

MARKET ANGLE in LIVING

FITNESS

M*Ai*L

WINTER
2021

マーケッターが市場の動向を切り裂く、インテリジェンス・ペーパー

*With the changing times
Evolve together What are your needs?*

時代の変化と 共に進化する ニーズとは？

少しずつ日常を取り戻しつつある昨今。
コロナ渦を経て、
より「ニッチな市場」が注目され始めている。
フィットネスクラブや美容産業においても
既存のターゲット以外の顧客獲得に
向けた動きの活発化が目立つ。
今回はそんな「新しい動き」を紹介する。

ユニフィット社員が最新「バズ」リ情報を切り抜くコラム

Buzz clipping

2021年師走

今年の事は今年の内に！
ラストスパート!!!

Unifit

www.unifit.co.jp

TAKE FREE

Changes to aesthetic awareness that increase year by year

年々高まる美意識の変化

withコロナで変わって生きている生活スタイル。
自身にとってのお金と時間のかけ方を見直すことが多い中で
今回は美容を意識する男性が年々急増していることに注目してみました。

メンズコスメ市場の拡大

富士経済によると、メンズコスメ市場は2019年に前年比1.6%増の1199億円に達し、2022年には1237億円まで達すると予測されています。特にZ世代の男性は日焼け止めの習慣がある人が多く、母親のスキンケアを使っている人も多いそう。近年、k-popの影響やTVでメイクをしている男性も多く特集されていることから美意識が高いというよりも、他の年代より美容習慣が根付いているとも考えられます。

世界的に見てもメンズコスメ市場も、日本と同じように成長傾向だと言えます。

欧米ではジェンダーレスを打ち出すメンズビューティーブランドも多くあり、日本よりもメンズコスメの製品展開が広く、美容大国の韓国でも男性用の美容ラインが充実しています。



自己投資への変化

株式会社リンクスホールディングスが実施した「男性の美容意識はどう変わったのか？」のアンケート調査(20~49歳の男性438名を対象)によるとコロナをきっかけに新しいことにチャレンジした男性は多く、中でも自分磨きや自己投資に力を入れていることがわかりました。「きれいになりたかった」「太ってきたから」「健康を意識して」といった理由で、ダ

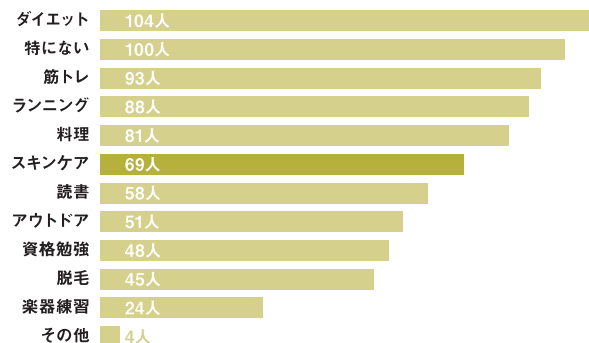
イエットや筋トレ、スキンケア、脱毛を始めた方が増えているそうです。

コロナ禍になって始めたことの質問では、1位は「ダイエット」で104人(31%)、3位が「筋トレ」で93人(28%)、次いで「ランニング」が88人(26%)と健康に関する回答が多く、コロナ禍になって自分磨きにかかるお金は増えたかの質問に対して「増えた」と回答した方は全体に対して62%でした。女性・男性関係なく、美容に対する意識が高まる中、フィットネスクラブは改めて内側からの美容・健康に良い施設だと言えると思います。

基礎スキンケアはもちろん、良質な睡眠をとるための適度な運動・湯船につかって体の毒素を吐き出す・おまけにパウダールームに基礎化粧品まであったなら。。。。

美意識視点から考えるフィットネスクラブのアプローチも面白そうです！

■コロナ禍になって始めたこと



引用:<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000085658.html>



writer's voice

アカウント:
プランニンググループ

奥村麻梨子

女性のメイクで言うと、コロナ前は一番目が行くリップに力を入れがちだったのがマスク生活になってからアイメイクへの需要が増えた気がします。そしてマスクによる肌荒れ。。。これを一番どうにかしたいものです。。。。