

## 「男のセルフケア調査」結果の速報

### — 男性も顔に化粧品を使う人が増加、 髪スタイリング剤は『ワックス』他減少傾向 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：加藤 文昭 本社：東京都港区）は、2012年10月に、首都圏在住の15～69歳の男性を対象に、『男のセルフケア調査』を実施いたしました。本調査は、2008年に次いで2回目となる、一般男性のセルフケアに対するニーズを明らかにする総合的な調査です。この中から、下記のような実態が明らかになりましたのでご報告いたします。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq453.html>)

#### ◆10代～30代は『ワックス』だが髪のおしゃれが激減、

40代は『ムース』、50代・60代は『ヘアトニック』。

『ワックス』『ヘアトニック』『スタイリングフォーム・ムース』が上位3アイテムで、15%前後。『ワックス』は10代・20代で3割以上、30代で2割以上。『スタイリングフォーム・ムース』は40代で2割を超える。『ヘアトニック』は50代・60代で2割台。

#### ◆男性も顔用化粧品の使用者が増加中、

30代・50代が化粧水・乳液…と牽引役。

『顔用化粧水』は24%が使っており、『顔用クリーム・乳液』が1割強、『ふき取り化粧水のペーパーシート』が5%。『顔用化粧水』は20代で3割超、30代・50代でも3割弱。50代で10ポイント増。

#### ◆メタボブームの終焉とともに、

男性の“太っている”自覚、“やせたい”願望は減少。

『太っている方』10%、『どちらかという太っている方』22%、合わせて「太っている」自覚は33%。『どちらかというやせている方』『やせている方』を合わせた「やせている」自覚は29%で、『どちらともいえない』38%が最も多い。

#### ◆夫が行う家事は電球の交換・ゴミ出し・日曜大工。

洗濯・食後の片付け・簡単調理は、できるけどしない家事。

自分で行う家事の1位は『電球等の交換』61%。次いで『ゴミを出す』40%、『日曜大工』『植物の水やり・草取り』『掃除：浴室・洗面所』『食器を手洗いする』が3割台。できる家事は『食器を手洗いする』『洗濯物を取り込む』『電球等の交換』が8割を超える。

#### 【調査概要】

- ・調査対象：首都圏在住の15～69代の男性（「本調査：健康ニーズ基本調査2012」の回答者）
- ・調査方法：日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」利用によるFAX調査
- ・有効回収数：479人（発送数649人、有効回収率73.8%）
- ・調査実施日：2012年10月12日（金）～10月17日（水）

#### 《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階

TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@jmar.co.jp

◆ 10代～30代は『ワックス』だが髪のおしゃれが激減、  
40代は『ムース』、50代・60代は『ヘアトニック』。

男性のおしゃれアイテムの代表格であるスタイリング剤について、整髪や髪のカケアに使っているものを聞きました。全体では『ワックス』『ヘアトニック』『スタイリングフォーム・ムース』が上位3アイテムで、15%前後で並びます。

年代別に見ると、『ワックス』は10代・20代で3割以上、30代で2割以上と若い層が主流です。

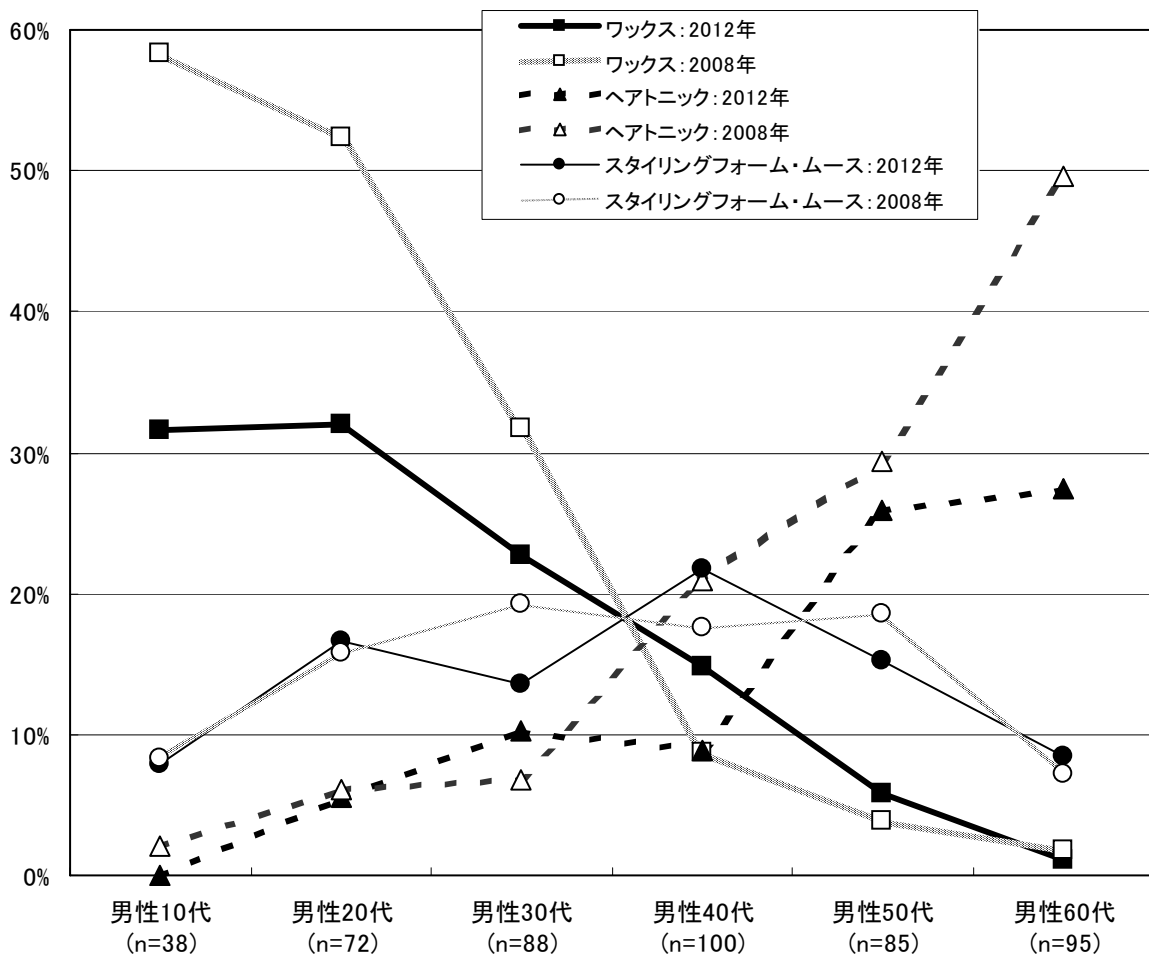
『スタイリングフォーム・ムース』は40代で2割を超え、愛用者の多い年代でした。

『ヘアトニック』は50代・60代で2割台となります。また、50代・60代では『養毛剤・育毛剤』を挙げる人が2割以上となっているのが目立つ他、60代で『ヘアリキッド・ウォーター』も2割弱でした。

髪のスタイリング剤は、年代による差が顕著です。男性用スタイリング剤は高度成長期の『ヘアトニック』『ヘアリキッド・ウォーター』、バブル期前後の『スタイリングフォーム・ムース』、90年代後半からの主流『ワックス』と変遷しており、その時期に若者だった世代が継続して使い続けているようです。

一方、時系列で2008年と比較をすると、『ワックス』『ヘアトニック』は減少傾向です。特に『ワックス』は、全体では6ポイントの減少ですが、10代・20代で5割台から20ポイント以上減少しているのが目立っています。特に10代はヘアケアに『何も使わない』と答えた人が6割を超えており、髪のおしゃれへに対する意欲が急速に低下している様子です。

図表1 普段使用しているヘアスタイリング剤 (MA)



## ◆男性も顔用化粧品の使用者が増加中、 30代・50代が化粧水・乳液…と牽引役。

男性化粧品が話題になる中、顔用に、普段使っているものを聞きました。

『顔用化粧水（ローション・ジェル）』は24%と男性の4人に1人が使っており、『顔用クリーム・乳液』が1割強、『ふき取り化粧水のペーパーシート』が5%という結果でした。この他、『リップクリーム』『アフターシェーブ剤（ジェル・ローション等）』も使っている人は2割以上でした。

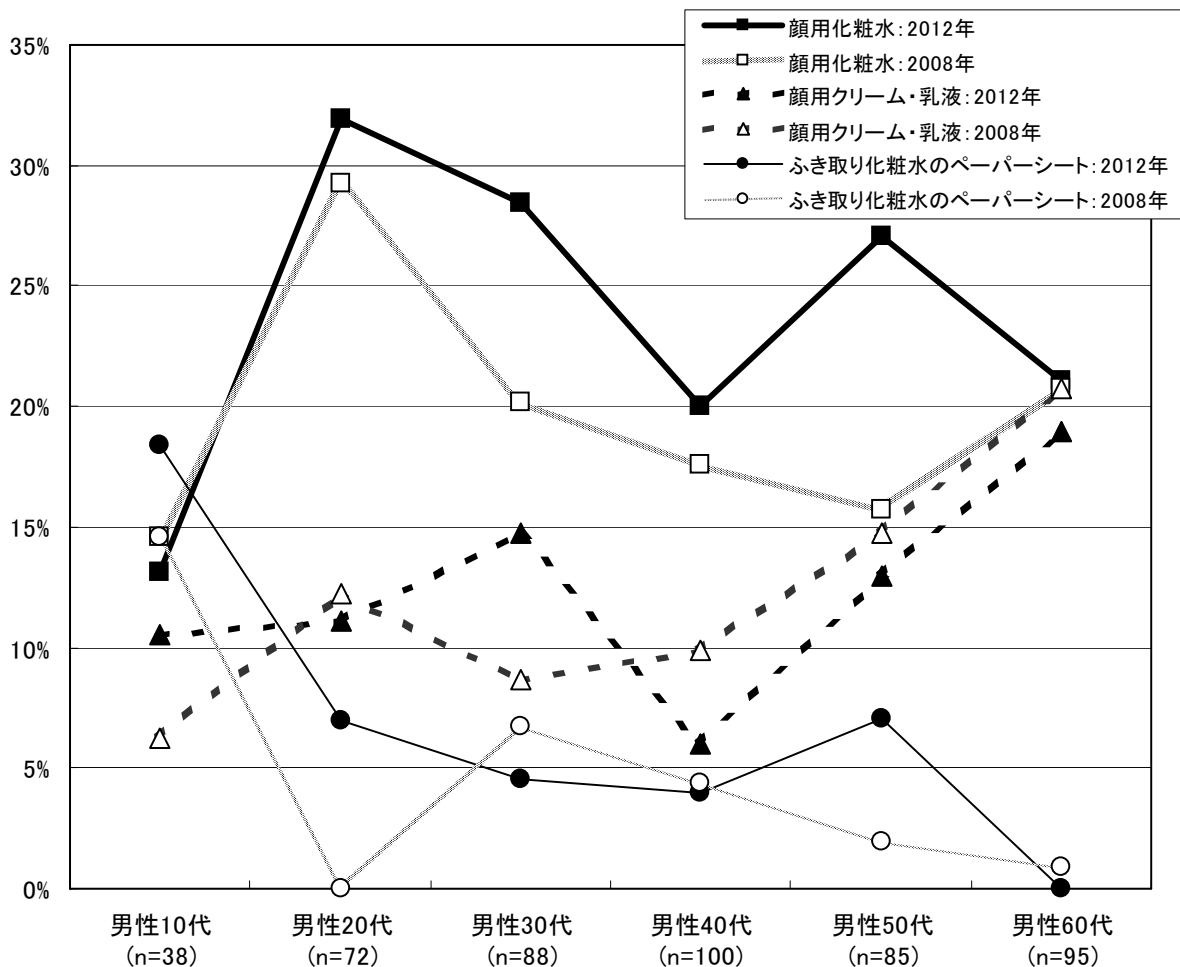
『顔用化粧水（ローション・ジェル）』は年代別に見ると、20代で3割を超え、30代・50代でも3割弱が使っています。また、2008年と比較すると、50代で10ポイント以上使う人が増えていました。

『顔用クリーム・乳液』は、60代で2割弱と一番よく使われており、次いで30代・50代の順でした。2008年と比較すると、30代で5ポイント以上増加しているのが目立ちます。

『ふき取り化粧水のペーパーシート』は、10代で最も多く、次いで50代・20代の順です。2008年と比較して、20代・50代では5ポイント以上増加していました。

全体に、顔用の男性化粧品の使用者は増加傾向です。使用者が多いのは20代ですが、特に50代、および30代の男性で使用する人が増えているという結果でした。

図表2 普段使用している顔用化粧品（MA）



◆メタボブームの終焉とともに、  
男性の“太っている”自覚、“やせたい”願望は減少。

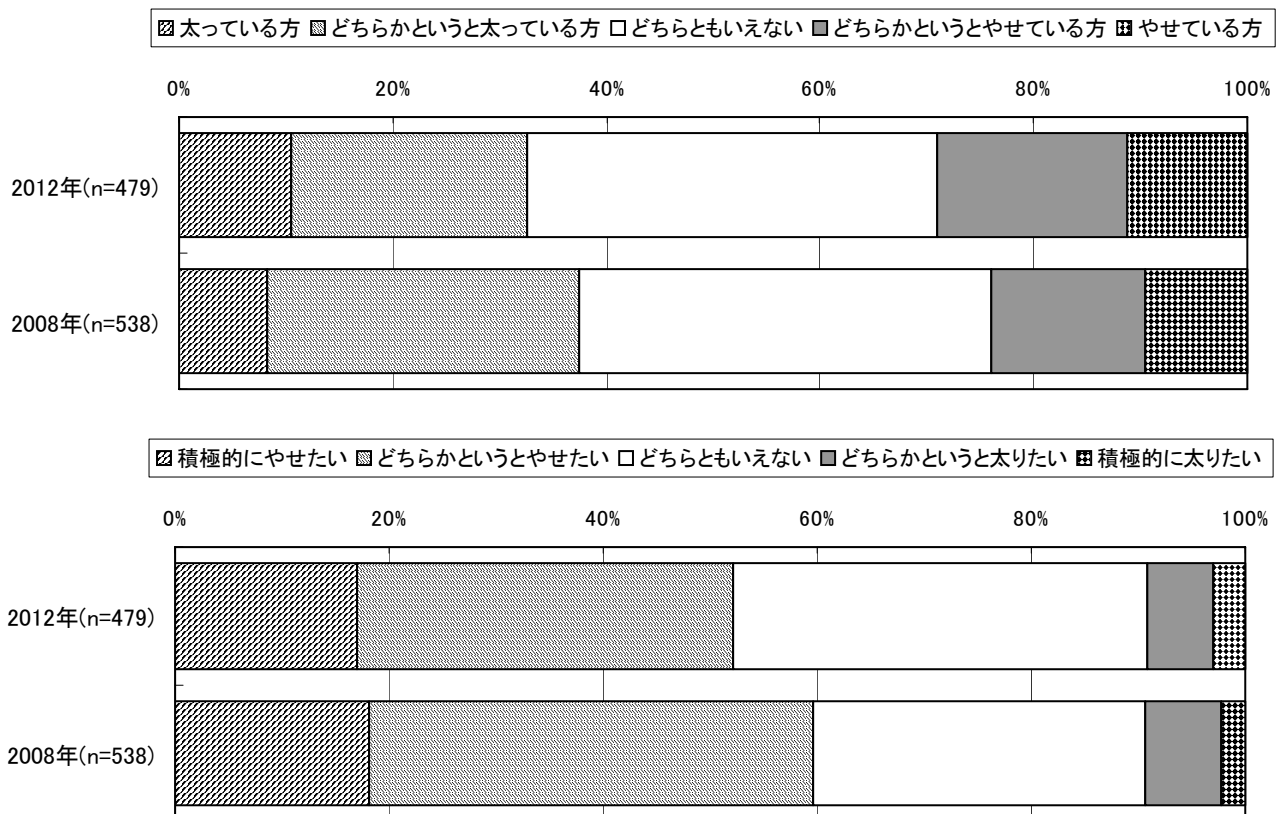
ご自身でどのような体型だと思うか聞いたところ、『太っている方』10%、『どちらかという太っている方』22%、合わせて「太っている」自覚は33%でした。一方、『どちらかというやせている方』『やせている方』を合わせた「やせている」自覚は29%で、『どちらともいえない』38%が最も多いという結果でした。

今よりもやせたいと思うか聞いたところ、『積極的にやせたい』17%、『どちらかというやせたい』35%、合わせて「やせたい」人は52%と半数を超えます。

時系列で2008年と比較すると、「太っている」自覚は5ポイント弱減少していました。また、「やせたい」人も8ポイント減少していました。

別途、体重と身長を聞いており、そこから割り出したBMIの値の平均は、2008年22.93、2012年22.91とほぼ同様で、実際に太っている人が減っているわけではありませんでした。2006年～2007年頃の流行語“メタボリックシンドローム”のブームとともに、「おなかが出ているのはまずい」「もう少しやせた方がいい」という意識が高まり、そうした人がまだ多数いた2008年と比較して、ブームの終焉とともに「太っている」自覚、「やせたい」意識ともに減少したということがいえます。

図表3 太っている自覚・やせたい意識 (SA)



## ◆夫が行う家事は電球の交換・ゴミ出し・日曜大工。 洗濯・食後の片付け・簡単調理は、できるけどしない家事。

家事について70項目の選択肢を挙げ、自分で行うことが多いこと、実際に行っているかどうかにかかわらずできること、について聞きました。男性全体のうち、既婚者の回答を上位20位までをランキングにしたのが図表4です。

自分で行う家事の1位は『電球等の交換』で61%。次いで『ゴミを出す』40%、『日曜大工』『植物の水やり・草取り』『掃除：浴室・洗面所』『食器を手洗いする』が3割台で続きます。16位以降は2割を切り、行う人は限られています。また、これらの家事は、日々のルーティンというより低頻度で行えばいいものや趣味的なものも多く、種類もそれほど多くはありません。

自分でできる家事をみると、『食器を手洗いする』『洗濯物を取り込む』『電球等の交換』が8割を超えます。以下19位『布団干し・シーツの交換』までを6割以上の人ができると回答しており、洗濯や食後の後片付け、簡単な調理を中心とした日常の家事がランキングされています。

一方、主婦を対象に家事について聞いた調査で、家族にも分担してもらっている家事を挙げてもらったところ、1位は『電球の交換』で62%。次いで『ゴミを出す』55%、『日曜大工』『洗濯物を取り込む』『掃除：浴室』『食器洗い・食事の後片付け』が3割台で続きます。夫の自己申告とほぼ同じ結果となりました。また、ベスト20に挙げられた家事は、日常の家事というより家まわりや庭仕事、低頻度の家事が中心というのも、同様の傾向でした。

“家事メン”“育メン”など、家のことを行う男性が脚光を浴びていますが、世の中の夫の大多数は主婦が毎日行っている家事のごく一部分しか分担していないようです。

図表4 夫が行う・できる家事と妻が家族分担している家事 (MA)

自分で行う家事	自分でできる家事	家族が分担している家事
既婚男性：～60代 (n=319)		既婚女性：20～60代 (n=967) ※注
1位：電球等の交換	1位：食器を手洗いする	1位：電球の交換
2位：ゴミを出す	2位：洗濯物を取り込む	2位：ゴミを出す
3位：日曜大工	3位：電球等の交換	3位：日曜大工
4位：植物の水やり・草取り	4位：洗濯物を干す	4位：洗濯物を取り込む
5位：掃除：浴室・洗面所	5位：ゴミを出す	5位：掃除：浴室
6位：食器を手洗いする	6位：洗濯機での洗濯	6位：食器洗い・食事の後片づけ
7位：預貯金・投資・ローンの管理	7位：使った鍋や道具を洗う・片付ける	7位：障子・ふすま・アミ戸の張り替え 植木の水やり
8位：掃除：自分の寝室	8位：食器をふく	9位：車庫・自転車置き場等の片づけ
9位：ゴミの分別	9位：食器をしまう	10位：草取り
10位：洗濯物を取り込む	10位：炊飯器でご飯を炊く	11位：洗濯物を畳む
11位：換気扇の掃除	11位：切って盛りつけるだけ	12位：食材の買物
12位：食器をしまう 使った鍋や道具を洗う・片付ける	12位：掃除：浴室・洗面所	13位：ゴミの分別・資源ゴミの保管
14位：炒める 包丁を研ぐ	13位：洗濯物を畳む	14位：片づけ・しまう
16位：掃除：リビング・ダイニング	14位：掃除：リビング・ダイニング	15位：預貯金・投資・ローンの管理
17位：炊飯器でご飯を炊く 洗濯機での洗濯	15位：炒める 急須でお茶をいれる	16位：窓ガラスや網戸の掃除 布団干し
19位：育児：遊び相手 布団干し・シーツの交換	17位：掃除：自分の寝室	18位：掃除機での床掃除
	18位：植物の水やり・草取り	19位：洗濯物を干す
	19位：布団干し・シーツの交換	20位：休日の昼食の用意
	20位：流しの掃除	

※注：「家事スタイルに関する調査2013」より：20～70代の主婦（既婚女性）を対象に、2012年11月28日（水）～12月8日（土）に、郵送調査を実施。有効回収1,090人（発送1,550人・回収率70.3%）のうち、20～60代の合計。

「男性対象・二次調査：男のセルフケア調査」は、男性のセルフケアに対するニーズを明らかにするため、本調査に回答した男を対象に、下記項目について調査しました。

- ①日常生活の実態**                      **【男性対象・二次調査：調査概要】**  
**②食生活・家事の実態**              ・調査対象：15～69代の男性（「健康ニーズ基本調査2012」の回答者）  
**③身だしなみに対する意識**      ・有効回収数：479人（発送数649人、有効回収率73.8%）  
**④身だしなみケアの実態**          ・調査実施日：2012年10月12日（金）～17日（水）

「本調査：健康ニーズ基本調査2012」は、一般男女の健康に対するニーズを明らかにするため、首都圏在住の15～79歳の男女個人を対象に、下記項目について調査しました。

- ①健康に関する意識全般**                      **④健康に関する行動**  
**②健康情報と気になる健康用語**              **⑤食生活に関する行動**  
**③気になる症状**                                      **⑥栄養素・健康食品素材の認知・摂取意向**

また、「家事スタイルに関する調査2013」は、主婦の“家の仕事”ニーズを、モノ・行動と価値観から明らかにするため、東名阪の主婦を対象に、下記項目について調査しました。

- 《調理行動編》①食事づくり行動 ②買い物行動 ③調理行動 ④食品の保存  
《キッチン編》①キッチンの設備・機器・小物等の実態 ②キッチンの後片付けや調理行動  
《掃除・洗濯編》①水まわり（浴室・洗面所・トイレ）の実態と掃除行動  
②洗濯・衣類の手入行動 ③リビング・主寝室・玄関の実態と掃除行動  
《家事スタイル編》家事全般の実態と意識

「男のセルフケア調査」は、男性の日常生活を知る基礎データです。今回はその中から、「普段使用しているヘアスタイリング剤」「普段使用している顔用化粧品」「太っている自覚・やせたい意識」「夫が行う・できる家事と妻が家族分担している家事」に焦点をあて、結果の速報を報告しております。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq453.html>)

#### 【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

##### 「男性対象・二次調査：男のセルフケア調査」

- ・購入費用：定価320,000円（税別）／MDBメンバー価格280,000円（税別） ※別途セット価格あり
- ・調査のアウトプット

- (1) 調査報告書：A4判・37ページ・2012年12月発行
- (2) 集計結果表：A4判・2分冊722ページ・2012年11月発行
- (3) 集計データ（CD-ROM）：クロス集計、ローデータ、他

※本調査の成果物の著作権は（株）日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業（法人・個人）以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業（法人・個人）の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

#### 《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井  
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階  
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@jmar.co.jp

**本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。**