

40代
ミドル男性
白書

[2 0 1 9]

-ミドルエイジの身だしなみ意識調査-

LÚCIDO

株式会社マンダム

調査のねらい

マンダムが展開する「ルシード」は、“**40才からを誇ろう。**”をブランドメッセージに、ミドル男性をサポートするとともに、3月16日を『**ミドルの日**』と制定することで、彼らを力強く応援してまいりました。その一環として、2016年、2017年に引き続き、ミドル男性の中でも、中心世代である**「40代」にフォーカス**し、体の変化だけでなく、心のありようにも目を向け、より深いインサイトを掘り下げて調査し、**「40代ミドル男性白書」**としてまとめました。今回の白書は、前回(2017年)、前々回(2016年)の調査結果と、今回の調査結果を比較し、ミドル男性の**価値観や行動の変化**を検証しています。マンダム及び「ルシード」は、今後も引き続き調査を定期的に行うことで、ミドル男性が、**より輝く人生を送れる**きっかけを作ってまいりたいと考えております。

調査概要

調査内容

- ・生活全般に対する意識や価値観、消費に関する意識や行動、エイジングに対する考え方、おしゃれや身だしなみに関する意識や行動等
- ・他の年代、および女性にも同様の設問で調査し、ミドル男性と比較
- ・2016年、2017年調査結果と比較

調査手法

インターネット調査

調査エリア

全国

調査対象者

20～69歳男性／20～49歳女性

※同業種排除(広告、マーケティング、マスコミ関係／百貨店・スーパー・CVS／医薬品・化粧品関係)

サンプル数	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	206s (165s)	206s (207s)	206s (243s)	206s (202s)	206s (231s)	1030s (1047s)
女性	206s (159s)	206s (202s)	206s (239s)	—	—	618s (601s)

※国勢調査(平成27年)の人口構成比に合わせて集計を行った
※上段:回収サンプル数 下段:ウェイトバック後のサンプル数

調査期間

2018年9月21日(金)～2018年9月23日(日)

目次

1. 40代ミドル男性の意識

40代ミドル男性の意識	05
40代ミドル男性の価値観	07

2. 40代ミドル男性の変化

40代ミドル男性の身だしなみ意識	11
40代ミドル男性の身だしなみ行動	13

【TOPICS.1】 伸長を続ける「男性身だしなみ関連アイテム」市場	15
--	----

【TOPICS.2】 男性の髪型の変遷	16
-------------------------------------	----

まとめ	17
-----------	----

1

40代ミドル男性の

意識

40代ミドル男性の意識

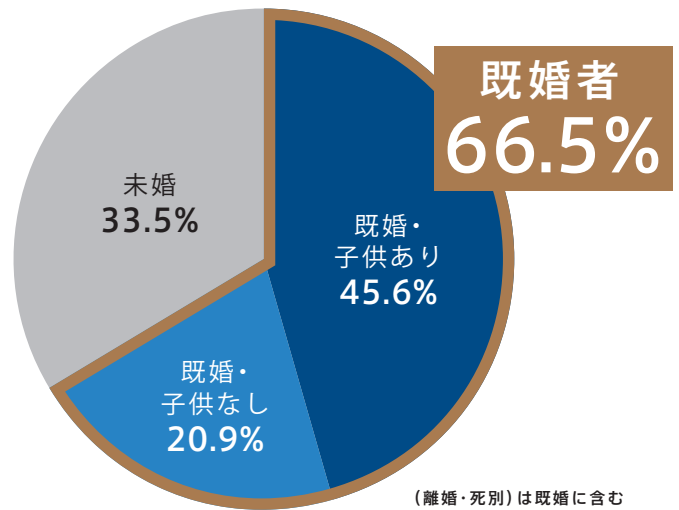
今回の調査では 約2/3が既婚者、 4割強が「子供あり」

今回調査した40代ミドル男性のうち、約2/3にあたる**65.5%**が既婚者でした。前回より既婚率は増加していますが、平成27年の国勢調査のデータと比べると独身の割合が高く※、未婚者の意見がやや強く反映される結果となっています。

なお、調査対象者の内**45.6%**は子供がいることが分かりました。

※平成27年国勢調査では40代男性の72.6%（「配偶者不詳」を母数から除外、「死別・離別」を有配偶に含む）が既婚となっています。

40代ミドル男性の妻子の有無

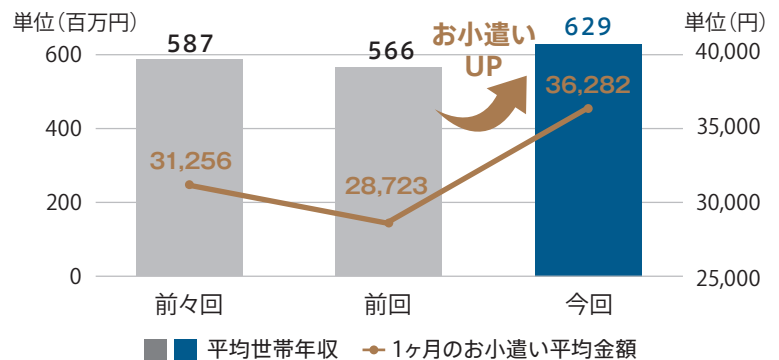


1ヶ月のお小遣いは ¥36,282で、 前回から¥7,559アップ

緩やかな景気回復の影響なのか、40代ミドル男性のお小遣いは**36,282円**と、前回(28,723円)から**増加**しています。

なお、前々回(31,256円)と比べても5,026円増加しており、過去3回の調査の中で最も高い額となりました。

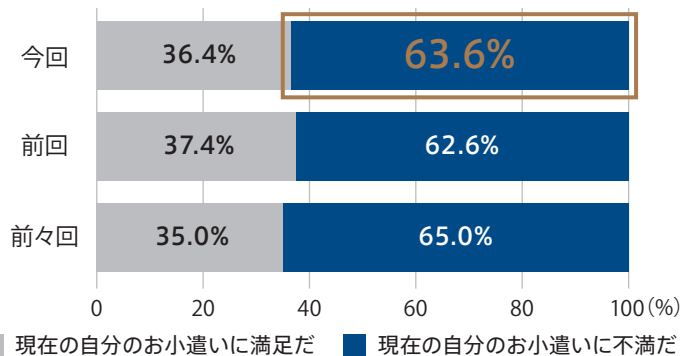
40代ミドル男性の
平均世帯年収・1ヶ月のお小遣い平均金額推移



お小遣いは増えたものの、 6割以上が お小遣い額に不満

「現在の自分のお小遣い額に不満だ」と回答した40代ミドル男性は**63.6%**と、過去2回の調査と差が無く、お小遣いの額は増えても**半数以上が現在の自分のお小遣い額に不満**を持っていることが分かりました。

40代ミドル男性のお小遣い満足度

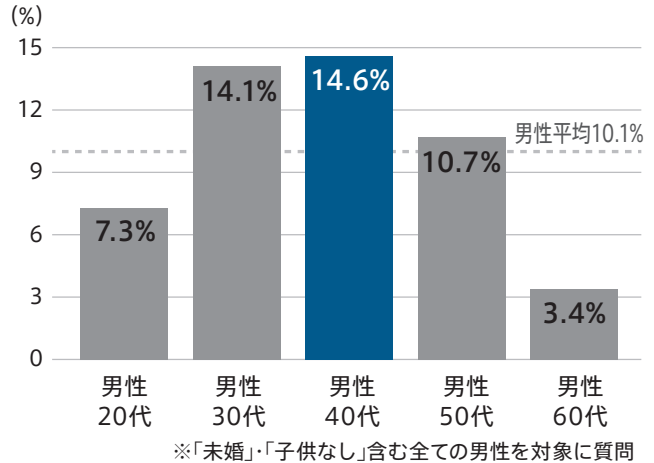


40代ミドル男性の意識

子供のための出費を何よりも優先させている

「子供のための出費を何よりも優先させている」と回答した40代ミドル男性は14.6%と、**年代別比較で最も高い**結果となりました。男性平均の10.1%と比べ4.5ポイントも上回っており、40代ミドル男性は、他の年代よりも子供の養育に出費している人が多いことが見て取れます。

子供のための出費を何よりも優先させている割合



※「未婚」・「子供なし」含む全ての男性を対象に質問

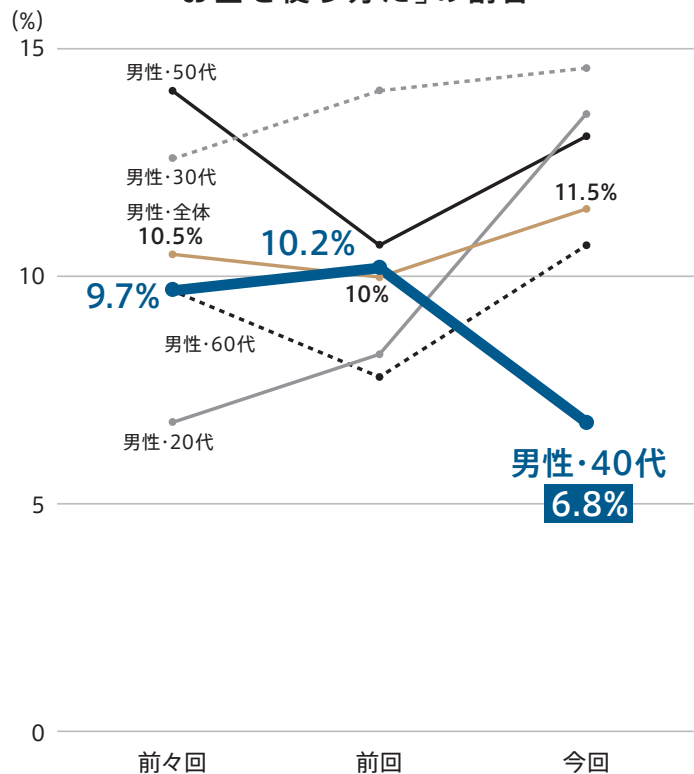
「飲みニケーション」は減少

「同僚や趣味の仲間との飲み会・食事会にお金を使う方だ」と回答した40代ミドル男性は、6.8%と男性平均の11.5%を4.7ポイント下回り、**年代間比較で最も低**くなりました。

お小遣いが増えている一方で、「アルコール離れ」が報道されてから久しい若者よりも、40代ミドル男性の方が、「**飲み会離れが進んでいる**」ことが分かりました。

日本の古い会社社会による上下関係では、酒の誘いを断ることを良しとしない風潮がありましたが、近年では、アルコールが苦手な人に対する「アルコールハラスメント」や上司との飲み会に行きたくない若者が話題になるなど、部下や後輩をお酒の席に誘いにくくなっていることも、40代ミドル男性の「飲みニケーション」の減少につながっているのかもしれない。

「同僚や趣味の仲間との飲み会・食事会にお金を使う方だ」の割合



40代ミドル男性の価値観

「頼りがいのある」自分でありたい

「カッコいい男性」のイメージは、全ての世代で「男らしい」がトップとなり、20代～50代は「クールな」という回答が2番目に多くなりました。しかし、「これからの自分はこうなりたい」という質問に対しては、全世代とも「カッコいい男性」で上位になったイメージとは違い、「精神的に強い」「仕事のできる」「誠実な」等の回答が多くなっています。40代ミドル男性では、1位「精神的に強い」(23.8%)、2位「誠実な」(20.9%)、3位「周囲に気遣いや配慮ができる」(19.9%)が上位を占めており、**「頼りがいのある人」を理想としている**ことが考えられます。

「カッコいい男性」のイメージ

	1位	2位	3位
20代	男らしい 48.1%	クールな 33.0%	おしゃれな/ワイルドな 22.8%
30代	男らしい 31.1%	クールな 25.7%	仕事の出来る/知性的な 色気のある 23.3%
40代	男らしい 28.6%	クールな 25.7%	落ち着いている 24.8%
50代	男らしい 29.6%	クールな 21.4%	知性的な/品のある 20.9%
60代	男らしい 31.6%	自分の信念を貫く 31.1%	知性的な 30.1%

これからの自分はこうなりたい

	1位	2位	3位
20代	仕事のできる 29.6%	精神的に強い 26.7%	男らしい 25.7%
30代	仕事のできる 23.8%	精神的に強い 22.3%	周囲に気遣いや配慮ができる/ 誠実な/落ち着いている 18.9%
40代	精神的に強い 23.8%	誠実な 20.9%	周囲に気遣いや 配慮ができる 19.9%
50代	精神的に強い 24.3%	誠実な 18.0%	落ち着いている 18.0%
60代	自然体の 23.8%	品のある 21.8%	謙虚な 20.9%

「仕事のできる」を追い求めるのは30代まで

「これからの自分はこうなりたい」について、20代・30代は「仕事のできる」がトップになりました。しかし、40代では「仕事のできる」は17.0%で7位。50代では13.6%で13位と、40代以降「仕事のできる」は上位ではなくなっており、**40代で仕事に対して余裕を持つ人が多い**ことが推察されます。

40代ミドル男性の価値観

「おじさん」は、44.3才から

「『おじさん』と聞いて何才から何才までを想像するか」について質問したところ、「おじさん」の始まりの年齢は、各世代の平均全てが40才代になりました。全体平均では、**44.3才** からとなり、男性も女性も、40代ミドル男性の中間地点くらいからを「おじさん」と認識していることが分かりました。

何才から何才までが「おじさん」か

	下限平均	上限平均
男女全体	44.3才	62.4才
男性全体	44.4才	62.8才
20代	44.3才	62.4才
30代	42.0才	58.8才
40代	42.5才	61.1才
50代	43.7才	63.0才
60代	49.5才	68.3才
女性全体	44.1才	61.6才
20代	44.6才	60.4才
30代	44.8才	61.6才
40代	43.9才	62.3才

40代は「人生まだまだこれから」

「人生において40代とはどのような時期か」という質問に対しては、調査対象の中で一番若い20代でも、「まだまだこれから」が40.8%となり、**40代を若く見積もっている人が多いことが分かりました。**30代ではさらに増え、48.3%が「まだまだこれから」と回答しています。該当年代である40代のみ、「折り返しを過ぎたところ」(40.4%)が「まだまだこれから」(36.1%)を上回る結果となりましたが、40代より上の世代では、50代は41.3%が、60代では45.8%が40代を「まだまだこれから」と考えていることが分かりました。

人生において40代はどのような時期か

	まだまだこれから	一番充実している	折り返しを過ぎたところ	とうにピークは過ぎている	その他
男性全体	41.0%	20.2%	30.9%	7.4%	0.4%
20代	40.8%	16.3%	34.2%	8.7%	0.0%
30代	48.3%	18.0%	25.3%	8.4%	0.0%
40代	36.1%	9.3%	40.4%	14.2%	0.0%
50代	41.3%	27.2%	22.8%	7.6%	1.1%
60代	45.8%	39.5%	8.4%	5.8%	0.5%

40代ミドル男性の価値観

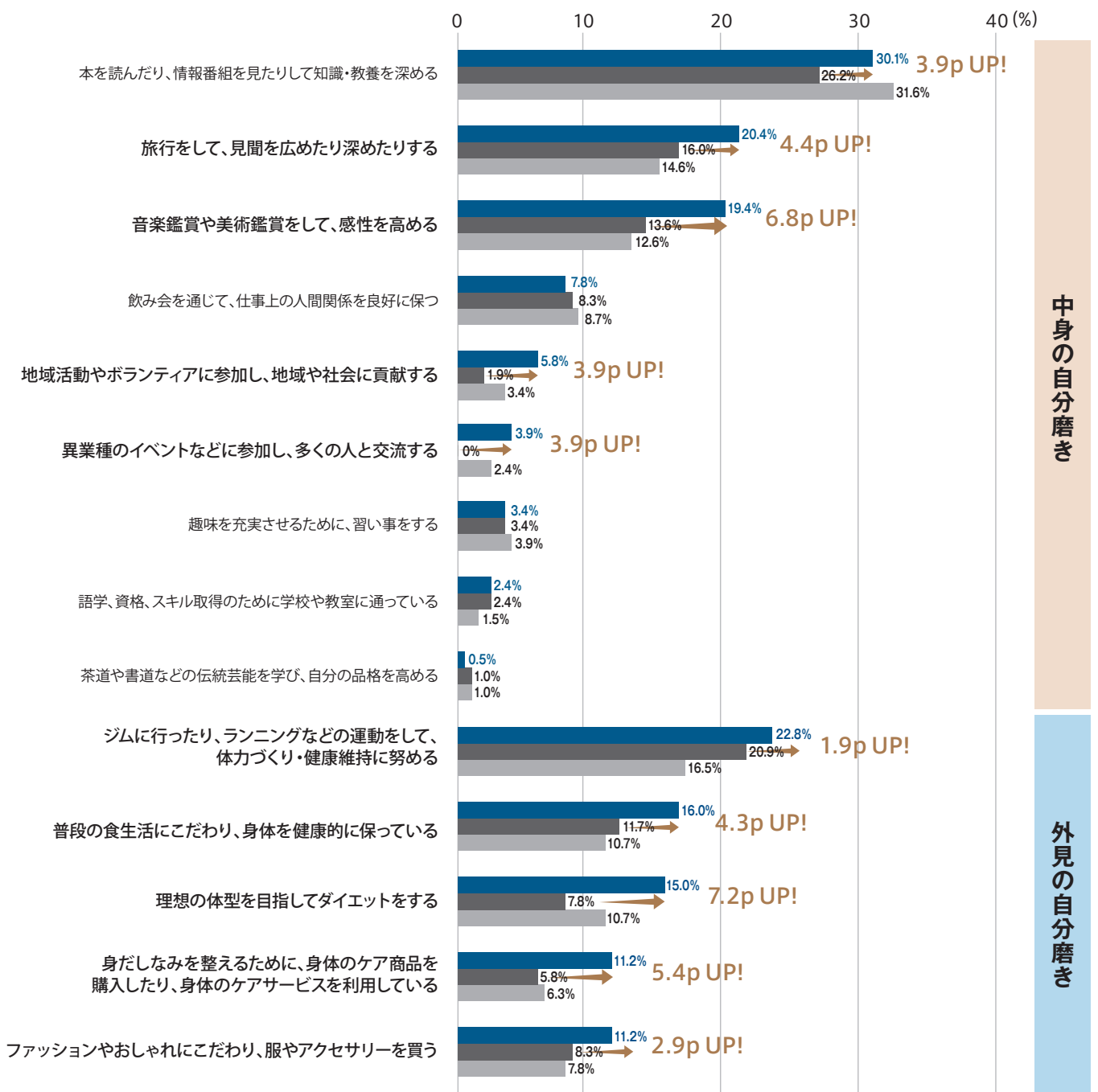
「自分磨きへの意識」が上昇

「自分自身の価値を高めるために、現在行っていること」について聞いたところ、「中身の自分磨き」項目では、前回から増加した項目が5、減少が2、割合が変わらなかった項目が2となりました。「外見の自分磨き」項目では全ての項目で前回は上回り、いずれも40代ミドル男性が「自分磨きへの意識を高めている」ということが分かりました。

「外見の自分磨き」のなかでも、「ジムに行ったりランニングなどの運動をして、体力づくり・健康維持に努める」が、最も高い結果(22.8%)となったり、「理想の体型を目指してダイエットをする」が、前回の7.8%から15.0%となるなど、「身体磨きを実践している人が増加」していることが分かりました。

40代ミドル男性の自分磨き行動

■ 今回 ■ 前回 ■ 前々回



中身の自分磨き

外見の自分磨き

2

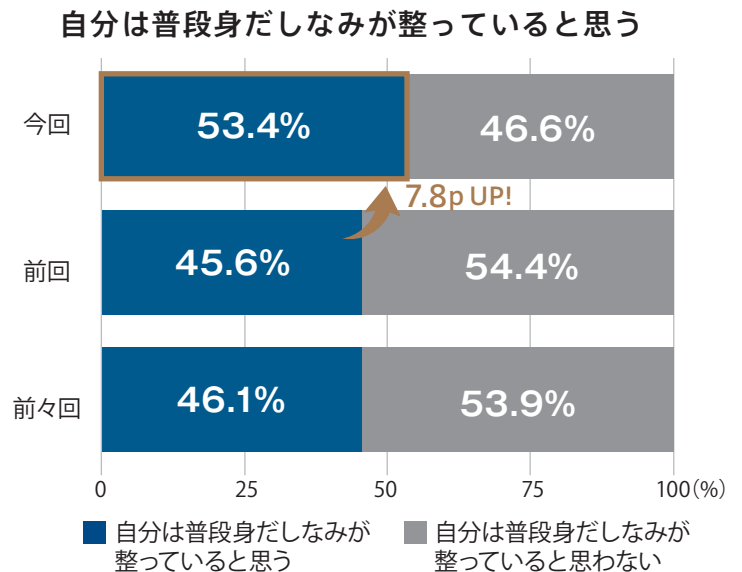
40代ミドル男性の

変化

40代ミドル男性の身だしなみ意識

自分の身だしなみに自信をもつ人が増加

「自分は普段身だしなみが整っていると思う」と回答した人は、前回から7.8ポイント増加の53.4%となり過半数を超えました。身体磨き意識の増加とともに、身だしなみを整えている人の増加からも、40代ミドル男性の**外見に気を**使う人の増加が見て取れます。

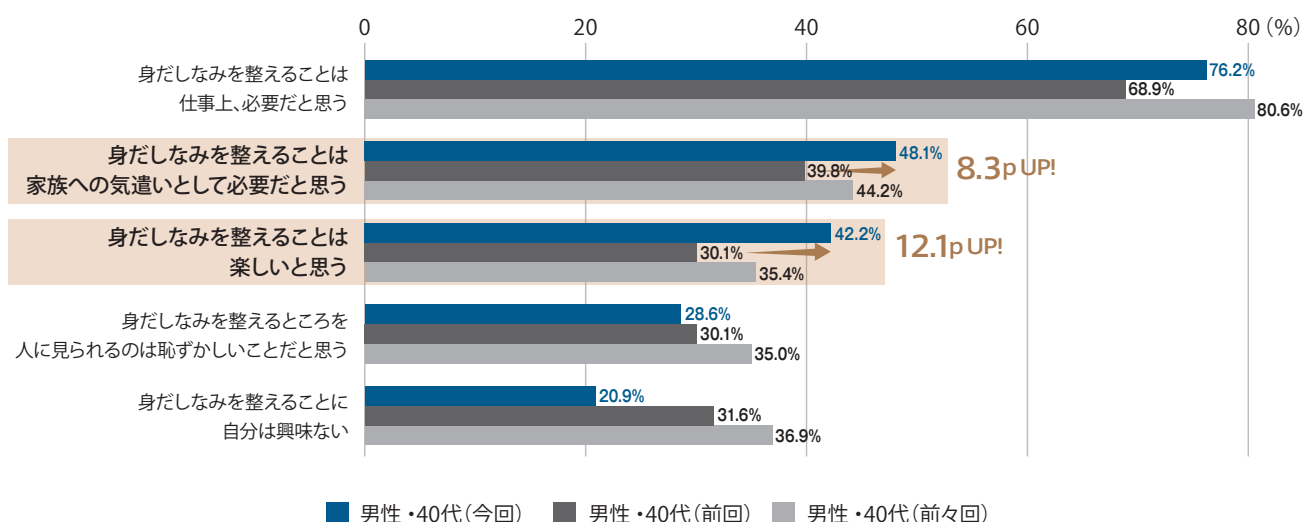


「身だしなみを整えること」を楽しいと感じる人が増加

身だしなみを整える理由として、「家族への気遣いとして必要だと思う」と答えた割合が、前回より8.3ポイント増加しており、普段から身だしなみを整える必要性を感じている人が増えていることが分かりました。

また、「**身だしなみを整えることは楽しいと思う**」は12.1ポイントも増加しており（前回30.1%→今回42.2%）、これらのことから、自分の身だしなみに自信を持つ人が増えてきていると推察されます。

40代ミドル男性の身だしなみ意識



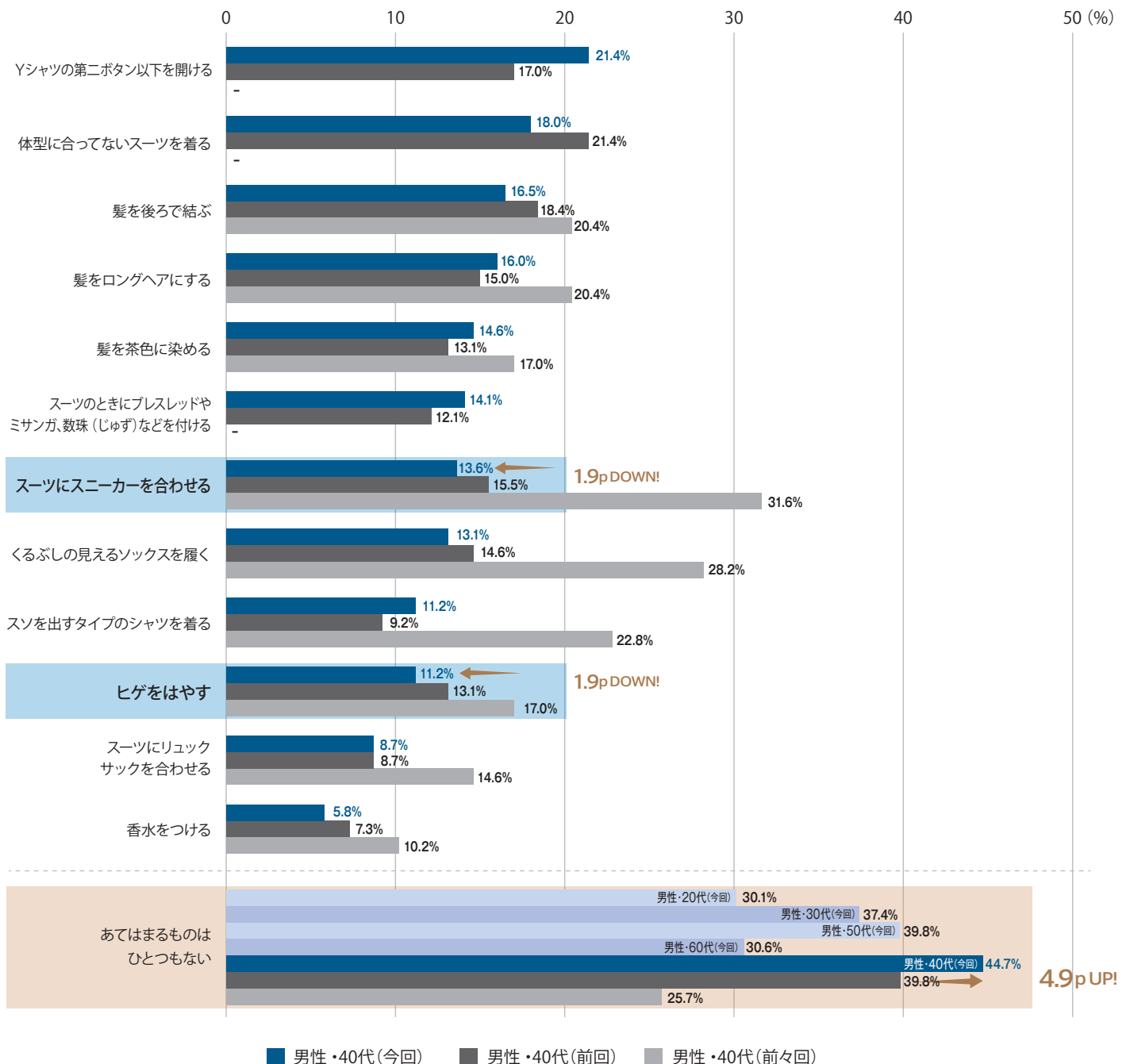
40代ミドル男性の身だしなみ意識

職場での「ビジネスカジュアル」に寛容

「一般的なビジネスの場での男性の身だしなみ行為として、他人がやっていると許せないこと」について、40代ミドル男性は、44.7%が「あてはまるものはひとつもない」と回答しており、**年代間比較で最も高い結果**となりました。身だしなみを整えることを楽しみ、身だしなみが整っていると自信をもつ人が増えている一方で、「**ビジネスカジュアル**」に最も寛容な世代ということが分かりました。

「ヒゲをはやす」のが許せない(前回13.1%→今回11.2%)、「スーツにスニーカーを合わせる」のが許せない(前回15.5%→今回13.6%)など7項目でスコアが下がっており、職場での身だしなみに対する寛容度が増しています。

「一般的なビジネスの場(クールビズを含む)」での男性の身だしなみ行為として、他人がやって **許せない** と思うもの



40代ミドル男性の身だしなみ行動

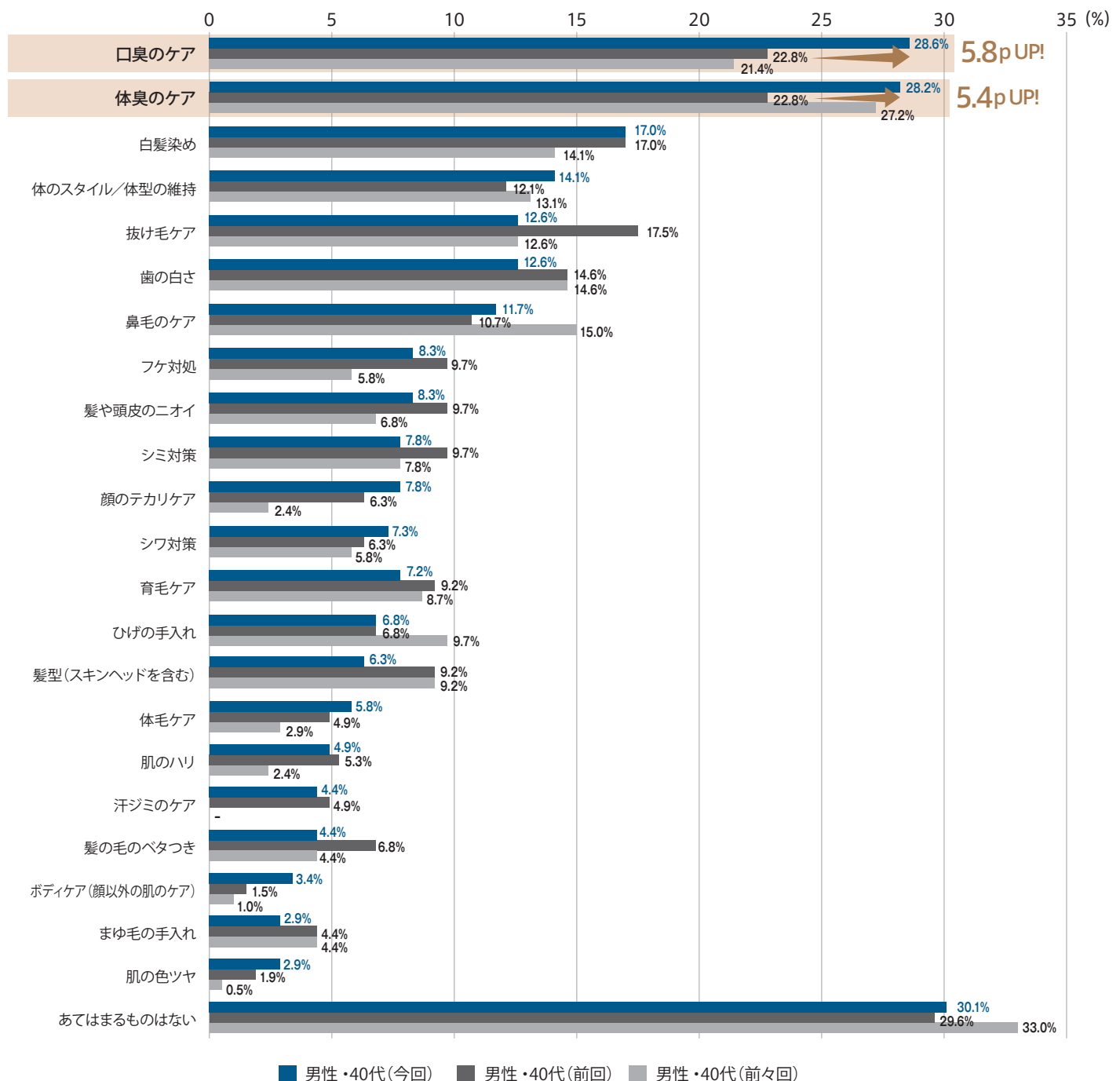
気になるのは「ニオイケア」

「気にしている／問題を感じている」ことについては、前回同様「口臭のケア」「体臭のケア」といったニオイケアを気にしている人が多く、他と比べて突出しています。

また、この2つのニオイケア以外が、前回から軒並み減少や2.0ポイント以下の微増に留まっている中で、「口臭のケア」は、前回から5.8ポイント増加し28.6%、「体臭のケア」は、5.4ポイント増加し28.2%が回答しており、40代ミドル男性のうち、**ニオイケアを気にする人が増加していることが分かりました。**

2012年頃から一般化した「スメハラ」という言葉に代表されるように、世の中がニオイに敏感になっている中で、周囲を不快にしたいくないというミドル男性の意識が見て取れます。

気にしている／問題を感じていること



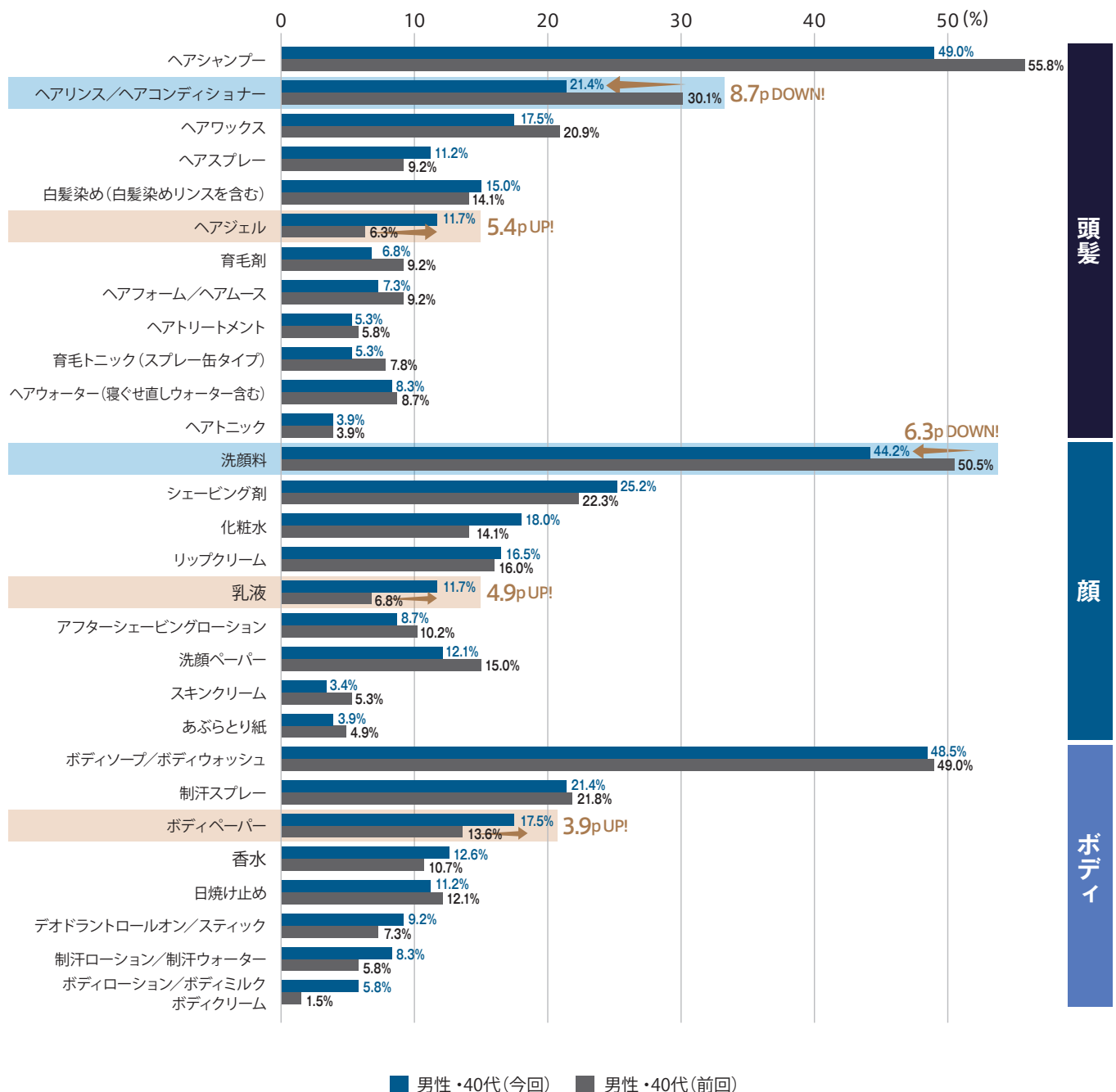
40代ミドル男性の身だしなみ行動

ボディ関連の商品使用が増加傾向

「身だしなみに関する商品の利用」では、頭髮関連商品では、「ヘアジェル」(11.7%)が前回から5.4ポイント増加していますが、「ヘアリンス/ヘアコンディショナー」(21.4%)が8.7ポイント減少。顔関連商品では、「乳液」(11.7%)が4.9ポイント増加していますが、「洗顔料」(44.2%)が6.3ポイント減少と、商品によって増減が見られました。一方で、ボディ関連商品では、「ボディペーパー」(17.5%)の3.9ポイント増加を筆頭に利用が増加している商品が多く、減少幅が最大である「日焼け止め」(11.2%)にしても-0.9ポイントの微減に留まっています。

ボディ関連商品は、ボディペーパーの他にも、「制汗ローション/制汗ウォーター」(8.3%)、「デオドラントロールオン/スティック」(9.2%)等のニオイケア商品が多く、それらの利用は軒並み増加しており、減少している「制汗スプレー」(21.4%)にしても微減(-0.4ポイント)に留まっています。

身だしなみ商品の利用



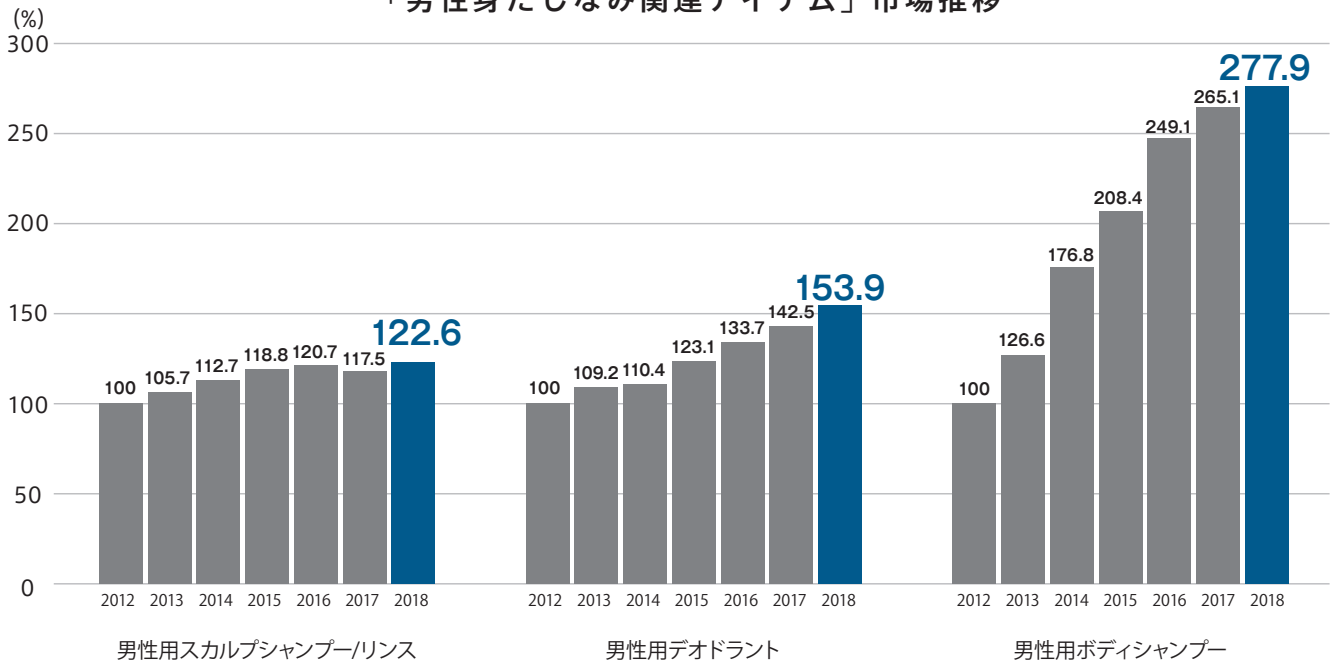
伸長を続ける 「男性身だしなみ関連アイテム」市場

近年、「スメハラ」という言葉の登場以降、ニオイに対して気を使うことが多くなってきています。

こうしたことを背景に、ミドル男性だけでなく、男性全体の身だしなみ意識が高まってきていることが推察されます。ドラッグストアに所狭しと男性向け身だしなみ関連アイテムが並べられているのを目にした方も多いのではないのでしょうか。

2012年と2018年の市場規模を比較すると、「スカルプシャンプー／リンス」で122.6%、「デオドラント」で153.9%、「ボディシャンプー」で277.9%と、いずれも大きく伸長しています。今後も、こうした男性向け身だしなみ関連アイテム市場は伸長し続けると予想されます。

「男性身だしなみ関連アイテム」市場推移



※2012年を基準（100）とした男性身だしなみ関連アイテム市場の伸長率
マンダム調べ

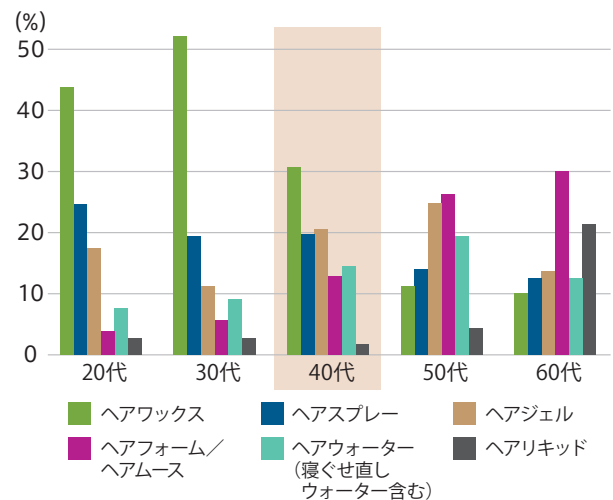
男性の髪型の変遷

今回の調査で「使用しているスタイリング剤」をみると、ヘアワックス、ヘアスプレーは若者が、ヘアフォームは、年齢が上がるほど使用率が高くなっていましたが、40代をみると、使用が偏っておらず、様々なスタイリング剤が満遍なく使われていることが分かりました。そこで、「40代ミドル男性は、なぜスタイリング剤の偏りが無いのか？」を探るべく、平成元年に中学校に入学した42歳をモデルケースに、男性の髪型の変遷を振り返ってみます。

年代	平成元年(13歳)		平成6年(19歳)			
トレンド	ショート サラサラヘア		タンタンヘア	ロング(動きのある) ロン毛	ショート～ミディアム(無造作) レイヤーカット	
背景	トレンドドラマ		しょうゆ顔	カリスマ美容師		
スタイリング剤	 スタイリングフォーム セルフ市場で初の男性用泡状整髪剤。泡が髪全体になじませやすく、スタイリングのしやすさに加え、キープ力も高い。		 スタイリングジェル キープ力に優れ、太く短い毛でもしっかり立ち上がり、ツヤやかで、ハードな仕上がりに。		 スタイリングワックス 髪型を決めすぎず、無造作スタイルが作れ、何度も再整髪ができる。	
年代	平成14年(26歳)				平成25年(37歳)	
トレンド	ショート～ミディアム(毛束・ハネ) 外ハネパーマ ソフトモヒカン ウルフカット ひし型シルエット				ショート～ミディアム スマートヘア ネオクラシカル	
背景	日韓W杯		ギャル男	キレイめ男子	韓流	三代目系
スタイリング剤	 ムーピングラバー サロンスタイルを手軽に作れ、毛先を遊ばせたり、トップにボリュームを出すなどの、造りこむスタイルが自在に。			 ヘアジャム 造りこみすぎず、スマートに整ったナチュラルで軽いスタイルに。	 ヘアグリース ノンオイルで、ツヤやかでハードな印象のスタイルに。	

男性の髪型を振り返ってみると、様々なヘアスタイルのブームを経験し、その度にスタイリング剤を変えてきたということが分かりました。現在、40代ミドル男性のスタイリング剤使用率に偏りが無いのは、**それぞれを購入した経験があり**、いわゆる食わず嫌いにならずに**新しいスタイリング剤を試すことができる世代**だからなのかもしれません。

「使用しているスタイリング剤」の割合



まとめ

時代の真ん中を生きる40代ミドル男性

今回の調査結果より、40代ミドル男性は、他の年代に比べて時代の影響を受けやすいことが推察されます。

緩やかな景気回復の影響からか、1ヶ月のお小遣いは前回比で上昇しているにも関わらず、「アルハラ」などに対する厳格な風潮が強まる中で、「アルコール離れ」が報道されて久しい若者よりも40代ミドル男性の方が「飲み会離れ」が進んでいました。また、「スメハラ」という言葉が定着し、世の中がニオイに対して敏感になっている中で、周囲を不快にしたくないという意識からか、年々ニオイケアを気にする40代ミドル男性が増えています。

しかし、今回の身だしなみケアへの調査結果をみると、「自分の身だしなみに自信をもつ」人が増加しており、それを裏付ける調査結果として、「身だしなみを整えること」を楽しいと感じる人が増加しているなど、**世の中の厳格な流れをきちんと把握しつつ、それを楽しんで対応している**ことが見て取れます。

職場でのビジネスカジュアルに寛容など、**時代の流れに最も柔軟な姿勢**を持つ40代ミドル男性。

ルシードは、そんな彼らに、より魅力的に、よりパワフルに、そしてもっと生き活きと“日本の中心”として毎日をご過ごしてもらいたい。そんな願いを込めて、40才からの悩みを解決していく製品・サービスを提案してゆきます。

3月16日は「ミドルの日」

ルシードは、日本を支えるミドル男性の
スマートなエイジングにお役立ちしてまいります。