

報道関係各位

平成24年 5月21日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

「顔のテカリ・べたつき」「体臭」「口臭」が、男性の身体の悩みトップ3
ニオイケア商品の使用理由では、
41%が「周囲に不快な思いをさせたくない」と気遣う傾向
身だしなみケア商品の情報入手経路は、半数近くが「テレビ・CM」

—「男性の身だしなみ」に関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長兼CEO:五十嵐 幹)は、全国18~59歳の男性1,000人を対象に、「男性の身だしなみ」に関する調査を実施しました。

■調査背景・目的

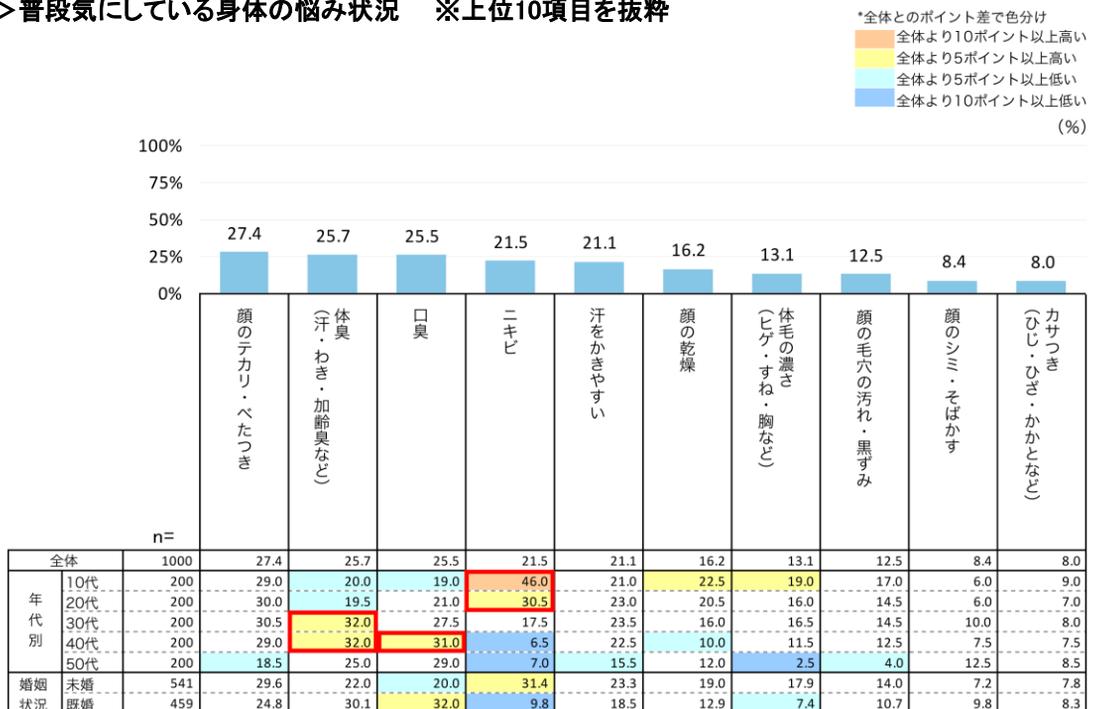
近年、男性の身だしなみ意識は高まり、マナーとしてもその意識は欠かせないものとなってきています。男性用化粧品やメンズエステなどのサービスが拡充し、男性向け美容関連市場が成長する中、実際はどのように商品やサービスを購入・利用しているのでしょうか。本調査では、男性の身だしなみケア商品・サービスの購入・使用状況や、今後の使用意向などを探り、その実態の一端を明らかにします。

■調査結果トピックス

- 身体に関する悩みは、「顔のテカリ・べたつき」「体臭」「口臭」が悩みのトップ3。<図1>
- 身だしなみケア商品の情報入手経路で最も多いのは、「テレビ・CM」であり、全商品カテゴリーで4割を超える。スキン(フェイス)ケア商品で、「妻・恋人」から情報を得ている人を年代別に比較すると、50代が高い。<図2>
- 使用理由の1位は、「自分が快適に過ごすため」。ニオイケア商品の理由2位は、「周囲に不快な思いをさせないため」(40.9%)。<図3>
- パッケージに記載されているフレーズは、「使い心地さっぱり」や「べたつかない」などが人気。

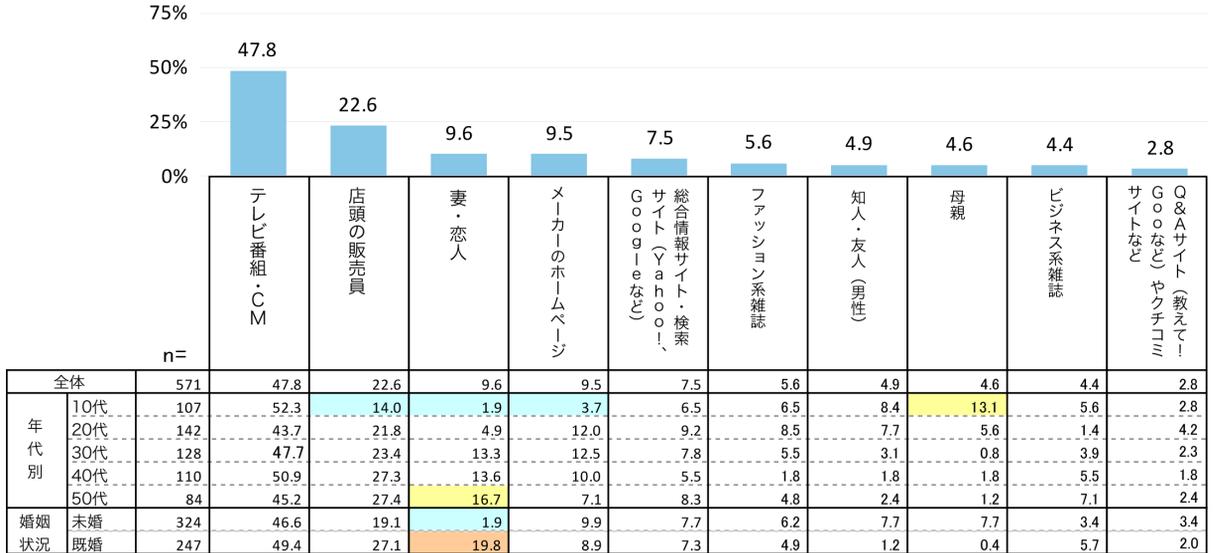
◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/34179/>

<図1> 普段気にしている身体の悩み状況 ※上位10項目を抜粋



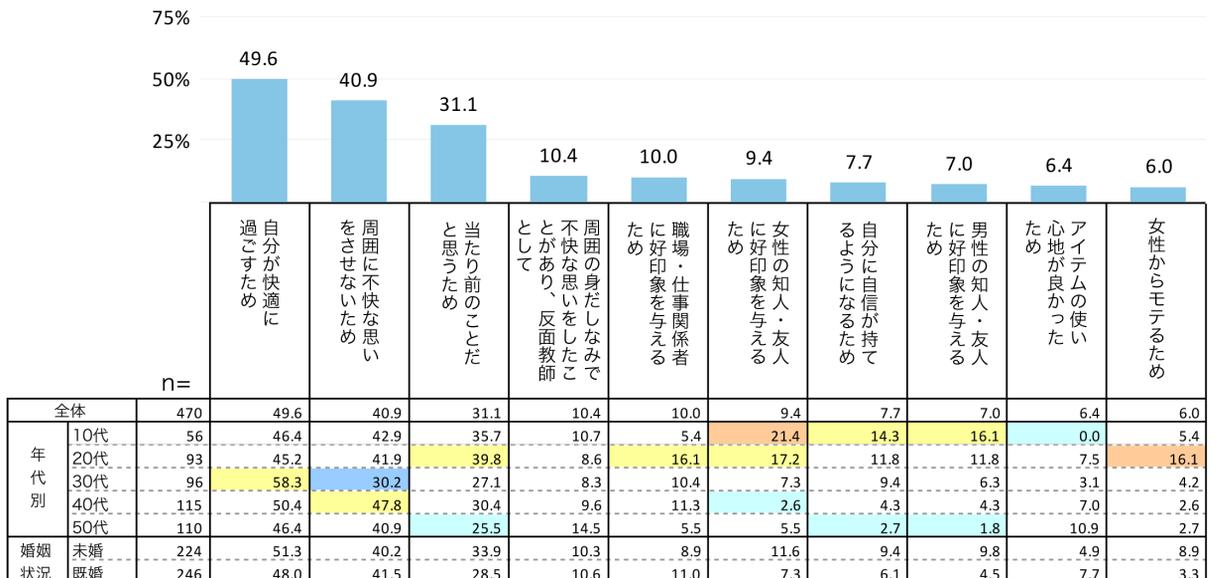
<図2> スキン(フェイス)ケア商品の情報入手経路 ※上位10項目を抜粋

*全体とのポイント差で色分け
 全体より10ポイント以上高い
 全体より5ポイント以上高い
 全体より5ポイント以上低い
 全体より10ポイント以上低い (%)



<図3> ニオイケア商品(制汗剤・香水など)の使用理由 ※上位10項目を抜粋

*全体とのポイント差で色分け
 全体より10ポイント以上高い
 全体より5ポイント以上高い
 全体より5ポイント以上低い
 全体より10ポイント以上低い (%)



■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
調査対象 : 全国18～59歳の男性
調査期間 : 2012年4月17日(火)～ 2012年4月18日(水)
有効回答数 : 本調査 1,000サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
(東証マザーズ3629)
所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 大島 TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」