

2018 年 10 月 3 日

株式会社オールアバウト

株式会社ピエール ファーブル ジャパン

<男性の美容意識に関する調査>**20 代の半数、30 代男性の約 4 割が基礎化粧品を毎日使用****二人に一人が「肌質をよく見せるメイク」に興味あり****女性の 9 割が男性スキンケアを推奨、7 割がポイントメイクに理解****～スキンケア男子は 30 代前半のシティーボーイ、メイク男子は渋谷系 20 代～**

総合情報サイト「All About」を運営する株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：江幡 哲也）と、フランス製化粧品「アベンヌ」を輸入販売する株式会社ピエール ファーブル ジャパン（本社：東京都港区、代表取締役社長：牧野 美則）は、20 代～40 代の男性 329 人に対し、毎日のスキンケアとメイクアップ化粧品の使用率、興味度合を調査しました。その結果、**全体の約 6 割がスキンケアと UV ケアが重要であると認識し、20 代では約半数、30 代で約 4 割の男性が基礎化粧品を毎日使用していることがわかりました。**スキンケアをする主な理由は「肌悩みの改善」「肌をキレイに維持したい」ですが、30 代以上では、「印象をよくしたい」というモチベーションも見られました。また、男性のメイクアップの実施率は低いものの、**約半数が「肌質をよく見せるメイク」「テカリを防止するメイク」に興味があると回答しました。**また、スキンケアやメイクアップを行う特に美容意識の高い男性のライフスタイルを分析したところ、**スキンケア男子は 30 代前半の銀座・日比谷系シティーボーイ、メイク男子は渋谷系 20 代前半**あることがわかりました。これらの男性の美容意識の向上について、女性がどう感じているか 20 代～50 代の女性 445 人に調査をしたところ、**9 割の女性が男性のスキンケアに対し好意的にとらえているものの、男性のメイクアップについては約 7 割が「推奨できない」と回答。**しかしながら、**約 7 割が「シミ、クマ、ニキビなどを隠すポイントメイクは理解できる」とし、部分的なメイクについては肯定的であることがわかりました。**

男性の美容意識に関する調査結果**■男性の約 6 割以上が「スキンケアは重要」と回答。**

UV ケアは二人に一人が重要視。UV ケアの重要性は年齢と共に向上

■20 代の半数、30 代男性の約 4 割が基礎化粧品を毎日使用

使用率が高いのは「化粧水」「乳液・クリーム」「スプレータイプの化粧水」

約半数が「洗顔料を泡立て、肌をこすらないように優しく洗う」、3 割が「水の温度に気をつける」と回答

■男性の肌悩み、20 代は「乾燥」、30 代・40 代は「脂っぽさ」が 1 位

スキンケアをする主な理由は「肌悩みの改善」「肌をキレイに維持したい」

30 代・40 代では、「印象をよくしたい」モチベーションもあり

■男性の二人に一人が「肌質をよく見せるメイク」に興味あり

20 代は「ニキビ跡を隠すメイク」「顔の造形をよく見せるメイク」、

30 代・40 代は「ヒゲを隠すメイク」「テカリ防止」も上位にランクイン

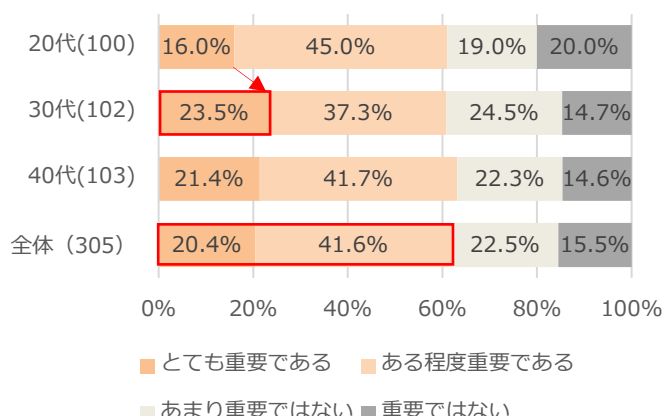
■スキンケア男子は 30 代前半のシティーボーイ、メイク男子は 20 代前半の渋谷系男子**女性の男性美容に対する許容度調査****■女性の 9 割が男性のスキンケアに好意的。化粧水と乳液、スクラブ洗顔、日焼け止めの使用を推奨****■20 代女性の約半数、30 代女性の約 4 割が男性のメイクアップに好意的。**

約 7 割が「シミ、クマ、ニキビなどを隠す部分メイクは理解できると回答。」

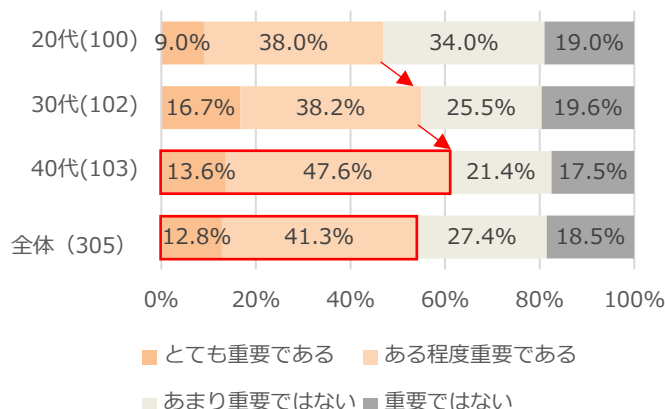
■ 男性の約 6 割以上が「スキンケアは重要」と回答。
UV ケアは二人に一人が重要視。UV ケアの重要性は年齢と共に向上

20 代～40 代の男性 329 人に対し、日ごろのスキンケアに関する調査を行ったところ、約 6 割の男性がスキンケアを重要であると認識していることがわかりました（「とても重要」と「ある程度重要である」の合算）。「とても重要である」と回答した割合は、30 代で最も多い 23.5%で、20 代の約 1.5 倍となりました（グラフ 1）。また、UV ケアについても全体の半数が「重要である」と回答。UV ケアを重要視する割合は、20 代で 47%であるのに対し 40 代では 61.2%となり、年代があがるにつれ重要と認識する人が増えていることがわかりました（グラフ 2）（「とても重要」と「ある程度重要である」の合算）。

<グラフ 1：スキンケアの重要性>



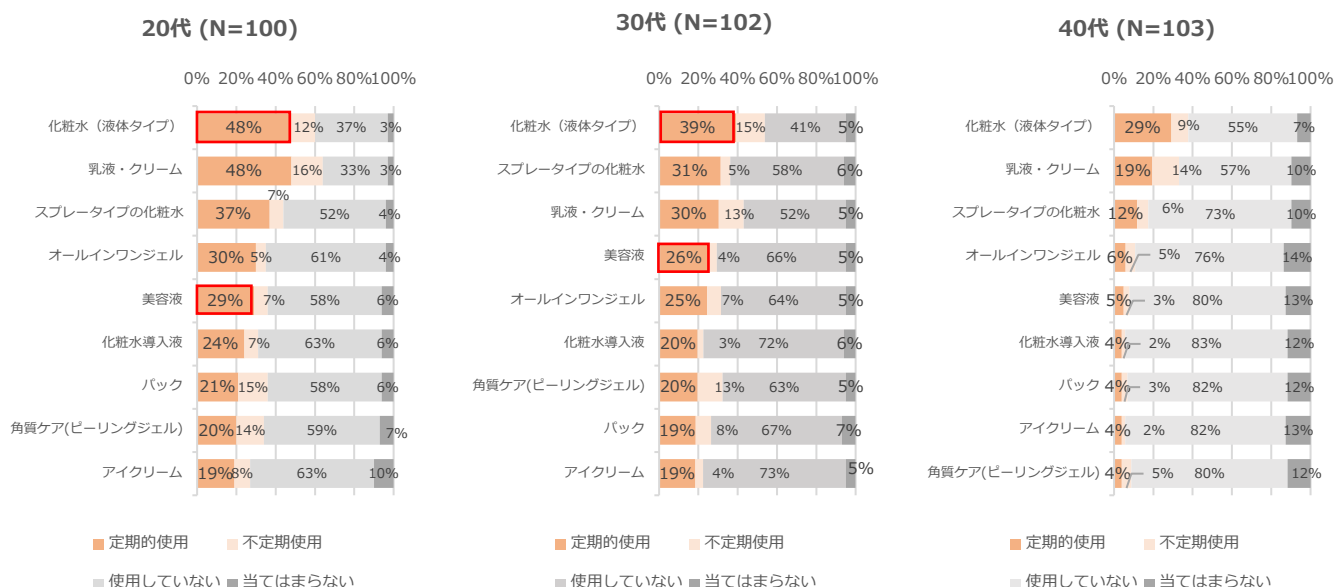
<グラフ 2：UVケアの重要性>



■ 20 代男性の半数、30 代男性の約 4 割が基礎化粧品を毎日使用
使用率が高いのは「化粧水」「乳液・クリーム」「スプレータイプの化粧水」
約半数が「洗顔料を泡立て、肌をこすらないように優しく洗う」、3 割が「水の温度に気をつける」と回答

次に実際のスキンケアの方法を調査したところ、化粧水を毎日使用すると回答した人は 20 代で半数、30 代で約 4 割に上ることがわかりました。全年代で使用率が高いアイテムは「化粧水」「乳液・クリーム」「スプレータイプの化粧水」で、20 代と 30 代においては「美容液」の使用率も約 3 割と比較的高い結果となりました。（グラフ 3）

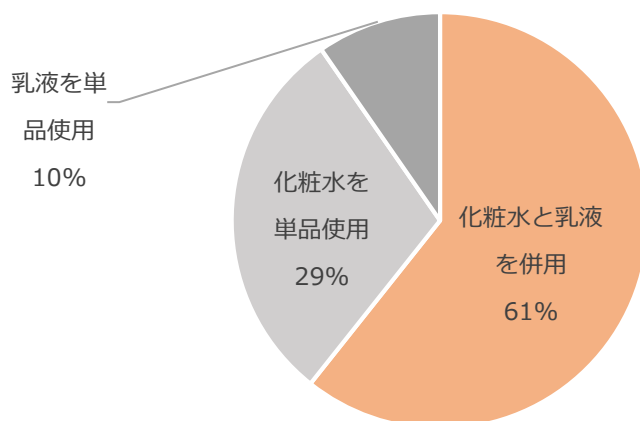
<グラフ 3> 実施しているスキンケア>



基礎化粧品の使用方法として、スプレータイプの化粧水、化粧水、乳液のいずれかを使用していると回答した 145 人のうち、約 6 割が化粧水（スプレーと液体のいずれか）と乳液を併用すると回答し、約 3 割が化粧水を単品で使用、約 1 割が乳液のみを単品で使用していると回答しました。（グラフ 4）

<グラフ4：基礎化粧品の使い方>

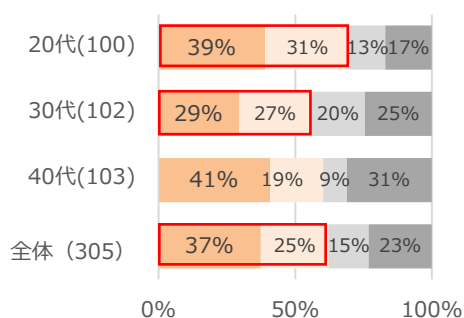
（化粧水・化粧水スプレー・乳液を定期的に使用 N=145）



次に、洗顔時に気を付けていることについて聞いたところ、洗顔フォームの使用率は全体で 6 割で、約半数の人が「洗顔料を泡立てて使用している」「肌を強くこすらないように気をつけている」と回答しました（グラフ 5-7）。20 代男性は、「洗顔フォームの使用率」「泡立てて洗顔」「優しく洗う」という項目において、他の年代よりも実施割合が高く、また約 4 割が「水の温度に気を付ける」と回答したほか、泡立てネットの使用率も約 3 割であることから、30 代や 40 代と比べて美容意識が定着していると考えられます（グラフ 5-9）。30 代でも約半数が洗顔フォームを泡立てて、肌を強くこすらない洗顔方法を実施しており、スキンケアを重要視するとともに洗顔にも気を使う人が増えていると推察されます（グラフ 5-7）。

<グラフ5>

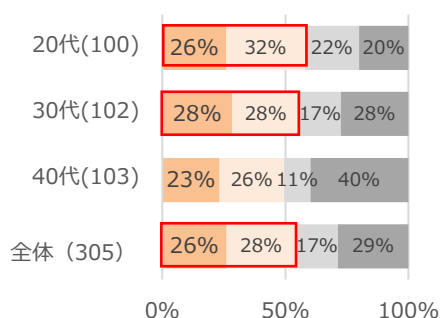
洗顔用クリーム・石鹸を使用している



- 当てはまる
- どちらかという当てはまる
- どちらかという当てはまらない
- 当てはまらない

<グラフ6>

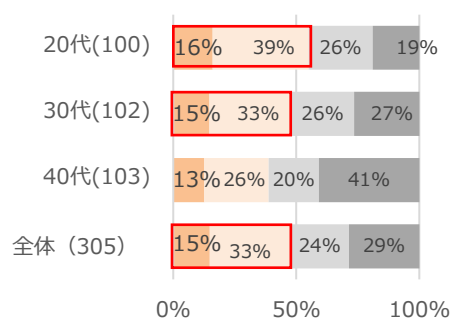
洗顔料を泡立ててから使用する



- 当てはまる
- どちらかという当てはまる
- どちらかという当てはまらない
- 当てはまらない

<グラフ7>

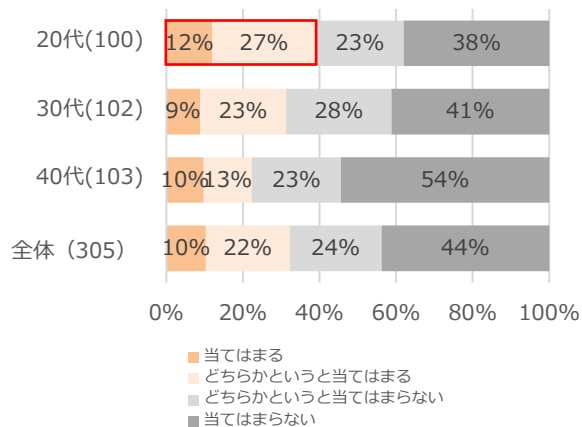
肌をつよくこすらない



- 当てはまる
- どちらかという当てはまる
- どちらかという当てはまらない
- 当てはまらない

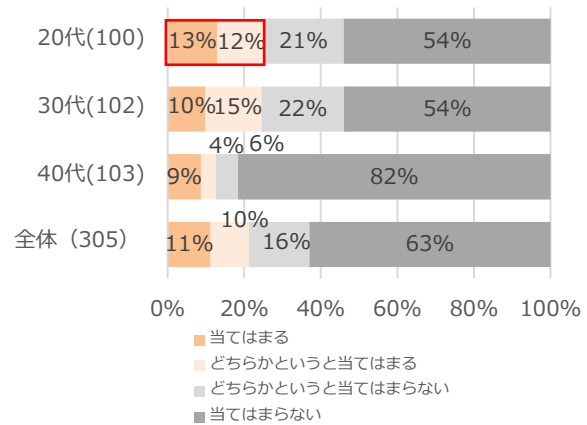
<グラフ8>

水の温度に気を付ける



<グラフ9>

洗顔ネットを使用している



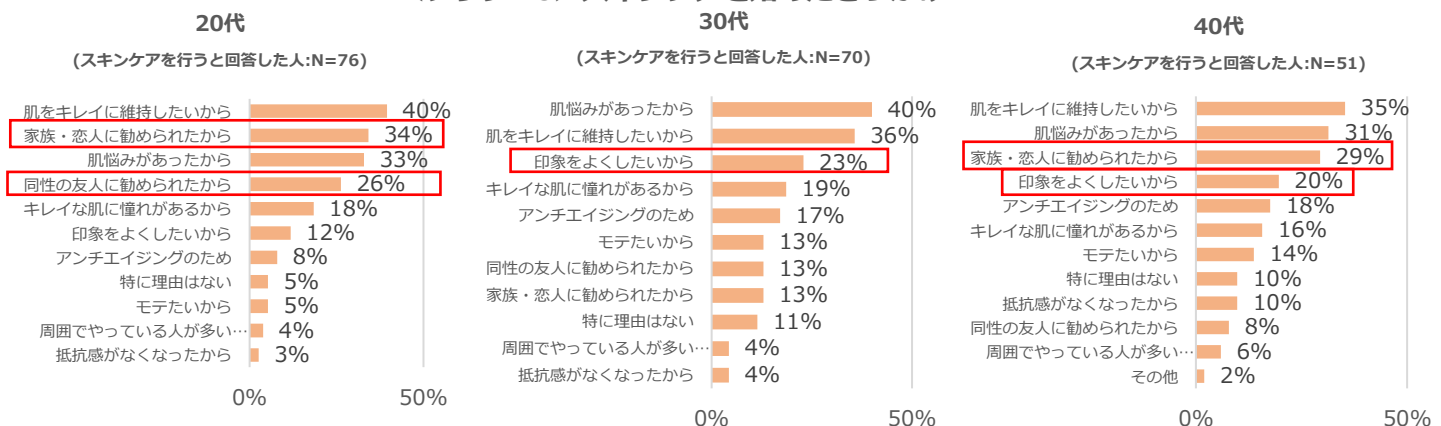
■スキンケアを始めた理由は「肌悩みの改善」「肌をキレイに維持したい」

30代・40代では、「印象をよくしたい」モチベーションもあり

男性の肌悩み、20代は「乾燥」、30代・40代は「脂っぼさ」が1位

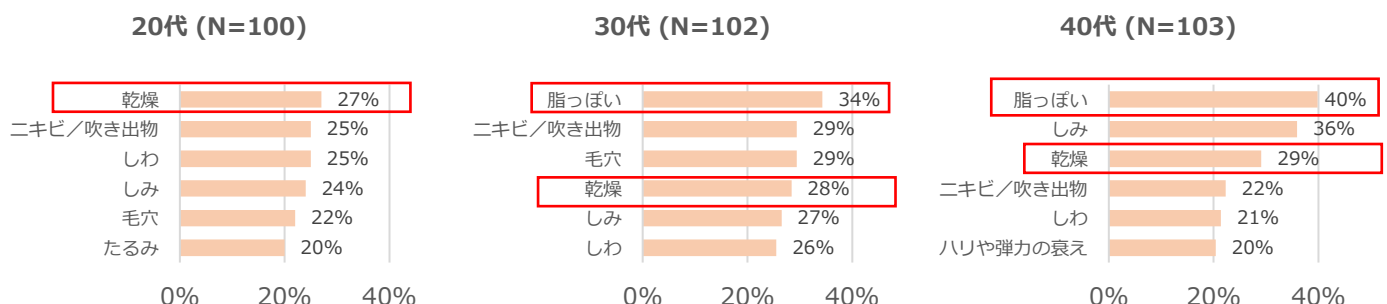
スキンケアを実施していると回答した男性に対し、スキンケアをはじめた理由について聞いたところ、どの年代でも「肌をキレイに維持したい」「肌悩みがあった」などが上位に入りました。肌を管理する目的以外では、「家族・恋人に勧められたから」が20代で2位、40代で3位にランクインしています。20代では「同性の友人に勧められたから」が4位であることから、他の年代と比べ他人から推奨されスキンケアを始めている人が多いことがわかります。30代・40代では「印象をよくしたい」が上位にランクインしており、身だしなみのひとつとしてスキンケアを始めた人が多いと推察されます(グラフ10)。

<グラフ10> スキンケアを始めたきっかけ



次に男性の肌悩みを聞いたところ、20代では「乾燥」が1位となったのに対し、30代・40代では「脂っぼい」が1位となりました。しかしながら、30代では4位に、40代では3位に「乾燥」がランクインしていることから、年齢が上がるにつれて複合的な悩みを持つ人が多いと考えられます(グラフ11)。

<グラフ11> 男性の肌悩み



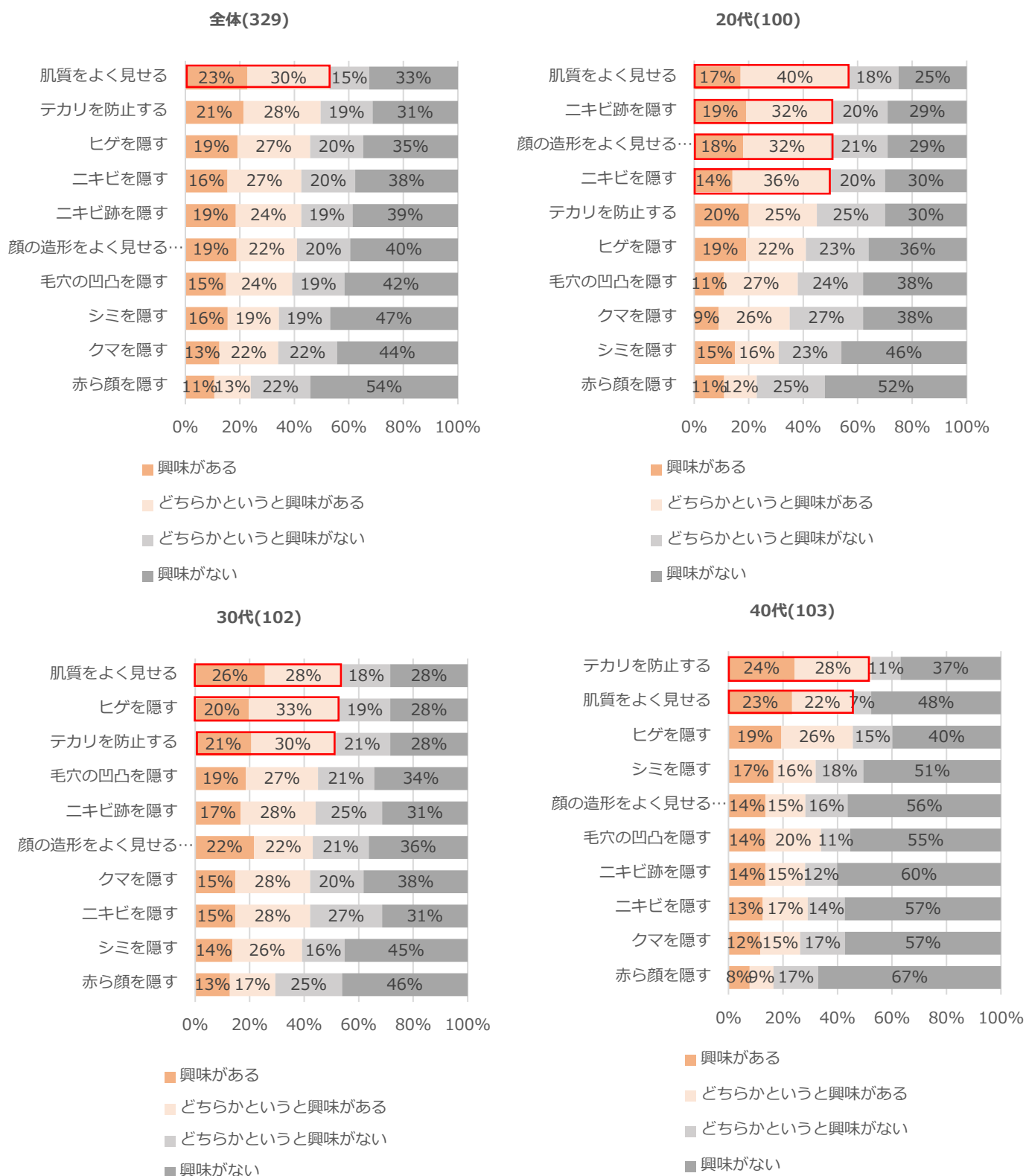
■男性の二人に一人が「肌質をよく見せるメイク」に興味あり

20代は「ニキビ跡を隠すメイク」「顔の造形をよく見せるメイク」、

30代・40代は「ヒゲを隠すメイク」「テカリ防止」も上位にランクイン

男性の美容意識の高まりを受け、メイクアップに対する興味度合を聞いたところ、男性の二人に一人が「肌質をよくみせるメイク」に興味があることがわかりました(「興味がある」と「どちらかというに興味がある」の合算)。年代別にみていくと、20代では肌質をよく見せるメイク以外に、「ニキビ跡を隠す」「顔の造形をよく見せる」メイクに半数以上が興味を持っていることがわかりました。30代・40代の約半数も「ヒゲを隠す」「テカリを防止する」メイクに興味があると回答し、肌悩みをカバーするポイントメイクにおいて、興味度合が高いことがわかりました(グラフ12)。

<グラフ12> 男性のメイクアップへの興味度合

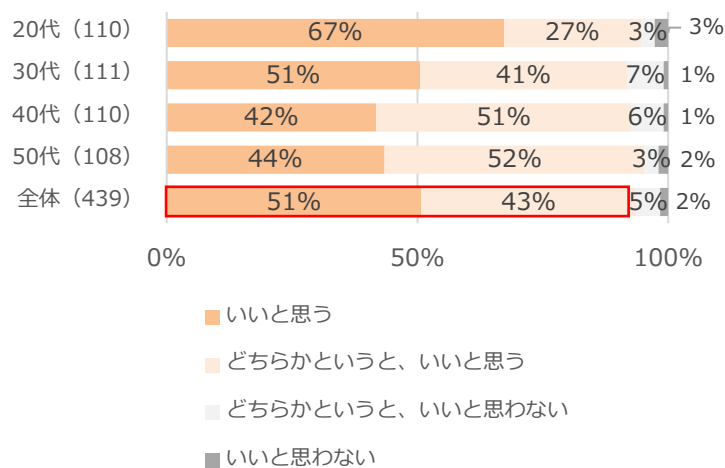


■女性の9割が男性のスキンケアに好意的。
化粧水と乳液、スクラブ洗顔、日焼け止めの使用を推奨

男性の美容意識の高まりについて、女性がどう感じているか 20代～50代の女性 445人に調査したところ、約9割が「男性のスキンケアはいいと思う」と回答しました(グラフ13:「いいと思う」と「どちらかというといいと思う」の合算)。また、男性に推奨したいスキンケアとしては、「化粧水」「スクラブ洗顔」「日焼け止め」が上位にランクインしました。(グラフ14)

<グラフ13>

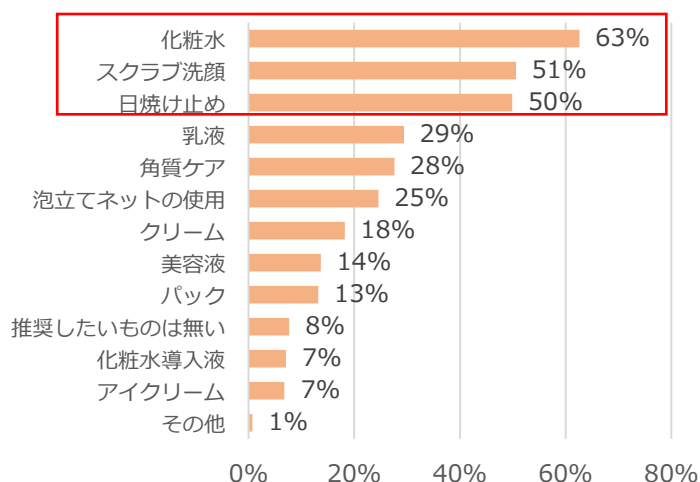
男性スキンケアに対する女性の推奨度



<グラフ14>

女性が男性に推奨したいスキンケア

(N=439)

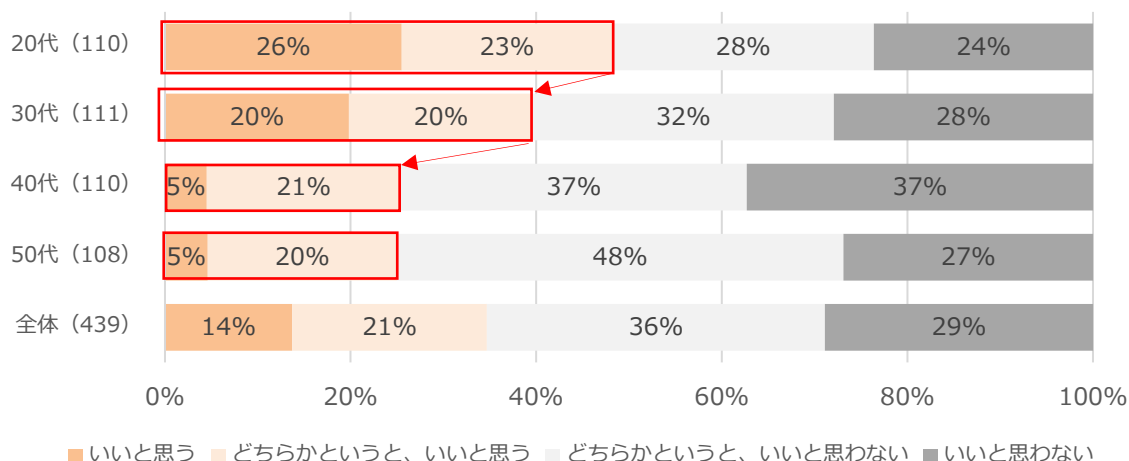


■20代女性の約半数、30代女性の約4割が男性のメイクアップに好意的。
約7割が「シミ、クマ、ニキビなどを隠すポイントメイクは理解できると回答。」

一方、男性のメイクアップについては20代では約半数、30代では約4割が支持したものの、支持率は40代で2割に留まり、年齢があがるとともに男性のメイクアップは受け入れられにくいことがわかりました。(グラフ15:「いいと思う」と「どちらかというといいと思う」の合算)

<グラフ15>

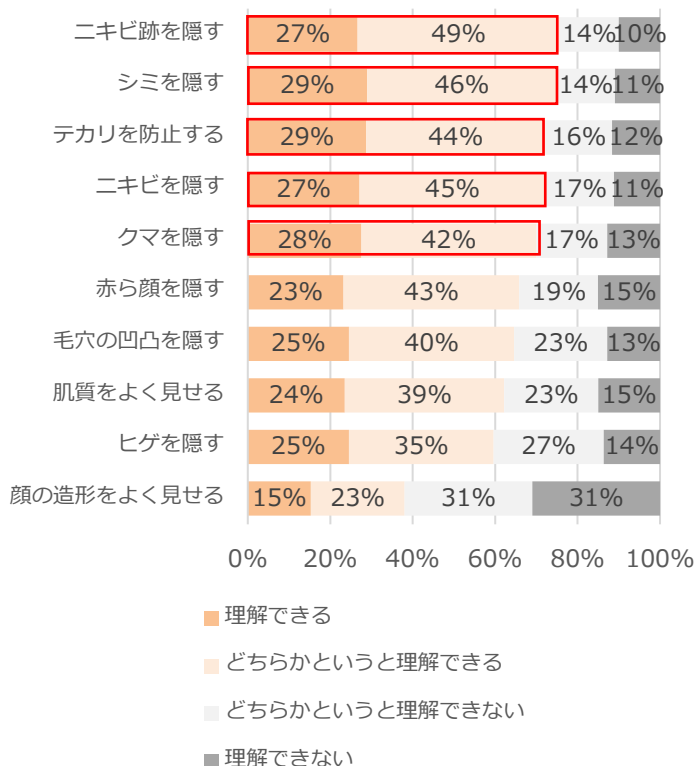
男性のメイクアップに対する女性の推奨度



しかしながら、ニキビ、ニキビ跡、シミ、クマを隠すメイクや、テカリを防止するメイクについては「理解できる」と半数以上が回答しました(グラフ16)。また、「顔の造形をよく見せるメイク」については、20代で半数が「理解できる」と回答したものの、支持率は年代が上がるとともに減少しました(グラフ17)。このことから、肌荒れや肌悩みを隠す部分メイクについては女性の理解度は高いものの、目を大きく見せるマスカラやアイシャドウ、鼻を高くみせるノーズシャドウなどについては女性の支持が得られにくいと考えられます。

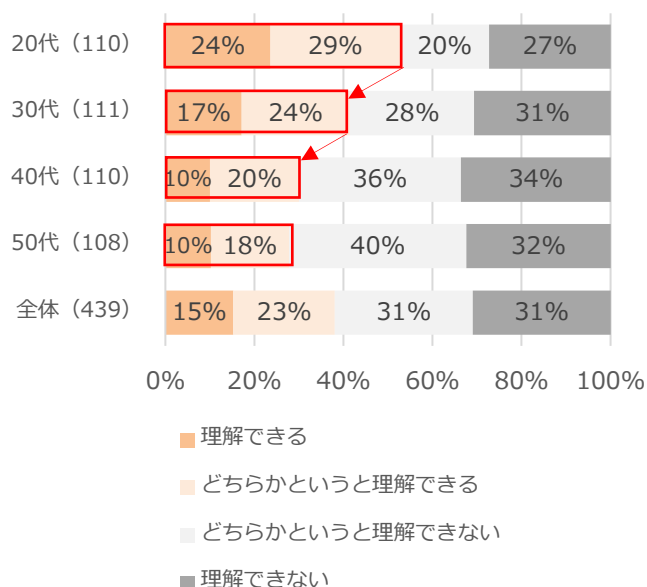
<グラフ16>

男性のメイクアップに対する女性の理解度



<グラフ17>

顔の造形をよく見せるメイクへの理解度



■最も美容意識が高いのは20代～30代前半のシティー系男子と20代前半の渋谷系男子

スキンケア男子

30代前半

買い物や食事は銀座・日比谷六本木、青山、表参道も守備範囲

週末は自宅でゆっくりか、買い物、食事に出かける。

YouTube、Webサイトやアプリから情報キャッチ。雑誌は適度に読む。



メイク男子

20代前半

外食はだいたい渋谷、新宿

買い物は池袋、渋谷、銀座・日比谷

情報源は主にYouTube。インスタ、Twitter、ドラッグストアの店頭もチェック。

読んでいる雑誌はFINEBOYS smart



スキンケアの知識が高く、美容液や化粧水導入液なども使用すると回答したスキンケア男子131人に対し、洋服や音楽の嗜好性、休日の過ごし方などを聞きました。

その結果、スキンケア男子は30代前半をコア層とする、20代前半～30代前半の男性で、買い物や外食は銀座・日比谷が中心であるシティー系男子であることがわかりました。一方で、化粧下地やコンシーラーなどのメイクアイテムを使用すると回答したメイク男子46人は20代前半がコア層で、雑誌は「FINEBOYS」「smart」を好む渋谷系男子に多いことがわかりました。

Category	20代前半	20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半
スキンケア男子	23.2%	4.0%	26.3%	16.8%	9.5%	3.2%
メイク男子	27.5%	20.3%	21.7%	17.4%	10.1%	2.8%

1位	YouTube	32.0%	1位	YouTube	47.4%
2位	ウェブサイト・ニュースアプリ	28.0%	2位	インスタグラム	36.8%
3位	特に入手していない	20.0%		Twitter	
4位	インスタグラム	16.0%		ドラッグストアなどの店頭	
	Twitter		3位	Facebook	26.3%

A horizontal stacked bar chart comparing magazine reading habits between two groups of men: 'スキンケア男子' (Skincare men) and 'メイク男子' (Makeup men). The legend indicates that orange represents '雑誌を読む' (Read magazines) and gray represents '雑誌は読まない' (Do not read magazines). For Skincare men, 56% read magazines and 44% do not. For Makeup men, 68% read magazines and 32% do not.

Category	雑誌を読む (%)	雑誌は読まない (%)
スキンケア男子	56%	44%
メイク男子	68%	32%

「POPEYE」 「smart」 「FINEBOYS」 「Men's NON-NO」
「Men's JOKER」 「Men's EX」

1位	銀座・日比谷・有楽町	36.0%	1位	池袋	36.8%
2位	六本木・麻布・広尾	32.0%	2位	渋谷	31.6%
3位	青山・表参道	24.0%		銀座・日比谷・有楽町	
	新宿		3位	青山・表参道	26.3%

1位	銀座・日比谷・有楽町	44.0%	1位	渋谷	31.6%
2位	青山・表参道	32.0%		新宿	31.6%
3位	新宿	28.0%	2位	銀座・日比谷・有楽町	26.3%

1位	自宅でゆっくり	60.0%	1位	ショッピング	84.2%
2位	ショッピング	40.0%	2位	外食	73.7%
3位	外食	40.0%	3位	美術館・映画館	47.4%

J-POPとロック。たまにパンクも聞く。
アーティストでは、RADWIMPS、ONE OK ROCK
Alexandros、back numberが好き

化粧水/化粧水スプレーは2000円～4000円未満 乳液は1000円～2000円未満 パックは500円未満と、1500円～4000円未満と二分	約8割が恋人や家族に知られていいと回答。 最も知られたくないのは異性の友人と会社の同僚 (50%) 同性の友人に知られたくない人は約4割
---	---

■ All About ガイドによる解説



「メンズヘア&ビューティ」ガイド：滝沢 康英

メンズヘアの草分け的である雑誌『BiDaN』編集部から 2000 年にフリーに。

『CHOKI CHOKI』『smart』『MonoMax』などのファッション誌でヘアスタイルやメンズスキンケアの企画を取材・執筆。『メンズヘアカタログ』『メンズヘアカタログ オシャレボウズ』『FINEBOYS 別冊オシャレヘアカタログ』などのムック本も手掛ける。

ここ数年、男性の美容意識は着実に高まっています。特に若年層においては顕著で、取材で 20 代の男性（一般の学生）にスキンケアの定義を聞くと、彼らにとって化粧水や乳液はもはや当たり前になりつつあり、パックや角質ケアなど基礎化粧品以上の念入りな手入れをイメージする人が多い事に気づきます。

30 代、40 代は、年齢を重ねるごとに 20 代とは違う肌の衰えやトラブルを感じ、スキンケアや UV ケアの必要性を認識する人が多いと感じます。30 代以上の方は、ビジネスシーンにおいて見た目の清潔感やきちんとしている印象を維持したいと考えたとき、無防備ではいられないというのが、肌をケアする原動力になっているのだと思います。また、多くのメディアに取り上げられ、メンズコスメが一般的に認知されはじめ、阪急百貨店などメンズコスメ専用フロアを設ける商業施設も増えたこと、オンラインでの品揃えが充実したことなどから、商品にアクセスしやすくなった事も、この年代が以前よりもスキンケアに積極的になっている要素の一つと考えられます。

メンズビューティの次なる段階はメイクアップということになりますが、20 代はジェンダーレス男子や韓国の影響から、メイクに対して抵抗を感じない人が増えています。様々な男性ファッション誌の中でも、肌が人形のように白く、ツルつとした陶器肌の男性が登場します。彼らへの憧れと、メイクアップ製品への抵抗感が低いことから、メイクをファッションの一部として身近なものと認識しているようです。一方で 30 代以上ではそこまで踏み込む人は少数派だと考えます。男性は女性が思っている以上に女性の目を気にしています。今回の調査でも、メイクをしている人の約半数が「異性の友人や会社の同僚に知られたくない」と回答しています。他人には気づかれにくい、手軽にできるメイクアップもありますが、もともとメイクに対する基礎知識が少ない男性にとってはハードルが高く、定着するまでに時間を要すると考えます。

今後も、『素肌ベースのきれいな肌』を目指す男性は増えていくと思います。スキンケアの定着のほか、男性のエステ利用率も高まるだろうと推測します。



「スキンケア」ガイド：吉田 貴子

皮膚科・美容皮膚科医。渋谷スキンクリニック院長。一般皮膚科と美容皮膚科の両方を開設し、男女問わずあらゆる肌の悩みに向き合う。なかでもニキビ治療を得意とし、しつこいニキビや深刻なニキビ痕をケア。保険診療の他、自費治療での美容皮膚科診療、メディカルエステを組み合わせ、ニキビケアに取り組んでいる。

女性の肌悩みに多い「毛穴」ですが、男性でも気にされている方が増えてきました。10 代後半から盛んになってくる皮脂分泌により、10 代から 20 代はニキビに悩む方が多く、30 代になるとニキビは落ち着いても毛穴の汚れが気になるようになる方が多いものです。毛穴の汚れは開きに繋がり、毛穴の入口は酸化して黒くなります。40 代になっても皮脂は出るため、毛穴の開きも悪化していきます。

男性がスキンケアをする割合はこの 10 年で飛躍的に増えましたが、まだ基礎化粧品の正しい使い方を知らない人も多いと感じます。例えば、この調査でも化粧水を使用している人の約 3 割が化粧水のみを単品使用していますが、化粧水だけでは乾燥してしまうため、肌の潤いを逃さないよう乳液で重ねて保湿するのが正しい使い方です。男性は紫外線対策を怠りがちですが、肌を敏感にする乾燥と肌の老化を進める日焼けには注意が必要なので、朝晩の洗顔の後には化粧水と乳液でケアをし、日焼け止めクリームも使用しましょう。シェービングは肌を乾燥させることを忘れてはいけません。保湿に関しては、毛穴が目立つ部分、皮脂の多い部分にはさっぱりした乳液やジェルタイプを、そうでない部分にはしっかり保湿ができる乳液、クリームタイプがおすすめです。

■男性向け調査概要

- ・調査日程 : 2018年9月5日(水)～9月25日(火)
- ・調査地域 : 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)に居住
- ・対象者 : 20～49歳の男性
- ・有効回答者数 : 329名
- ・調査方法 : インターネットリサーチ

■女性向け調査概要

- ・調査日程 : 2018年9月5日(水)～9月25日(火)
- ・調査地域 : 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)に居住
- ・対象者 : 20～59歳の女性
- ・有効回答者数 : 445名
- ・調査方法 : インターネットリサーチ

■オールアバウトについて URL : <http://corp.allabout.co.jp/>

約1,300のテーマごとに、専門の知識や経験を持った人＝「ガイド」が、その分野に関する信頼性の高い情報を提供する総合情報サイトを運営。2001年2月15日のサイトオープン以来、順調にユーザ数を伸ばし、月間総利用者数は約2,500万人(2018年7月実績、PC・スマートフォン・モバイル含む)となっています。「あなたの明日が動きだす」というサイトスローガンのもと、システムだけでは到達しない満足度へ“人”がナビゲートするサービスです。

■アベンヌについて URL : <http://www.avenne.co.jp/>

「素肌力(※)を育む深層ミネラル温泉水スキンケア」

アベンヌ スキンケアシリーズは、アベンヌ“深層ミネラル温泉水”の「ミネラル」と「バイオ」のチカラ、さらに南仏ピエール ファーブル社による皮膚科学に基づく長年の研究と実績から生まれたスキンケアシリーズ。全品に、肌のターンオーバーを整えるミネラルバランスを持つアベンヌ温泉水を配合しており、使い続けることによって肌の土台をしっかりと整え、美しい肌に導きます。敏感な肌はもちろんのこと、すべての肌タイプの方に心地よくお使いいただけます。

※素肌力とは健やかな肌状態を維持できること

■素肌カレンダーについて URL : <http://suhada.avenne.co.jp/>

素肌力を高める肌ケア情報、パリからの最新ビューティー情報、旬の食材を使用したレシピなど、女性の肌が芯から美しくなるための情報を日々発信しているビューティマガジンです。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先：
株式会社オールアバウト 広報担当：柏原、大貫
TEL : 03-6362-1309 FAX : 03-6682-4229
E-mail : pr@staff.allabout.co.jp