

報道関係各位

2024年2月8日
株式会社クロス・マーケティング

男性は30代からアンチエイジングを意識 メンズメイクは20代でも敷居が高い

－メンズ美容に関する調査（2024年）－

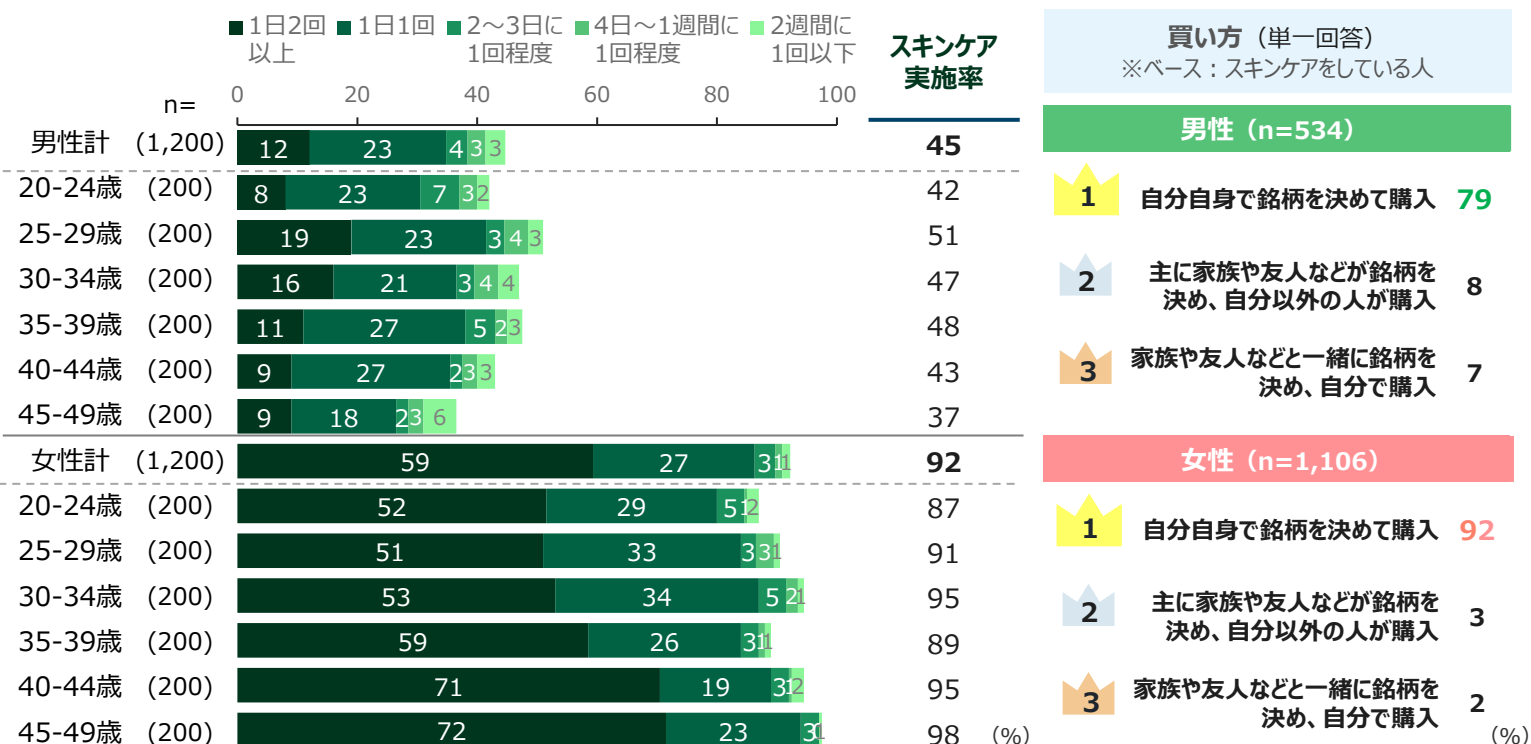
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2024年1月、全国47都道府県に在住する20～49歳の男女2,400人を対象に「メンズ美容に関する調査（2024年）」を実施しました。メンズ美容のラインナップも充実したことから、美容の各種商品やサービスへの利用実態・意識と、女性からみたメンズコスメを行う男性に対する意識などを聴取しました。今回は、「スキンケアの利用実態」「美容商品・サービスへの興味・関心」「男性家族が美容行動を行うことへの賛否」「日傘の保有状況と利用」についてピックアップし、分析をしました。

■調査結果（一部抜粋）

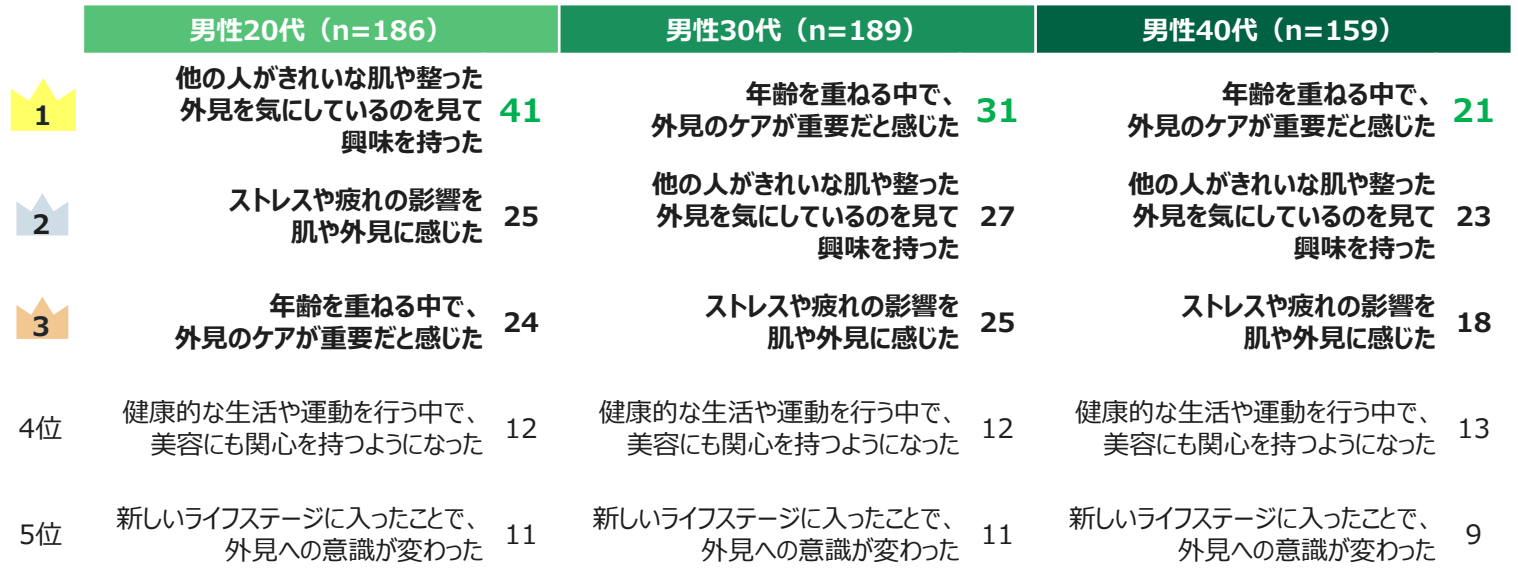
- 【スキンケアの利用実態】** スキンケアの実施率は、男性で45%、女性は92%。男性の中では、25-29歳の実施率は51%と最も高く、次いで30-34歳、35-39歳と続き、45-49歳のみ4割に満たなかった。スキンケア商品は、「自分自身で銘柄を決めて購入」する人がほとんどで男性では8割、女性は9割を占める。男性は、「主に家族や友人などが銘柄を決め自分以外の人が購入」「家族や友人などと一緒に銘柄を決め、自分で購入」も一定数おり、銘柄選定は家族や友人に依存している様子も見て取れる。＜図1＞ スキンケアを始めたきっかけのTOPは、20代は「他の人がきれいな肌や整った外見を気にしているのを見て興味を持った」で、30代と40代は「年齢を重ねる中で、外見のケアが重要だと感じた」であった。加齢によるアンチエイジングへの関心は30代から持ち始めると推察される。＜図2＞
- 【美容商品・サービスへの興味・関心】** 男性において、興味・関心のあるものは「洗顔」「ヘアケア」「髭剃り・グルーミング」で5割台、ポテンシャルの高さが見られた。次いで、「スキンケア」「ヘアワックス・整髪剤」で4割台、比較のお金のかかる「医療脱毛」やニキビ跡の治療などの「美容医療」は3割台であった。いずれも商品・サービスへの興味・関心は20代が高く、40代は低い。＜図3＞ 女性に聴取した男性家族が美容商品・サービスの利用をすることについては、「洗顔」「ヘアケア」「髭剃り・グルーミング」「スキンケア」など身だしなみを整えることへの賛同は高く、年代別の差は見られなかった。「医療脱毛」「美容医療」や「ベースメイク」「ポイントメイク」への化粧品に対しては、男性の興味・関心と同様に20代で高く40代で低い結果であった。＜図4＞
- 【日傘の使用】** 温暖化が進む中、熱中症や日焼け対策用の「日傘」は、男性の13%が保有しており、保有率は若い世代ほど高まる。保有者に対し日差しが強い時期の利用頻度を確認したところ、73%の人が「日傘」を利用していた。シミが気になりだす30代の利用率は82%と特に高かった。＜図5＞

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/fashion/20240208menbeauty/>

＜図1＞ スキンケアの実施率と買い方（単一回答）

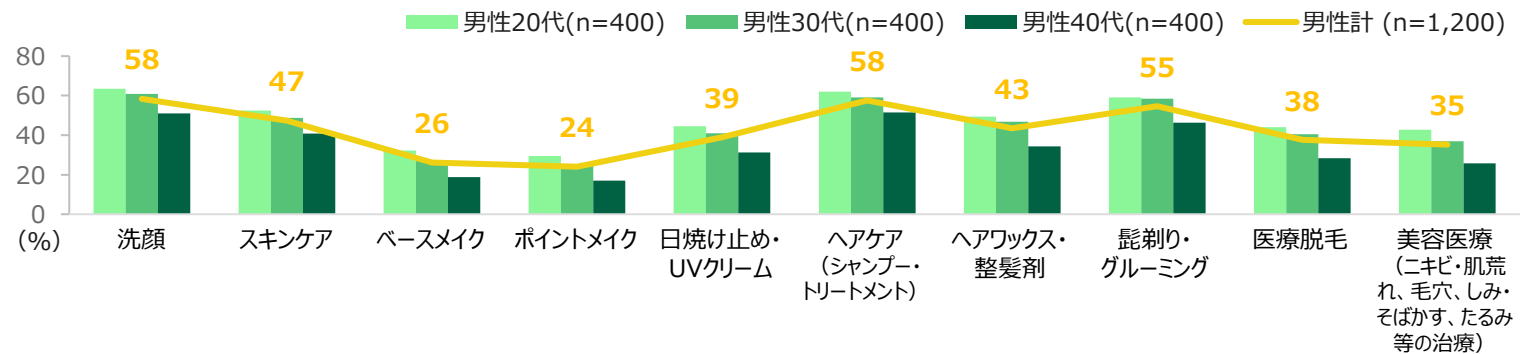


<図2> スキンケア実施のきっかけTOP5 (複数回答) ※ベース: スキンケアをしている男性/上位5項目を抜粋 (%)



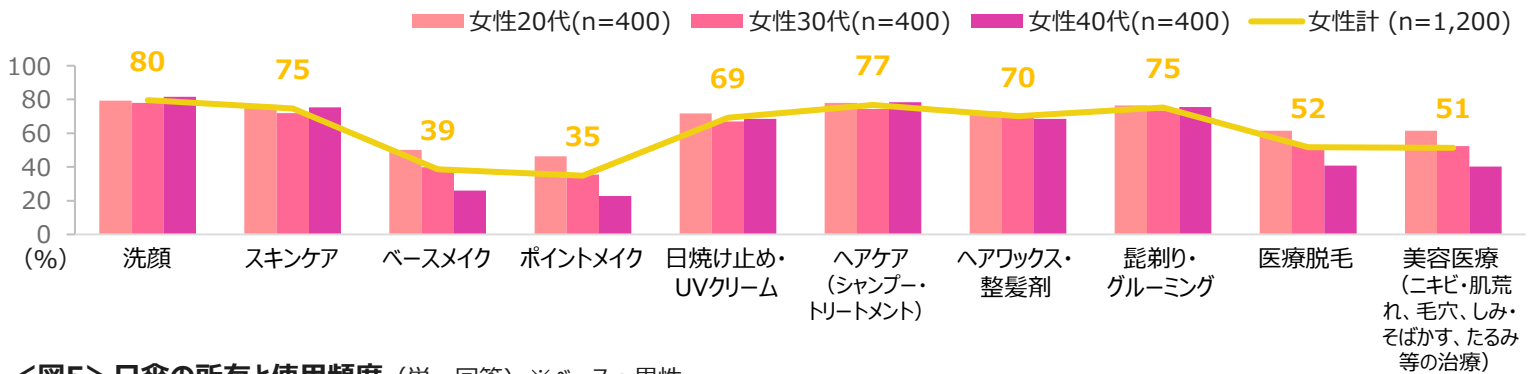
<図3> 美容関連の商品・サービスへの興味・関心 (各単一回答)

※ベース: 男性/「非常に興味・関心がある」+「興味・関心がある」+「やや興味・関心がある」の数値をグラフ化

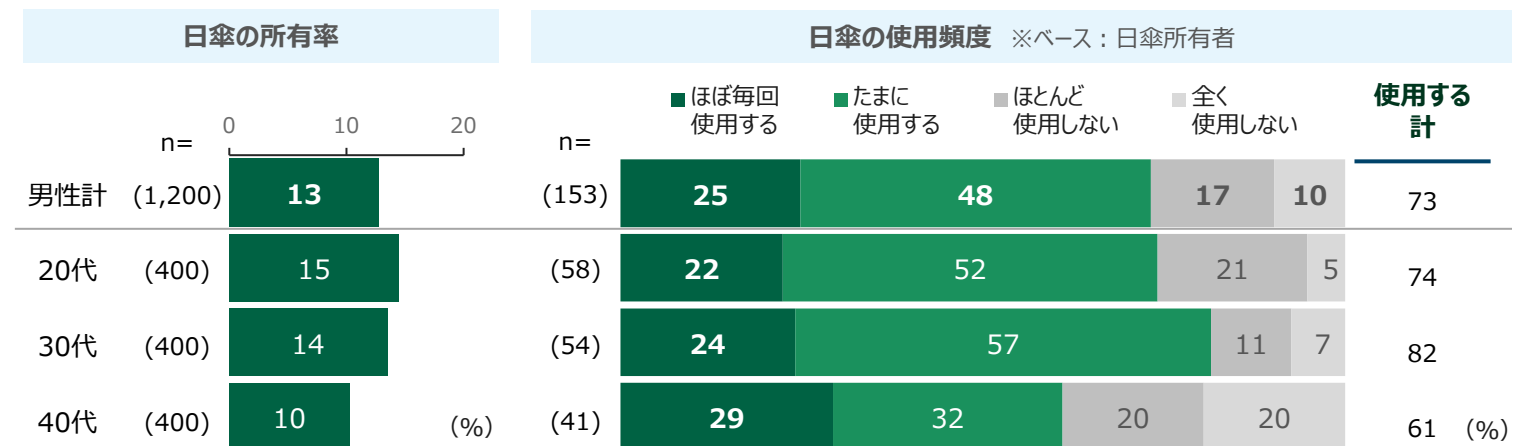


<図4> 男性家族が美容関連の商品・サービスを利用することへの意識 (各単一回答)

※ベース: 女性/「良いと思う」+「やや良いと思う」の数値をグラフ化



<図5> 日傘の所有と使用頻度 (単一回答) ※ベース: 男性



■レポート項目一覧

- 属性設問（性別／年齢／居住地／職業／家族構成）
- 調査結果サマリー

▼調査結果詳細

- 行う頻度
（洗顔/スキンケア/ベースメイク/ポイントメイク/日焼け止め/
UVクリーム/ヘアケア/ヘアワックス・整髪剤/髭剃り・グルーミング/
医療脱毛/美容医療）
- 各商品・サービスの買い方/購入場所/月間平均支出額
- 日傘の所有有無/使用頻度
- 各商品・サービスの利用のきっかけ/必要度合い
- 各商品・サービスを利用することへの恥ずかしさ
- 各商品・サービスを男性が使用することに対して良いと思うか
- 各商品・サービスを配偶者／パートナーに勧めたいと思うか
- 配偶者／パートナーがやりたいと言ったら勧めるか
- 各商品・サービスへの関心・興味度
- 「男性美容」について家族や友人とどの程度話をするか
- 女性から男性美容の話をされることについて
- 「男性美容」を表すものとして、親しみがあるネーミング
- 美容関連の情報収集源

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/fashion/20240208menbeauty/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ

調査地域 : 全国47都道府県

※能登半島地震被災地の一部は配信対象外

調査対象 : 20～49歳の男女

調査期間 : 2024年1月12日（金）～ 15日（月）

有効回答数 : 本調査2,400サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>

所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F

設立 : 2003年4月1日

代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹

事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

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> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」