

関東10ゼミ討論会論文

男性化粧品における新たな
知識教育の創造

早稲田大学守口ゼミナール

化粧品班

尾方 草刈 出水 中台 生利

目次

- 第 1 章 研究動機
- 第 2 章 男性化粧品市場の現状
- 第 3 章 消費者の現状①(仮説)
- 第 4 章 消費者の現状②(検証及び結論)
- 第 5 章 提案

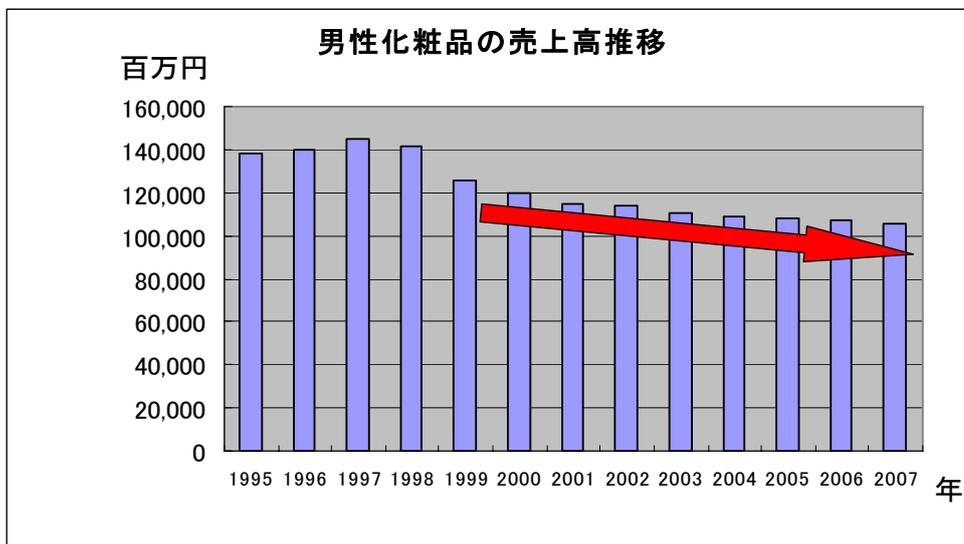
第1章 研究動機

現在女性用化粧品市場が飽和している中で、各化粧品メーカーは男性化粧品市場にも注目していて力を注いでいる。また、近頃『メトロセクシャル現象』なるものが主に欧米から日本に流入した。メトロセクシャルとは都会で洗練された生活を送る清潔で美しい男性を指し、それを自分の理想像とする男性が増える現象がこれである。男性誌やその他メディアはメトロセクシャル現象を多く取り上げた。それに伴い、高価格男性化粧品が注目を集め、大手百貨店では専用のブースを設けるなどの扱いをしている。私たちはこういった現状から男性化粧品の在り方や市場に興味を持ち、研究の対象として調べを進めた。しかし研究の初期段階で男性化粧品は女性化粧品に対し市場規模は10分の1程度に留まっていることがわかった。化粧品という見地、またその言葉からそれは至極当然のこのように思える。しかし個々の化粧品のカテゴリ別に細分化された市場を把握してみるとそこには男性の化粧品に対する潜在需要、有望な市場の存在、現在の化粧品メーカーの訴求方法の問題点などが見つかるのではないかと考えた。そこで男性化粧品の市場拡大を目的とした仮説と検証、またそれによるプロモーションの提案について研究対象として定め、これについて述べていきたいと思う。

第2章 男性化粧品市場の現状

我々が定義した男性化粧品とは、いわゆるメンズブランド商品である。具体的にはシャンプー・リンス、スタイリング剤、スカルプケア、シェービング化粧料、フェイスクアを指し、フレグランスやリアップなどの医薬品は含まれていない。

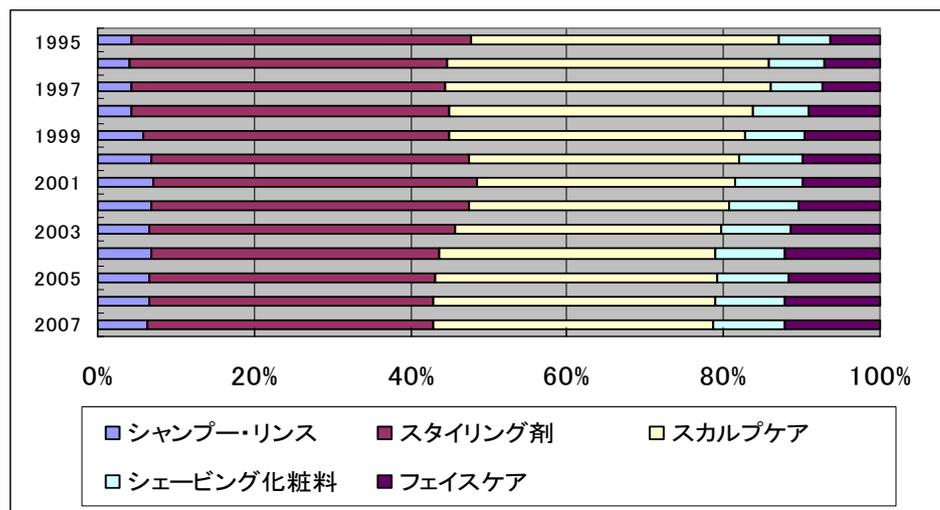
まず初めに男性化粧品の売上高推移を調べたグラフである。



【出所・富士経済「化粧品マーケティング要覧2005」※05年は見込み、06・07年は予測】

95年からの販売額は97年をピークに年平均成長が-2%と減少傾向にあり、07年にはピーク時の約7割まで減少すると見込まれている。

次に男性化粧品市場中の各カテゴリー別シェア推移を見てみる。



【出所・富士経済「化粧品マーケティング要覧2005」※05年は見込み、06・07年は予測】

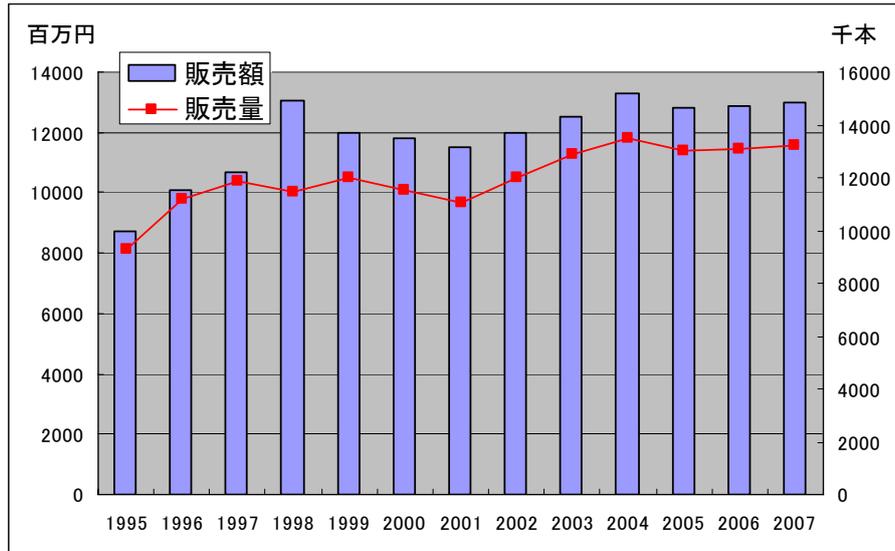
多くの分野は衰退および微増に留まっているが、フェイスクア市場が占める割合は年々拡大している。これは年平均6%の成長である。

こういった現状から我々はフェイスクア商品に注目し、市場の動きやなぜフェイスクア商品だけが成長しているのかについて調べていった。

1節 フェイスクア商品について

男性化粧品でのフェイスクア商品とは洗顔料、整肌料(化粧水、乳液)、その他(油取り紙、汗拭きシート、鼻パックなど)をいう。

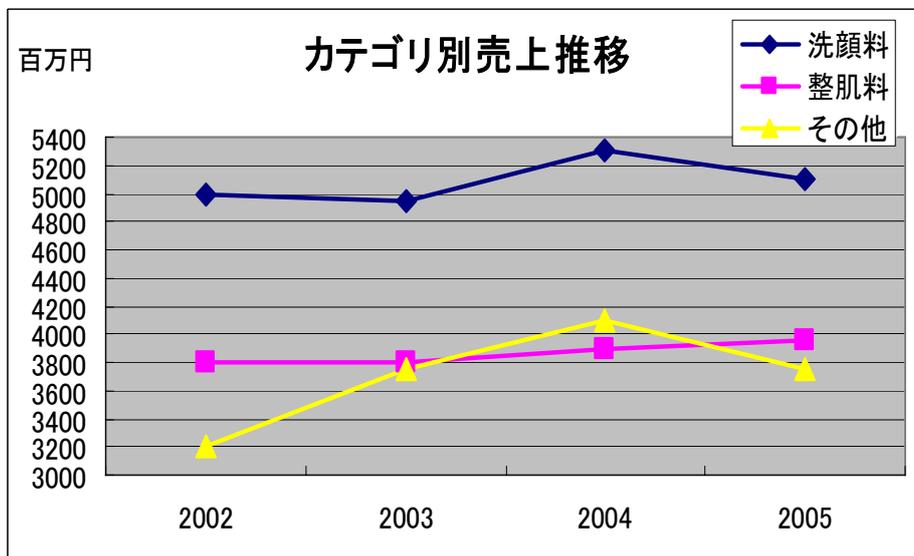
フェイスクア商品市場の売上高推移を見てみる。



【出所・富士経済「化粧品マーケティング要覧2005」※05年は見込み、06・07年は予測】

フェイスクア市場はフェイスクローションやフェイスクシートなどの新商品が多く発売されており、市場が年々拡大している。これは年平均成長率3%である。

次にフェイスクア商品のカテゴリー別売上高推移を見てみる。



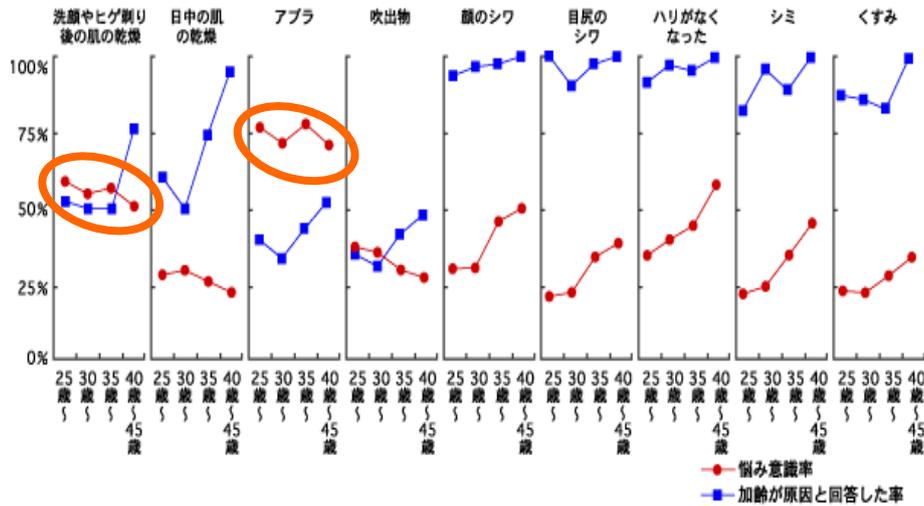
【出所・富士経済「化粧品マーケティング要覧2005」】

カテゴリー別推移から、全カテゴリーで成長しており、特にその他分野で成長している。洗顔料は年平均1%、整肌料は年平均1%、その他商品は年平均5%の成長である。ここで04年から05年にかけて売上高は減少しているのが見て取れるが、04年は猛暑で特にフェイスクア系商品の需要が高まり売上を伸ばした年である。従って売上高減少という

よりもこの年だけを特別視すればむしろ現状維持以上で伸びの傾向にあるといえるだろう。

第3章 消費者の現状①

続いて消費者の現状を見ていく。まず初めに、男性の肌に対する悩みに関するグラフである。



グラフ2 男性の顔肌に対する悩み意識とその原因

【出所】(株) マンダム「現代日本人男性のスキンケアに関する意識と肌の実態に関する調査」

このグラフからわかることは、各世代の男性の多くが『洗顔やヒゲ剃り後の肌の乾燥』と『アブラ』に悩んでいるということである。

このことから、我々はフェイスクケアに関して、もう少し深く消費者の現状を調べてみようと思い、アンケートを実施した。

調査概要は以下のとおり

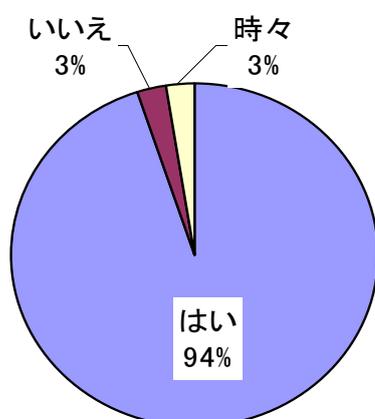
- 調査日時 2006年9月25日～9月27日
- 調査人数 都内の男子大学生40人(18歳～26歳)
- 調査方法 個人宛にメールアンケート

- 調査目的 フェイスケア商品の使用状況の把握

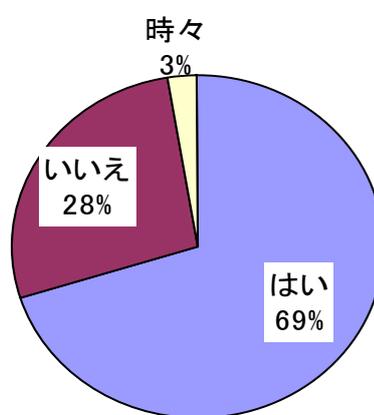
アンケート結果

あなたは以下の商品を現在使用していますか？

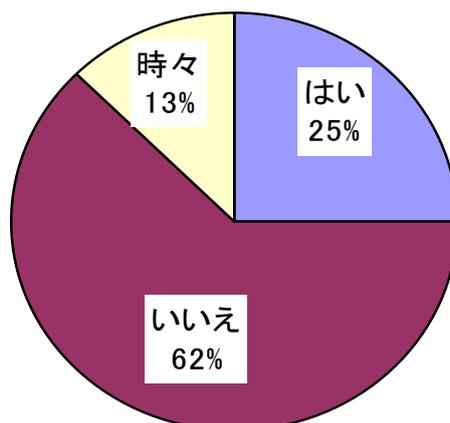
洗顔料



その他(洗顔シート・油取り紙など)



整肌料



洗顔料・その他(洗顔シート・アブラ取り紙)はそれぞれ 94% 69% と使用者が多いのに対し、整肌料は『時々』を合わせても 38% と使用者が少ないことがわかった。なぜ、肌に悩みを抱えているにもかかわらず、使用者が少ないのだろうか？その理由を調べて、上位5つをまとめたのが、次である。

順位	使わない理由	回答数
1位	面倒だ	15
2位	肌に悩みがない	10
3位	使い方を知らない	9
4位	効果を知らない	7
5位	価格が高い	4

※複数回答

また我々は消費者の整肌料に関する知識についても調べてみた。

あなたの整肌料の知識は？

- 5 化粧水の商品別の効果を把握している
- 4 化粧水の具体的商品名を言える
- 3 化粧水の一般的な効果を知っている
- 2 化粧水という名前ぐらいは知っている
- 1 化粧水という名前すら知らない

上記の項目から1つ選んで○をつけてください。

選んだ項目の数字を点数化し、さらに使用者と非使用者に分けて平均を出したところ

使用者平均 3. 8

非使用者平均 2. 1

という結果が得られた。

まとめ

- 肌の乾燥を感じている人は6割近くいるにも関わらず、整肌料の使用率は4割程度

に留まっている。

- 使用しない理由には「使い方を知らない」「効果を知らない」といった知識不足が上位にあがった。(非使用者は化粧水の効果を理解していない)

以上のことから我々は、

企業の知識教育のやり方は 間違っているのではないか？

という仮説にいたった。

第4章 消費者の現状②

(1) 現在の企業の知識教育活動

企業の知識教育のやり方は間違っているのではないかという仮説を我々は導き出したわけであるが、実際に男性化粧品を扱う企業はどのような知識教育を行っているのかを見ていきたいと思う。まず、現在の企業の行っている宣伝活動はファッション・美容雑誌への掲載、自社のホームページ、店頭でのカウンセリング、イベントでのサンプリングなどで行われている。そして、そのなかで企業が知識教育を行っているのは主にファッション雑誌への掲載、自社のホームページである。実際にファッション・美容雑誌への掲載の例を挙げると、エテュセ・オムはオシャレに敏感な若者のバイブルとなっているメンズノンノに毎月連載を持ち、継続的な知識教育を行っているという例がある。そのほか、マンダムや無印良品などもファッション・美容雑誌での知識教育に力を入れている。雑誌では詳しい説明が可能のため、知識教育としては効果的であると言える。そして、ファッション・美容雑誌同様に企業が知識教育の媒体としているのが自社のホームページである。インターネットというメディアの特性を活かして、企業はホームページ上で自分がどのような肌であるのかといったことを診断し、その肌に見合った商品を提案するというサービスを行っていて、これも雑誌同様効果的な知識教育であると言える。

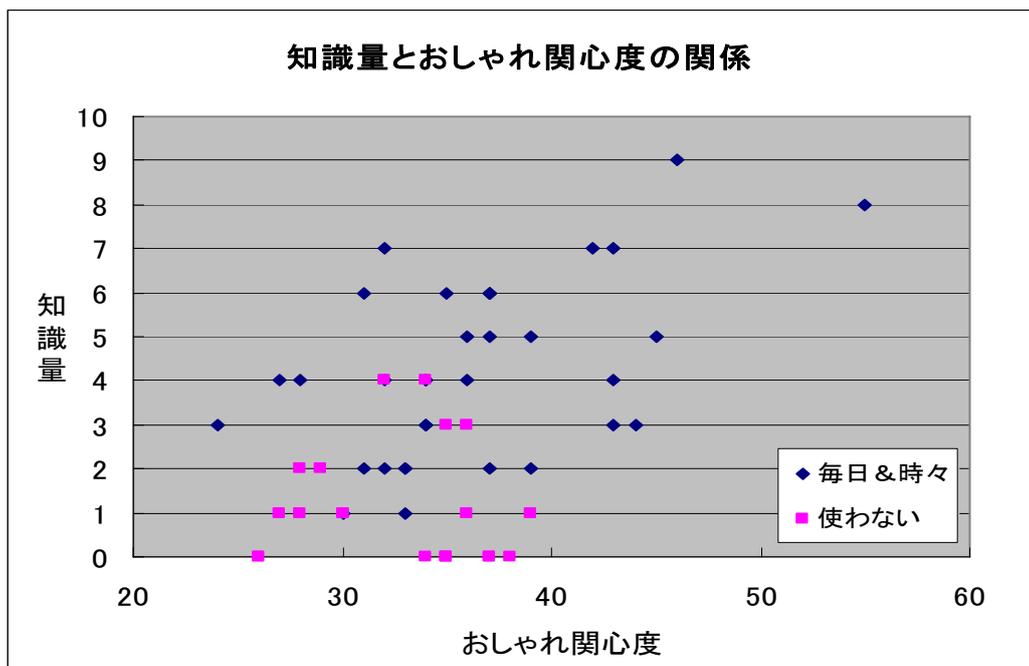
(2) 顧客分析のためのアンケートを実施

前回のアンケートの目的は、どれくらいの方が実際にフェイスクアに気を使っているのかを知るためのフェイスクア商品の使用状況の把握が目的であった。そして、今回のアンケートの目的は、化粧水などの整肌料を使用している人と整肌料を使用していない人とはフェイスクアに対しての知識の量に違いが存在するのか、また、おしゃれに関心が強い人と整肌料の使用には関連があるのかをその人のライフスタイルにまで幅を広げ、把握することが目的である。

調査概要

- ・ 調査日時 2006年10月20日～10月22日
- ・ 調査人数 都内の男子大学生55人（18歳～26歳）
- ・ 調査方法 個人宛にメールアンケート
- ・ 質問項目 巻末に掲載
- ・ 回答方法 以下の項目から1つ選択
 - 1、全く当てはまらない
 - 2、あまり当てはまらない
 - 3、どちらとも言えない
 - 4、まあまあ当てはまる
 - 5、かなり当てはまる

(3) アンケート結果からの考察



① 上記の図はアンケートの回答をもとに知識量とおしゃれ関心度の2つの軸に分けてそれぞれ点数化し、知識量とおしゃれ関心度の関係を表したものである。この図から、整肌料を使用していない人は、おしゃれ関心度40以下で知識量4以下に位置していることが分かる。つまり、そこまでおしゃれに関心があるわけでもなく、フェイスクレアに対しての知識があまりないような人たちが化粧水などの整肌料を使用していないのである。

② 問7の質問項目から

整肌料使用者平均	1.8 冊／月
整肌料非使用者平均	0.5 冊／月

整肌料を使用していない人は2人に1人しか、企業が知識教育に力を注いでいるファッション・美容雑誌を読んでいないということが分かった。

③ 問9の質問項目から

ホームページを見たことがある	2人
ホームページを見たことがない	53人

企業が知識教育に力を注いでいるもう1つのメディアであるホームページに至っては、55人中53人が見たことがないことが分かった。さらに、整肌料を使用していない人に絞ってみていくと、21人中21人と全ての人がホームページを見たことがなかった。

2、結論

現在、企業が知識教育を行っている主なメディアはファッション・美容雑誌、自社ホームページの2つである。しかし、実際に整肌料を使用していない人は、2人に1人はファッション・美容雑誌を読んですらいなく、ホームページも全く見ていない。つまり、現在、企業が行っている知識教育はメディアの選択を誤っており、ターゲットには届いていないと言える。

3、提案

企業が効果的に知識教育を行っていくために、現在整肌料を使用していない人が普段頻繁に接しているメディアを使い、なおかつファッション・美容雑誌やホームページを見てもらうような仕掛けのある仕組みの構築を提案していく。

参考文献・HP

- 『化粧品マーケティング要覧2005』 富士経済
- 『MBA マーケティング』 株式会社グロービス著
- 『Excelによる実用マーケティング分析』 大西正和・館輝和・戸川篤・佐部利真吾著
- 『マーケティング実践講座』 須藤実和著
- 『日本型マーケティングの革新』 池尾恭一著

メンズビオレ <http://www.kao.co.jp/biore/mens/index.html>
マンダム <http://www.mandom.co.jp/>
UNO <http://www.shiseido.co.jp/uno/>
無印良品 http://store.muji.net/static_html/pc/search/prod_list_S01107_1.html
エテュセ・オム <http://www.ettusaishomme.ne.jp/>
メトロセクシャル推進委員会 <http://blog.livedoor.jp/metrosexual/>
シセイドウメン <http://www.shiseido.co.jp/men/html/open.htm>
ザスインターナショナル <http://www.zas.co.jp/index.html>

第1回アンケート

- 問1 あなたの年齢を教えてください。
- 問2 あなたの職業または学校名を教えてください。
- 問3 あなたは現在洗顔料を使用していますか。
- 1、毎日使っている
 - 2、時々使っている
 - 3、使っていない
- 問4 あなたは現在整肌料(化粧水・乳液など)を使用していますか。
- 1、毎日使っている
 - 2、時々使っている
 - 3、使っていない
- 問5 あなたは現在その他(鼻パック・油取り紙・汗拭きシートなど)を使用していますか。
- 1、毎日使っている
 - 2、時々使っている
 - 3、使っていない
- 問6 あなたが整肌料をつかっていない理由は何ですか?当てはまるものすべてに○をして下さい。(問4で使っていないと答えた人のみ)

- ・価格が高い
- ・面倒だ
- ・肌に悩みがない
- ・女みたいで嫌だ
- ・使い方を知らない
- ・効果を知らない
- ・整肌料を売っている所に行く機会がない
- ・男が使うのはダサい
- ・その他

第2回アンケート

問1 あなたの年齢を教えてください。

問2 (a)～(f)にあてはまる程度を1～5からそれぞれ選んでください。

- (a) 洋服に興味がある。
- (b) ファッション小物(靴・アクセサリ・カバン・時計など)に興味がある。
- (c) ヘアファッションに興味がある。
- (d) スキンケアに興味がある。
- (e) 香水に興味がある。
- (f) インテリアに興味がある。

- 1 全く当てはまらない
- 2 あまり当てはまらない
- 3 どちらとも言えない
- 4 まあまあ当てはまる
- 5 かなり当てはまる

問3 1か月にファッションにかける金額を教えてください。

- 1 3000円以下
- 2 3000～5000円
- 3 5000円～10000円
- 4 10000円～30000円
- 5 30000円以上

問4 1か月に男性化粧品(ヘアワックス・油取り紙・洗顔料など)にかける金額を教えてください。

- 1 全く買わない
- 2 500円以下
- 3 500円～1000円
- 4 1000円～3000円
- 5 3000円

問5 あなたが美容院・理髪店に行く頻度はどれくらいですか？

- 1 1年に1回以下
- 2 半年に1回程度
- 3 3ヶ月に1回程度
- 4 2ヶ月に1回程度
- 5 毎月行く

問6 美容院・理髪店に行った際に使う費用は？

- 1 1000円以下
- 2 1000～3000円
- 3 3000円～5000円
- 4 5000円～10000円
- 5 10000円以上

問7 1か月に読むファッション、美容雑誌の冊数を教えてください。

- 1 全く読まない
- 2 1冊
- 3 2冊
- 4 3冊
- 5 4冊以上

問8 1か月に観る映画(DVDを含む)の本数を教えてください。

- 1 全く観ない
- 2 1本
- 3 2本
- 4 3本
- 5 4本以上

問9 あなたは男性化粧品ブランドのHPを見たことがありますか？

YES/NO

問10 次の項目で当てはまるものすべてに○をつけて下さい。

- 1、化粧水の商品別の効果を把握している
- 2、化粧水の具体的商品名を言える
- 3、化粧水の一般的な効果を知っている
- 4、化粧水の使い方を理解している
- 5、乳液の商品別の効果を把握している
- 6、乳液の具体的商品名を言える
- 7、乳液の一般的な効果を知っている
- 8、乳液の使い方を理解している
- 9、自分の肌タイプ（乾燥肌、オイリー肌）を理解している
- 10、自分の肌に合った商品（ブランド）を知っている

問11 あなたは整肌料(化粧水・乳液)を使っていますか？

- 1、毎日使っている
- 2、時々使っている
- 3、使わない