

メンズスキンケアの 利用実態とカスタマージャーニー

Ipsos K.K.
16 May, 2023

GAME CHANGERS



CONTENTS

03 調査概要

08 メンズスキンケア 利用実態

13 カスタマージャーニーにおけるトリガー・バリア

19 イプソスオンラインコミュニティのご紹介

調査概要

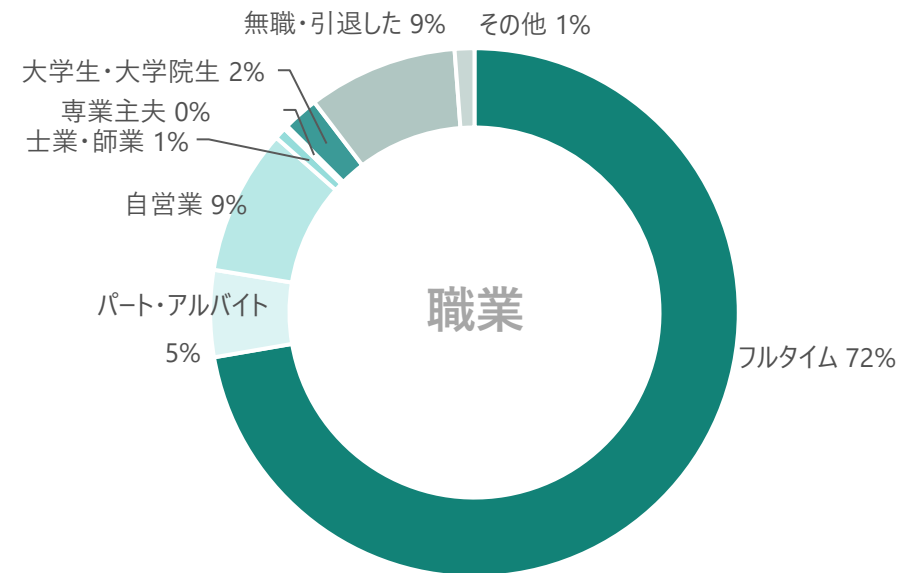
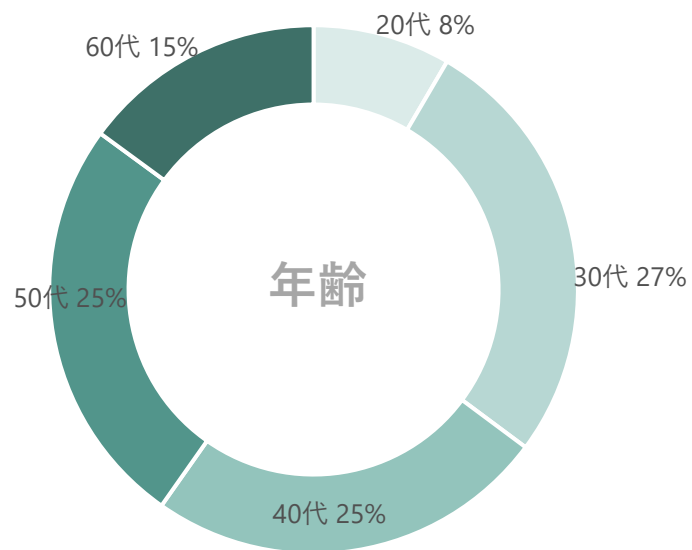


調査設計

手法	イプソスシンジケートコミュニティ（ディスカッションフォーラム）*イプソス自主調査として実施
調査エリア	全国
回答所要時間	1アクティビティ、20-30分
実査期間	- Act1「MY 美容ケアヒストリー！」：3月15日 – 3月21日 - Act2「自分の美容ケア、どう思う？」：3月24日 – 3月29日
対象者条件	19～69歳男性 - 普段、スキンケア製品（洗顔料や化粧水など）を自分で購入・使用している人
サンプル数	- アクティビティ1「MY 美容ケアヒストリー！」：招待数 430s・うち完答者281s - アクティビティ2「自分の美容ケア、どう思う？」：招待数75s・うち完答者65s

対象者属性

Base: n=415 (アクティビティ1参加者)



今回の調査アプローチ：2段階のオンラインコミュニティ

STEP 1 メンズスキンケアの行動実態 カスタマージャーニーの把握

KEY QUESTIONS

- 男性のスキンケアの実態は？
：使用アイテムや美容へのモチベーションなど
- 現在のスキンケアに至るまでにどんな経緯があった？

PARTICIPANTS

- 普段スキンケア製品を自分で購入・使用している人
- サンプル数：招待数 430s・うち完答者281s

オーディション

より回答の質が高く、
調査課題にマッチした
対象者を選抜

STEP 2 メンズスキンケアにおける トリガー・バリアの深堀り

KEY QUESTIONS

- 美容意識が高い人、低い人、分岐点は？
- カスタマージャーニーにおけるトリガー、バリアは？

PARTICIPANTS

- STEP1回答者の内、特に自分の考えの言語化に長けている人
- STEP1で見えてきたユーザータイプ別に選定
- サンプル数：招待数75s・うち完答者65s



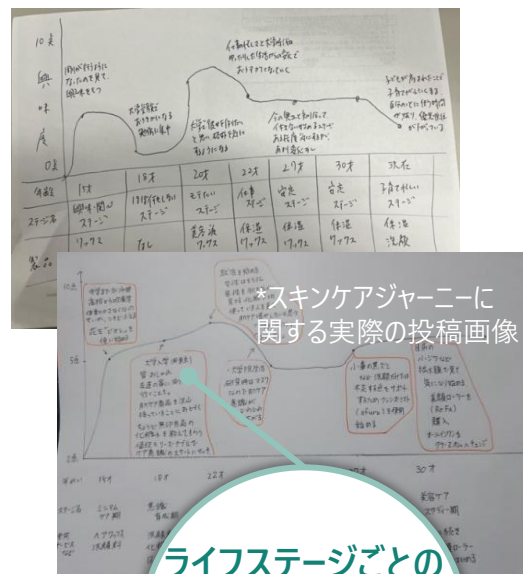
オンラインコミュニティのみに限らず、**オンラインコミュニティの前後で定量調査やインタビューを組み合わせる**ことも可能です。

例 1：定量調査でコンセプト評価実施→高評価アイデアについて、オンラインコミュニティでさらに改善ポイントを確認。

例 2：オンラインコミュニティでターゲット層の全体像を把握→インタビューでさらに対象者の実態を深堀り など

定量的に全体の傾向を把握した上で、定性的に対象者の背景を理解しながら深掘り分析を行いました。

STEP 2 メンズスキンケア トリガー・バリアの深掘り



オーディション

量的な傾向を把握するための
プリコード設問や
数字の背景にある定性的な理由を
把握するための自由コメントを聴取

使用アイテムの写真や
その説明をアップしてもらい、
リアルな行動実態を把握

Step 1 から
回答の量と質が高い方を、
Step 2 の対象者に選抜。
リッチな回答をもとに、
定性的に深掘り分析

オンラインコミュニティの実際のプラットフォームを見てみたい方は、
リンクをお渡しすることも可能ですので、最後に記載のお問い合わせ先へお知らせください。

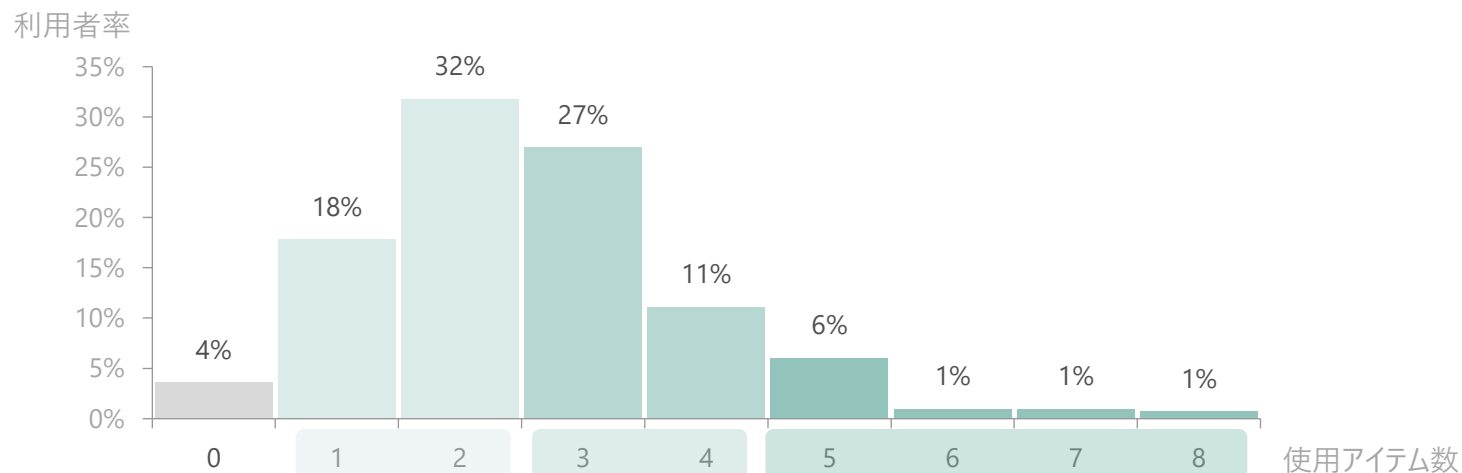
メンズスキンケア 利用実態



スキンケアアイテム使用実態 使用アイテム数

スキンケアの取り組み度合いが、使用アイテム数にも反映されている。洗顔料／シェーバーで身だしなみを整えるだけに留まる人がある一方、基本的な保湿以上に肌状態をさらに改善するため、プラスアルファのアイテムで積極的に取り組む人も見られる。

スキンケア製品の使用アイテム数 (Base n=415)



アイテム数1-2つ

洗顔料／シェーバーなど、
身だしなみを整えるスキンケア
製品を使用



アイテム数3-4つ

洗顔料／シェーバーの他に、
化粧水・乳液・オールインワンク
リーム／ジェルなど、
保湿を目的とした基礎スキンケ
ア製品を使用



アイテム数5つ以上

パック、ブースター、脱毛器など、
基本の保湿に加えて、
さらに肌状態を改善する・キープ
する目的とした+αのケア製品
の使用

スキンケアの実態や美容意識の高低によって、3タイプのスキンケアユーザーが見られた。身だしなみを整える程度のノントライアル層、基本的な保湿ケアを行うビギナー層、肌質にあう／肌悩みに効果的なスキンケアを行うアドバンスケア層と分かれている。

ノントライアル層（27%）

ビギナー/ベーシックケア層（65%）

アドバンスケア層（8%）

低

美容意識

高



特徴

- 最低限身だしなみを整える程度のスキンケア
- 肌のお悩みがあったとしても、解決方法が分からず、結局行動に移せないままとなる
- 50代に比較的多い

- ベーシックな保湿を目的とするスキンケア
- 使用製品へのこだわりは薄い
- 年代別に傾向はみられない

- 肌質にあう／特定の肌トラブルに効果的な製品にこだわり、丁寧なスキンケア
- 30代に比較的多い

使用アイテム

- 洗顔料／シェーバーのみ使用
または、いずれのアイテムも未使用
- ドラッグストアブランドを主に使用
（ニベア、メンズビオレ、Schickなど）
- アイテム単価：～500円

- 保湿を目的とする製品を1-2つ使用
- 洗顔料／シェーバーに加え、以下アイテム：
 - アフターシェーブローション
 - オールインワンクリーム／ジェル
 - 化粧水
 - 乳液
 - 美容液

- ドラッグストアブランドを主に使用
（ハトムギ、肌ラボ、ルシード、unoなど）
- アイテム単価：500～3,000円

- 洗顔料／シェーバーの他に3つ以上製品を使用
- ビギナー層使用のものに加え、以下アイテム：
 - クレンジングオイル
 - マスク／パック
 - ブースター
 - 脱毛器

- ドラッグストアブランドの他に、デパコスブランドも主に使用
（Dior、Estee Lauder、MTメタロンなど）
- アイテム単価：3,000～円
（ドラッグストア品併用者は1500円～）

スキンケアによって見た目が改善されるだけでなく、自己肯定感が上がるなどの内面への影響があるか、ケアの行為自体に達成感や楽しさを見出せるかが、モチベーションを左右する。

ノントライアル層



モチベーション

- 最低限身だしなみができていればOK

ビギナー/ベーシックケア層



- ケアしないよりはやっていた方が安心
- 周囲にマイナスに評価されたくない
- 清潔感は保ちたい
- できるだけ簡単に済ませたい

アドバンストケア層



- 毎日のケアで肌が応えてくれる達成感
- スキンケアの行為自体が楽しい、満足感
- もはや当たり前で欠かすことはできない

スキンケアへの態度

外見を気にする自分なんて滑稽 スキンケアで気持ちは動かない

- 外見よりも人となりや健康が大事
- スキンケアは女性のもの
/自分向けじゃない

50過ぎの親父が美容を気にしていること自体が滑稽だと思うので、体型や身だしなみで他人に不快な思いさせさせなければいいと思っている。

50 歳

スキンケアは外見だけでなく、自己肯定感を上げてくれる

- 自分に自信が持てる
- 周囲からの印象が良くなる（アクティブ、若々しい、頼もしい、清潔感）
- コンプレックスが気にならなくなる
- 自分を労われている感覚
- 身だしなみに気遣っている安心感

スキンケアをすることにより肌が少し若々しく見えることは、しないよりは良いと考えます。人と接する時（カサカサとかガサガサを）もあまり意識しないで済むのはよい事だと思います。休みの日（自宅にいる時）には何も塗りませんから驚くほどガサガサです。

50 歳

ケアしてることで、肌のシワやハリが回復して行く過程を実感して、アンチエイジングを実現できる事で、昨日より今日の方が良くなり自分の価値が上がって行く感じがしてロールプレイングゲームのLVアップの効果音が心の中で流れるようなステータスが上って行く感じで楽しくなってモチベーションが上がって行きます。

47 歳

アドバンストケア層のスキンケアこだわりポイント

アドバンストケア層は、スキンケアについて自ら積極的に情報収集し、自分なりの肌の理想イメージや評価基準を持っている。スキンケアについて自分なりのロジック、納得感があるため、時間もお金も惜しむことなくスキンケアに取り組んでいる。



セルフケア製品はもちろん、プロによる美容サービスにも投資を惜しまない

- デパコスの使用（Dior、Estee Lauder、MTメタトロンなど）
- 美容皮膚科（吹き出物や乾燥など、肌トラブルの改善）
- 医療脱毛（見た目の満足感だけでなく、髭剃りによる肌トラブルも改善）

吹き出物を治療したり、乾燥肌のトラブルを解決したいときには、皮膚科に行って薬を処方してもらっています。

52 歳

医療脱毛を最近始めたので、髭剃りで肌トラブルとかはなくなり、肌トーンも上がったのでそこは満足している。

21 歳

伊勢丹メンズ館や、東京駅の大丸、日本橋三越の資生堂メンベタランの女性スタッフの方に、肌データの測定をして貰って、肌年齢は実年齢よりも15歳若いと言われているので、拘りはこの肌年齢を老化させないように、保湿系のケアを行う事に力を入れています。（中略）肌のテカリや、シェービング後の肌荒れも気になるので、肌に優しい電動シェーバーやテカリを抑えるファンデーションも拘って探してます。

47 歳



朝はさっぱり目な化粧水で肌を整えてメイクをしたいので夜はデパコス品、朝はドラッグストア系のものをメインにしてデパコス品の消費を少し抑えるようにしています。DIORのカプチュールシリーズです。肌の明るさが安定してきたのと毛穴が目立たなくなる点が気に入っています。美容液がこっくりとした濃さなのでしっかり保湿されてるなと思える点もよいです。

33 歳



アンテナを張り巡らし情報収集

- YouTubeで理想的な肌状態について学ぶ
- オンラインの情報だけでなく、テスターで使用感を試す
- 肌カウンセリングを受け、自分に合ったケアを知る
- 複数のデパートに赴きBAさんから情報収集

YOUTUBEで美肌を保つには肌の水分量を増やすことが重要とありました。その為、価格の安いものでも朝晩には必ずパックを行い、水分補給をするようにしています。なので、パックにはこだわっています。韓国系のビタミンCが配合されたパックを愛用しています。

38 歳



製品の効果感を具体的なポイントで検証 欲しい効果感によってアイテム使い分け

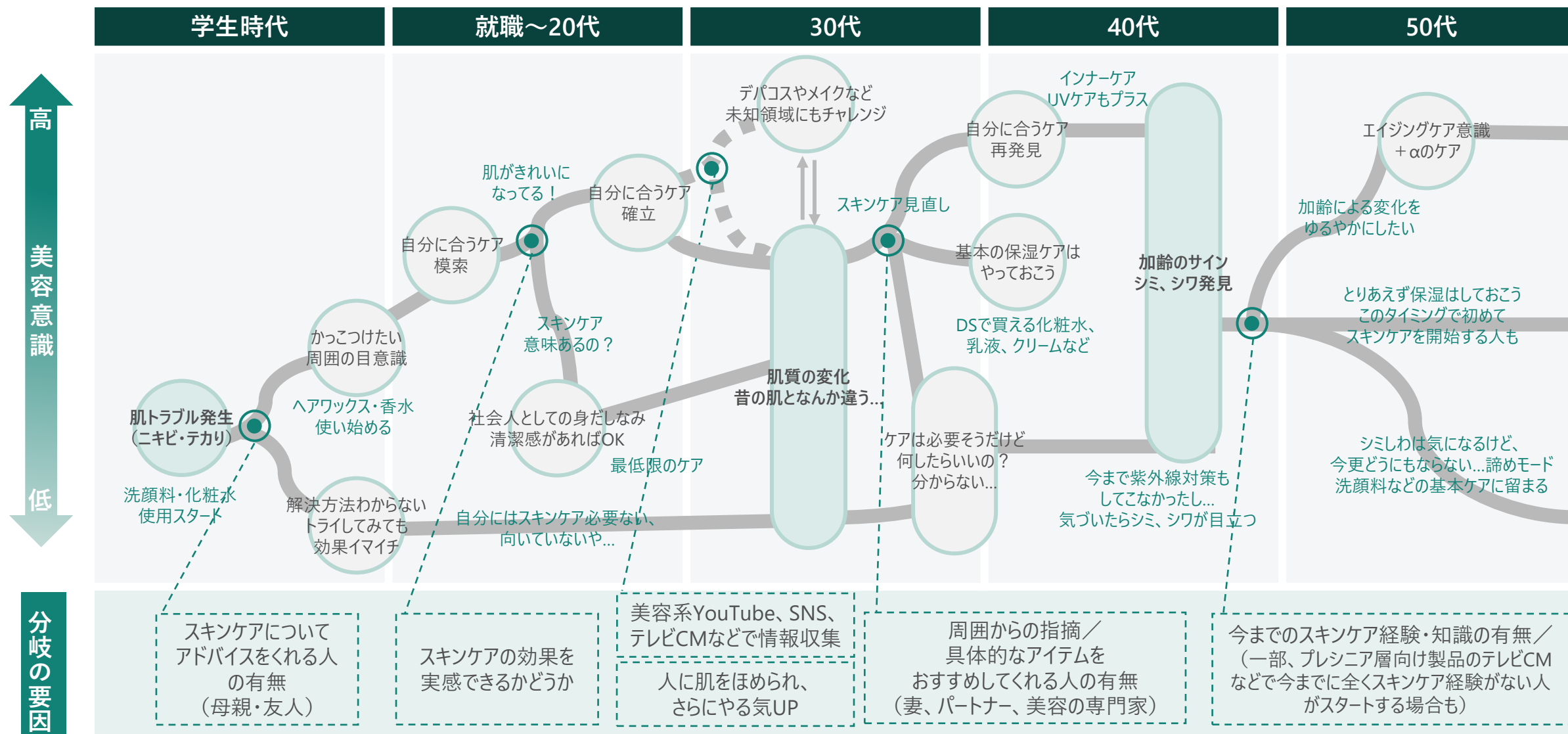
- トーンの明るさ
- 毛穴の目立ち方
- テカリや乾燥、肌の潤い具合
- 肌のハリ

メンズスキンケア カスタマージャーニーにおける トリガー・バリア



それぞれの年代ならではの肌悩みは、その後のスキンケアへの関わり方を左右する起点となる。

オンライン/オフライン双方のスキンケアに関するアドバイスや情報、わかりやすい効果実感の有無が、美容へのモチベーションを左右する。



目に見える肌トラブルや、明らかな肌質の変化を感じたときが、スキンケアを見直すきっかけとなる。

学生時代



30代



30代後半～50代



皮脂分泌がさかんな時期だからこそ、
ニキビ、テカリが顕在化。
周囲の視線も気になり、
スキンケアを意識する初めてのタイミング。

16歳 高校に入学し、周りの目が気になり出した時期。思春期特有のニキビに悩まされる様になり、メンズビオレの洗顔料を使い出す。
18歳 ニキビがなかなか治らないので、プロアクティブを使い出す。

38 歳

今まで気にならなかった、肌の乾燥を感じる。
小じわやそばかすなども増え、
明らかに20代の肌とは違うと気づく。

30歳にもなると年相応という言葉を意識するようになり、以前はテカリが気になっていた肌の状態が変わってきたことに気づいた。顔の中心は相変わらず油が多く感じられるものの、顔の端の方は乾燥が気になる混合肌へと変化していた。そのためルシードやメンズニベアのオイルコントロール化粧水を使いながら、顔の端の方にはルシードやメンズニベアの乳液を使用するようになった。

37 歳

普段のケアでは年齢には抗えないと実感。
できるだけ変化を予防・緩やかにするケアへ。

35歳（肌の老化と戦う時期）シミやほうれい線のシワなどが気になりだして、乾燥肌も気になって、肌の老化を意識してアンチエイジング系の化粧水や洗顔料も保湿系を使い始めました。化粧品以外でもコラーゲンや美肌系のドリンク飲料を飲むようになったり、フェーシャルエステにも行き始めました。

47 歳

スキンケア情報へのアクセス、周囲の空気感、自身の中でスキンケアの意味付けができていないかによって、ジャーニーが分岐する。



POINT
1

スキンケアに関する知識に
アクセスがあるか



POINT
2

男性もスキンケアをするという
空気感が周囲に
醸成されているか



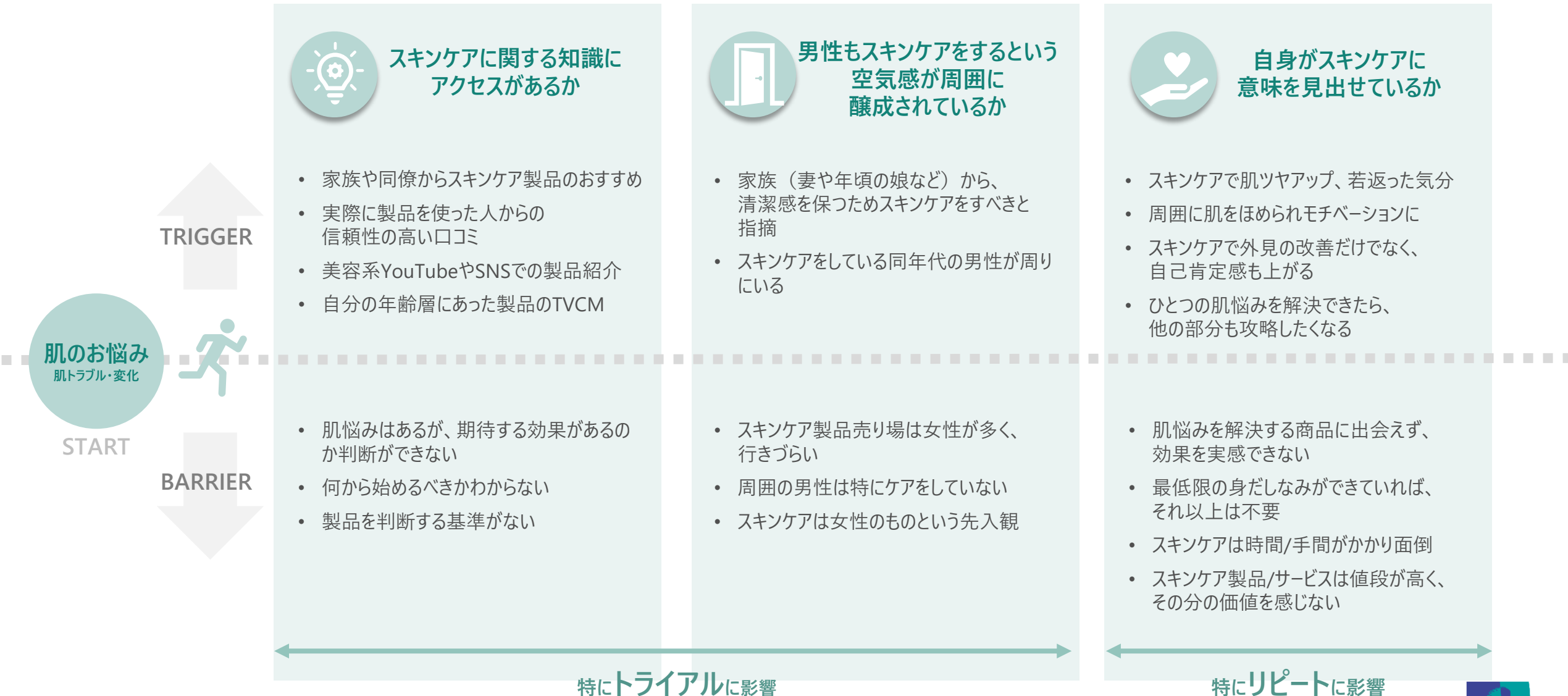
POINT
3

自身がスキンケアに
意味を見出せているか

特にトライアルに影響

特にリピートに影響

スキンケアのトライアルについては、周囲にケア製品に関する案内人がいるか、スキンケアをしても違和感がない空気感があるかが重要。ある程度効果が実感できれば、身だしなみ以上のベネフィットを見出し、トラブル回避だけではなく見た目をさらに良くするケアに進む。



初心者に寄り添う姿勢で
スキンケアの必要性・始め方をガイド

スキンケア初心者の道案内になるような、
教育的なコンテンツをメインに製品を紹介する

- スキンケア製品選ぶ際の基準、
それぞれの肌悩みにはどのような製品タイプ
が必要か、製品の基本的な使い方の
チュートリアルなど
- 各アイテムの効果感、スキンケアにおける
意味合いも併せて伝え、
洗顔料、化粧水以上のスキンケアをするメリ
ットを伝える。

男性のスキンケアは
もはや当たり前という空気づくり

コミュニケーション時には、男性のスキンケアは
恥ずかしいことではないというメッセージを含める

- 同年代の男性がスキンケアをしている姿、
それを家族や友人が自然に受け止め、後押し
するようなシーンを含める
- 「美容」の要素を強く押し出さず、
あくまで「肌の状態を整える」「肌トラブルを解
決する」といったフラットな導入にする
- スキンケア製品の店頭では男性店員を配置し、
相談しやすい環境を作る。

最小の労力で身だしなみを整える以上の
エンドベネフィットがあることを訴求

コミュニケーション時には、スキンケアにより
印象だけでなく、自身の心理面にも
好影響がある様子を描く

- 会社で良い印象を与えられる、
鏡を見た時の自分をもっと好きになれる、
家族から肌をほめらる などのシーン

手間をかけずに、最大の効果が得られる製品を
トライアルの入り口とする

- オールインワンタイプの製品
- 朝使用すれば保湿効果が1日続く乳液など

イプソス オンラインコミュニティの ご紹介



今回の調査は、「定性&定量MIXの調査ができる」「高度な対象者選定＝オーディションができる」 オンラインコミュニティという調査手法を活用しました

オンラインコミュニティとは・・・

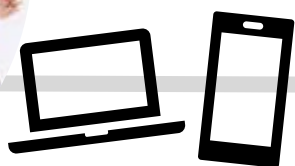
マーケティングリサーチを目的として、オンライン上に設けられた、
ある一定の期間集められた人々が集う場所・コミュニティのこと

SNS型のウェブサイトに対象者を集めて、さまざまな意見を聴取することができます。

参加メンバー



PCやスマートフォンから、
24時間いつでも好きな時に反応



目的に応じて設計 &
アクティビティを投下

プローブ・分析



プロジェクトごとに準備され、
期間中は24時間常時オープン

運営メンバー



イプソスでは調査期間や対象者の出現率に応じて、3種類のコミュニティから最適なものをお選びいただけます。
今回は、イプソス日本が運営している常設型の「シンジケートコミュニティ」を活用しました。

今回の調査

シンジケートコミュニティ

超短期コミュニティ
1週間程度



イプソス日本で運営しているシンジケートコミュニティ参加者（11,000名）からリクルートして実施。

- ✓ 出現率が高い
 - ✓ 聴取項目が限られている
- 場合にアドホックコミュニティと比べてクイックに実施可能。

アドホックコミュニティ

短期コミュニティ
2週間～5か月程度



一からプラットフォームを立ち上げるコミュニティ。

- ✓ 出現率が低い
- ✓ 様々な聴取項目をカバーしたい場合に適している。

長期コミュニティ
6か月以上



アドホック短期コミュニティの特徴に加え、

- ✓ 時間の経過による変化をとらえる必要がある場合に最適。



An always-on research community, made up of **11,000** consumers

*2022.06: total quantity subject to change

Ipsos シンジケートコミュニティの参加メンバーは、
単なるリサーチパネルではありません。

コミュニティに参加するメンバーは幅広いテーマやトピックについて、
各々の意見や体験、アイデアを熱意を持って共有してくれます。
トレンドや生活の変化にも敏感で、
彼らの周りで起きていることのリアルを企業やステイクホルダーに伝えることで、
積極的に貢献したいという意欲を持っています。

このシンジケートソリューションでは、従来のどのような手法でも得られない新しい
リサーチ体験「オンラインコミュニティ」と、その魅力 – メンバーの貢献意欲の
熱量を、クイックかつ手軽に味わっていただくことができます。

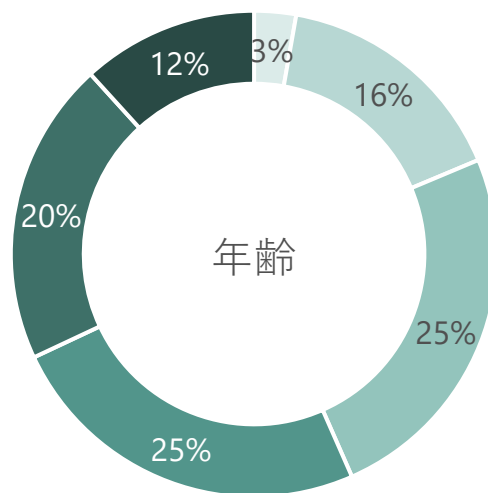
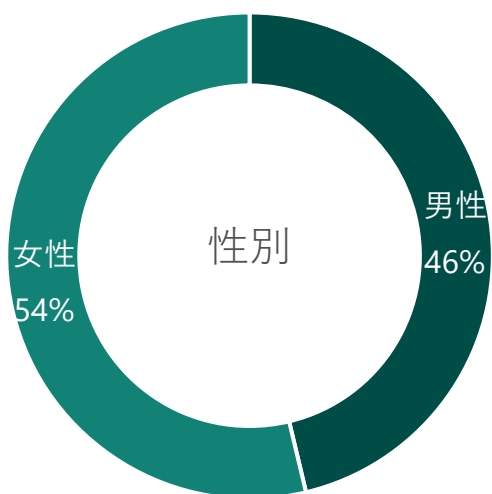
イプソス シンジケートコミュニティのメンバー

幅広い属性の対象者、約11,000人が所属しており、調査ニーズに応じた設計が可能です。

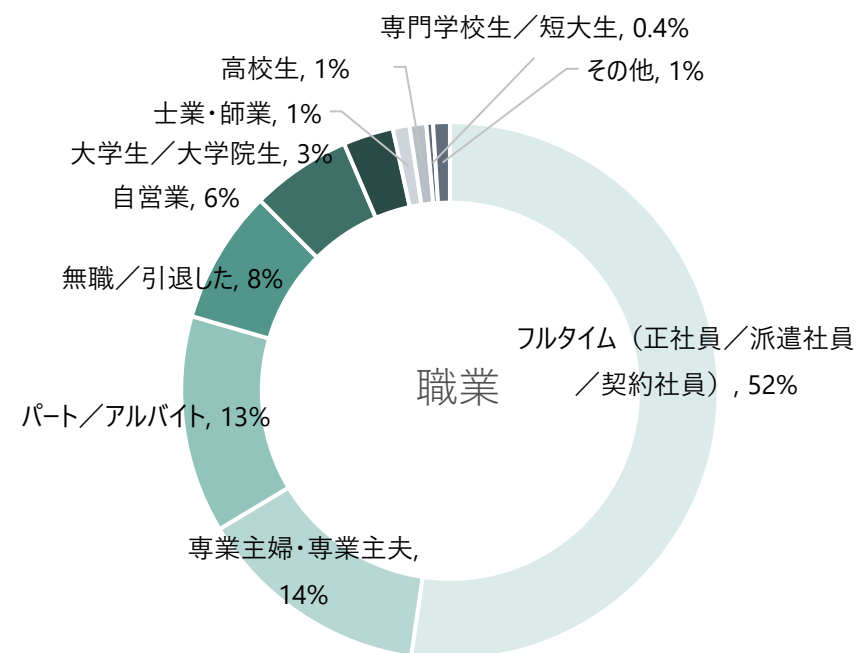
イプソス シンジケートコミュニティのメンバーは毎年6月にメンバーの入れ替えを行い、参加意欲の高い対象者を常にキープしています。

2023年6月のリニューアルでは、対象年齢を75歳にまで広げ、より対応できる調査の幅が広がります。

Base: n=11,171 (2022年6月時点)



■ 16~19歳 ■ 20~29歳 ■ 30~39歳
■ 40~49歳 ■ 50~59歳 ■ 60~69歳



本調査結果の内容・オンラインコミュニティの手法についてや、
その他「こんなことは実施可能？」「詳細は決まっていけど、知りたいテーマがある」など、
どのようなことでもお気軽にご相談ください！

イプソス株式会社 – Online Communities チーム

Email: smx.jp@ipsos.com

担当：野口・川端・竹井

THANK YOU