

40代
ミドル男性
白書

[2 0 2 1]

-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、2017年、2019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。

特に今回はコロナ禍という大きな社会変化が起きた中で、これまでの調査結果とどの様に変化しているか、ミドル男性の価値観や行動がどの様に変化したかについて特にフォーカスして検証しました。

マンダムおよび「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
- コロナ禍における生活意識や行動、働き方の意識や行動、身だしなみに関する意識や行動の変化等
- 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
- 2019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 (1048s)
女性	206s (159s)	206s (202s)	206s (239s)	—	—	618s (600s)

※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

2021年1月6日(水)～2021年1月7日(木) ※前回調査:2018年9月21日(金)～2018年9月23日(日)

目次

1. コロナ禍で変わる40代ミドル男性の価値観

調査の狙い	02
40代ミドル男性の理想像	05
40代ミドル男性の人生観	05/06

2. コロナ禍で変わる40代ミドル男性の実態

40代ミドル男性と家族	08
40代ミドル男性と仕事	09
40代ミドル男性と身だしなみ	10
【TOPICS.1】 ミドルの肌活事情～メンズメイクに対する意識と行動～	11
【TOPICS.2】 新しい働き方のイマ	12/13
まとめ	14

CHAPTER 1

コロナ禍で変わる
40代ミドル男性の

価値観

1. コロナ禍で変わる40代ミドル男性の価値観

40代ミドル男性の理想像

コロナ禍で、人との関わりを大切にできる、 内面的に成熟した男性像が理想像に

「カッコいい男性」のイメージ

「カッコいい男性像」として、“**仕事のできる**”
“**落ち着いている**”がトップ1、2に。

“**リーダーシップのある**”“**精神的に強い**”なども
上位に浮上しました。

また“**仲間を大事にする**”“**周囲に気遣いや配慮
ができる**”など、人との関わりを大切にできる
男性をカッコいいと捉える意識も高まっています。
コロナ禍で激変する社会の中で、人との関わりを
大切にしながら、リーダーシップを持ち仕事に
まい進するような、**内面的・精神的に成熟して
いる人間像**をカッコいいと捉えるようにミドル
男性の意識は変化しています。

Rank	今回調査(2021年)		前回調査(2019年)	
	イメージ	Score	イメージ	Score
1位	仕事のできる	38.3 23.3pUP!	男らしい	28.6
2位	落ち着いている	35.0 10.2pUP!	クールな	25.7
3位	男らしい	34.5	落ち着いている	24.8
4位	リーダーシップのある	34.0	色気のある	24.3
5位	精神的に強い	32.5	知性的な	22.8
6位	仲間を大事にする	27.7 15.1pUP!	品のある	19.9
7位	誠実な	26.7	しづい	18.9
8位	自分の信念を貫く	26.7	誠実な	18.4
9位	周囲に気遣いや配慮ができる	26.2 10.2pUP!	自分の信念を貫く	18.4
10位	品のある	25.2	ストイックな	18.0

40代ミドル男性の人生観

カラダはもちろん、ココロも自分を磨きたい

「自分磨きのために行う消費」として、“**本を読んで知識・教養を深める**”が前回調査から大きく上昇。

また5位にも“**音楽や美術鑑賞をして感性を高める**”がランクインしています。

“カラダ磨きのための消費”は引き続き高いものの、

それに加えて“**内面・ココロ磨きのための消費**”意識が高まっています。

自分磨き消費

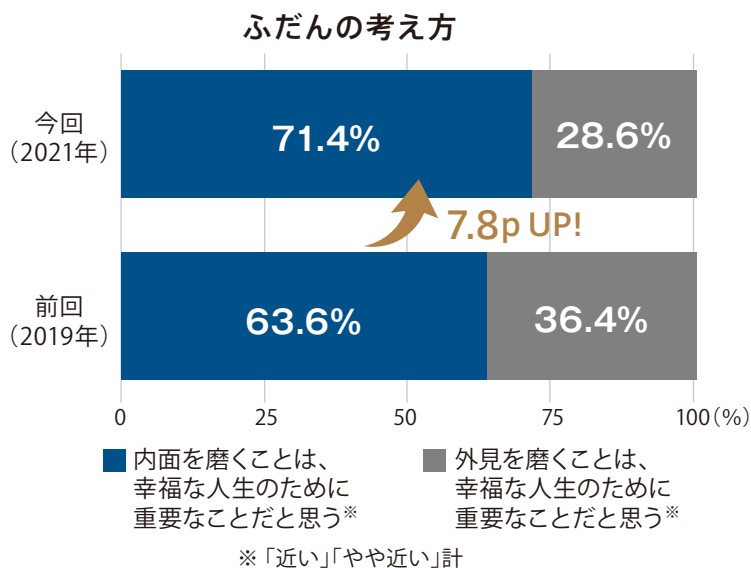
Rank	今回調査		前回調査	
	自分磨きのために行う消費	Score	自分磨きのために行う消費	Score
1位	旅行をして、見聞を広めたり深めたりする	32.5 7.7pUP!	ジムに行ったり、ランニングなどの運動をして、体力づくり・健康維持に努める	30.1
2位	ジムに行ったり、ランニングなどの運動をして、体力づくり・健康維持に努める	32.5	旅行をして、見聞を広めたり深めたりする	24.8
3位	本を読んだり、情報番組を見たりして知識・教養を深める	31.1 8.3pUP!	本を読んだり、情報番組を見たりして知識・教養を深める	22.8
4位	普段の食生活にこだわり、身体を健康的に保っている	21.8	普段の食生活にこだわり、身体を健康的に保っている	17.5
5位	音楽鑑賞や美術鑑賞をして、感性を高める	18.0 3.0pUP!	理想の体型を目指してダイエットをする	17.0

1. コロナ禍で変わる40代ミドル男性の価値観

40代ミドル男性の人生観

「内面を磨くこと」の重要性が、より顕著に

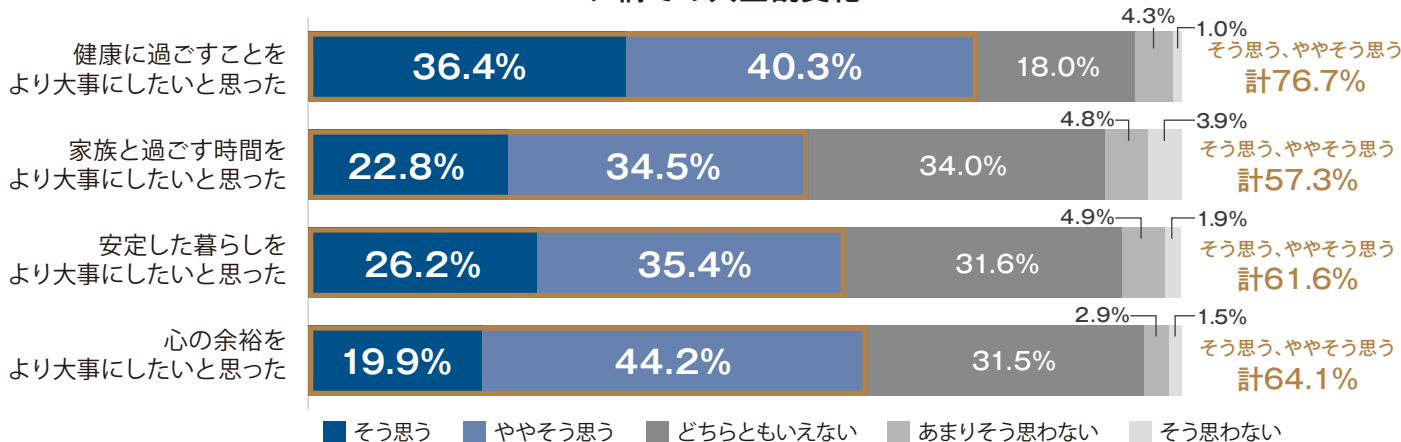
ふだんの考え方として、“外見を磨くこと”よりも“内面を磨くこと”が幸福な人生のために重要なことだと思う意識が前回調査より上昇しています。この様な意識の高まりから、消費行動としても**自分を磨きたいアクションへのニーズ**が高まっています。



家族と共に、ココロもカラダも安定した暮らしを送りたい

「コロナ禍でより大切にしたい考え方」として、“健康に過ごすこと”“家族と過ごす時間”“安定した暮らし”“心の余裕”をより大切にしたいと思ったと、多くのミドル男性が回答しました。健康に過ごしたい意識が高まっていることはもちろん、不安な世の中が続く中でココロにも余裕をもって暮らしたいと多くのミドル男性は考えています。新型コロナウイルスにより世の中が大きく変化した中で、**健康であることや、家族と共に平穏で安定した暮らしが続く**というこれまで当たり前だったことが、改めてとても大切なことなんだという認識の高まりが伺えます。

コロナ禍での人生観変化



CHAPTER 2

コロナ禍で変わる
40代ミドル男性の

実態

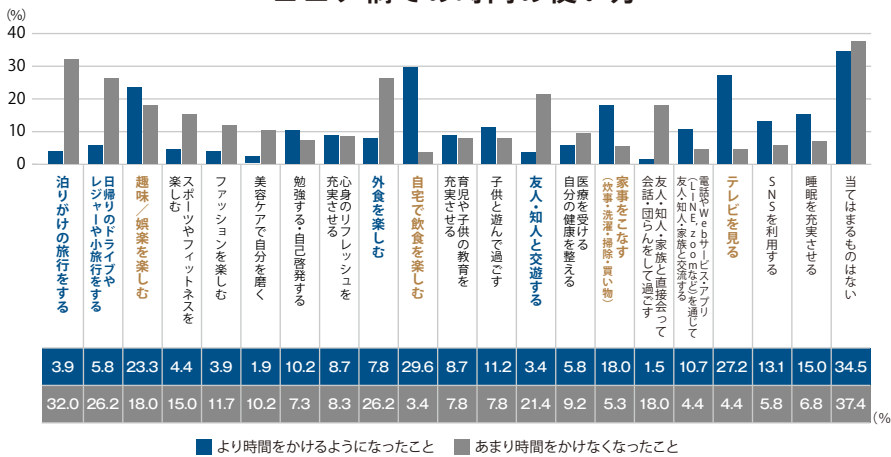
2. コロナ禍で変わる40代ミドル男性の実態

40代ミドル男性と家族

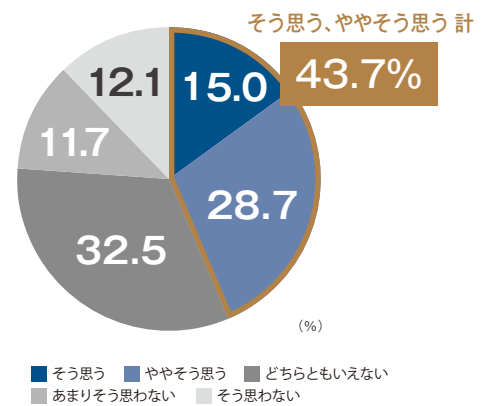
自宅での食事や、娯楽・テレビ・家事など 家族とのうち時間が増加

コロナ禍での生活で、4割超のミドル男性が“家族との食事時間が増えた”と回答しました。またコロナ禍の生活でより時間をかけるようになったこととして、“趣味・娯楽を楽しむ”“自宅で飲食を楽しむ”“テレビを見る”など自宅で家族と一緒にできる行動が増加しています。また“家事をこなす”時間が増えたと回答したミドル男性も存在しています。一方で“旅行”“レジャー”“外食”や“友人との交遊”などは減少しています。コロナ禍で生活が一変し、家族とともに時間を過ごすようミドル男性の時間の使い方にも大きな変化が起きています。

コロナ禍での時間の使い方



家族との食事時間が増えた



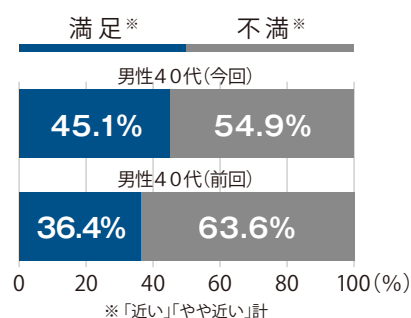
お金は“自分よりも家族のために使いたい”

ミドル男性の1か月のお小遣い平均額は“¥34,808”で前回から“¥1,474”減少しました。一方で「お小遣いに満足だ」と回答したミドル男性は増加しています。また、「家族の将来のために貯蓄(貯金や保険)をしている」と回答したミドル男性が増加しています。コロナ禍で家族を大切に思い、家族と過ごすことに時間やお金をかけたいという意識が高まっている中で、自分よりも家族のためにお金を使いたいという意識が高まっていることが伺えます。

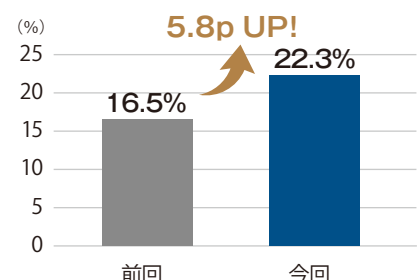
お小遣い平均額

今回	¥34,808 ↓ ¥1,474 DOWN
前回	¥36,282

お小遣い満足度



家族の将来のために貯蓄(貯金や保険等)をしている

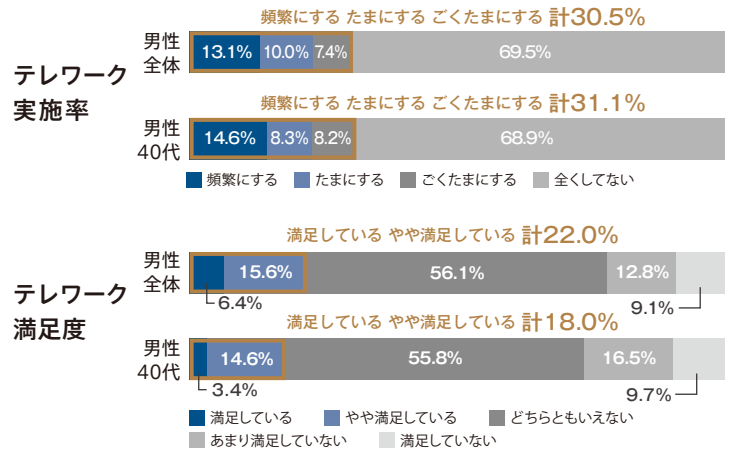


2. コロナ禍で変わる40代ミドル男性の実態

40代ミドル男性と仕事

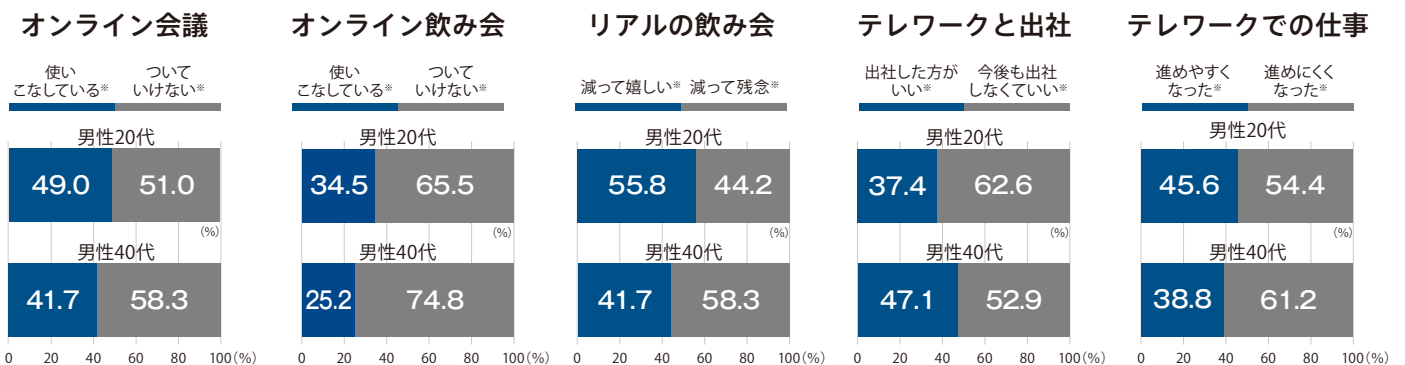
新しい働き方をまだまだ模索中のミドル男性

ミドル男性のテレワーク実施率は約3割程度、男性全体と比べて平均的。一方でテレワークという新しい働き方への満足度について、「満足している」と回答したミドル男性は約2割程度。「どちらともいえない」と回答した人が過半数に上り、多くのミドル男性は新しい働き方をまだまだ模索中であることが伺えます。



新しい働き方への世代間ギャップ： テレワークになじむヤング世代と リアルの繋がりを大事にしたいミドル世代

「新しい働き方への意識」について、20代ヤング男性と40代ミドル男性を比較したところ、意識の差が浮き彫りになりました。ミドル男性では「オンライン会議についていけない」「テレワークで仕事が進めにくくなった」と回答している人が多い一方、ヤング男性ではミドル男性に比べそう回答した比率は低くなっています。ミドル男性の多くは「オンライン飲み会についていけない」と感じており、「リアルの飲み会が減って残念」と感じている一方、ヤング男性の多くは「リアルの飲み会が減って嬉しい」と感じています。ヤング男性の約6割は「仕事がこなせるなら今後も出社しなくていいと思う」と回答している一方、ミドル男性ではその比率は約5割程度に留まっています。このように、新しい働き方に対して、ヤング男性とミドル男性の間で大きなギャップが存在していることがわかりました。



※「近い」「やや近い」計

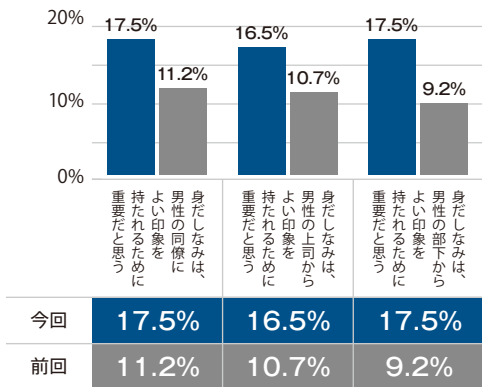
2. コロナ禍で変わる40代ミドル男性の実態

40代ミドル男性と身だしなみ

対男性も含め、仕事で関わる人のための ニオイケアが当たり前

身だしなみへの考え方として、対男性の「上司」「同僚」「部下」のために重要であると回答したミドル男性が増加しました。また特に重要だと考えるケアは「口臭」「体臭」といった「ニオイケア」が前回から引き続き上位でさらにスコアが高くなっており、ニオイケアはミドル男性にとってまさに当たり前のケアとして定着していることが伺えます。

身だしなみへの考え方



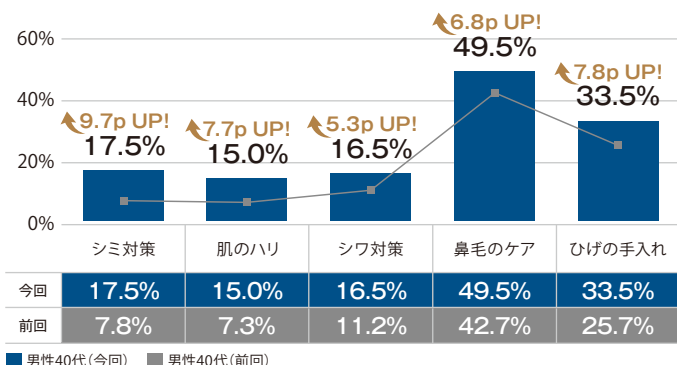
重要だと思うケア

今回:2021年			前回:2019年		
Rank	ケア内容	Score	Rank	ケア内容	Score
1位	体臭のケア	57.8	1位	体臭のケア	55.3
2位	口臭のケア	50.0	2位	口臭のケア	48.1
3位	鼻毛のケア	49.5	3位	鼻毛のケア	42.7
4位	髪型(スキンヘッドを含む)	39.8	4位	髪型(スキンヘッドを含む)	38.8
5位	髪や頭皮のニオイ	34.5	5位	髪や頭皮のニオイ	31.1
6位	ひげの手入れ	33.5	6位	体のスタイル/体型の維持	30.1
7位	フケ対処	29.6	7位	フケ対処	26.7
8位	体のスタイル/体型の維持	29.6	8位	ひげの手入れ	25.7
9位	髪の毛のベタつき	26.2	9位	まゆ毛の手入れ	19.4
10位	白髪染め	20.4	10位	白髪染め	18.9

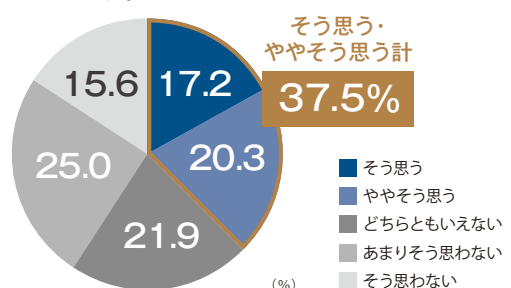
“顔コミュニケーション”対策を重視する ミドル男性、増加の兆し

重要だと思う身だしなみケアとして「シミ対策」「肌のハリ」「シワ対策」を重要だと回答したミドル男性が前回調査と比べ増加しました。まだボリュームとしては大きくはないものの、シミ・シワ・ハリ対策を重要視するミドル男性が増加している兆しが見て取れます。また「鼻毛ケア」「ひげの手入れ」は重要だと思う身だしなみケアとして以前から高かったものの、今回さらに回答者が増加しています。そして、テレワークを実施しているミドル男性のうち、約4割が「オンライン会議で自分の顔の映りが気になったことがある」と回答しました。コロナ禍でコミュニケーション手段がオンラインに移行し、パソコンなどの画面を通じた顔のみのコミュニケーション機会が増えた影響を感じさせる結果となりました。

重要だと思う身だしなみケア



テレワークを実施しているミドル男性のうち
オンライン会議で自分の顔の映りが
気になったことがある



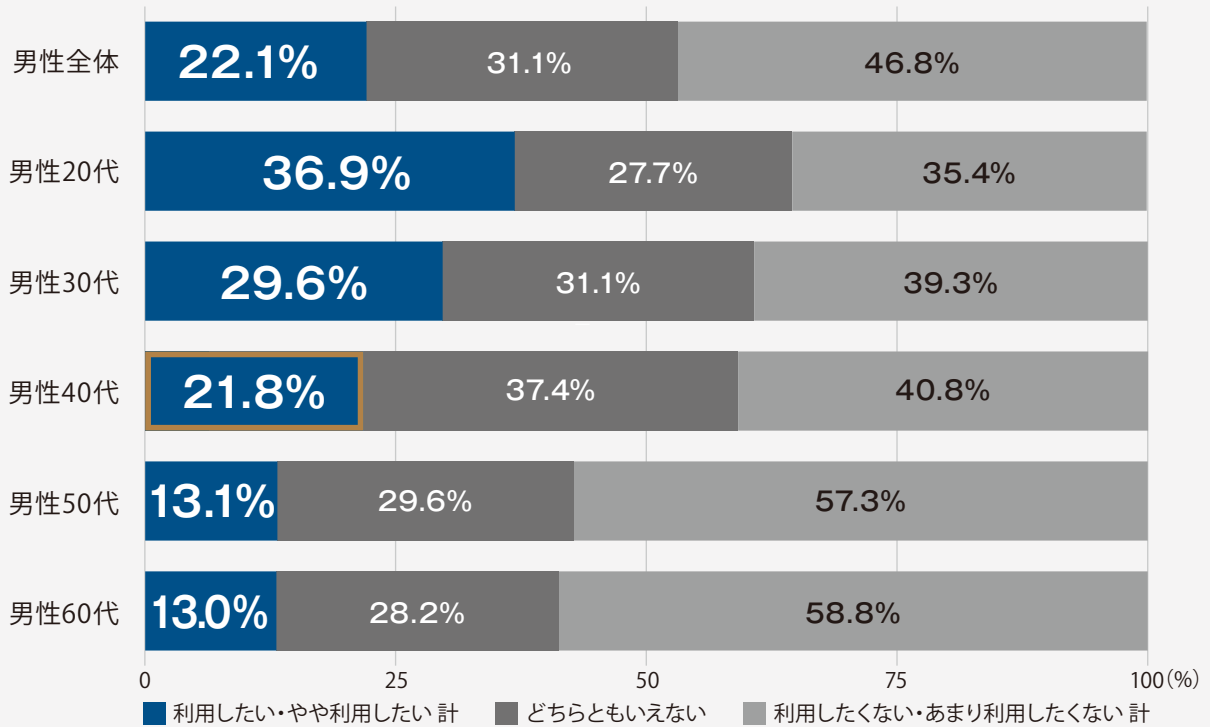
TOPICS.1 ミドルの肌活事情

～メンズメイクに対する意識と行動～

ミドルの肌活に関する主なトピックス

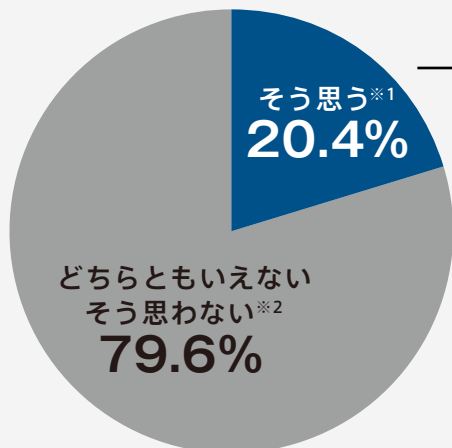
メンズメイクの利用意向がある
40代男性は**21.8%**

メンズメイク利用意向



ただし、オンライン会議で顔映りが気になった人に限定すると

ミドル男性のうち
オンライン会議で自分の顔の映りが
気になったことがある



メンズメイク

(BBクリーム・コンシーラー等)

利用意向は**47.6%**に上る

オンライン会議で

自分の顔を気にする

“意識が高いミドル男性”では、

今後メンズメイクが要注目!?

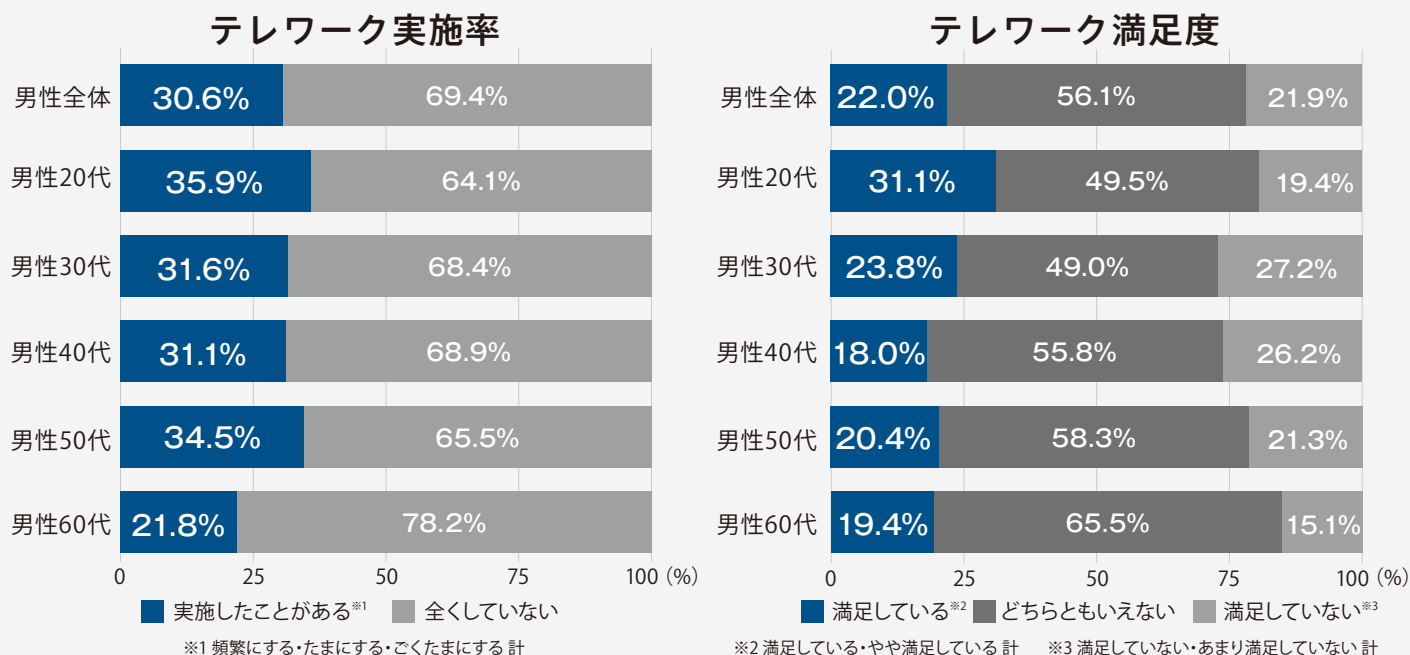
※1 そう思う・ややそう思う計

※2 あまり思わない・そう思わない計

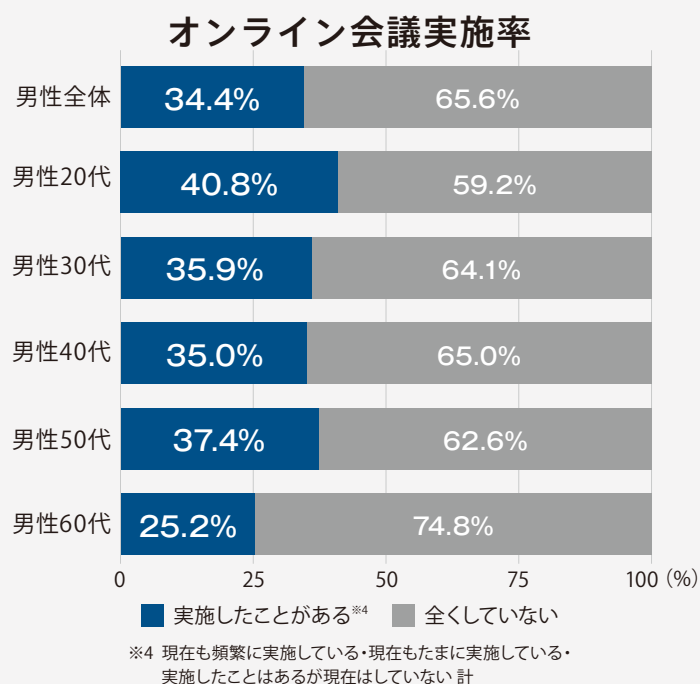
TOPICS.2 新しい働き方のイマ

-実態編-

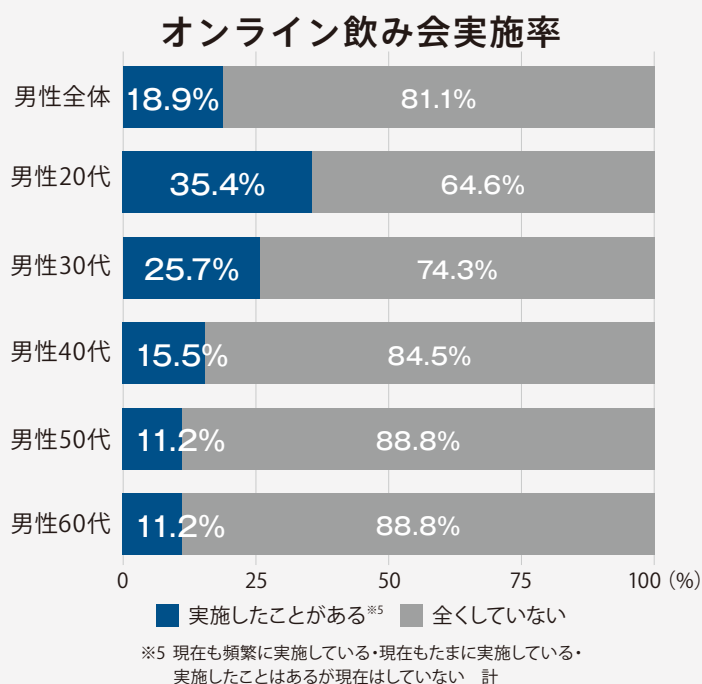
テレワーク実施率は男性全体で約3割程度。
満足度は約2割とまだまだ低い。



オンライン会議は
男性20代～50代で
いずれも約4割程度の実施率。



オンライン飲み会は
20代～30代で約3割程度と
他年代より高い。

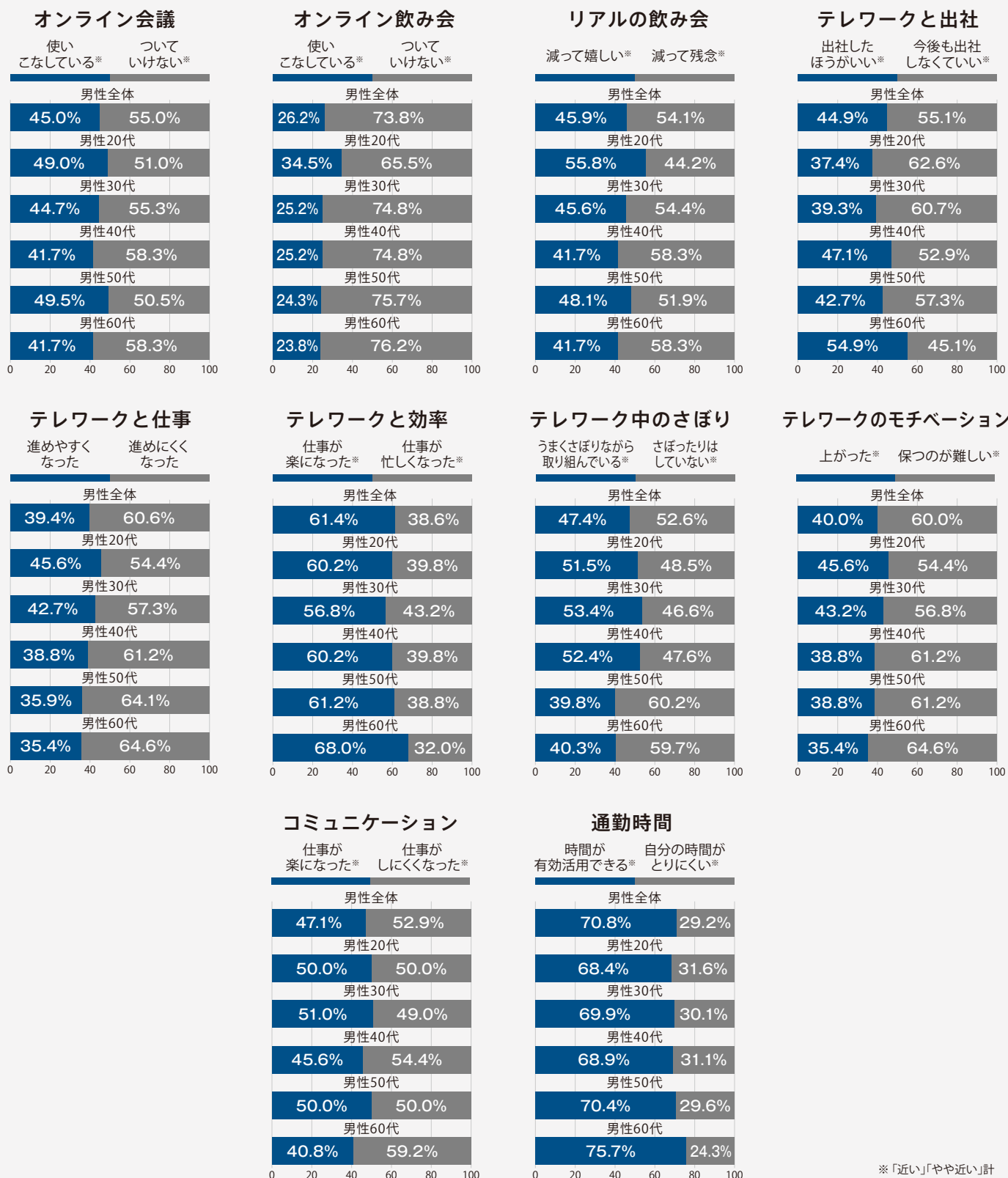


TOPICS.2 新しい働き方のイマ

—意識編—

新しい働き方についていけているヤング男性と、
ついていけないミドル男性の世代間でギャップが存在。

いずれの年代でも約6割前後が「テレワークの中で仕事のモチベーションが保ちにくい」と、どの年代でも新しい働き方への苦勞がみられる。一方「通勤時間が減って時間が有効活用できる」が約7割とポジティブな側面も。



*「近い」「やや近い」計

大きな環境変化に戸惑い模索しながらも、 人との関わりを大切にし、 外見も内面も磨いていきたいミドル男性

今回の調査を通じ、コロナ禍で劇的に変わる社会の中で、ミドル男性の価値観や行動も大きく変化していることが浮き彫りになりました。

「かっこいいミドル男性像」は前回調査から大きく変化しました。周囲の人たちを大切にできるリーダーシップを持ちながら仕事で力を発揮し、精神的に成熟した男性像でありたいと考えるミドル男性が増加しています。また新型コロナウイルスの影響で劇的に社会が変化する中で、家族の大切さを改めて感じ、自分のことだけでなく家族のことを第一に考えながら、ココロもカラダも健康で安定した暮らしを送りたいと考える価値観が高まっています。

身だしなみに対する意識も大きく変化しました。仕事でかかわる人との関係性のために必要なものとしてニオイケアは当たり前のものとして定着しています。コロナ禍で働き方も大きく変わる中で顔や肌への意識も変化、シミ・シワが気になるようになったミドル男性が登場しました。身だしなみへの意識も社会の変化に連動するように変わってきており、今後もミドル男性の肌意識は高まっていくことが予測されます。

ルシードは、コロナ禍で変わる激動の時代の中で変化しながらも一生懸命に生きるミドル男性を応援しています。身だしなみ、ココロの内面も、磨くお手伝いをしたい。そんな思いを込めて、これからも40代からの男性に寄り添う製品・サービスを提案して参ります。