

いつまでも健康的に若々しく、人生を楽しむために 50～60代男性のおしゃれ・身だしなみの実態と「おもい」

生活者研究センター
主任研究員 青木 基

生活者研究センターでは、2014年5月と9月の「くらしの現場レポート」で、20代男性のスキンケア行動の意識と実態を調査・報告しています。さらに調査年代の幅を広げ、10～60代男性の「おしゃれ・身だしなみ意識と実態」について調査を行ったところ、50～60代ではその年代ならではの生活背景や実情から、おしゃれや身だしなみへの関心が再び高まる傾向にあることがわかりました。本レポートでは、50代後半～60代男性にスポットを当て、美容・身だしなみ意識とその実態について報告します。

トピックス

- 自分を見つめ直す定年前後が転機。身だしなみに目覚めるとき
- いつまでも若々しく見られたい!肌への意識は高い
- 前向きミドル・シニアたちの身だしなみ行動の実際
- 健康的で若々しくいるために、スキンケアという新習慣

【調査概要】

「10～60代男性のおしゃれ・身だしなみ意識と実態」

調査期間：2012年4～6月	調査期間：2012年11月
調査方法：家庭訪問/会場インタビュー調査	調査方法：インターネット調査
調査対象：首都圏在住10～60代男性 (おしゃれ・身だしなみに関心がある人)	調査対象：首都圏在住15～69歳男性
対象者数：31人	回答者数：1,100人

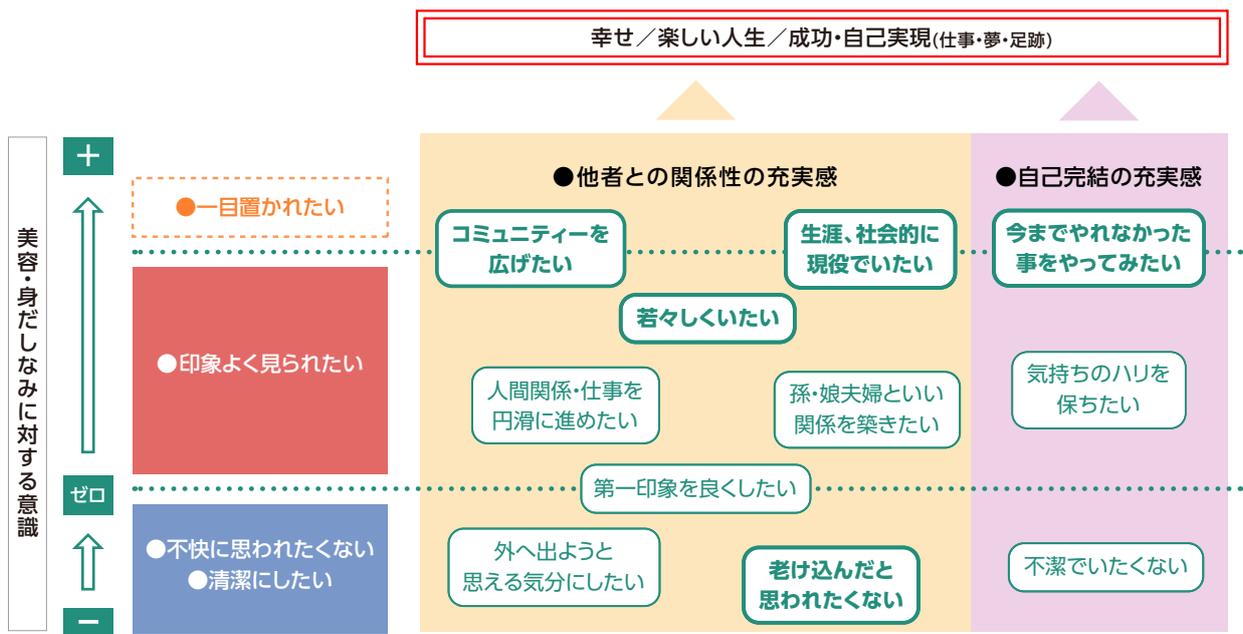
「50～60代男性の美容商品使用のきっかけに関する調査」

調査期間：2013年4～5月
 調査方法：家庭訪問インタビュー調査
 調査対象：首都圏在住50～60代男性
 (おしゃれ・身だしなみに関心がある人)
 対象者数：13人

自分を見つめ直す定年前後が転機。 身だしなみに目覚めるとき

おしゃれや身だしなみに関心のある10～60代男性を対象に、身だしなみは「何のためにするのか」を尋ねたところ、どの年代にも共通して、「マイナス」→「ゼロ」→「プラス」の3つの構造があることがわかりました。初めに「不快に思われたくない／清潔にしたい」というマイナスからゼロへのおもいがあり、次に「印象よく見られたい」というゼロからプラスへのおもいがありました。さらに、男性ならではの「一目置かれたい」というおもいも見られました。いずれの背景にも、「他者との関係性の充実感」(他者への印象)と「自己完結の充実感」(自己満足)があり、それらが「幸せや楽しい人生」の実現に結びついていると考えられます。

特に50代後半～60代男性には、定年を機に自分自身を見つめ直し、仕事一筋の生活からこれからは自分や自分たち夫婦のために楽しみたいというおもいがあり、「今までやれなかったことをやってみたい」「コミュニティを広げたい」「若々しくいたい」という前向きな言葉が多く聞かれました(図1)。新たな「他者との関係性」を作るときに、印象よく見られたいおもいから、おしゃれや身だしなみは、定年後の「第2の人生」を謳歌し新しいチャレンジをするための重要なツールの一つになっていることが見受けられました。



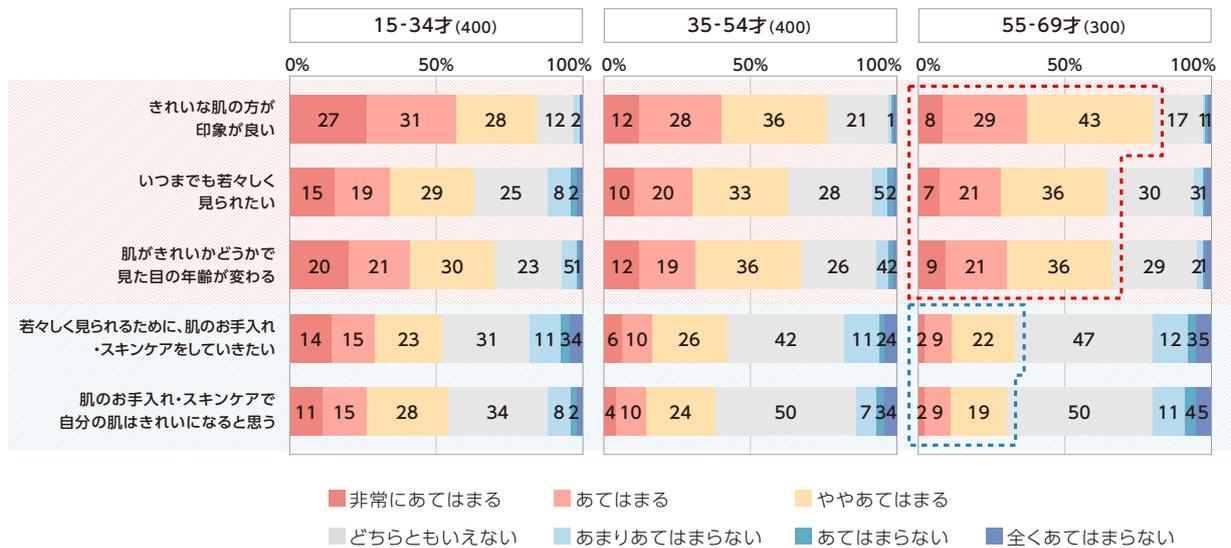
(花王 生活者研究センター調べ)

(図1) 男性のおしゃれ・身だしなみのニーズ構造 50代後半～60代の場合

いつまでも若々しく見られたい！ 肌への意識は高い

10～60代男性への「肌への意識・こだわり」についての調査では、8割前後が「きれいな肌のほうが印象が良い」と回答。また、「いつまでも若々しく見られたい」は約6割、「肌で見た目年齢が変わる」も6～7割と、「肌への意識」はどの年代でも共通していることが明らかになりました。

一方で「お肌のお手入れ・スキンケアをしていきたい」「肌のお手入れ・スキンケアで自分の肌はきれいになると思う」という問いに対しては、15～34歳の半数以上が「あてはまる」と回答しているのに対して、55～69歳では約3割に留まり、差が見られました。このことから、肌への意識は高いものの、相対的に見ると実際のスキンケア行動への結びつきはまだ弱いというのが現状です(図2)。



15～69歳男性 1,100人(花王 生活者研究センター調べ)

(図2) 肌への意識・こだわりについて

前向きミドル・シニアたちの 身だしなみ行動の実際

50代後半～60代男性がおしゃれ・身だしなみに関心を持ったきっかけやおもいについて、2つの事例を紹介します。

事例 1

名刺がなくなったら自分がすべて。印象を良くして仲間作り



定年になって名刺がなくなった今、自分がすべて。
退職を機に自分自身を見つめ直し、
これからは地域で新しい仲間作りもしたい！

Sさん(64歳)

妻(59歳)、子ども3人は独立／初孫が生まれる

きっかけ

- 60歳。ずっと仕事一筋だったけど、再雇用でやっと自分のことに目を向けるようになった。
- 64歳。サラリーマンを辞めた。今までやれなかったことや仲間作りがしたいから市の講座に入学。



おもいと行動

- 地域での仲間作りのために、若々しく元気に見られたい！
- これまではゴルフ帽しかかぶったことがなかったけれど、平日に行ったデパートで、ハンチング帽を買ってきた。
- 服装ががらっと変わってGパン中心になり、ヒゲも伸ばし始めた。
- 抜け毛を防ぐために育毛トニックを使っていたが、シミを防ぎたいから化粧水も使い始めた。



若い頃は人との競争ばかりだったけど、今は仲間作りが大切。やっと余裕が出てきて、服装を妻からもほめられてうれしい。仕事一筋でがんばってきた分、これからは夫婦の生活をエンジョイしたい。



事例 2

加齢・老化の危機感からスキンケア意識がアップ



0さん(59歳)

妻(54歳)、子ども2人

ある時ふと鏡を見て薄毛に気づき、愕然とした。
65歳までは働きたい。年齢通りに見られたくない。

きっかけ

- 56歳、髪分け目から地肌が見えて、体が震えるほど愕然とした。風呂場で抜け毛を数えたら、150本もあった!
- 顔を洗うとき、摩擦でガサツとなる。乾燥肌になった?
- 家族で出掛けたときに娘から、「お父さんダサい!」と言われた。



おもいと行動

- ハゲるんじゃないかと恐怖を感じて、育毛トニックを使い始めた。



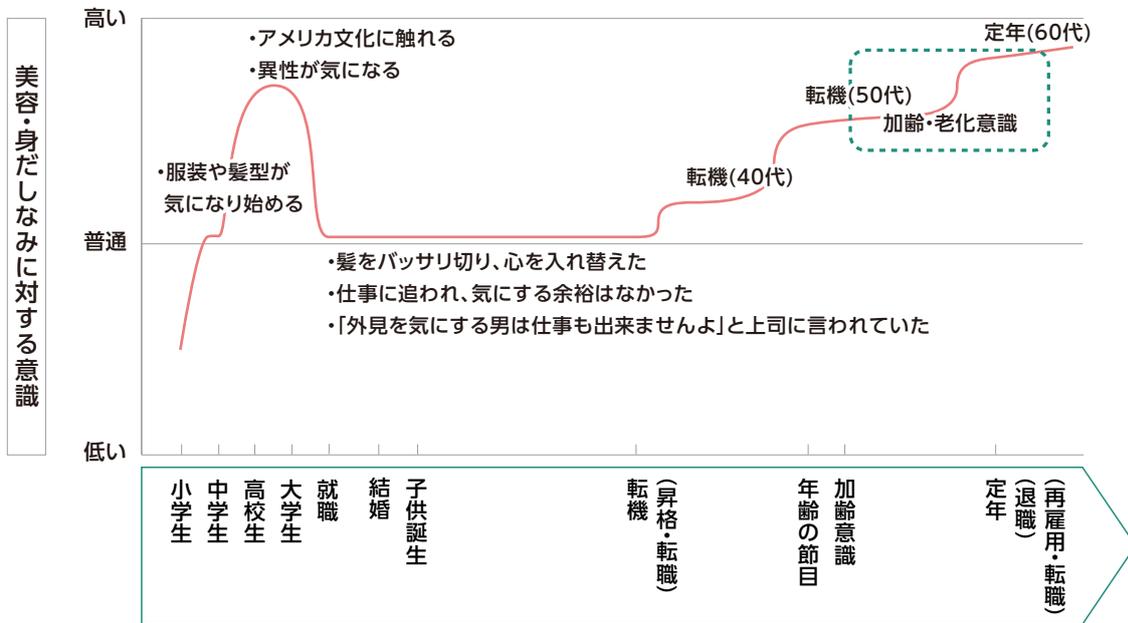
- 顔の肌の老化も気になり、できるだけ肌に栄養を与えたほうがよいかと思った。アフターシェーブローションから化粧水に変えた。
- 乳液も追加、肌荒れを防ぐために亜鉛など栄養補給も行うようになった。
- 娘のひと言で、服装に目を向けるようになった。

外見もまだまだ若い人には負けていない。若者のだらしない格好より、きっちりとした服装でいた方がかっこいい!



家庭訪問インタビューの中で、この年代の美容・身だしなみの感度には、年齢や時代の流れによる浮き沈みが見られ、典型的なヒストリーが浮かび上がってきました。

学生時代の1960～1970年代に、アメカジ、ヒッピー、ニュートラディショナルなどのアメリカ文化に触れ、外見に高い意識を持っていたものの、就職が決まって髪の毛を短く切り、その後は仕事に追われて、おしゃれへの関心は下がっていました。けれども、40代以降は昇格・転職や、加齢・老化意識、そして定年などいくつかの転機をきっかけに、再びおしゃれ意識が高まって、前向きに取り組む様子が聞かれました(図3)。



(花王 生活者研究センター調べ)

(図3) 50～60代男性の典型的な人生行路と美容・身だしなみ意識の変化

健康的で若々しくいるために、 スキンケアという新習慣

一連の調査から、50代後半～60代男性が身だしなみに気を遣い、スキンケアを始めるきっかけとして、「自身の加齢・老化意識」、「妻や娘の視線」、「昇格・転職などの職場環境の変化」、「定年退職による第2の人生・青春の始まり」などがキーワードとして挙がってきました。

「化粧水なんて男が使うものではない」と思っていたのが、かさつきや湿疹などの肌トラブルを経験し、「薬を塗る」ような「医療」に近いイメージで、予防意識からスキンケアを始めたというケースもありました。その際に、若い頃から習慣的に使ってきたアフターシェーブローションから、より刺激の少ない化粧水に替えるなど、新しいスキンケア習慣に変化していく兆しも見られました。

きっかけは人それぞれでも、「男でも見た目は大事」と考える人たちから、スキンケア行動が始まっているようです。



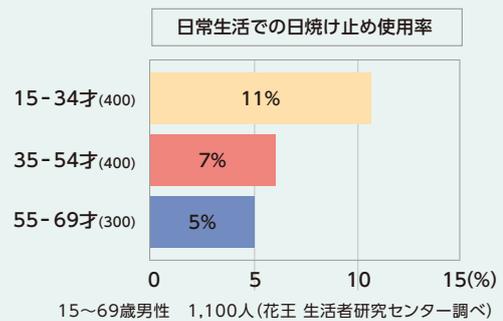
【男性の肌も保湿して健やかに】

男性の肌の皮脂の分泌量は、思春期の頃から増加し、女性と比べて約2倍に。女性の場合は、年齢とともに皮脂の分泌量は減っていきませんが、男性はほとんど減らないため、べたつきやすい傾向があります。しかし、ひげそりの方法によっては、角層の最表面や皮脂などを不必要に落とす可能性があるため、ほおからあごにかけて乾燥しやすくなります。ローションや乳液で肌の保湿を試してみたいはいかがですか。

▶ニベアメン フェイスケア <http://www.nivea.co.jp/Products/Mens-Care/product-type/フェイスケア>

【紫外線対策をして肌への影響を防ぐ】

紫外線は、日焼けやシミ・そばかすの原因となるほか、ハリ低下やシワなど、肌の老化にも影響を与えます。男性の日常生活での日焼け止め使用率は年齢があがるほど減少傾向にありますが、健やかな肌を保つためには、レジャーのときだけでなく、日頃からの紫外線対策が大切です。



▶ニベアメン 日焼け止め <http://www.nivea.co.jp/Products/Mens-Care/product-type/日焼け止め>

●お問い合わせ・ご意見は **花王株式会社 生活者研究センター**

〒131-8501 東京都墨田区文花 2-1-3 TEL. 03-5630-9963(月~金 9:00~17:00) FAX. 03-5630-9584

くらしの研究 <http://www.kao.co.jp/lifei/>

※掲載の記事・写真の無断掲載・複写を禁じます。