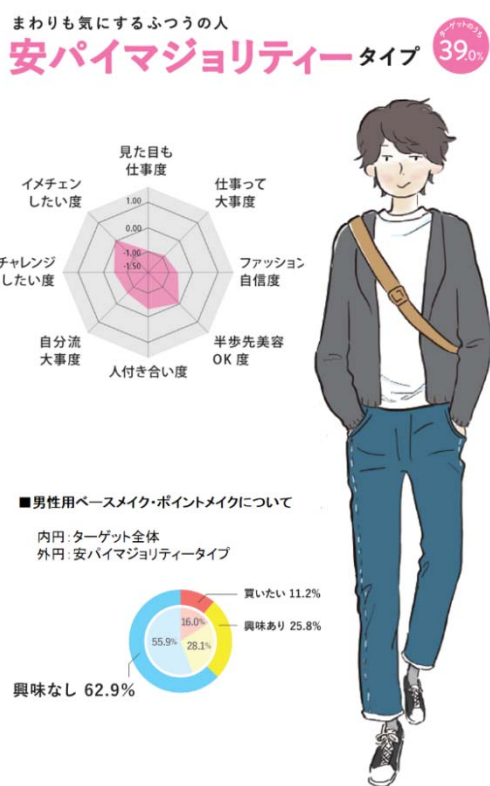
男性のスキンケア・身だしなみ習慣と、ベースメイク・ポイントメイクアイテムの購入意向・興味度合い

© Toppan Printing Co., Ltd.

20代後半～40代の一般男性の中で、「基本的な6つの身だしなみ」※を1つでも気にしており、普段から「スキンケアアイテム」を何かしら使用する人をターゲットと設定しました。全体の4割半ばが該当し、男性でもスキンケアを行うことが日常習慣・文化として定着してきた様子が伺えます。また、何らかのベースメイク・ポイントメイクアイテムには7%の人が購入意向を持ち、「興味関心を示す」人を含めると2割弱が興味を示しており、注目分野といえます。

※「基本的な6つの身だしなみ」…服装、髪型、肌の状態、ひげ、眉、口臭

- MEN’Sメイクターゲットの中で**最多タイプは「安パイマジョリティータイプ」**  
約4割とパイが大きく市場に与える影響は大きいですが、**追従型・保守的な価値観の持ち主**  
他タイプを優先攻略した後に**“みんな使っている”“常識”**をキーワードに一気に取り込みたい



最多タイプの「安パイマジョリティータイプ」人物イメージ



「MEN’Sメイクターゲット5つのタイプ」レポート

他4タイプ・計5タイプの人物像・攻略ポイントを掲載

© Toppan Printing Co., Ltd.

ターゲットを5つのタイプに分けた中で、4割を占める**最多タイプ**は『“まわりも気にするふつうの人”安パイマジョリティータイプ』です。

#### •このタイプの特徴

このタイプは多くの質問に対して「どちらともいえない」という“真ん中”を回答する傾向が強く、趣味や消費行動にも関心の低い、強い意見やこだわりがない・世論を気にする追従タイプの人たちです。「メイク＝女性のもの」という価値観も強く、かつ全般においてチャレンジ思考ではありません。

#### •攻略のカギ

早期の段階での取り込みは難易度が高いですが、全体におけるパイは大きいため MEN’Sメイクが世の中に浸透した後の攻略ターゲットとしては魅力的です。追従タイプの背を押すような“みんな使っている”“常識”“男性用”などをうまく演出した戦略が有効と言えます。

本レポートでは、他にも4タイプ、計5つのタイプについてその特徴や攻略のポイントを同様に紹介しています。

## ■出典資料について

資料名: クラスタ分析によってみえてきた MEN'S メイクターゲット 5 つのタイプ

発刊日: 2018 年 12 月 17 日

体裁: A4 判 8 頁

## ■調査概要

### ◆男性の美容習慣・意識に関する調査

調査対象: 25 歳～49 歳一般男性の以下の層

25 歳～29 歳未婚 / 30 歳～39 歳未婚 / 30 歳～39 歳既婚 / 40 歳～49 歳既婚

調査地域: 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

サンプル数: 合計有効回答サンプル数 10,000

調査手法: インターネットモニターへの定量アンケート調査

調査期間: 2018 年 5 月

### ◆MEN'S メイクターゲットの意識調査

調査対象条件: スキンケアアイテム<sup>※1</sup>を 1 つでも使用している かつ

6 つの基本的な身だしなみ<sup>※2</sup>を 1 つでも気にしている

※1…アフターシェーブローション / 化粧水 / 美容液 / 乳液 / クリーム (顔用)

※2…服装 / 髪型 / 肌の状態 / ひげ / 眉 / 口臭

調査地域: 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

サンプル数: 合計有効回答サンプル数 400

調査手法: インターネットモニターへの定量アンケート調査

調査期間: 2018 年 5 月

## ■今後の展開

凸版印刷では、本調査のレポート結果を新たな企画提案活動やサービス開発に活用していきます。また、MEN'S メイク市場だけでなく他の業界・商品ジャンルについても、消費者の価値観や生活の実態、業界のトレンドについて調査を行い、定期的にレポートを発行していきます。

## ■消費行動研究室について

消費行動研究室は、様々な情報を多岐に渡る制作物 (印刷物、パッケージ、映像、Web サイトなど) で表現してきた凸版印刷のマーケティング・リサーチ部門として 1968 年に設立。生活者の声を的確に捉えて、多くの業界のクライアントからの委託調査、および自主調査を行っています。

URL: <https://www.toppan.co.jp/biz/mrl/>

\* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

\* 本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

以 上