

報道関係者各位
プレスリリース

2023年10月19日
株式会社 mitoriz

メンズメイク「関心あり」は9.4%と低調も30代以下は20%に迫る！ 男性は美容アイテムを実店舗で購入しておりネット購入は女性の4分の1程度

株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,682人（男性1,855人・女性1,827人）に「男性の美容に関する調査」を実施致しました。

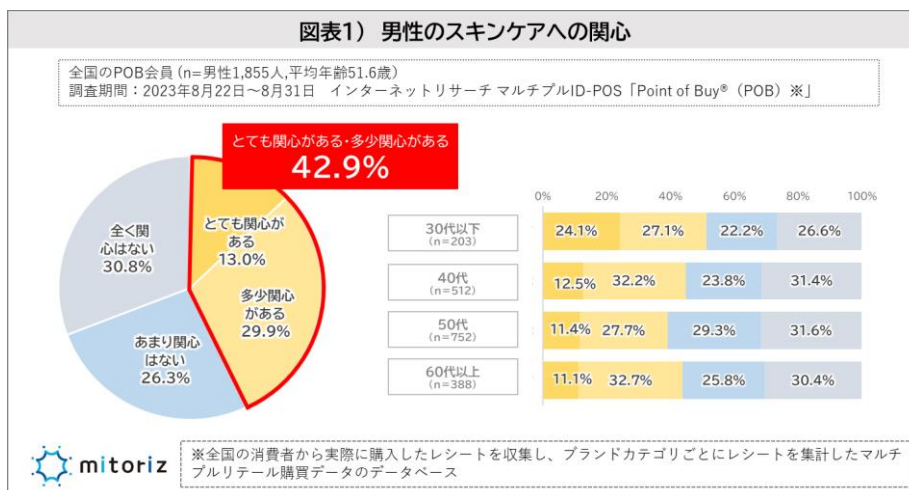
男性専用のエステや脱毛サロンなども増え、メンズ美容市場が盛り上がりを見せる中、消費者が「男性の美容」についてどう考えているのかをアンケートを基に男女の考えの比較なども交え分析しています。

《調査サマリー》

- ・男性の42.9%がスキンケアに関心あり。世代が上がるに連れて関心は薄れるも60代以上で再び高まる
- ・メンズメイクに関心がある人は9.4%と少ないが、30代以下に限れば20%に迫る
- ・女性は「男性の美容」に対して肯定的。世代別では50代は男女間で認識の隔たりが大きく12.7Pの差
- ・男性が良く利用するスキンケア・美容アイテムは「洗顔料」「化粧水」「ハンドクリーム」が上位
- ・男性の美容アイテムの購入は実店舗がメインでネット購入は女性の4分の1程度（9.0%）と少ない結果に

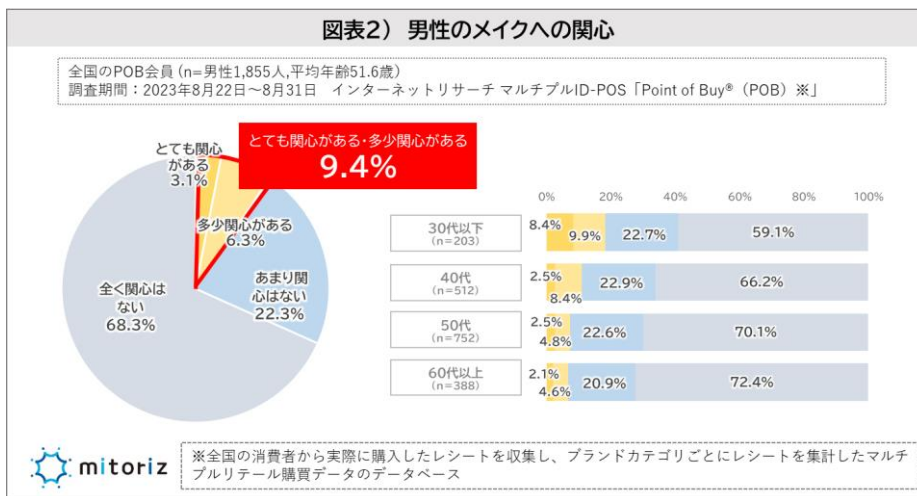
男性の42.9%がスキンケアに関心あり！世代が上がるに連れて関心は薄れるも60代以上で再び高まる

男性会員に対して自身のスキンケアへの関心の有無を尋ねたところ、全体では「とても関心がある（13.0%）」「多少関心がある（29.9%）」で合わせて42.9%という結果になりました。世代別では30代以下が最も関心が高く51.2%と過半数を超えています。また、40代・50代と世代が上がるに連れて「関心あり」の比率は下がっていきませんが、一方で60代以上になると僅かに比率が上がっています（図表1）。



メンズメイクについて「関心あり」は9.4%と高いハードルも30代以下に限れば20%に迫る

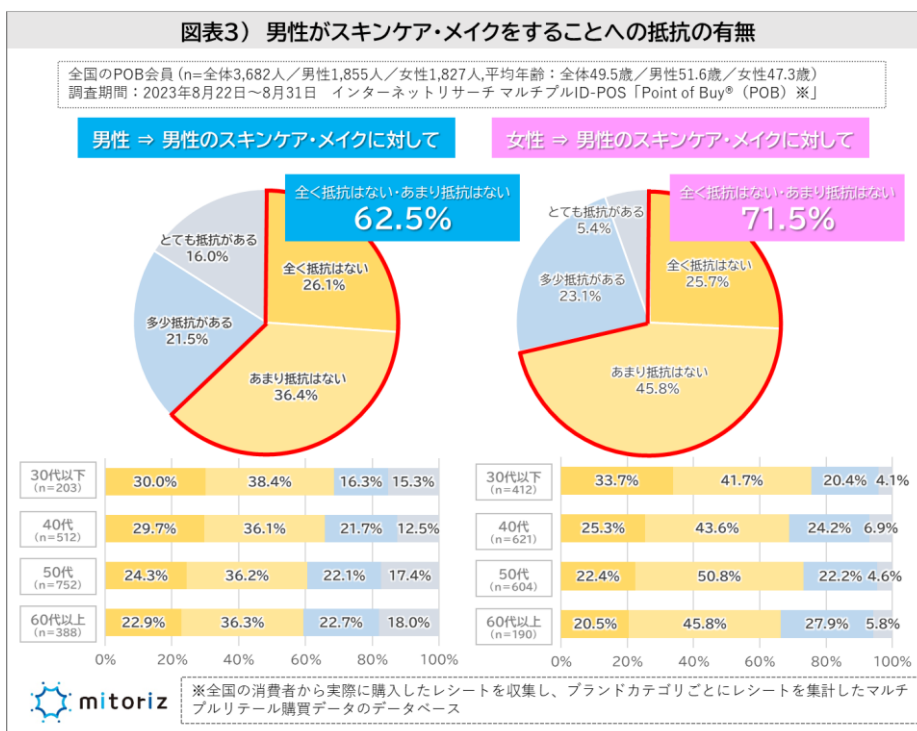
男性会員に対してメンズメイクへの関心の有無を尋ねたところ、全体では「とても関心がある（3.1%）」「多少関心がある（6.3%）」を合わせて9.4%と少ない結果となりました。30代以下のみ「関心あり」が合わせて18.3%と20%に迫るものの、世代が上がるに連れて関心は下がっており、スキンケアのように60代以上で再び上がることもなく、男性のメイクに関してはハードルが高い様子が伺えます（図表2）。



男性の美容に対して女性の71.5%は肯定的！男女間での肯否のギャップは50代が最も大きい

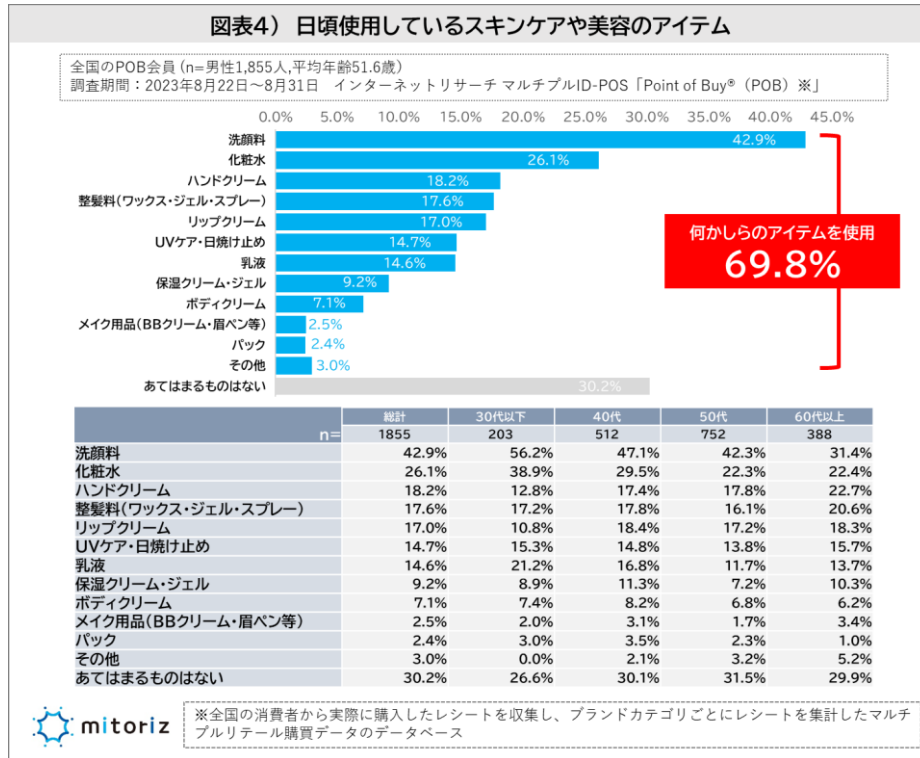
男性のスキンケアやメイクに対して抵抗があるかを男女に尋ねました。男性が「全く抵抗はない（26.1%）」「あまり抵抗はない（36.4%）」を合わせて62.5%に対し、女性は「全く抵抗はない（25.7%）」「あまり抵抗はない（45.8%）」を合わせて71.5%と男性を9Pほど上回っており、女性の方が男性のスキンケアやメイクに肯定的であることが伺えます。世代別でも全世代で女性が上回る結果となりました。

また、男性は世代が上がるに連れ「抵抗はない」の比率が下がっているのに対し、女性は40代で一度下がった後、50代で改めて上がっているのが特徴的です。40代から50代になり女性は男性の美容に肯定的な人が増える一方で、男性は肯定的な人が減っており、男女間の差が12.7Pで世代別で最も開きが出ています。50代は男性の美容に対する考え方に対して男女間で最も隔たりがある世代と言えます（図表3）。



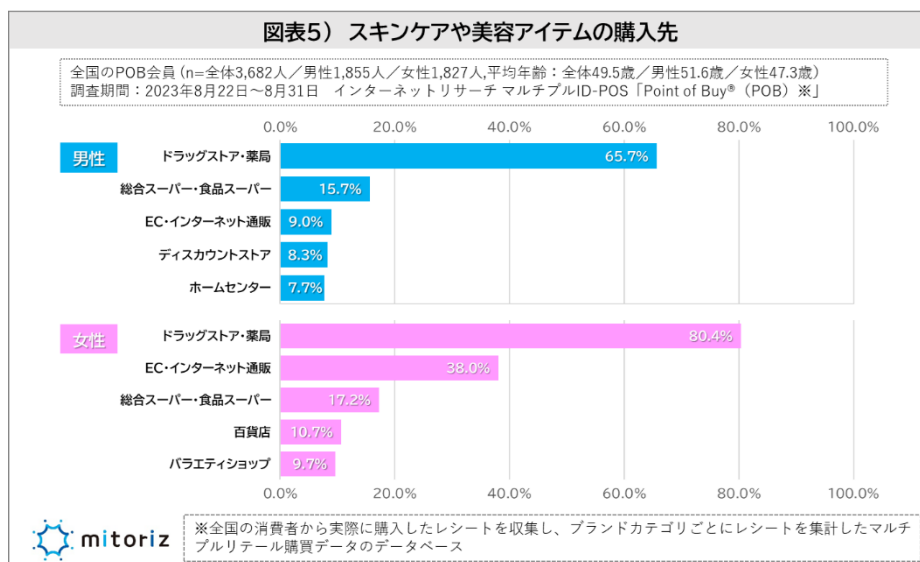
男性が良く利用するスキンケア・美容アイテムは「洗顔料」「化粧水」「ハンドクリーム」が上位

男性会員に日頃使用しているスキンケアや美容アイテムを複数回答式で尋ねたところ、69.8%の人が何かしらのアイテムを使用している結果となりました。使用率の高い上位3つは「洗顔料(4.28%)」「化粧水(26.1%)」「ハンドクリーム(18.2%)」で洗顔料と化粧水は若い世代ほど使用率が高く、世代が上がるに連れて資料率が下がる一方、ハンドクリームは世代が上がるに連れ使用率が高くなっています(図表4)。



男性は美容アイテムを主に実店舗で購入しており、ネット購入は女性の4分の1程度と少ない

スキンケア・美容アイテムを購入する場所を尋ねたところ、男女ともに「ドラッグストア・薬局(男性65.7%/女性80.4%)」が最も利用されている結果となりました。女性は2位に「EC・インターネット通販(38.0%)」が入っているのに対して、男性は女性の4分の1程度の9.0%とネット購入がかなり少ないことがわかります。また、男性の上位に入っている「ディスカウントストア」や「ホームセンター」は女性の上位には入らず、代わりに「百貨店」や「バラエティショップ」が入っているのも特徴的です(図表5)。



【レシートデータ】男性が購入しているスキンケア商品の上位10選

男性のPOB会員が2022年8月～2023年7月に投稿したレシートデータから期間中に購入されたスキンケア商品を集計し上位10商品をまとめました。最も購入されていたのは「花王 ニベア クリーム (1.8%)」で「マンダム ギャツビー フェイシャルウォッシュ (1.7%)」「花王 メンズビオレ 洗顔シート (1.2%)」と続きました。上位10商品のうち男性化粧品は4アイテムのみで、男性が美容のために必ずしも男性に特化した商品ばかりを購入しているわけではないことがわかります (図表6)。

図表6) レシート分析: 男性ユーザー×スキンケア商品

■男性会員が購入したスキンケア (532,090枚)のレシートから分析
・調査期間: 2022年8月～2023年7月

NO	カテゴリ	商品名	数量	(%)
1	ボディケア化粧品	花王 ニベア クリーム	8,666	1.8%
2	男性化粧品	マンダム ギャツビー フェイシャルウォッシュ	8,223	1.7%
3	男性化粧品	花王 メンズビオレ 洗顔シート	5,715	1.2%
4	男性化粧品	花王 メンズビオレ 泡タイプ洗顔	5,570	1.1%
5	男性化粧品	マンダム ギャツビー フェイシャルペーパー	4,190	0.9%
6	リップクリーム	ロート メンソレータム 薬用リップ	4,182	0.9%
7	洗顔料	花王 ビオレ マシュマロホイップ	3,559	0.7%
8	基礎化粧品	ナチュリエ ハトムギ化粧水	2,228	0.5%
9	基礎化粧品	ロート 肌ラボ 極潤 ヒアルロン液	2,180	0.4%
10	ボディケア化粧品	花王 ニベア スキンミルク さっぱり	2,166	0.4%

※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチアプリテール購買データのデータベース

【アンケート調査概要】

調査期間: 2023年8月22日～8月31日

調査対象: mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員 (POB会員)
POB会員 (平均年齢49.5歳)

調査方法: インターネットによる自社調査 (有効回答数: 3,682件)

消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー (シングルソース) に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

Point of Buy® : <https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ : <https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL : 03-6328-0052 FAX : 03-6328-3631 MAIL : press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：100,000,000円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。