

トレンダーズ、メンズコスメ・スキンケアに特化した戦略室 「+clear」を設立 2019年9月25日よりサービス提供開始

次世代型のマイクロマーケティングを提供するトレンダーズ株式会社(所在地:東京都渋谷区、代表:岡本伊久男、東証マザーズ上場:証券コード 6069)は、メンズ美容市場の拡大を受け、メンズコスメ・スキンケアに特化した戦略室「+clear(プラスクリア)」を設立し、2019年9月25日(水)よりインフルエンサーサービスをはじめとした各種サービスの提供を開始いたします。サービスの開始にあたり、10~20代メイク男子100名・スキンケア男子400名計500名を対象に、男性のメイクやスキンケアに関する意識・実態調査を行いました。

調査対象:・「化粧下地」以上のメイクアップ(ファンデーション、リップ、チークなどを使用)を行っている10~20代男性100名

・「化粧水」以上のスキンケア(乳液、美容液、フェイスクリームなどを使用)を行っている10~20代男性400名

調査期間:2019年9月13日(金)~9月17日(火)

調査方法:インターネット調査

◆ 美容男子のスキンケア・メイクアップ購入時、参考情報源 1位は「SNS」!

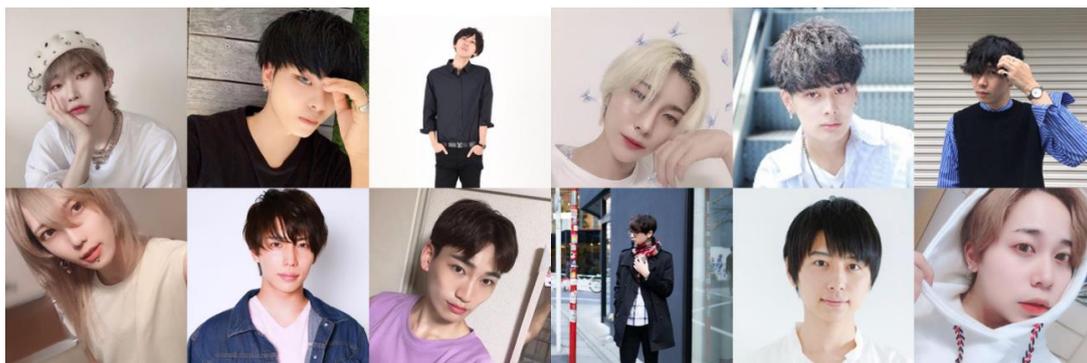
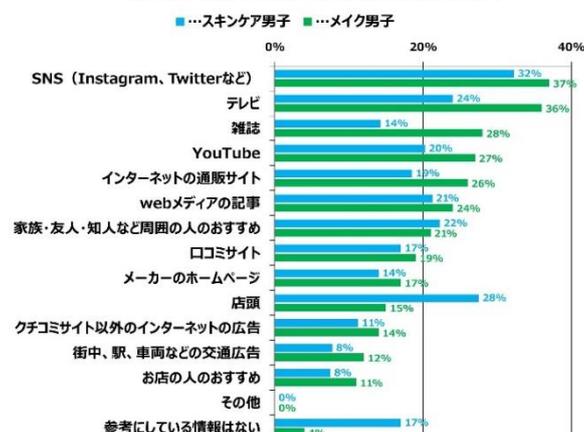
近年、盛り上がりを見せるメンズ美容市場。化粧水や乳液などのベーシックなスキンケアアイテムにとどまらず、大手コスメブランドからカラーメイクアイテムまで取り揃えたメンズラインが登場するなど、若年層を中心に男性にもスキンケアやメイクアップ習慣が浸透しはじめています。

こうした美容男子の購買行動において欠かせない存在となっているのがSNSです。今回の調査でも「スキンケア・メイクアップ商品の購入において気になる商品があったときに参考している情報源」として、1位に「SNS(Instagram・Twitter)」(スキンケア男子:32%、メイク男子:37%)が挙げられています。[グラフ1]

そこでトレンダーズでは、メンズコスメ・スキンケア特化戦略室「+clear」を設立。SNSを通じて美容情報を発信している若年美容男性インフルエンサーを独自にネットワーキングしたり、メンズコスメ・スキンケアに特化したプロモーション戦略を立案したりするなど、コスメ・ヘアケアを中心としたメンズ向け美容商材・サービスのプロモーションのお手伝いをいたします。

[グラフ1]

Q. スキンケア・メイクアップ商品の購入において
気になる商品があったときに参考している情報源は?

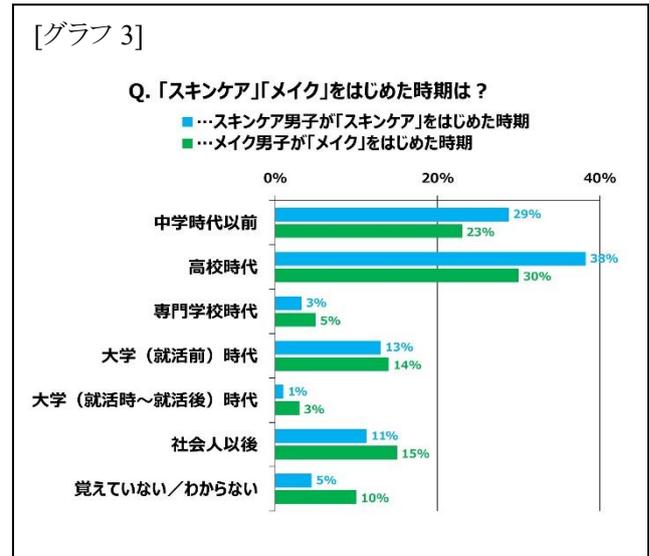
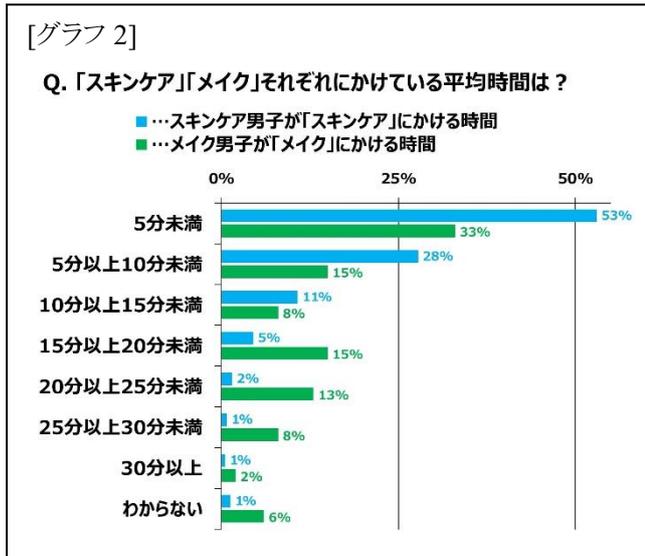


※トレンダーズが独自にネットワーキングした若年美容男性インフルエンサーの一例

◆ 美容男子は思春期に作られる!? はじめた時期 1位は「高校時代」

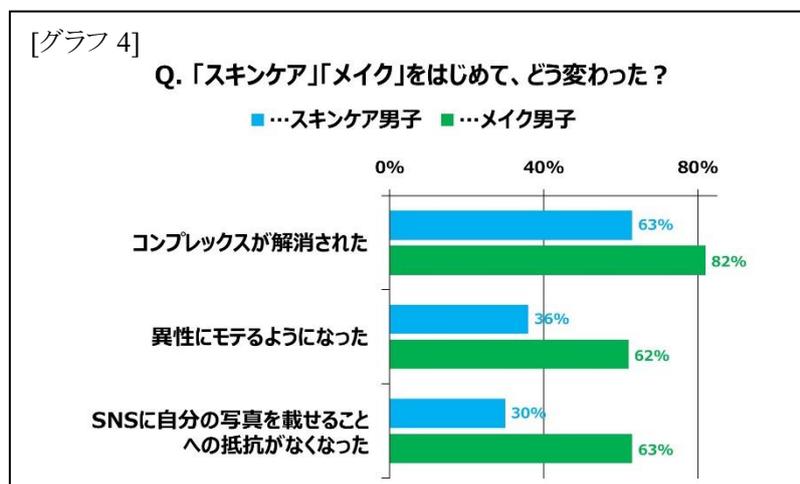
今回は、サービス提供開始にあたって 10～20 代男性で「化粧水」以上のスキンケアを行っている「スキンケア男子」400 名と、「化粧下地」以上のメイクを行っている「メイク男子」100 名を対象に調査を実施し、その意識・実態を探りました。まず、スキンケア男子が「スキンケア」にかかる時間、メイク男子が「メイク」にかかる時間の平均をきくと、スキンケア男子は「5分未満」(53%)が最多であるものの、「10分以上」と“念入りケア”を行っている人も約2割(18%)存在。[グラフ 2] 一方のメイク男子は、「10分以上」もメイクにかけている人が約半数(46%)。女性顔負けの意識の高さがうかがえます。

スキンケアやメイクをはじめた時期については、スキンケア男子・メイク男子ともに「高校時代」(スキンケア男子:38%、メイク男子:30%)が最多。[グラフ 3] 「中学時代以前」(スキンケア男子:29%、メイク男子:23%)という人も2割以上見られ、中学～高校までの多感な時期はスキンケア・メイクに興味生まれやすいタイミングであることがわかります。

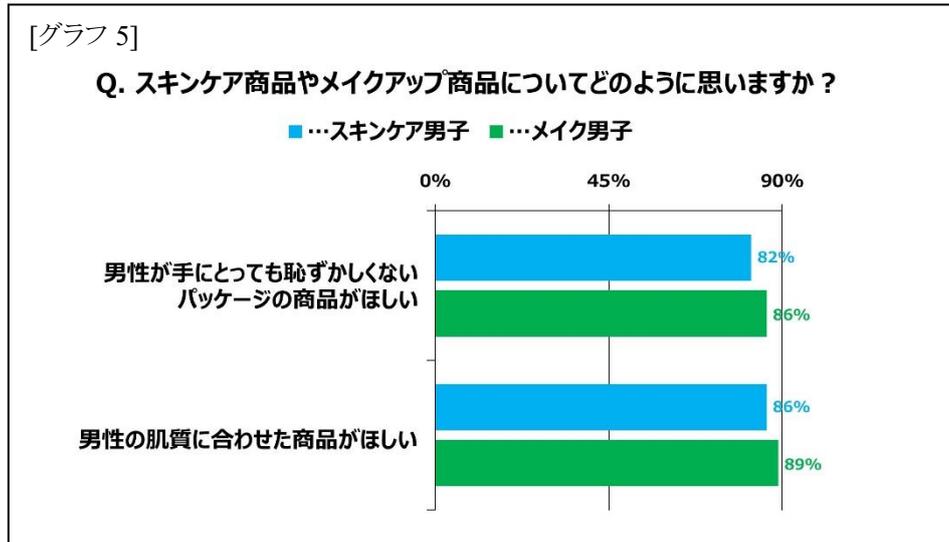


◆ メイク男子 63%が「SNS への自分の写真の投稿に抵抗がなくなった」

続いて、スキンケア・メイクを行ったメリットをききました。スキンケア・メイクで「コンプレックスが解消された」人はスキンケア男子で 63%、メイク男子では 82%にも及び、双方にポジティブな影響を与えていることがわかります。[グラフ 4] また、「異性にモテるようになった」(スキンケア男子:36%、メイク男子:62%)という人や、「SNS に自分の写真を載せることへの抵抗がなくなった」(スキンケア男子:30%、メイク男子:63%)人も一定数見られます。SNS を起点としたコミュニケーションが多い若年男子においては、今後スキンケア・メイクの重要性がますます高まるといえるかもしれません。



一方、現状のメンズ向けスキンケア・メイクアップ商品に不満を感じている人も多いようで、「男性が手にとっても恥ずかしくないパッケージの商品がほしい」（スキンケア男子:82%、メイク男子:86%）、「男性の肌質に合わせた商品がほしい」（スキンケア男子:86%、メイク男子:89%）といった要望の声が聞かれ、こうした美容男子のニーズに沿った商品開発の必要性もうかがえる結果となりました。[グラフ 5]



今回の調査結果からは、美容男子たちが思春期など早いタイミングでスキンケア・メイクへの関心をもつことやスキンケア・メイクアップがポジティブな影響をもたらしていること、さらに既存のスキンケア・メイク商品に対する課題もあることがわかりました。

「+clear」では、SNS やインフルエンサーを活用したプロモーション支援から、美容男子向けのインサイト調査や商品開発支援まで、企業のマーケティングニーズに幅広く対応してまいります。



トレンダーズ株式会社

+clear 戦略室メンバー（左から）

大澤 祐太朗（デジタルアドマーケティング Div. プランナー）

中嶋 溪太（インフルエンサーマーケティング Div. プロデューサー 兼 戦略室長）

安田 祐也（アカウントコンサルティング Div. プランナー）

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■
 トレンダーズ株式会社 <http://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F
 担当: 横田・野平(のだいら)・中嶋/ TEL: 03-5774-8873 / FAX: 03-5774-8875
 お問い合わせメールアドレス press@trenders.co.jp