

プラネット

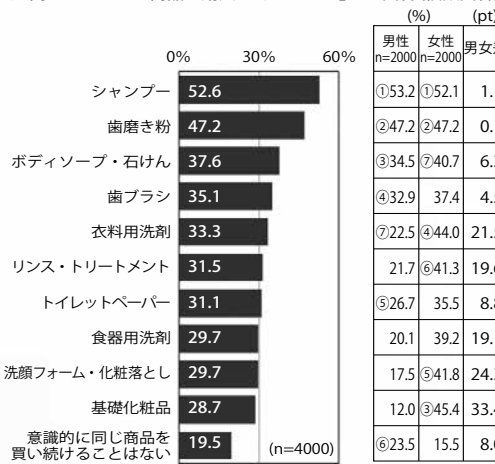
日用品・化粧品の購入に
関する意識調査を実施

プラネットは、日用品・化粧品の購入に関する意識調査（n=4000）を実施した。

品目別に同じブランドがみられた。男性では全商品の購入している割合と同じく「ボディソープ」が3、4位で5位に「トイレットペーパー」が「シャンプー」、これに5・4P差で「ハミガキ」(47.2%)が続ぎ、「ボディソープ・せっけん」が3位、これに「衣類用洗剤」「洗顔フォーム・化粧落とし」(35.1%)、「衣類用洗剤」(33.3%)は3分の1以上にのぼった。

これを男女別にみると「シャンプー」「ハミガキ」がともに1・2位の品目で4割を超える一方で、男性は2位までが、3位以下に大きな差となっている。女性の方

●「同じブランドの商品を購入しているもの」への回答（複数回答）



があるから(29.9%)、「詰め替え用があるから」(28.7%)、「昔から使っているから」(28.2%)が続いた。同じブランドの商品を購入する理由として「気に入っているから、詰め替えを「必ずする」(27.5%)、「ほぼ」(43.0%)と

では、「気に入っているから、詰め替えを「必ずする」(27.5%)、「ほぼ」(43.0%)と

購入場所、「ドラッグストア」が
ほぼ全ての品目で首位を獲得

品目別に主な購入場所を3つまで回答してもらった結果、メイク用品を「ドラッグストア」が首位となっていた。品揃えや価格面から「日用品を買うなら、やはりここ」と考えている人が多いようだ。紙類

7割の人が積極的に実施している結果となった。3年前の前回調査と比べると、「ほぼ必ず」が4.2P低下した一方、「必ずする」は7.0P上昇している。

実施が「半分」以下とした比率は3年前より低下していることから、日用品の詰め替えはかなり浸透しているようだ。一

「ごみが少なくて済む」(46.3%)、「環境にやさしい」(30.2%)などエコ意識の高い人も多かった。

「ネットショップ」が両者のバランスを考えて購入していることが窺えた。化粧品の購入に際して何を重視しているのかについて、女性全体と30代・60代で見ると

と、女性全体では紙類(トイレットペーパー等)と「価格が安い」が2位に上り、食器用洗剤で「価格が安い」がトップとなった。消費量が多い品目では「安さ」を重視しているようだ。一方、60代では紙類以外の化粧品やヘアケア製品、口腔ケア用品、衣料用洗剤といった肌に直接つけたりに含んだりする項目では「効果」が首位となった。せっけん類や台所用洗剤では1位の「価格」と2位の「効果」の差はほとんどなく、両者のバランスを考えて購入していることが窺えた。化粧品の購入に際して何を重視しているのかについて、女性全体と30代・60代で見ると

「価格」と2位の「効果」の差はほとんどなく、両者のバランスを考えて購入していることが窺えた。化粧品の購入に際して何を重視しているのかについて、女性全体と30代・60代で見ると

富士経済

機能性化粧品の国内市場調査結果を発表

富士経済は、機能性化粧品の国内市場を調査・分析した結果を「機能性化粧品マーケット」0億円を見込む。2024年は、機能性

で品選びをしているという。上を実感している人が約40P増加している。日用品・化粧品の価格についてはどの程度の値上げであれば許容できるか、近1年間での価格変化については、「とても値上がりしている」(41.1%)、「少し値上がりしている」(44.3%)と85%の人が値上げを実感の値上げを許容する人は6割にのぼり、「ある程度の値上げは仕方ない」(39.3%)で両者であることがわかった。

重現で消費者の商品選択が進むとともに、新型コロナウイルス感染症5類移行に伴う外出機会増加などの影響から、顔だけでなく髪など全身の美を追求する美容高感度層が増加した。ケアに使用するアイテム数の増加や、物価高でも効果が期待できる化粧品への投資を惜しまない消費者が増えているため、市場は前年比4.0%増の2兆5220億円と拡大した。

また、美容医療への関心の高まりから美容医療施設で用いられるグルタチオンやアゼライン酸を配合したスキンケア商品の発売や、より高いスキンケア効果や仕上がりの持続性を訴求したベースメイク商品の伸びも市場拡大に寄与した。2025年もこうしたトレンドが継続することから、7.4%増を見込んでいる。

2024年の男性化粧品の市場規模を497億円と推計

インテージ

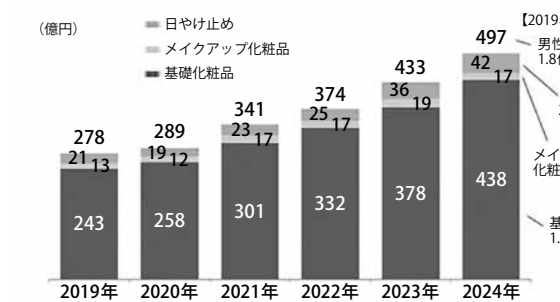
インテージは、2024年9月27日、10月1日にかけて、全国15〜79歳の男女5万3600人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データSCI（全国消費者パネル調査）から推計した男性化粧品の市場動向と意識調査の結果を発表した。

それによると、2024年の男性化粧品全体の市場規模は、前年比14.8%増の497億円に増加した。2019年比で1.8倍(日やけ止め2.0倍、基礎化粧品1.8倍、メイクアップ化粧品1.3倍)となっている。うち基礎化粧品市場規模は前年比15.7%増の438億円、全年代で伸び率は、美容液が2019年比で4.9倍になった。

男性の基礎化粧品使用量は、前年比1.8倍(日やけ止め2.0倍、基礎化粧品1.8倍、メイクアップ化粧品1.3倍)となっている。うち基礎化粧品市場規模は前年比15.7%増の438億円、全年代で伸び率は、美容液が2019年比で4.9倍になった。

男性の基礎化粧品使用量は、前年比1.8倍(日やけ止め2.0倍、基礎化粧品1.8倍、メイクアップ化粧品1.3倍)となっている。うち基礎化粧品市場規模は前年比15.7%増の438億円、全年代で伸び率は、美容液が2019年比で4.9倍になった。

●男性化粧品の市場規模の推移



また、美容医療への関心の高まりから美容医療施設で用いられるグルタチオンやアゼライン酸を配合したスキンケア商品の発売や、より高いスキンケア効果や仕上がりの持続性を訴求したベースメイク商品の伸びも市場拡大に寄与した。2025年もこうしたトレンドが継続することから、7.4%増を見込んでいる。

私のH & B日記

姉妹誌「C&T春号」のキッズコスメをテーマにした企画で、日本キッズコスメ協会が昨年11月に発足したことを知り、話を聞いた。メイク使用の低年齢化を背景に、小学校から化粧品や美容の正しい知識を身に付けてもらうことで、業界の健全性

始め良ければ

を吸っていたのが学校にバレて反省文を書かされている不良男子に派で目立ったからに他ならない。多くの女子は高校卒業と同時にメークやヘアカラーをデキと話しがちなが、女性ほどどうだろうか。昔

れほど記憶に残っているのは彼女たちが少数派で目立ったからに他ならない。多くの女子は高校卒業と同時にメークやヘアカラーをデキと話しがちなが、女性ほどどうだろうか。昔

れほど記憶に残っているのは彼女たちが少数派で目立ったからに他ならない。多くの女子は高校卒業と同時にメークやヘアカラーをデキと話しがちなが、女性ほどどうだろうか。昔

れほど記憶に残っているのは彼女たちが少数派で目立ったからに他ならない。多くの女子は高校卒業と同時にメークやヘアカラーをデキと話しがちなが、女性ほどどうだろうか。昔