

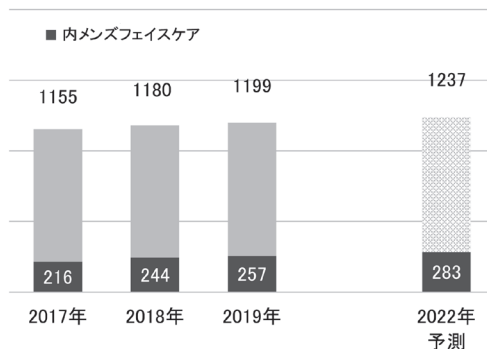
コロナによる意識変化

オンライン映えニーズが活性化するメンズフェイスクア市場

メンズフェイスクア市場はここ数年、男性のスキンケア意識の高まりからじわじわ伸長。富士経済研究所の調査によると、2019年は前年比5.3%増の257億円の市場規模となっている。

さらに2020年はコロナ禍の中、オンライン会議で画面に映し出される自分の顔を見る機会が増えたビジネスマンが、肌荒れや顔色の悪さ、テカリ、衰えなどに気づき、手入れの必要性を痛感することになった。そのため、フェイスクアのニーズが急増。女性向け市場が振るわない中、各社が続々と製品を投入し、市場が拡大している。

■図表1 メンズコスメティクス市場推移



出典：富士経済研究所「化粧品マーケティング要覧2019 総括編」より作成

本稿では、株式会社マンダム、そしてここ数年台頭著しいECによるサブスクリプションを手掛ける株式会社バルクオムの商品やマーケティング戦略、最近の動向について述べる。

1. マンダム「ルシード」の動向

(1) 思い切ったブランド戦略の転換

マンダムが展開するルシードは、男性用ヘアスタイリング剤ブランドとして1989年に誕生。その後スキンケア商品など新カテゴリーへ進出し、アイテム数を増やし、ターゲットを広げてブランド

を拡大。売上も徐々に伸ばしていった。ところが、アイテム数を大幅に増やしたことで投資が分散し、また、ターゲットを広げ過ぎたために、ブランドイメージが希薄になり、2000年代後半から売上が停滞することになる。

この危機に際し同社が着目したのが、加齢による悩みを持つ40代だった。その理由は、ブランド誕生当初から同ブランドの購入層であること。また、団塊ジュニアで人口のボリュームゾーンであり、今後も人口構成比の拡大が想定されたためだ。さらに当時の男性化粧品市場は若者向けの商品が多く、40代向けはブルーオーシャン市場だったのである。

2011年、ルシードは男性の初期加齢に着目した男性用エイジングケアブランドとしてリニューアルし、40代男性が抱える髪や肌の悩みに特化した商品や「ニオイケア」シリーズを展開していくこととなった。このブランド復活に向けた戦略の転換が功を奏し、売上は大幅に回復。2020年の売上は12年比の2倍以上となっている。

(2) 日本初の男性向けシワ改善クリームを発売

2020年8月、ルシードは、シワ、シミにアプローチする「ルシード アドバンスドケアシリーズ」を発売した。シワ改善有効成分「ナイアシナムド」を配合したシワ改善クリームと、シミ対策有効成分「トラネキサム酸」を配合したシミ対策クリームの2品のラインアップ。ほうれい線や目じりのシワを改善し、目立ちにくくしてくれる。男性向けのシワ改善商品は日本初となる。

また、同時発売の「ルシード フェイスメイクシリーズ」は、シミや目の下のくまなどに指で塗るだけの、ミドル男性の幅広い肌色をカバーした2色のコンシーラーと、肌色を明るく見せるローショ

ン。いずれも価格は1,500～2,000円（税別）。

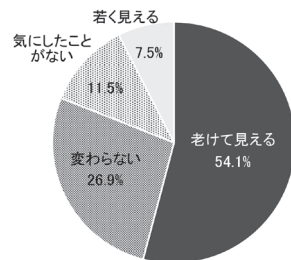
■「ルシード アドバンスドケアシリーズ」と「ルシード フェイスメイクシリーズ」



出典：マンダム HP

同社が40代男性を対象に行った調査では、複数人でのオンライン会議で「一番自分の顔を見る」と回答した人が18.3%。また、自分の顔について「若く見える」(7.5%)よりも「老けて見える」(54.1%)と回答した人が圧倒的に多くなった。

■図表2 オンライン会議で自分の顔がどう見えるか



出典：マンダム調査（2020.7月 N=401）

コロナによる清潔志向の高まりから化粧品に対する知識も増えていく中で、同社では、高機能商品も受容され広がっていく時期なのではとの読みから、商品の構想を進めたという。

マンダムは、これまで半歩先の製品を先陣を切って提案していくことで、メンズ洗顔料やフェイシャルペーパーなどを市場に定着させてきた。しかしながら既に他社もミドル男性向け市場に注力してきており、今後メンズスキンケア市場において美

容クリームという新領域を開拓できるのか、その動向が注目される。

2. グローバルブランドを目指す「BULK HOMME」

(1) サブスクリプションの成功モデル

BULK HOMME（バルクオム）は、株式会社バルクオムが手掛けるメンズスキンケアブランドであり、大手化粧品メーカーとは一線を画す独自のポジションを築き上げている。また、D2Cブランドの成功例としても注目を集めている。

2013年の事業開始から約8年を経過したが、飛躍の契機となったのは2015年7月に開始したECによるサブスクリプションサービスである。これは初めて、あるいは継続して利用したいユーザー向けにコースに応じて毎月商品がセットになって届くもの。フェイスクアコースの場合、洗顔料、化粧水、乳液、その他洗顔料用の泡立てネット等のサポートツールも含めて初回が8,000円（以下税別）のところ、1,980円、2か月目以降も毎月7,200円で購入できる。スキンケア商品の特性として継続してこそ効果が高まることからこのサブスクリプションサービスは今では同社の業績の約5割を占めるほどの人気となっている。

■「BULK HOMME フェイスクアセット」



出典：BULK HOMME HP

BULK HOMME のスキンケア製品の長は、配合している美容成分などにこだわり、肌の水分バランスを整えることで肌の持つ本来の力に働きかけることを意識して作られている点で、水分が不足しやすい男性の肌に潤いを与えるとしている。

スキンケア製品のみならず、2018年には男性向けヘアケア製品も発売。スキンケア製品のラインアップは、洗顔料や化粧水など10種類、ヘアケア製品のラインアップはシャンプーなど3種類が用意されている。

販売チャネルはECサイトのほか、GMSのイオン、LOFTや東急ハンズなどの雑貨店、家電店、ヘアサロンといった実店舗である。

(2) コロナ禍での売上急伸

2020年はコロナ禍による「新しい生活様式の導入」や「在宅時間の増加」により、売上の好調ぶりに拍車がかかった。7月～8月の売上は対前年同月比で200%以上を記録したという。

要因としては次の3点が挙げられる。第一に、マンダムなど他社同様、コロナ禍でスキンケアへの関心が高まったことによる環境要因、第二に、店舗で購入していた人の多くがオンラインショッピングへ移行したことにより、同社の強みが発揮できたこと、第三に、5月12日よりタレントの木村拓哉を起用した同社初のテレビCM（関東地区）のオンエアによりブランドの認知拡大効果が得られた点である。

プロモーション施策は、これまでリスティング広告やインスタグラムを中心としたSNSマーケティングなどデジタル完結型のプロモーションを中心に行ってきたが、今後はテレビCMやOOHなども展開し、広告を見た人がスマホで検索し、ECにつながるようなデジタル集約型のプロモーションにも注力していく考えだ。

(3) 店舗展開の強化と海外進出

テレビCMによる認知拡大は店舗展開を加速させている。まず2020年10月よりドラッグストアのマツモトキヨシとココカラファインの約1,300店舗で新たに化粧水や洗顔料などの販売を順次開始。また、11月には2021年の本格展開を見据え、コンビニエンスストアのナチュラルローソンの東京都内限定20店舗でテスト販売を開始している。これにより取扱店舗数は従来の2倍以上となり、約2,800店舗（2020年11月現在）となった。

これについて同社では、テレビCMによる認知拡大、巣ごもり需要の増加により、店頭での指名買いが増えたため、お客様にとってより身近な場所で購入できる環境作りを行うことで、今まで以上に新規購入およびリピート購入の増加を見込むためとしている。

そして、創業時からのビジョン「メンズスキンケアブランド世界シェアNo.1」の達成に向け、2017年の台湾を皮切りに中国、韓国、香港そして欧米へと海外展開も着々と進めている。

このうちヨーロッパについては、展開に先立って、世界を代表するサッカープレイヤーであるパリ・サンジェルマンFCのキリアン・エムバベ選手をグローバルアンバサダーに起用するなど周到に準備を進めてきた。そして2020年5月にイギリス、フランスで自社ECサイトなどによる販売を開始。今後は百貨店を始めとする高価格帯の店舗を中心に、化粧品専門店へも展開を図る考えだ。また2021年2月よりアメリカでの販売も開始している。

メンズコスメ、特にフェイスクア分野は市場拡大に向けて最大のチャンスを迎えている。各社の魅力的な製品開発、啓蒙活動が奏功し、男性消費者の意識変化が進むのか、今後も注目される。