

2023 年 12 月 7 日

美容センサス 2023 年下期〈美容意識・購買行動編〉

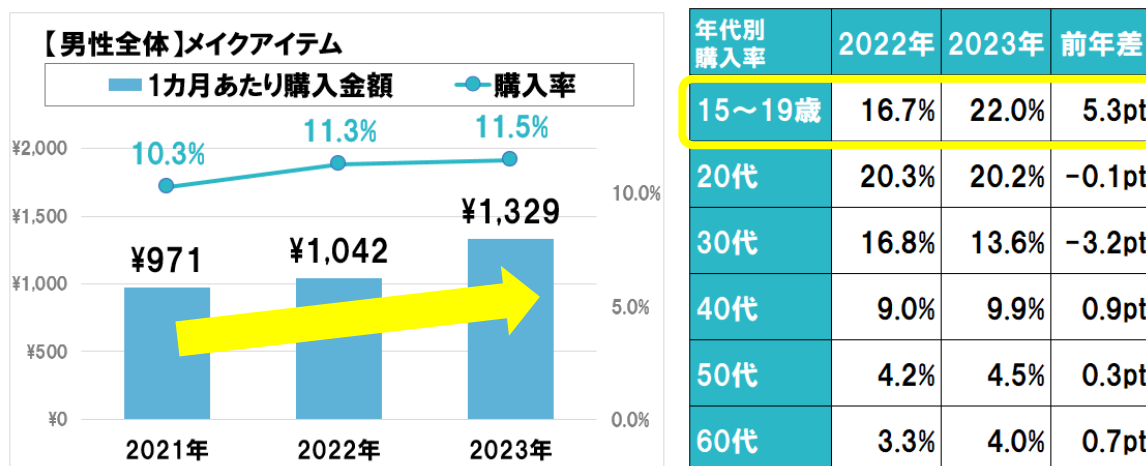
**男性のメイクアイテム購入金額は、1 カ月あたり 1,329 円で 2 年連続上昇！
15～19 歳男性・20 代男性のメイクアイテム購入率が 2 割超え**

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：北村 吉弘）の美容に関する調査研究機関『ホットペッパービューティーアカデミー』（<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>）は、全国の人口 20 万人以上の都市居住者のうち、15～69 歳の男女 1 万 3,200 人を対象に、過去 1 年間における美容意識や購買行動に関する実態調査を実施しましたので、その結果をご報告いたします。

■【男性】メイクアイテムの 1 カ月あたり購入金額、購入率

男性のメイクアイテムの 1 カ月あたり購入金額は 2 年連続で上昇。同じく 2 年連続で増加したメイクアイテム購入率を年代別で見ると、15～19 歳が 22.0% で最も高く、前年から 5.3 ポイント増加。

＜メイクアイテム＞1 カ月あたりの購入金額、購入率（いずれの年も 15～69 歳男性 6,600 人）



※購入金額…0 円含む平均（単一回答）

購入率…1 年以内にメイクアイテムを 1 個以上購入した人の割合（各単一回答から算出）

研究員からのコメント（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

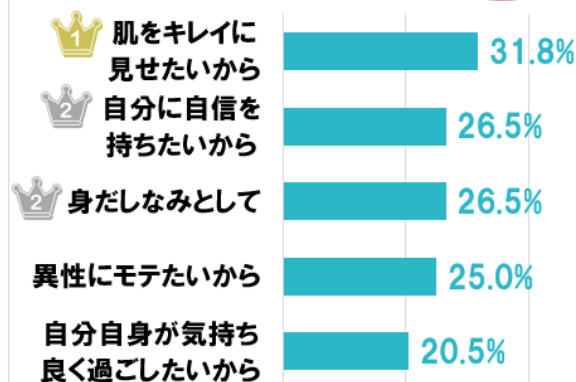


男性のメイクアイテム購入金額は上昇、購入率も増加し、マーケットの拡大がうかがえます。2023 年は 15～19 歳のメイクアイテム購入率が大きく伸びました。

15～19 歳がメイクをする理由の 1 位は「肌をキレイに見せたいから」で、美肌に対する意識が高いようです。2 位には同率で、「自分に自信を持ちたいから」と「身だしなみとして」がランクイン。メイクをすることで「前より明るくなった」（自由回答より抜粋）と言う人も。メイクによる美肌が自己表現の一つとなり、若年層の男性の面にポジティブな影響をもたらしていると考えます。

15～19 歳男性／メイクをする理由

トップ5



※メイクアイテム1年以内購入者132人／複数回答

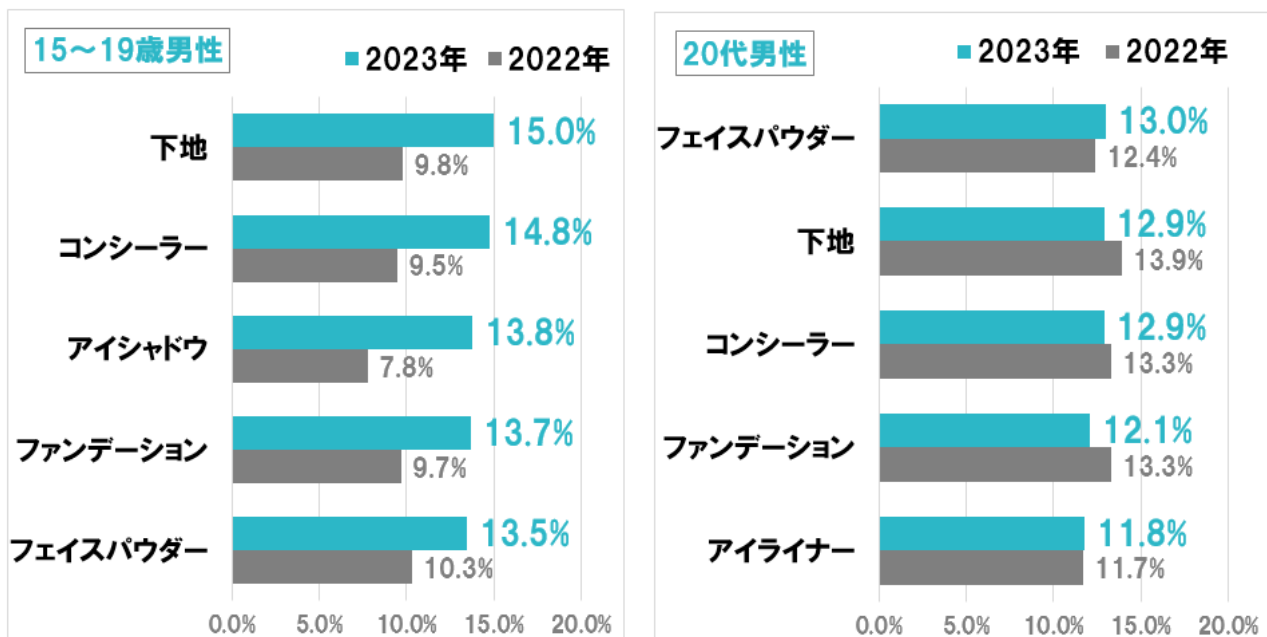
■【15～19 歳男性、20 代男性】メイクアイテム別の購入率

15～19 歳男性のメイクアイテム購入率の 1 位は「下地」(15.0%) で前年から 5.2 ポイント増加。トップ 5 のアイテムはいずれも前年から増加している。

20 代男性の購入率の 1 位は「フェイスパウダー」(13.0%) で前年から 0.6 ポイント増加。20 代は 2 位～4 位の「下地」「コンシーラー」「ファンデーション」はいずれも前年から減少している。

メイクアイテム別の購入率（各年代トップ 5）

（いずれの年も 15～19 歳男性 600 人、20 代男性 1,200 人／各単一回答）



※購入率…1年以内に各メイクアイテムを1個以上購入した人の割合

※それぞれ 2023 年で降順ソート

研究員からのコメント

15～19 歳男性の購入率 1 位の「下地」は、スキンケアの延長としてメイクが初めての男性も使いやすいアイテムです。BB クリームのように日焼け止めやファンデーションの機能を兼ね備えたものもあり、1 本で手軽に肌の色味や肌質を整えることが可能です。色味の有無も選べるので、メイクをしているとは気付かれずに美肌にしたいというニーズに合っています。

20 代男性の購入率 1 位の「フェイスパウダー」は、下地やファンデーションの後に使うだけではなく、テカリを抑えるためなど基礎化粧品で整えた肌に直接使うこともできます。そのため、比較的取り入れやすいアイテムと言えます。

いずれの年代も共通して言えるのは、手軽に肌の悩みを解消できるアイテムの購入率が高いことと、自然な仕上がりのニーズが高いことでしょう。

（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

■【男性】メイクをする理由

男性のメイクをする理由の各年代の1位は、15～19歳・20代は「肌をキレイに見せたいから」、30代は「周囲に不快感を与えたくないから」、40代以上は「身だしなみとして」。メイクをする理由は年代ごとに異なる。

メイクをする理由（男性のメイクアイテム1年以内購入者758人／複数回答）

	男性全体 2023年	年代別					
		15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
肌をキレイに見せたいから	29.2	31.8	29.8	22.7	31.9	31.5	31.3
身だしなみとして	27.6	26.5	18.6	26.4	37.0	37.0	45.8
自分自身が気持ち良く過ごしたいから	27.4	20.5	24.8	29.4	31.9	29.6	39.6
自分に自信を持ちたいから	24.9	26.5	22.7	28.8	26.1	20.4	20.8
周囲に不快感を与えたくないから	23.6	15.9	20.2	32.5	27.7	14.8	31.3
仕事(学校など)で相手への印象を良くしたいから	21.0	16.7	21.9	22.7	26.1	20.4	10.4
異性にモテたいから	19.1	25.0	16.1	22.1	17.6	14.8	16.7
韓流アイドルやSNSに影響されて	14.9	12.1	17.8	16.0	15.1	11.1	8.3
※各年代において		1位					

※「男性全体」で降順ソート

※「その他」は非表示

■【男性】メイクをして良かったこと

褒められることが増え、自分に自信を持てるようになった様子がうかがえる。また、気持ちが明るくなり、前向きな考え方を持てるようになったというコメントも見受けられる。

メイクをするようになって良かったことや周囲からの評価

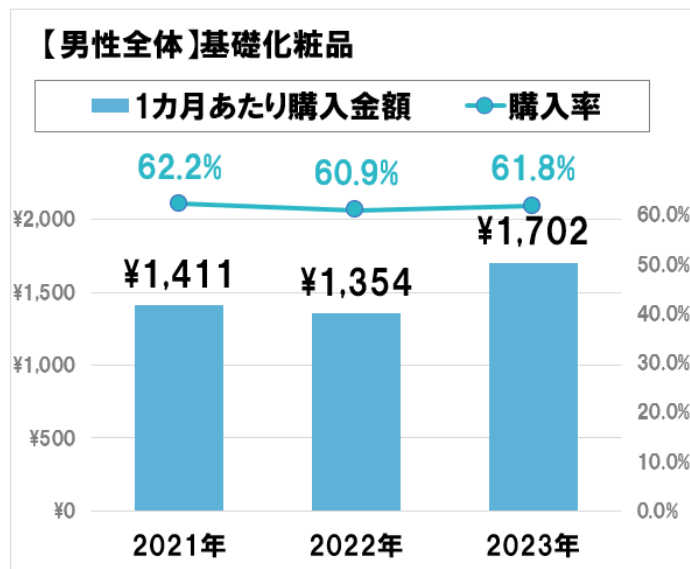
（男性のメイクアイテム1年以内購入者／自由回答、抜粋）

「周囲の目が気にならなくなった」（10代、学生）
「会話が苦手だったけど自信がついて女子と会話できるようになった」（10代、学生）
「よく褒められるようになった」（10代、学生）
「容姿に自信が持てるようになった」（20代、総務・人事）
「以前に比べて明るく楽しく活発になって行動するようになった」（20代、学生）
「周りからの評判もよく気分が上がった」（30代、SE・プログラマー）
「きれいになったといわれるようになった」（30代、総務・人事）
「健康的な肌色で自分にも勇気を持てることで前向きな考え方が増えた」（40代、総務・人事）
「周りの目をそこまで気にすることがなくなってきた」（40代、総務・人事）

■【男性】基礎化粧品の1カ月あたり購入金額、購入率

男性の基礎化粧品の1カ月あたり購入金額は1,702円で前年から348円上昇。基礎化粧品購入率は前年から0.9ポイント増加し61.8%に。ここ3年の購入率はほぼ横ばい。年代別では、40代、50代、60代が増加。

<基礎化粧品>1カ月あたりの購入金額、購入率（いずれの年も15～69歳男性6,600人）



年代別購入率	2022年	2023年	前年差
15～19歳	66.0%	64.0%	-2.0pt
20代	67.7%	67.7%	0.0pt
30代	68.9%	67.8%	-1.1pt
40代	64.3%	66.5%	2.2pt
50代	50.8%	54.8%	4.0pt
60代	50.1%	50.9%	0.8pt

※購入金額…0円含む平均（単一回答）

購入率…1年以内に基礎化粧品の1個以上購入した人の割合（各単一回答から算出）

■【男性】お金や時間を使いたい部位

男性はどの部位も、前年からスコアが増加。「体の肌質・体毛（ムダ毛）」は2年連続で増加している。

お金や時間を使いたい部位（いずれの年も15～69歳男性6,600人、「そう思う・計」／各単一回答）

※「そう思う・計」は「とてもそう思う」＋「まあそう思う」

	2021年		2022年		2023年		前年差 (pt)
	順位	%	順位	%	順位	%	
体臭・口臭	1	37.4	1	35.5	1	37.6	2.1
髪型	2	33.5	2	33.4	2	34.8	1.4
顔の毛まわり(ひげ・眉毛・鼻毛)	4	30.2	3	29.8	3	32.2	2.4
体型(全体のバランス)	3	30.4	4	29.1	4	31.3	2.2
顔の肌質	5	28.9	5	28.3	5	30.3	2.0
髪の量	6	28.6	6	27.9	6	30.0	2.1
体の肌質・体毛(ムダ毛)	8	26.0	8	26.5	7	28.2	1.7
髪質	7	27.3	7	27.3	8	28.0	0.7
顔のパーツ(目・鼻・歯など)	9	23.8	9	23.5	9	26.0	2.5
体のパーツ(腕・脚・首など)	10	20.0	10	19.8	10	22.0	2.2
手・指先	11	17.8	11	17.5	11	19.2	1.7

研究員からのコメント

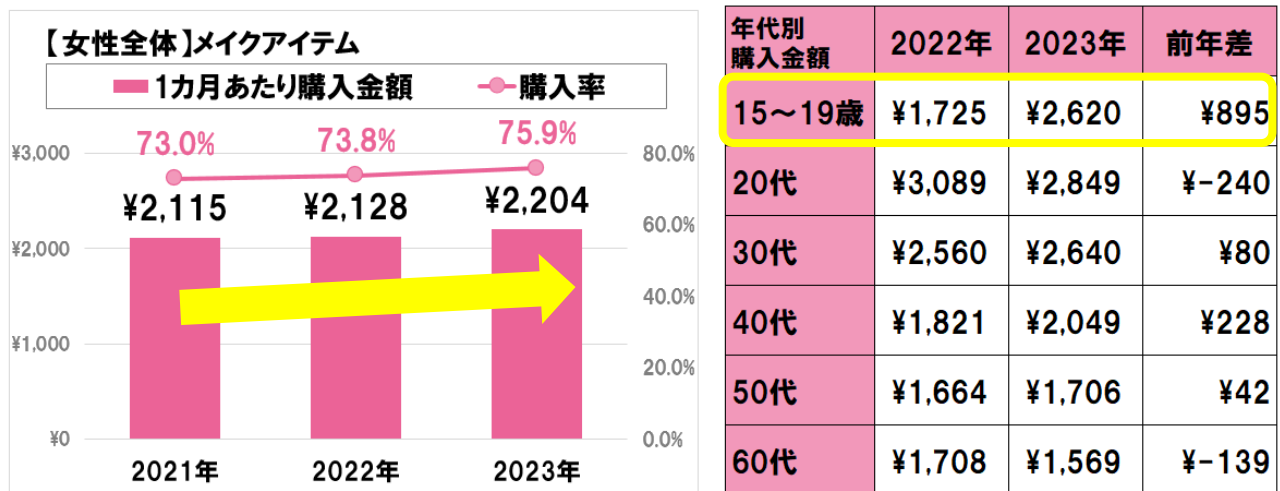
男性のメイクアイテム、基礎化粧品における1カ月あたりの購入金額が上昇しましたが、それに加えて「顔・体・髪美容」についてもお金を使う意欲が高まっているようです。2年連続で増加している「体の肌質・体毛（ムダ毛）」のうちムダ毛のケアは、ワキやヒザ下などの部位へも利用が広がっています。

（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

■【女性】メイクアイテムの1カ月あたり購入金額、購入率

女性のメイクアイテムの1カ月あたり購入金額は2年連続で上昇。年代別では、15～19歳の前年からの伸び幅が最も大きい（+895円）。メイクアイテム購入率も2年連続で増加。

<メイクアイテム>1カ月あたりの購入金額、購入率（いずれの年も15～69歳女性6,600人）



※購入金額…0円含む平均（単一回答）

購入率…1年以内にメイクアイテムを1個以上購入した人の割合（各単一回答から算出）

■【女性】メイクアイテム別の購入率ランキング

1位は「ファンデーション」、2位は「アイブロウ」、3位は「下地」。全てのアイテムが前年から増加。

前年から最も増加幅が大きかったのは、「口紅・グロス」（+5.0ポイント）。

メイクアイテム別の購入率ランキング（トップ10）

（いずれの年も15～69歳女性6,600人／各単一回答）

順位	アイテム名	2022年	2023年	前年差
1位	ファンデーション	50.4%	52.5%	2.1pt
2位	アイブロウ	50.4%	52.2%	1.8pt
3位	下地	41.8%	43.4%	1.6pt
4位	アイシャドウ	39.4%	41.9%	2.5pt
5位	アイライナー	37.0%	39.0%	2.0pt
5位	フェイスパウダー	36.8%	39.0%	2.2pt
7位	口紅・グロス	32.8%	37.8%	5.0pt
8位	マスカラ	35.6%	36.8%	1.2pt
9位	コンシーラー	23.7%	26.6%	2.9pt
10位	チーク	22.0%	25.3%	3.3pt

※購入率…1年以内に各メイクアイテムを1個以上購入した人の割合

研究員からのコメント

コロナ禍で大きく減少した女性のメイクアイテム購入率はこの2年で増加傾向にあります。また、メイクアイテム別の購入率が、全てのアイテムで前年を上回っており、外出機会の増加が購買意欲の向上に影響していると考えます。

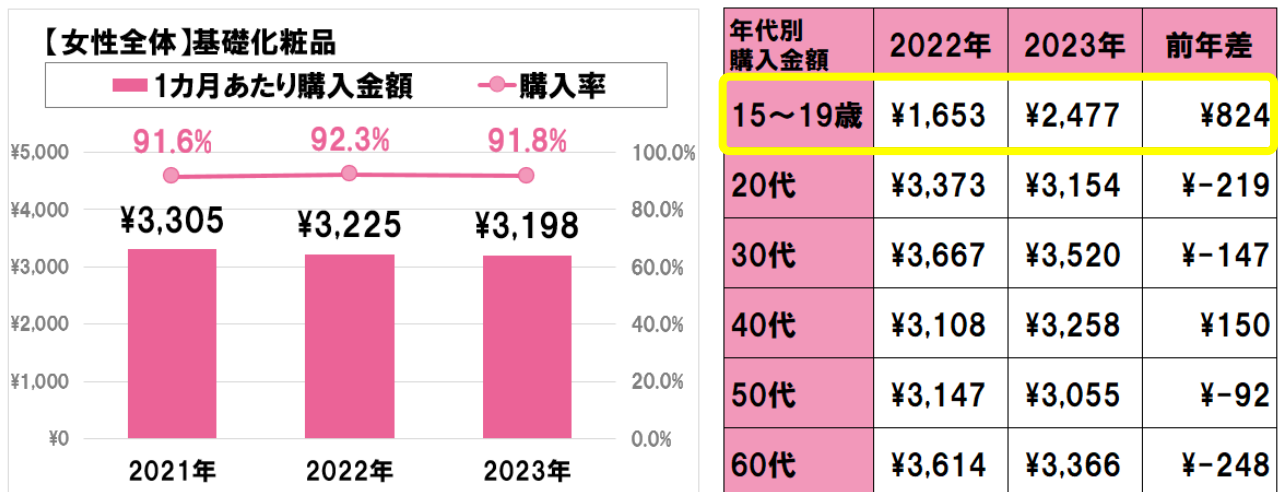
特に「口紅・グロス」は、前年から5.0ポイント増加。2019年から2021年にかけて購入率が大きく減少しましたが（2019年58.7%、2020年49.8%、2021年30.9%「美容センサスデータブック」より）、2021年で底を打ち、その後は購入率が増加しています。マスクを着用しない生活に戻った影響が大きいでしょう。

（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

■【女性】基礎化粧品の1カ月あたり購入金額、購入率

女性の基礎化粧品の1カ月あたり購入金額は3,198円で前年からは27円低下とほぼ横ばい。同じく購入率もほぼ横ばいである。年代別の購入金額では、15～19歳が前年から大幅に上昇（+824円）。

<基礎化粧品>1カ月あたりの購入金額、購入率（いずれの年も15～69歳女性6,600人）



※購入金額…0円含む平均（単一回答）

購入率…1年以内に基礎化粧品の1個以上購入した人の割合（各単一回答から算出）

■調査概要

調査名：「美容センサス 2023 年下期《美容意識・購買行動編》」

調査手法：インターネットリサーチ

調査期間：2023 年 8 月 3 日（木）～8 月 13 日（日）

調査対象：全国、人口 20 万人以上の都市に居住する 15～69 歳の男女各 6,600 人

詳細は「美容センサス 2023 年下期《美容意識・購買行動編》報告書」をご参照ください。

■『ホットペッパービューティーアカデミー』とは

美容に関する調査研究機関。「美容の未来のために、学びと調査・研究を」をビジョンに2014年に開校しました。美容サロンのマネジメントやマーケティングを学ぶ「経営セミナー」、美容センスなどの「調査研究」、訪問美容・女性活躍・SDGsなどの情報提供・イベント開催などをはじめとした「サステナビリティ活動」を柱に、全て無料で美容業界へ情報発信しています。これらの活動により、美容業界の成長に寄与する場の提供を目指しています。

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>