

報道関係者各位  
プレスリリース

2020年2月28日  
ソフトブレイン・フィールド株式会社

**「男性向け化粧品」代理購入の女性を意識したPRが効果的**  
～「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」男性向け化粧品カテゴリ分析～

男性の美意識の変化で調査会社の富士経済によると2018年の男性用化粧品市場の規模は、1,175億となり今年20年には全体で1,191億まで増えると予測しています。

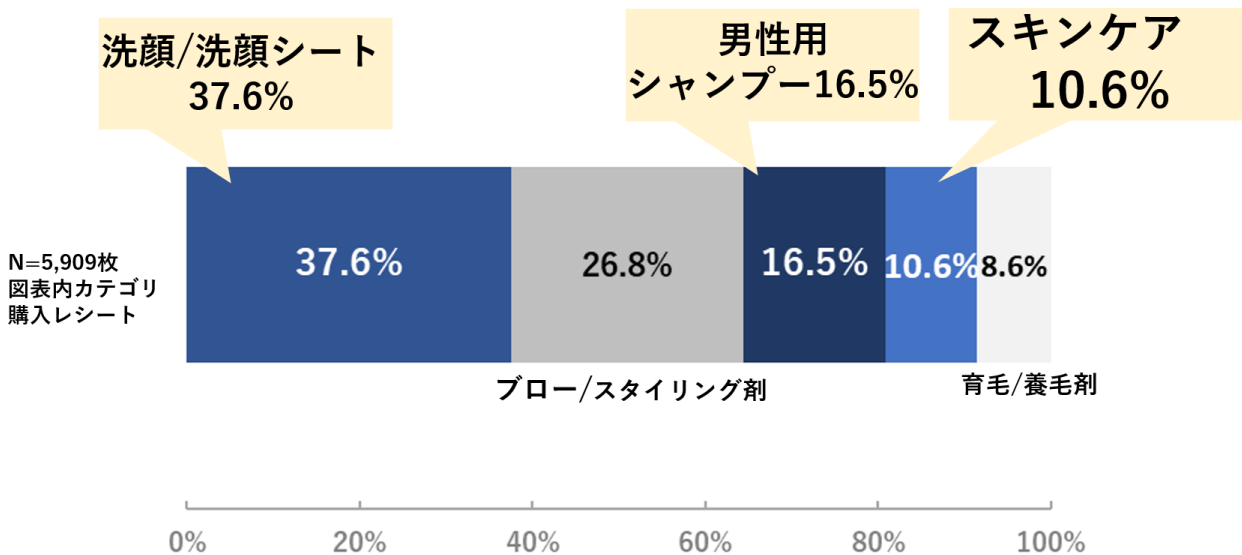
そこで今回は、フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、アンケートモニターから独自に収集する「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）のうち、「男性向け化粧品カテゴリ」の購買データ（※1）レシート総枚数5,909枚（調査期間2019年1月～2019年12月）から購買行動を分析しました。

※1）「男性向け化粧品カテゴリ」購買データ

「洗顔/洗顔シート」・「ブロー/スタイリング剤」・「男性用シャンプー」・「スキンケア」・「育毛/養毛剤」の5カテゴリをセレクト

まず、最初にPOB会員が購入した男性向け化粧品の購入レシートを分析をします。

**図表1）POB会員が購入したレシート枚数別男性向け化粧品**  
（調査期間：2019年1月～2019年12月）



調査期間：2019年1月～2019年12月 ソフトブレイン・フィールド調べ  
マルチプルID-POS「Point of Buy」より ※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、  
ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データの  
データベース

POB会員の男性向け化粧品の購入レシートを分析すると、「洗顔/洗顔シート（37.6%）」が最多となり、「ブロー・スタイリング剤（26.8%）」、「男性用シャンプー（16.5%）」などの使用頻度の高いカテゴリが続く中、「スキンケア（10.6%）」が健闘していることがうかがえます。

背景には、近年男性の各化粧品メーカーから男性向け化粧品が続々と販売され、昨年9月には富士フィルムのアンチエ

イジング化粧品「アスタリフト」を男性向けに展開することを発表していることから、企業が成長率の高い市場として積極的に開拓していることがうかがえます。

次からは、POB会員が購入した「男性洗顔/洗顔シート」、「男性用シャンプー」、「男性スキンケア」に注目して、レシート枚数から、どのような商品が購入されていたのか購買理由とともに分析をします。

図表2) POB会員が購入した男性向け「洗顔/洗顔シート」カテゴリ商品  
(調査期間：2019年1月～2019年12月)

	POB会員購入_男性洗顔・洗顔シート商品名	(%)
1	花王 メンズビオレ 洗顔シート	14.1%
2	マンダム ギャツビー フェイシャルペーパー	13.2%
3	花王 メンズビオレ 泡タイプ洗顔	12.6%
4	マンダム ギャツビー フェイシャルウォッシュパーフェクトスクラブ	6.2%
5	マンダム ギャツビー フェイシャルウォッシュ 薬用トリプルケアアクネフォーム	4.3%
6	ロート製薬 オキシー ディープウォッシュ	4.2%
7	ロート製薬 オキシー パーフェクトウォッシュ	3.6%
8	花王 メンズビオレ ダブルスクラブ洗顔	3.2%
9	マンダム ギャツビー フェイシャルウォッシュモイスチャーフォーム	3.1%
10	花王 メンズビオレ泡タイプ薬用アクネケア洗顔	2.1%

※レシート枚数2,219枚、上位10商品

ソフトプレーン・フィールド調べ

まず、「男性洗顔/洗顔シート」の商品別レシート枚数シェアは、1位「花王 メンズビオレ洗顔シート（14.1%）」、2位「マンダム ギャツビーフェイシャルペーパー（13.2%）」と洗顔シートが続き、3位「花王 メンズビオレ 泡タイプ洗顔（12.6%）」、4位「マンダム ギャツビー フェイシャルウォッシュパーフェクトスクラブ（6.2%）」、5位「マンダム ギャツビー フェイシャルウォッシュ薬用トリプルケアアクネフォーム（4.3%）」となります

「花王メンズビオレ洗顔シート」の購買コメントからは、「CMなどで紹介されている特長のとおり、シートが丈夫で破れにくく拭いている途中で丸まったりしないので使いやすい。また、乾きにくいので首や耳の後ろなど広範囲に使用出来る。香りも強過ぎずほのかに香る程度で気に入っている(50代男性)」や、「CMでもやっているように乾きにくいし、破れにくいので長時間使用できて重宝している(40代男性)」といった、CMにより商品特長が浸透し購入したといったコメントが目立ちました。

続いて、「マンダム ギャツビーフェイシャルペーパー」の購買コメントをみると、「拭くとひんやり感がクセになり愛用している。(40代男性)」や、「袋から一枚取り出したときのさわやかな香り、顔に当てたときのひんやりとした感覚が好み(50代男性)」といった、爽快感や香りについてのコメントが多くみられました。

他にも、「この商品を10年以上使っています。洗顔シートのなかでは最高の商品だと思う(30代男性)」など男性向け化粧品の牽引してきたブランド力で長年愛用しているといったコメントもみられました。

次に、「男性用シャンプー」カテゴリ商品について分析をします。

図表3) POB会員が購入した「男性用シャンプー」カテゴリ商品

(調査期間：2019年1月～2019年12月)

	POB会員購入_男性用シャンプー商品名	(%)
1	花王 サクセス 薬用シャンプー	21.0%
2	花王 サクセス リンスのいない薬用シャンプー スムースウォッシュタイプ	7.9%
3	h&s for men ボリュームアップシャンプー	6.6%
3	サンスター トニック 爽快頭皮ケアシャンプー リンスイン	6.6%
5	花王 サクセス 薬用シャンプー エクストラクール	5.7%
6	サンスター トニック 爽快頭皮ケアシャンプー	3.4%
7	花王 サクセス シャンプー ボリュームアップタイプ	2.9%
8	ユニリーバ クリアフォーメントータルケア	2.8%
9	花王 サクセス リンス 髪サラッとタイプ	2.7%
10	h&s for men スカルプEXシャンプー	2.4%
11	h&s for men ボリュームアップコンディショナー	1.8%

※レシート枚数975枚、上位10商品

ソフトブレン・フィールド調べ

「男性用シャンプー」の商品別レシート枚数シェアは、1位「花王 サクセス 薬用シャンプー（21.0%）」、2位「花王 サクセス リンスのいない薬用シャンプー スムースウォッシュタイプ（7.9%）」、3位「h&s for men ボリュームアップシャンプー（6.6%）」、同率3位「サンスター トニック 爽快頭皮ケアシャンプー リンスイン（6.6%）」、5位「花王 サクセス 薬用シャンプー エクストラクール（5.7%）」となります。

「花王 サクセス 薬用シャンプー」の購買コメントからは、「毛穴のアブラもニオイもよく落として洗髪後の爽快感が気持ち良い（60代男性）」という『頭皮の皮脂に届く洗浄力』。「洗髪後臭いが減った（60代男性）」という『頭皮のニオイ』への効果を実感するコメントが多く挙げられ、他にも「主人がいつも使用しており購入を頼まれ、ドラッグストアに来店し購入（30代女性）」といった代理購入や、「残りが少なくなってきたので、自宅近くのスーパーで他の買い物のついでに購入（40代女性）」といった“ついで買い”などが目立ちました。

店頭購入の場合では手軽な価格帯で効果が実感できる薬用シャンプーの支持が高い傾向がコメントに表れていました。

最後に、「スキンケア」カテゴリ商品について分析します。

図表4) POB会員が購入した男性向け「スキンケアカテゴリ」商品

(調査期間：2019年1月～2019年12月)

	POB会員購入_男性スキンケア商品名	(%)
1	マンダム ギャツビー 薬用スキンケアウォーター	5.3%
2	大塚製薬 ウル・オス スキンミルク	4.6%
3	大塚製薬 ウル・オス スキンローション	4.2%
4	花王 メンズビオレ 毛穴すっきりパック	4.0%
4	マンダム ルシード 薬用トータルケア乳液	4.0%
6	マンダム ギャツビー 薬用アクネケアウォーター	3.7%
7	資生堂 ウーノ クリームパーフェクション	3.5%
8	花王 ニベアメン スキンコンディショナーバーム	3.5%
9	資生堂 メンズ肌水	3.4%
10	ロート製薬 オキシー モイストローション	3.2%

※レシート枚数625枚、上位10商品

ソフトブレン・フィールド調べ

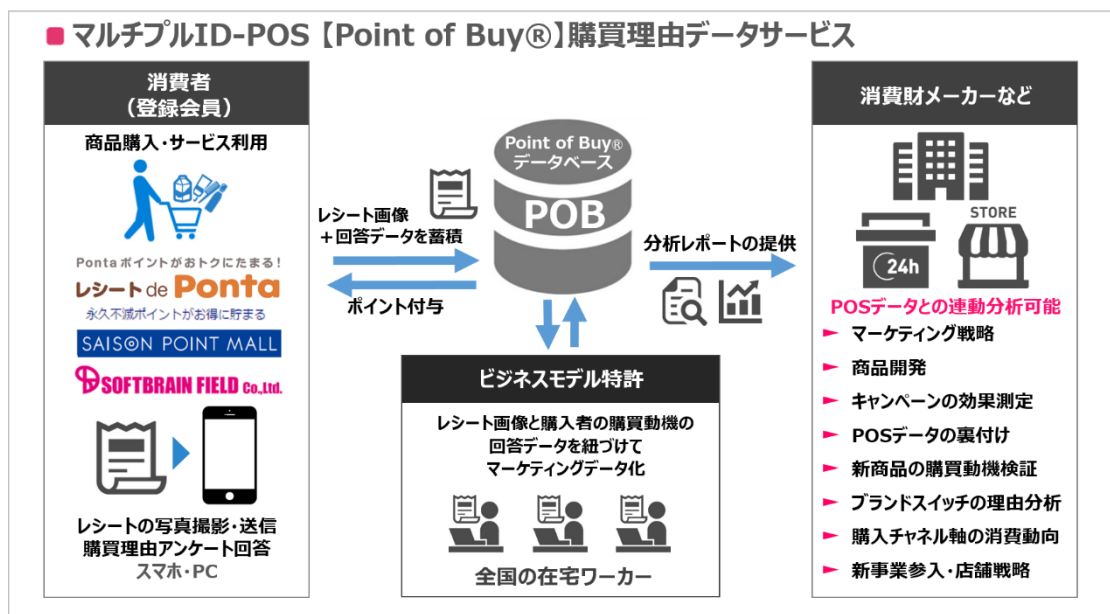
「男性スキンケア」カテゴリの商品別レシート枚数シェアは、1位「マンダム ギャッツビー 薬用スキンケアウォーター（5.3%）」、2位「大塚製薬 ウル・オス スキンミルク（4.6%）」、3位「大塚製薬 ウル・オス スキンローション（4.2%）」、4位「花王 メンズビオレ 毛穴すっきりパック（4.0%）」、同率4位「マンダム ルシード 薬用トータルケア乳液（4.0%）」となります。

「マンダム ギャッツビー 薬用スキンケアウォーター」の購買コメントからは、「この商品を常用しており、とてもさらっとしていて、使用後にベタつきが無く匂いが無いのもいい（30代男性）」といった、使用感で自身が購入し選んでいる男性のコメントがありました。また、「男性化粧品の並び方がよくわからず毎回探して購入。メーカー毎なのか、使用目的毎なのか。毎回同じ物をオーダーされ購入（60代女性）」や、「息子に頼まれ、どれがいいかわからず、名前を知っているお手頃価格なこの商品を購入（50代女性）」といった代理購入をする女性のコメントが多くみられ、前段の「POB会員が購入した男性向けシャンプーカテゴリ商品（図表3）」においても、女性が普段の買い物の“ついで買い”といったコメントがありました。

このことから、男性ターゲットの商品であっても、代理購入をする女性を意識したPRが販売促進に効果的であることがうかがえます。

一方で、「POB会員が購入した男性向け洗顔・洗顔シートカテゴリ商品（図表2）」においては、「夏場の暑い時に毎日使うため消費量が多く、大きいサイズが欲しくていつも購入している（30代女性、花王 メンズビオレ洗顔シート購入）」や、「汗をかく季節に入ったのでよく利用する。一枚でスッキリサラサラになるので経済的でいい。一枚で手軽に綺麗になれる（30代女性、マンダム ギャッツビーフェイシャルペーパー購入）」などといった、自身が使用するために指名買いするといったコメントがありました。

他にも、「髪の毛に元気と栄養を与えてくれる気がする（30代女性、花王 サクセス薬用シャンプー購入）」や「自分の髪質に合っており効果を実感できている（50代女性、花王サクセス薬用シャンプー購入）」などといった、男性向け商品であったも自分の悩みや自分の体質に合った効果を実感しているといった声もあり、これまでの「男性用」「女性用」といった固定概念で決めつけるのではなく、消費者一人ひとりにあった商品開発がより重要視され、男性も女性も使える「ジェンダーレスな商品」が今後増えていくのではないのでしょうか。



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長 :

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約20万人のネットワーク

に基づく本人認証度の高いデータを提供

- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成  
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>  
※JICFS/IFDB : JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ :

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ92,555名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など187,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL : <https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地 : 東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立 : 2004年7月 / 資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 事業開発課 太田（おおた）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-5561-8599

お問い合わせフォーム

<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

マルチプルID-POS「Point of Buy®」データレポート活用事例公開中 <https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: [press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp)

当社調査リリースの引用・取材は [press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp) よりお気軽にお問い合わせください。