

ドラッグストアにおける男性化粧品の カテゴリー特性とブランド競争環境

本 藤 貴 康

1. 問題提起

小売業は、業態によって強いセグメントと弱いセグメントがあり、強いセグメントをターゲットとしてマーチャンダイジング政策を構築している。一般に、コンビニエンスストアやホームセンターは男性客に強く、スーパーマーケットやドラッグストアは女性客に強い。小売業の集客力を概括して見ると、一般的には立地条件の影響も大きいですが、業態による集客セグメントの偏りは顕著である。生活者が習慣的に最も近接した店舗を選択利用する最寄型小売業として、男性を主要顧客とするコンビニエンスストア、女性を主要顧客とするスーパーマーケットとドラッグストアがある。しかし、東日本大震災の際の商品供給力を背景として、コンビニエンスストアは加工食品チャネルとして女性客の利用が急拡大したと言われている。しかし、スーパーマーケットやドラッグストアにおける男性セグメントの集客はほとんど進捗していない状況にある。特に、幅広いセグメントに問題提起しうる「美と健康」(Health & Beauty Care) をメインテーマとしながらも、ドラッグストアの利用客は、その約70%が女性客によって占められており、女性客の50%近くは30代から50代のミドル女性客によって構成されているのが現状である。

本来であれば、H & BCを主題とするドラッグストアは、様々な顧客層のソリューションを提供できる業態機能を有しているはずであるにも関わらず、男性セグメントとシニア・セグメントといった顧客層(セグメント)を獲得しきれていない状況は、ドラッグストア業態の現状として大きな取組課題として挙げられる。この2つのセグメントは男性シニア・セグメントを共有するが、シニア・セグメントについては、漢方薬や健康食品といった売上でも粗利でも大きく貢献するヘルスケア・カテゴリーを入口として少しずつではあるが構成比を高めつつある。これに対して、若年からミドルの男性セグメントは依然としてストア・ロイヤルティの形成に苦しんでいる状況にある。

一般的に、ターゲット・セグメントを絞り込んだ小売業態は広域商圈を想定しなければならず、マーチャンダイジングやサービス機能を差別化・専門化することによって遠く離れた場所から集客しなければならない。これに対して最寄型小売業態では狭域商圈が想定され、近隣生活者による高い利用頻度を事業基盤とするため、様々なセグメントに対して様々な来

店目的を持たせなければならない。

そこで本稿では、「男性」の来店目的になり得る戦略的カテゴリーとして男性化粧品のカテゴリーに対して様々な切り口から購買行動分析を行った。ここで利用しているID-POSデータはSegment of One&Only 株式会社（以下SOO）のデータベースである。全国のドラッグストア企業20社のポイントカード会員約1,000万人を対象に抽出した顧客購買データである。そして、このデータベースにおける商品分類はJICFS商品分類に基づいている。ここからは、このSOOデータベースに基づいて分析と考察を進めていく。

2. カテゴリーの概況と特徴

男性化粧品カテゴリーの直近1年間の概括的傾向として、2014年7月から2015年6月の1年間と2015年7月から2016年6月の1年間の購買実績比較をした。売上実績は前年比103.0%、ユニーク購入人数（重複のない購入人数）を反映する買上率も前年比101.8%となっており、カテゴリー自体は堅調な推移を示している。男女別にみると、買上率はほぼ同じであるのに対して、売上は男性客が前年比104.0%、女性客が前年比101.0%となっており、男性客がやや増加傾向を示している。売上金額は「買上率×購入頻度×買上点数×平均売価」の各数値に因数分解できるが、各数値はほとんど変動が見られない〔図表1参照〕。

しかし、この男性化粧品カテゴリーが戦略的に重要なカテゴリーとする理由は、代理購買の比率が低い点である。男性客構成比が高いカテゴリーは、現状では集客できていない男性客の来店動機になるカテゴリーである。この証拠となるデータを図表2（JICFS品名別男女購入比率）に示した。JICFS品名水準でのカテゴリーの中には、「車用ケミカル用品」のように男性購入比率が65%に達するカテゴリーもあるが、「車用ケミカル用品」は購入人数が

図表1（男性化粧品カテゴリーの売上因数分解）

男性化粧品トータル 103.3%	=	買上率 25.7%	×	数量/人(世帯) 3.13 個/期間・人	×	平均売価 560 円
				購入頻度 2.51 回/期間	×	数量/回 1.25 個/回
男性化粧品(男性) 104.0%	=	買上率 36.9%	×	数量/人(世帯) 3.75 個/期間・人	×	平均売価 578 円
				購入頻度 2.96 回/期間	×	数量/回 1.27 個/回
男性化粧品(女性) 101.0%	=	買上率 21.5%	×	数量/人(世帯) 2.86 個/期間・人	×	平均売価 543 円
				購入頻度 2.33 回/期間	×	数量/回 1.23 個/回

(データ) SOO パネルデータ

図表 2 (JICFS 品名別男女購入比率)

順位	名称	男性	女性
1	男性化粧品	42.9%	57.1%
2	アルコール飲料	33.8%	66.2%
3	珍味	29.7%	70.3%
4	外皮用薬	29.5%	70.5%
5	清涼飲料	29.2%	70.8%
6	麺類	29.0%	71.0%
7	感覚器官用薬	28.9%	71.1%
8	パン・シリアル類	28.6%	71.4%
9	惣菜類	28.6%	71.4%
10	アイスクリーム類	28.2%	71.8%

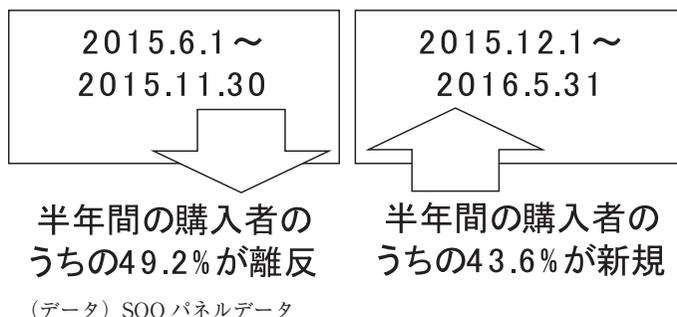
(データ) SOO パネルデータ

20 人に満たないため、業態全体の傾向分析として不適格である。ここに抽出したのは全体買上率 15% 以上のカテゴリーを対象とした男女購入比率である。男性化粧品は代理購買が多いことが想定されるカテゴリーであるが、この結果を見ると男性本人による購入の多いカテゴリーとして比較優位にあることが分かる。近年、介護や育児に関連するカテゴリーではユーザーとショッパーが異なるため、ユーザー・ターゲットとして要介護者や乳児を想定しながらも、ショッパー・ターゲットとして女性客を想定するケースもあるが、ドラッグストアにおける男性化粧品に関して言えば、ユーザーとショッパーの重複比率が相対的に高いカテゴリーと言え、男性ターゲットのプロモーションが有効に機能しうる。

また、2015 年 6 月から 2016 年 5 月の 1 年間を前半と後半に分けて、男性化粧品のカテゴリー新規顧客、継続顧客、離反顧客のユニーク人数構成比を抽出した。2015 年 12 月から 2016 年 5 月までの半年間に購入実績のあった顧客の中で、2015 年 6 月から 11 月までの直前の半年間に購入実績のあった顧客の構成比は 56.4% であり、4 割以上の顧客はカテゴリー新規客によって構成されている。逆に、2015 年 6 月から 11 月までの購入実績があった顧客で、直後の 2015 年 12 月から 2016 年 5 月までに購入実績のなかった顧客は 49.2% に達しており、約半数の顧客がカテゴリー離反を起こしている。この状況は図表 3 (男性化粧品カテゴリーの新規・継続・離反) に示しているような構成になっている。概括すると、半年毎に約半数が入れ替わっていると考えられ、継続客はそれぞれ約半数が共通するため、3 分の 1 が新規、3 分の 1 が離反、3 分の 1 が継続という利用状況にある。

つまり、男性化粧品カテゴリーは男性客の来店目的になっているものの、ドラッグストア業態において男性セグメントの顧客育成が果たされていない現状が示されている。今後ドラッグストア業態が最奇型小売業態として成長するためには、男性化粧品カテゴリーをエントリーとした男性客育成プロセスを開発することが重要である。

図表3 (男性化粧品カテゴリーの新規・継続・離反)



3. 男性化粧品のサブカテゴリーの現状と課題

男性化粧品をエントリー・カテゴリーとする顧客育成（男性化粧品カテゴリー新規顧客の獲得から定着）を考えると、現状の男性化粧品カテゴリーにおいて明らかにしなくてはならないのは、男性化粧品のカテゴリー新規顧客がエントリーするサブカテゴリーである。このカテゴリー新規顧客というのは、食品や医薬品などの男性化粧品以外のカテゴリー利用をしていたとしても、対象カテゴリーの利用をしていなかった顧客が新たに男性化粧品カテゴリーを利用した顧客のことを指す。小売業の客単価は、顧客の来店目的の数に比例して拡大するため、利用するカテゴリーが多いほど客単価は上昇すると考えられる。したがって、小売業にとっては、カテゴリー新規顧客の獲得は、顧客の来店目的を獲得することを意味し、来店頻度と客単価の上昇につながる。

ID-POS 分析の活用は、近年多くの企業で活用が進んでおり、前述の買上率（ユニーク購入人数による購入確率）や以下に示すリフト値についても認知度が高くなっているが、念のためリフト値の説明を加えておく。簡単に言えば、全体買上率（通常の顧客の買上率）と特定顧客の買上率の比較によって算出し、特定顧客の購買行動の特性を抽出するものである。

図表4は、男性化粧品カテゴリーにおけるカテゴリー新規顧客のリフト値分析結果である。リフト値分析の考察をする場合、この表においては「男性黒髪用カラーリング剤」の顧客全体の買上率は0.91%であるが、カテゴリー新規顧客の買上率は5.43%である。この新規顧客の買上率を顧客全体の買上率で割ると、この場合の新規顧客のリフト値6.00が導き出される。したがって、「男性黒髪用カラーリング剤」に関して言えば、一般的な顧客と比較して新規顧客は6倍の確率で購入する傾向があるということを意味し、リフト値が高いカテゴリーほど、新規顧客の購入傾向が強いことを意味している。しかし、リフト値の高いカテゴリーが単純に戦略的に重要なカテゴリーになるとは必ずしも言い切れない。全体の買上率が低い場合、いくら新規顧客に買われる傾向が強く示されていても、それによって購入誘導できる絶対的人数を多く見込めない。したがって、リフト値の上位カテゴリーで、なおかつ全

図表 4 (男性化粧品カテゴリーにおける新規顧客リフト値分析結果)

JICFS品名	全体買上率	カテゴリー 新規客買上率	リフト値	リフト順位
男性用メイクアップ	0.04%	0.24%	6.49	1
男性黒髪用カラーリング剤	0.91%	5.43%	6.00	2
男性用ブロー・スタイリング剤	4.00%	21.59%	5.40	3
その他男性化粧品	0.26%	1.36%	5.33	4
男性用ヘアトニック	0.82%	4.35%	5.33	5
プレシェーブ・シェービング剤	3.64%	18.61%	5.11	6
男性用スキンクリーム・ミルク	0.68%	3.47%	5.08	7
男性白髪用カラーリング剤	2.02%	9.99%	4.96	8
男性用洗顔料・パック	5.03%	24.45%	4.86	9
男性用制汗防臭剤	2.43%	11.71%	4.81	10
男性用スキンローション	2.02%	9.69%	4.79	11
男性用フレグランス	0.49%	2.27%	4.61	12
男性用育毛・養毛剤	1.56%	7.10%	4.55	13
男性用ヘアスプレー・ヘアグロス	0.70%	3.07%	4.41	14

(データ) SOO パネルデータ

体の買上率が高いカテゴリーが戦略的に注力すべきカテゴリーとなる。

これを踏まえて、あらためて図表4を見てみると、上位の「男性用メイクアップ」や「男性黒髪用カラーリング剤」は全体の買上率がともに低いので軽視し、戦略的に注視すべきカテゴリーとして、「男性用ブロー・スタイリング剤」(全体買上率4.00%、リフト値5.40)、「プレシェーブ・シェービング剤」(全体買上率3.64%、リフト値5.11)、「男性用洗顔料・パック」(全体買上率5.03%、リフト値4.86)がノミネートできる。これらのサブカテゴリーは、カテゴリー新規客が相対的に多く見込めるため、店頭において視認率の高い場所に売場を設置することによって、新規購入を促すことができる。ただし、店舗によっては年代別顧客セグメントが異なる場合が多く存在する。繁華街立地の場合は若年層からミドル層が多くなる傾向が強まり、住宅地内立地や郊外立地の場合はミドル層からシニア層が多くなる傾向が強まる。あるいはカテゴリーの特性によっても年代別傾向が異なる場合がある。健康食品カテゴリーを例に挙げると、シニア層にはコンドロイチンや薬用酒などが買われやすい傾向があったり、女性若年層からミドル層にはダイエット関連の商品が買われやすい傾向があったりする。そこで、次に図表5では、性年代別にリフト値上位に挙がってきた男性化粧品のサブカテゴリーを掲載している。ここでは単純にリフト値上位からリストアップしている。

この結果に基づけば、性年代別の顧客セグメントによって、エントリーとなるサブカテゴリーが異なっている。男性若年層(10代~30代)では「黒髪カラーリング剤」と「洗顔料・パック」、男性ミドル層では「洗顔料・パック」、「制汗防臭剤」、「プレシェーブ・シェービング剤」が上位に挙がっている。

図表 5 (性年代別リフト値上位サブカテゴリー分析結果)

年代	新規率	左から年代別リフト値上位カテゴリー					
男性10代	63.4%	メイクアップ	黒髪用カラーリング剤	ヘアスプレー・ヘアグロス	制汗防臭剤	ブロー・スタイリング剤	洗顔料・パック
男性20代	43.0%	メイクアップ	黒髪用カラーリング剤	洗顔料・パック	その他化粧品	ヘアスプレー・ヘアグロス	プレシェーブ・シェービング剤
男性30代	38.1%	メイクアップ	その他化粧品	洗顔料・パック	制汗防臭剤	黒髪用カラーリング剤	ブロー・スタイリング剤
男性40代	36.3%	フレグランス	制汗防臭剤	プレシェーブ・シェービング剤	その他化粧品	白髪用カラーリング剤	黒髪用カラーリング剤
男性50代	36.6%	白髪用カラーリング剤	フレグランス	プレシェーブ・シェービング剤	育毛・養毛剤	スキンクリーム・ミルク	その他化粧品
男性60代	39.4%	ヘアトニック	スキンクリーム・ミルク	育毛・養毛剤	白髪用カラーリング剤	スキンローション	プレシェーブ・シェービング剤
男性70代	42.9%	ヘアトニック	スキンクリーム・ミルク	スキンローション	育毛・養毛剤	ヘアスプレー・ヘアグロス	ブロー・スタイリング剤
男性80代	45.5%	ヘアトニック	スキンクリーム・ミルク	スキンローション	ブロー・スタイリング剤	育毛・養毛剤	ヘアスプレー・ヘアグロス
女性10代	63.0%	黒髪用カラーリング剤	メイクアップ	制汗防臭剤	その他化粧品	ブロー・スタイリング剤	洗顔料・パック
女性20代	57.0%	黒髪用カラーリング剤	メイクアップ	洗顔料・パック	ブロー・スタイリング剤	その他化粧品	制汗防臭剤
女性30代	46.5%	洗顔料・パック	黒髪用カラーリング剤	ブロー・スタイリング剤	制汗防臭剤	その他化粧品	プレシェーブ・シェービング剤
女性40代	42.6%	黒髪用カラーリング剤	制汗防臭剤	洗顔料・パック	その他化粧品	ブロー・スタイリング剤	白髪用カラーリング剤
女性50代	43.3%	白髪用カラーリング剤	その他化粧品	プレシェーブ・シェービング剤	黒髪用カラーリング剤	洗顔料・パック	制汗防臭剤
女性60代	46.6%	ヘアトニック	スキンクリーム・ミルク	育毛・養毛剤	スキンローション	白髪用カラーリング剤	ブロー・スタイリング剤
女性70代	49.0%	ヘアトニック	スキンクリーム・ミルク	スキンローション	育毛・養毛剤	ブロー・スタイリング剤	その他化粧品
女性80代	51.3%	ヘアトニック	スキンクリーム・ミルク	スキンローション	育毛・養毛剤	ブロー・スタイリング剤	白髪用カラーリング剤

(データ) SOO パネルデータ

ービング剤」があがってくる。特に50代では「白髪用カラーリング剤」が急上昇する戦略カテゴリーである。これらに対して、男性シニア層については「ヘアトニック」や「スキンクリーム・ミルク」、「スキンローション」などブランド・ラインで購入されているケースが想定される。一方、女性の代理購買と考えられる女性の購買傾向も全く同様の傾向が見られ、男性化粧品カテゴリーにおける世代別ニーズは、上記サブカテゴリーがターゲット顧客別に仕掛けるべきカテゴリーということが明らかとなる。

図表5では、各性年代別に新規率も抽出している。これを見ると、若年層において新規購入率が高く、ライフタイムバリューの観点からも男性若年層の取り込みはドラッグストアにおける男性客誘引のキー・セグメントとして認識する必要がある。しかし、購入カテゴリーの特徴からシニア層は来店誘引しやすい傾向が見られる。このリフト値分析をカテゴリー新規から「継続した顧客」と「離反した顧客」に分けて、継続利用している顧客の傾向を見ると、スキンケアに関連する商品を購入する傾向が強く認められている。つまり、シニア層のカテゴリー新規顧客は、最初からスキンケアに関連するクリーム、ミルク、ローションなどを購入していることから、継続利用を促すことで顧客育成の端緒とすることが可能と考えら

れる。特に、シニア層の顧客にとっての視認率が高い棚位置は、通常のゴールデンラインよりも 20 cm ほど低い高さに下がる傾向があるため、若年層からミドル層対策とシニア層対策は同時に仕掛けることができるので、ブランド別陳列と訴求機能を POP などで積極的に情報提供することが求められる。後述するが、特に継続客につなげていきやすい（ストア・ロイヤルティの形成に貢献力の強い）「育毛・養毛剤」カテゴリーの購入がエントリーになっている顧客は、優良顧客になり得るため、店頭訴求は不可欠な取り組みと言える。

図表 6 では、男性化粧品カテゴリーで新たに買い物をしたにも関わらず、カテゴリーの継続利用をしなかった離反客が購入していた男性化粧品を確認している。より具体的に見るために、ここでは顧客全体と離反客の単品レベルでの買上率比較によって導き出されたりフト値分析を行っている。ここでは単品レベルの全体買上率 0.05% の条件で抽出しており、リフト値の高い方から上位 40 アイテムを掲載している。

男性化粧品における単品について全顧客の買上率が最も高いものが「ギャツビー アイスデオ B ペーパー I シトラス 30 枚」であり、買上率は 0.36% である。このアイテムの離反顧客のリフト値は 14.5 である。通常の顧客と比較して、離反客が 14.5 倍購入していることになる。参考までに、単品レベルでの買上率としては、ドラッグストアで販売されている食品と日用品の全てのカテゴリーにおいて最も高い買上率なのは「エリエール ティッシュキュート 160W×5P」の 3.4% であるが、5P のボックスティッシュは完全にコモディティ商品であるため、多くの男性化粧品とは商品特性が異なっており、そもそも男性化粧品はまだ発展途上にあることを考慮して男性化粧品の単品別実績は捉える必要がある。

離反者のリフト値が高い商品群としての上位アイテムは、「ボディシート・フェイスシート」によってかなりの比率を占めている。つまり、ワンポイントで「ボディシート・フェイスシート」を購入した顧客は、その後、他の男性化粧品を購入することなく再び男性化粧品売場で買い物をしなかった顧客が数多く存在するということになる。

実際に継続利用している顧客に対しても同様の分析を行っている。その結果が図表 7 である。それぞれの商品属性を備考欄に付記しているが、注目したい「ボディシート・フェイスシート」、「制汗防臭剤」、「洗顔料」、「育毛・養毛剤」のみ補足を加えている。これを見ると、明らかに継続客と離反客の購買傾向が異なっていることが分かる。離反客の上位リストに 14 アイテムある黄色の商品が継続客では 3 アイテムである。更に、離反客上位リストには 1 つもあがってきていない「育毛・養毛剤」が継続客では 12 アイテムもランクインしている。

つづいて、図表 8 では期間併買分析結果を掲載している。期間内に男性化粧品のサブカテゴリー間で、どれだけ併用されているのかについて見ていくことにする。この分析は、表側と表頭に男性化粧品サブカテゴリーを表示しているが、1 年間に他のサブカテゴリーを購入した実績がどの程度あったかの割合を示している。その割合の母数は表側のサブカテゴリーであり、それぞれの買上率を併記している。念のため、表の見方について「①プレッシャー

ドラッグストアにおける男性化粧品の 카테고리特性とブランド競争環境

図表 6 (単品別離反客リフト値分析結果)

商品名	離反客 買上率	リフト 値	リフト 順位	備考
資生堂 MG5 ポマード	0.03%	23.2	1	
バルカンアフタシエブローションマイルド 140 ml	0.02%	22.8	2	
GB Iデオ SP C オーシャン Iデオ付	0.02%	19.0	3	制汗防臭剤
KU ブラッククリアパック 90 g	0.02%	18.7	4	洗顔料
ブルガリ ブルー プールオム 50 ml	0.02%	18.1	5	
VEXY 極冷メンズフェイス&ボディシート 30P	0.71%	15.6	6	ボディシート・フェイスシート
薬用ハイシェーブ マンステージフォーム 260 g	0.06%	15.6	7	洗顔料
メンズピオレ洗顔パワーシート D クリア 卓上 48 枚	0.77%	15.4	8	ボディシート・フェイスシート
ギャツビー B カラー ベビーレオ 1 組	0.03%	15.3	9	
マンダム GBI デオスプレー C オーシャンミニ付き 130+40 g	0.15%	15.2	10	制汗防臭剤
ギャツビークールボディウォータアイス C 170 ml	0.14%	15.2	11	制汗防臭剤
薬用全身クールローション	0.05%	15.2	12	
メンズスーパーリフレッシュボディシート 40 枚	0.25%	15.2	13	ボディシート・フェイスシート
ニッドユノスメンズフェイスシート	0.03%	15.2	14	ボディシート・フェイスシート
メンズボディシート スーパークール 40 枚	0.37%	15.0	15	ボディシート・フェイスシート
VEXY 極冷メンズフェイス&ボディシート 12P	0.14%	14.9	16	ボディシート・フェイスシート
GB アイス BP Iフルーティ 徳 30 枚	4.12%	14.8	17	ボディシート・フェイスシート
UN ヤクヨウアフター S ローション 160ML	0.02%	14.8	18	
KS メンズボディシート 超クール 40P	0.93%	14.6	19	ボディシート・フェイスシート
マンダム ヘアトニック 大 330 ml	0.11%	14.5	20	
GB アイスデオ B ペーパー Iシトラス 30 枚	5.23%	14.5	21	ボディシート・フェイスシート
ケイスケホンダ LF プロGRESS 120 ml	0.02%	14.4	22	
バルカン ヘアークリーム 85 g	0.02%	14.4	23	
ホーユー レクシホイツヘアカラー プラチナロゼ	0.04%	14.3	24	
AG メンズエイジデオスプレー 2 個パック	0.02%	14.2	25	制汗防臭剤
KAI 炭シェービングフォーム W パック	0.10%	14.2	26	洗顔料
柳屋 ポマード 大 120 g	0.04%	14.2	27	
ギャツビー アイス BP Iフルーティ 10 枚	0.06%	14.1	28	ボディシート・フェイスシート
柳屋 ヘアトニック 大 360 ml	0.22%	14.1	29	
レイニートータルウォッシュ クラシック	0.03%	14.0	30	洗顔料
NID VEXY 極冷デオドラント	0.29%	14.0	31	
資生堂 MG5 ヘアリキッド L	0.26%	13.9	32	
ロート デ・オウ リフレッシュシート 22 枚	0.05%	13.9	33	ボディシート・フェイスシート
バルカン ヘアークリッド (L) 300 ml	0.07%	13.9	34	
ギャツビークールボディウォータアイス F 170 ml	0.09%	13.9	35	制汗防臭剤
GB さらさらデオ B ペーパー C シトラス 30 枚	2.39%	13.7	36	ボディシート・フェイスシート
バルカン ヘアトニック 180 ml	0.07%	13.7	37	
メンズピオレ デオドラントボディシート CO 32 枚	0.85%	13.7	38	ボディシート・フェイスシート
プリティア メンズ泡カラー アッシュベージュ	0.08%	13.7	39	
AGDEO24 メンズボディー S NaCTL 30 枚	0.19%	13.7	40	ボディシート・フェイスシート

(データ) SOO パネルデータ

図表 7 (単品別継続客リフト値分析結果)

商品名	継続客 買上率	リフト 値	リフト 順位	備考
オキシー WH ウォッシュ泡タイプ つめかえ 130 ml	0.06%	8.5	1	洗顔料
AG メンズエイジデオスプレー 2 個パック	0.02%	8.4	2	制汗防臭剤
インセント 薬用育毛トニック PC 180 g	0.08%	8.2	3	育毛・養毛剤
8×4 メン ロールオン スマートシトラス 50 ml	0.37%	8.1	4	制汗防臭剤
8×4 メン ロールオン フレッシュソープ 50 ml	0.22%	8.1	5	制汗防臭剤
メンズ泡洗顔 詰替 200 ml	0.05%	8.1	6	洗顔料
インセント 薬用育毛トニック 無香料 180 g	0.10%	8.1	7	育毛・養毛剤
マンダム 緑茶洗顔スクラブ 100 g	0.06%	8.0	8	洗顔料
サクセス薬用育毛トニック EXC180 g+SP 試供品	0.04%	8.0	9	育毛・養毛剤
REVE 薬用育毛トニック 185 g	0.19%	8.0	10	育毛・養毛剤
ギャツビー FP リフレッシュ 15 枚	0.05%	7.9	11	ボディシート・フェイスシート
ギャツビー寝ぐせ直し&ソフトニング W 詰替 250 ml	0.08%	7.9	12	
ギャツビー エクストラホイップ カエ 130 ml	0.50%	7.9	13	洗顔料
ギャツビーデオ B ウォーターグレイソープ 160 ml	0.02%	7.9	14	制汗防臭剤
ツムラ モウガ 漲 (ミナギ) 120 ml	0.02%	7.9	15	
エージープラス メンズエイジデオスプレー 100 g	0.15%	7.9	16	制汗防臭剤
8×4 メン ロールオン 無香料 50 ml	0.28%	7.9	17	制汗防臭剤
ギャツビー 泡洗顔 スムース 180 g	0.03%	7.9	18	洗顔料
DHC スクラブフェースウォッシュ 140 g	0.05%	7.9	19	洗顔料
大正 プレリアップマッサージトニック EX220 ml	0.10%	7.9	20	育毛・養毛剤
ウーノ スーパーヘアウォーター (R) 280 ml	0.05%	7.9	21	
フレッシュトニック プレミアム E 無香 190 g	0.03%	7.9	22	育毛・養毛剤
ウーノ スーパーハードミスト NC L 180 g	0.10%	7.9	23	
カロヤン ジェット無香料フレッシュ 185 g	0.10%	7.8	24	育毛・養毛剤
ギャツビー 泡洗顔 モイスチャー 180 g	0.03%	7.8	25	洗顔料
アディダス フェイシャルシート N 15 枚入	0.02%	7.8	26	ボディシート・フェイスシート
オキシー P ウォッシュ泡 つめかえ 130 ml	0.22%	7.8	27	洗顔料
ルシード ヘアスプレー スーパーハード 180 g	0.26%	7.8	28	
柳屋 フレッシュトニック無香料 SP クール 190 g	0.02%	7.8	29	育毛・養毛剤
ロート オキシー薬用ホワイトローション 170 ml	0.08%	7.8	30	
ルシード ヘアスプレースーパー H 180 g	0.26%	7.8	31	
ギャツビーデオ B ウォーターシアーマリン 160 ml	0.03%	7.8	32	制汗防臭剤
ルシード ヘアフォームスーパー H 185 g	0.23%	7.8	33	
サクセス薬用育毛トニック EXC+SP 試供品 180 g	0.64%	7.8	34	育毛・養毛剤
ウーノ ジェル&ウォーター (UH) NA 180 ml	0.02%	7.7	35	
デ・オウ プロテクトデオジャム 50 g	0.10%	7.7	36	制汗防臭剤
GB パウダーデオ SP C オーシャン 130 g	0.29%	7.7	37	制汗防臭剤
AR メンズフレッシュシート 40 枚+20 枚	0.27%	7.7	38	ボディシート・フェイスシート
カロヤン 薬用育毛ジェット 無香料 185 g	0.18%	7.7	39	育毛・養毛剤
サクセス薬用育毛トニック FFR+SP 試供品 180 g	0.32%	7.7	40	育毛・養毛剤

(データ) SOO パネルデータ

ドラッグストアにおける男性化粧品の 카테고리特性とブランド競争環境

図表 8 (男性化粧品サブカテゴリー別期間内併買分析結果)

JICFS品名	買上率	①プレシェーブ・シェービング剤	②洗顔料・パック	③スキンローション	④スキンクリーム・ミルク	⑤メイクアップ	⑥ヘアトニック	⑦育毛・養毛剤	⑧フロー・スタイリング剤	⑨ヘアスプレー・ヘアグロス	⑩黒髪用カラーリング剤	⑪白髪用カラーリング剤	⑫制汗防臭剤	⑬フレグランス
①プレシェーブ・シェービング剤	5.6%	100.0%	29.2%	13.5%	3.8%	0.4%	3.4%	8.2%	19.5%	3.3%	3.6%	7.8%	18.7%	3.6%
②洗顔料・パック	8.5%	19.1%	100.0%	12.8%	3.0%	0.4%	1.8%	6.9%	18.5%	3.2%	4.5%	6.7%	24.0%	3.8%
③スキンローション	3.0%	25.1%	36.2%	100.0%	8.4%	0.4%	9.4%	11.5%	24.1%	4.3%	3.4%	8.5%	20.1%	4.5%
④スキンクリーム・ミルク	1.0%	20.9%	25.6%	24.9%	100.0%	0.3%	9.5%	12.5%	24.2%	4.7%	3.0%	10.6%	16.3%	4.0%
⑤メイクアップ	0.1%	26.9%	44.1%	16.4%	3.6%	100.0%	2.0%	6.1%	27.3%	5.3%	7.8%	6.4%	27.3%	5.5%
⑥ヘアトニック	1.2%	16.1%	13.2%	24.5%	8.3%	0.1%	100.0%	10.0%	26.4%	3.6%	1.9%	8.2%	9.7%	3.7%
⑦育毛・養毛剤	2.3%	20.0%	25.4%	15.0%	5.5%	0.2%	5.0%	100.0%	19.7%	4.5%	3.1%	10.5%	18.1%	4.1%
⑧フロー・スタイリング剤	6.1%	17.9%	26.0%	11.9%	4.0%	0.3%	5.1%	7.5%	100.0%	6.0%	4.6%	8.6%	17.5%	4.1%
⑨ヘアスプレー・ヘアグロス	1.0%	19.0%	27.7%	13.4%	4.9%	0.4%	4.3%	10.6%	37.0%	100.0%	5.5%	10.3%	19.1%	5.0%
⑩黒髪用カラーリング剤	1.5%	13.3%	25.3%	6.9%	2.0%	0.4%	1.5%	4.8%	18.7%	3.6%	100.0%	13.4%	14.8%	3.8%
⑪白髪用カラーリング剤	2.7%	16.1%	21.1%	9.5%	4.0%	0.2%	3.5%	8.9%	19.3%	3.7%	7.4%	100.0%	14.6%	3.3%
⑫制汗防臭剤	5.6%	18.8%	36.9%	10.9%	3.0%	0.4%	2.0%	7.5%	19.2%	3.4%	4.0%	7.1%	100.0%	5.4%
⑬フレグランス	1.0%	20.1%	32.2%	13.5%	4.1%	0.4%	4.3%	9.4%	24.8%	5.0%	5.8%	9.0%	29.9%	100.0%

(データ) SOO パネルデータ

「①プレシェーブ・シェービング剤」を例に説明を加えておきたい。まず、「①プレシェーブ・シェービング剤」を購入する顧客は、全顧客の5.6%である。そして、この「①プレシェーブ・シェービング剤」を購入した顧客の29.2%が、1年間で「②洗顔料・パック」を購入していたことを示している。同様に13.5%が「④スキンクリーム・ミルク」を購入したことになる。

これを前提として図表8を見てみると、そもそも男性化粧品カテゴリー自体が成長途上にあるため、買上率の高いサブカテゴリー(=エントリーになりやすい商品群)は他のサブカテゴリーとの連動性が弱めに出ている。しかし、「③スキンローション」、「④スキンクリーム・ミルク」、「⑤メイクアップ」は、他のサブカテゴリーとの連動性が強く、これらのサブカテゴリー商品の購入を促せば、男性化粧品におけるカテゴリー内の関連購買が増えていく可能性を示唆している。残念ながら、この中でも「⑤メイクアップ」は買上率自体が低く、ほとんど購入する顧客が見込めないという事実は否めないが、このサブカテゴリーの購入実績がある顧客は、男性化粧品カテゴリーのロイヤル・カスタマーになる可能性が極めて高いことを示す結果でもある。つまり、この期間併買分析結果から見えてくるカテゴリー育成策として、他のサブカテゴリーとの連動性が期待できるサブカテゴリーへの関連購買を促すアプローチを意識すると、自然な関連購買につなげていけることが示されている。

ここまでの分析結果から、男性化粧品カテゴリーの現状を考えると、新規・継続・離反がほぼ拮抗しており、ペーパー類を購入した多くの顧客が他のサブカテゴリーに誘導されてい

るとは言い難い状況にあり、カテゴリー育成及び顧客育成としてのプロモーション戦略（価値伝達）が有効に機能していない可能性が考えられる。エントリー商品から継続客の購入傾向が強い育毛・養毛剤、制汗防臭剤、洗顔料への運動を強化し、なおかつスキンケアへの誘導を強化して、サブカテゴリー全体への購入を促す店頭プロモーション施策を仕掛け、カテゴリーの全体的な活性化を図る必要がある。

4. 男性化粧品のブランド別購買傾向分析

最後に、男性化粧品カテゴリーにおけるブランド別購買傾向を概観しておきたい。図表9では、男性化粧品の主要20ブランドを抽出し、ブランド別にID-POSの基本成果指標を掲載している。

ここでは、2015年7月から2016年6月までの1年間の購買関連指標を一覧掲示し、各指標において優位にある実績値を強調している。「リアップ」（大正製薬）に関しては、シャンプーや整髪料もアイテムとしては含まれているが、基本的に医薬品（発毛剤）の構成比が圧倒的であり、全ての指標において優位にあるが、他のブランドとは異質である点を踏まえておきたい。これに続く売上金額構成比を示しているのが「ギャツビー」（マンダム）である。平均売価は低いがリピート率が高く、1回のみ購入人数比率も低いことから、多くの人に

図表9（男性化粧品ブランド別購買傾向）

	金額 構成比	平均 購入頻度	平均 客単価	客単価 (一回)	平均売価	リピート率	1回のみ 人数比率
①DHC MEN	0.3%	1.32	1,385	1,051	995	24.1%	81.9%
②リガオス	0.4%	1.57	663	422	387	36.5%	70.3%
③MARO	0.7%	1.31	695	532	496	23.5%	82.9%
④サクセス	9.1%	1.77	1,376	777	717	43.5%	65.8%
⑤ニベアフォーメン	3.3%	1.43	1,627	1,140	1,072	30.0%	75.8%
⑥メンズビオレ	6.5%	1.71	650	380	333	41.5%	66.9%
⑦8×4メンズ	2.7%	1.63	928	570	517	38.6%	71.7%
⑧ウーノ	3.2%	1.56	966	620	555	35.8%	73.4%
⑨アウスレーゼ	5.6%	1.72	2,694	1,562	1,357	42.0%	65.3%
⑩MG5	1.0%	1.52	881	578	506	34.4%	71.6%
⑪ブラバス	2.5%	1.51	1,631	1,080	980	33.8%	71.9%
⑫アックス	1.9%	1.86	1,240	668	595	46.1%	69.3%
⑬ギャツビー	28.7%	1.86	953	514	449	46.1%	63.3%
⑭ルシード	4.4%	1.54	1,233	800	741	35.1%	74.2%
⑮リアップ	20.1%	2.54	13,193	5,194	4,631	60.6%	48.7%
⑯バルカン	1.7%	1.54	2,566	1,670	1,496	34.9%	70.8%
⑰エロイカ	0.3%	1.50	1,626	1,084	923	33.3%	73.2%
⑱ウル・オス	2.2%	1.43	1,383	969	870	30.0%	78.4%
⑲オキシー	3.6%	1.51	601	397	356	33.9%	71.9%
⑳デ・オウ	1.9%	1.45	938	648	593	30.9%	77.4%

(データ) SOO パネルデータ

ドラッグストアにおける男性化粧品の 카테고리特性とブランド競争環境

リピート利用されているブランドであることが示されている。

カテゴリー育成として重要なのはリピート率上位ブランドであるが、ここでは40%以上のリピート率ブランドを強調している。「リアップ」(大正製薬)が60.6%、「ギャツビー」(マンダム)と「アックス」(ユニリーバ)が46.1%、「サクセス」(花王)が43.5%、「アウスレーゼ」(資生堂)が42.0%、「メンズビオレ」(花王)が41.5%となっており、これら6ブランドがリピート率において著しく優位な実績を獲得している。

しかし、カテゴリー育成を考えたとき、性年代セグメント別に有効なカテゴリー新規顧客の獲得からリピート促進を図らなければ、その目的は果たされない。前出の6ブランドが各世代に均等に利用されているとも考え難いので、主要20ブランドを対象として、性年代別買上率を算出した結果が図表10である。この買上率の母数は男性化粧品カテゴリー購入者(ユニーク人数)として算出している。

図表10では、ブランド毎に最も買上率の高い年代セグメントを強調して掲載している。これを見ると、競争環境としては、男性化粧品カテゴリーを年代別セグメントで捉える必要があることが分かる。年代別に特徴はあるものの、ここでは図表10にあるように、10代・20代を「若年層」、30代から50代を「ミドル層」、60代から80代を「シニア層」として捉えていくことにする。

各ブランドにおける年代別ピークは、ほとんどのブランドで男女間隔差がなく、女性客は、ユーザーである男性消費者の代理購買者(ショッピング)であることが分かる。⑥メンズビオレ、⑱ウル・オスでは男女で2つほど年代のズレが生じていることから、これは家族による代理購買の可能性があると考えられる。

若年層からシニア層までのピーク分布を見ると、若年層で競争優位にあるブランドが⑥メンズビオレ、⑬ギャツビー、⑲オキシシー。ミドル層では①DHC MEN、②リガオス、③MARO、⑦8×4メンズ、⑧ウーノ、⑫アックス、⑱ウル・オス、⑳デ・オウ。シニア層では⑨アウスレーゼ、⑩MG5、⑫ブラバス、⑯バルカン、⑰エロイカである。このように世代別にマーケット構成は大きく異なっており、これは図表5で示したカテゴリー別に購入者の世代分布が異なる点と類似している。つまり、若年層でもシニア層でも3つのブランド間で競合状態にあるが、競合しているブランドは異なっている。

全体的に見ると、⑬ギャツビーの買上率が群を抜いて高いが、多くのサブカテゴリーをラインナップしている点が特徴的と言える。⑬ギャツビーには、ヘアケア、ヘアスタイリング、ヘアカラー、フェイスクケア、シェービング、ボディケア、フレグランスが主なサブカテゴリーであるが、この他にも衣類用消臭剤や頭皮ケアのアイテムにも及んでおり、ブランド内のライン拡張が男性化粧品カテゴリーにおける競争優位の獲得につながっていると考えられる。ただし、当該ブランドは年代が高まるにつれて買上率は低下しており、加齢とともにブランド・スイッチが起きていることになり、現在獲得しているセグメントとフルカバレッジ対応

図表 10 (ブランド別性別年代別買上率)

	男性						女性									
	若年層		ミドル層		シニア層		若年層		ミドル層		シニア層					
	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代	男性80代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	女性70代	女性80代
①DHC MEN	0.13%	0.38%	0.54%	0.32%	0.21%	0.14%	0.07%	0.06%	0.10%	0.25%	0.28%	0.20%	0.22%	0.16%	0.11%	0.12%
②リガオス	0.47%	0.86%	1.24%	0.87%	0.41%	0.21%	0.10%	0.09%	0.36%	0.73%	0.95%	0.68%	0.45%	0.29%	0.17%	0.20%
③MARO	1.10%	1.88%	2.56%	1.96%	1.26%	0.52%	0.30%	0.22%	0.75%	1.36%	1.50%	1.25%	0.99%	0.49%	0.36%	0.35%
④サクセス	3.27%	8.37%	10.89%	11.02%	13.17%	14.71%	11.64%	9.13%	4.75%	5.67%	7.56%	7.32%	10.07%	11.78%	9.51%	9.21%
⑤ニベアフォーメン	1.56%	3.61%	3.90%	3.29%	4.09%	4.67%	4.42%	3.81%	1.67%	2.08%	2.20%	1.91%	2.91%	3.40%	3.05%	2.82%
⑥メンズビオレ	15.00%	19.59%	19.03%	14.93%	11.82%	6.75%	3.26%	3.10%	8.24%	12.87%	16.10%	17.13%	14.65%	8.41%	5.36%	5.80%
⑦8×4メンズ	3.03%	4.46%	6.00%	7.05%	6.09%	3.33%	1.72%	1.44%	2.54%	2.51%	3.95%	4.81%	3.88%	2.36%	1.89%	2.14%
⑧ウーノ	4.24%	5.40%	5.84%	4.73%	3.76%	3.42%	2.63%	2.32%	2.09%	3.85%	4.96%	3.92%	3.42%	3.20%	2.48%	2.45%
⑨アウスレーゼ	0.46%	0.28%	0.29%	0.67%	3.07%	7.65%	11.23%	13.86%	1.65%	0.38%	0.43%	0.69%	3.02%	7.05%	8.92%	9.13%
⑩MG5	0.17%	0.10%	0.14%	0.21%	0.81%	4.37%	9.08%	11.36%	0.56%	0.13%	0.16%	0.25%	0.70%	3.61%	6.85%	6.44%
⑪ブラバス	0.38%	0.12%	0.11%	0.21%	1.14%	5.51%	10.62%	14.58%	1.11%	0.18%	0.26%	0.31%	1.24%	5.37%	9.04%	9.02%
⑫アックス	2.14%	2.83%	3.70%	3.74%	3.10%	1.71%	0.77%	0.79%	1.24%	1.85%	2.26%	2.08%	1.75%	1.11%	0.91%	1.07%
⑬ギャップビー	63.76%	56.69%	53.09%	48.30%	39.84%	26.83%	18.69%	16.93%	55.00%	52.41%	49.77%	49.93%	41.26%	27.46%	21.83%	22.95%
⑭ルシード	1.33%	1.84%	3.69%	7.36%	7.96%	9.26%	9.07%	7.56%	2.71%	1.89%	3.19%	4.27%	5.07%	6.80%	6.39%	6.24%
⑮リアップ	0.98%	0.70%	2.22%	3.62%	5.36%	5.19%	3.04%	1.52%	0.77%	0.69%	1.30%	1.74%	2.71%	2.88%	1.84%	2.11%
⑯バルカン	0.15%	0.03%	0.04%	0.07%	0.63%	2.08%	2.94%	3.79%	0.32%	0.08%	0.07%	0.11%	0.60%	1.65%	2.32%	2.49%
⑰エロイカ	0.02%	0.02%	0.02%	0.03%	0.16%	0.73%	0.94%	1.09%	0.09%	0.02%	0.03%	0.03%	0.16%	0.68%	0.83%	0.69%
⑱ウル・オス	1.04%	2.53%	3.63%	3.13%	2.86%	2.06%	1.31%	1.40%	1.45%	1.29%	1.79%	1.78%	2.10%	1.69%	1.29%	1.40%
⑲オキシー	10.86%	12.87%	10.86%	8.73%	5.74%	2.76%	1.38%	1.18%	5.77%	9.32%	9.02%	8.98%	7.18%	3.60%	2.61%	2.69%
⑳デオウ	1.87%	2.27%	3.82%	4.21%	3.46%	1.88%	1.09%	0.88%	1.79%	1.76%	2.77%	3.25%	2.79%	1.93%	1.48%	1.34%

(データ) SOO パネルデータ

している状況を考えると、ミドル層向けのライン拡張を仕掛けるなどのターゲット・セグメント別のライン拡張が必要である。

これに対して、極端にシニア層に支持されている⑨アウスレーゼ、⑩MG5、⑪ブラバスは、このまま推移すると、ミドル層がシニア層になった時点で、これらのブランドにスイッチするという想定は難しく、早急にミドル層から若年層向けのセグメント・マーケティングを仕掛け直す必要がある。

一般的に、化粧品カテゴリーは、ブランドに対しての執着度（ブランド・コミットメント）が強いとされているが、図表9のリピート率を見ると、⑮リアップ以外のブランドはリピート率が50%を下回る。代替する商品がない機能を訴求する⑮リアップを例外とすれば、ブランドとしての競争力は漸減する性質があると考えられる。つまり、新アイテムの投入によって、ブランド内スイッチを活発に誘引しブランド・エクイティを保持するマーチャндаイジング戦略は有効に機能していると考えられる。

5. 総括

男性化粧品のカテゴリー特性として、女性客が70%以上を占めるドラッグストアにおいて、42.9%の買上率にあり、相対的に本人による購入が多い。しかし、男性化粧品カテゴリーの購入者は、カテゴリー新規客、カテゴリー継続客、カテゴリー離反客で3分割されており、店舗利用が定着しているとは言い難い状況にある。

そして、性年代別に購入されているカテゴリーに違いがあり、概括すると、30代以下に「黒髪用カラーリング剤」と「洗顔料・パック」、40代に「制汗防臭剤」、50代に「白髪用カラーリング剤」と「プレシェーブ・シェービング剤」、60代以上に「ヘアトニック」、「スキンクリーム・ローション」、「スキンローション」、「育毛・養毛剤」が購入されやすいカテゴリーとして導出された。

それから、新規購入者は、「ボディシート」や「フェイシャルシート」などのペーパー類が極めて高い買上率にあるが、これらの購入者はカテゴリーを継続利用しない傾向が見られる。したがって、男性客カテゴリー育成のためには、継続利用されやすい「育毛・養毛剤」、「洗顔料」、「制汗防臭剤」などへの購買誘導が店頭施策として必要なアプローチと言える。

ブランド別分析としては、年代セグメント別に多様なブランドが顧客獲得のためのセグメント・マーケティングを行っている状況にあるが、ギャツビーが圧倒的な強さを示している。当該ブランドが、他のブランドと大きく異なる点は、ブランド内のライン拡張を極めて積極的に行っており、これがブランドの陳腐化を防いでいる可能性がある。今後の研究課題として、ブランド内でのスイッチ状況、競合ブランドからの流入、競合ブランドへの流出を詳細に分析することで、ライン拡張とブランディングの相関関係を検討していきたい。

参 考 文 献

- 高橋広行『カテゴリーの役割と構造』（関西学院大学出版会，2011）
- 本藤貴康・奥島晶子『ID-POS マーケティング』（英治出版，2015）
- David A.Aaker『ブランド・ポートフォリオ戦略』阿久津聡訳（ダイヤモンド社，2005）（原著名：*Brand Portfolio Strategy*, 2004）
- David A. Aaker『カテゴリー・イノベーション』阿久津聡・電通ブランド・クリエイション・センター訳（日本経済新聞社，2011）（原著名：*Brand Relevance*, 2011）
- David A. Aaker『ブランド論』阿久津聡訳（ダイヤモンド社，2014）（原著名：*Aaker on Branding*, 2014）

追記 本稿は、2016 年度の東京経済大学個人研究助成費を受けた研究成果である。

—2016 年 10 月 10 日受領—