

全国の16歳以上の男女400人に聞いた
「メンズメイクに関する調査2023」

「面倒」でメイクしない男性は33.4%。“手軽さ”や“工程の少なさ”が最重要か。
メンズメイク浸透のカギを握っているのは、異性の友人・パートナー。

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2023年10月12日（木）～2023年10月17日（火）の6日間、全国の16歳以上の男女を対象に「メンズメイク」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、メンズコスメ市場はZ世代の若者を中心に、主にアジアでマーケットが広がっています。また、新型コロナウイルスの影響でリモートワークにてオンライン会議をする機会が増え、以前よりも自分の容姿を意識するようになったり、“おうち時間”の増加で時間に余裕が生まれたりしたことが、メンズコスメ浸透の後押しとなりました。その勢いは、新型コロナウイルスの状況が落ち着いた現在も変わらず、さまざまなメーカーがジェンダーレスなメイクアイテムの開発や、既存ブランドのメンズラインの開発をおこなっています。しかし、日本において普段からメイクをしている男性はまだ少数派。興味はあっても、挑戦できていないという人も多いでしょう。そこで今回は改めて、メンズメイクへの印象を男女に聴取するとともに、メイクをする男性に対し、情報収集の方法やメイクアイテム購入の際に決め手となる情報、メイクを始めたきっかけや時期など、さまざまな角度から実態を調査しました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
調査の対象：全国の16歳以上27歳以下の男女のうちメイクを習慣的にしている人（スクリーニング調査では：16歳～39歳の男女に実施）
有効回答数：400名

割付	16-18	19-22	23-25	26-27	合計
男性	50	50	50	50	200
女性	50	50	50	50	200
合計	100	100	100	100	400

調査実施日：2023年10月12日（木）～2023年10月17日（火）

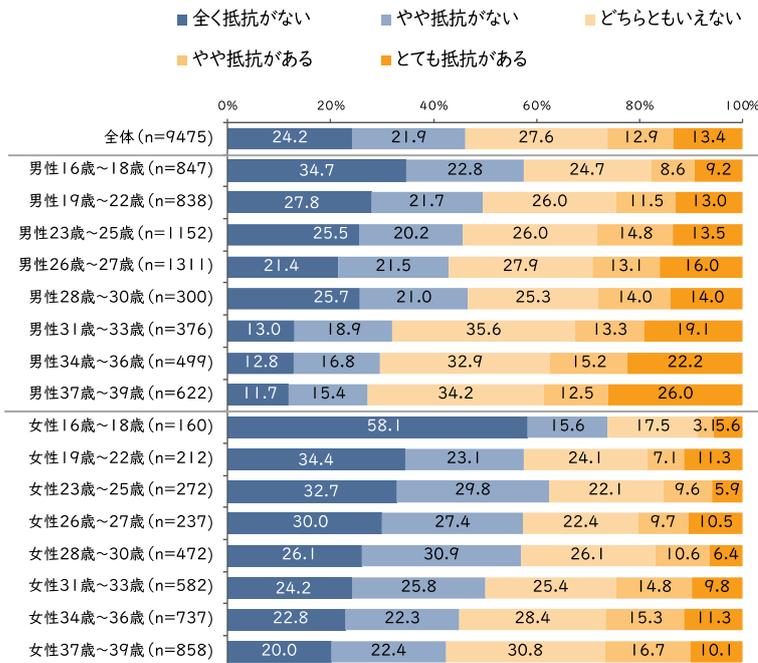
◆「メンズメイクに関する調査」主な質問と回答

- ◆メイクをしない理由：「やり方がわからない」24.4%、「何を選んだらよいかわからない」16.9%。
36.0%が「必要性を感じない」と回答する一方、「やり方がわからない」が24.4%、「何を選んだらよいかわからない」が16.9%と、“知識不足が原因でメイクできていない”男性が一定割合いた。メイクをしない要因として「面倒」も33.4%集まっているため、メンズメイクを広く浸透させるには“手軽さ”や“工程の少なさ”がメイクアイテムのポイントになりそうだ。
- ◆メイクを始めたきっかけ：男性の場合、友人やパートナーのすすめをきっかけとする場合も多い。「身だしなみとして」「自信を持ちたかったから」「コンプレックスをカバーしたくて」というきっかけは男女共通で多い。しかし、「恋人（パートナー）にすすめられた」「友達にすすめられた」という受動タイプの割合については、男性特有である。

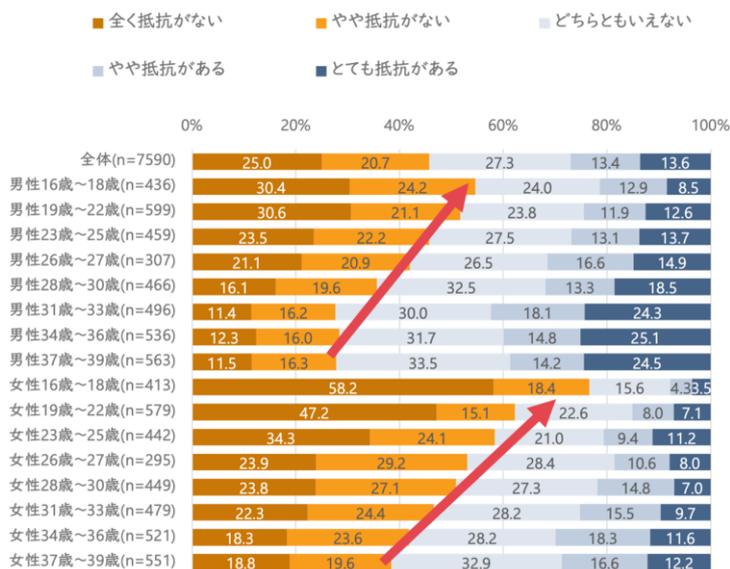
まずはスクリーニング調査にて、「男性がメイクをすること」についてどう思うかお聞きしました。

男性がメイクをすることについてどう思うか (n=9,475)

NEO MARKETING 男性がメイクをすることについてどう思うか (n=9,475)



【2022年調査】



やや揺れはあるものの、男女ともに年齢が若くなるにつれて、メンズメイクに抵抗感を抱かない割合が上昇していることがわかります。

中でも、「16歳～18歳」の女性は、「抵抗がない」「やや抵抗がない」の合算が73.7%と、メンズコスメに肯定的な立場を見せています。

全体的に、男性よりも女性の方が「男性がメイクをすること」に抵抗感を持っていないことがわかります。メンズメイク浸透の障壁となっているのは、同性からの理解なのかもしれません。

ただ、「抵抗がない」「やや抵抗がない」の合算割合が最も小さかった「37歳～39歳」の男性も、「とても抵抗がある」と強い拒否感を示したのは26.0%にとどまっています。

中立的な立場の割合が未だ多いことを考えると、メンズメイク理解には伸びしろがあると言えるでしょう。

そんな、未だメンズメイクに抵抗感の強い男性ですが、昨年おこなった同調査と比較すると、今年「抵抗がない」「やや抵抗がない」の合算が微増している年代が多いことがわかりました。

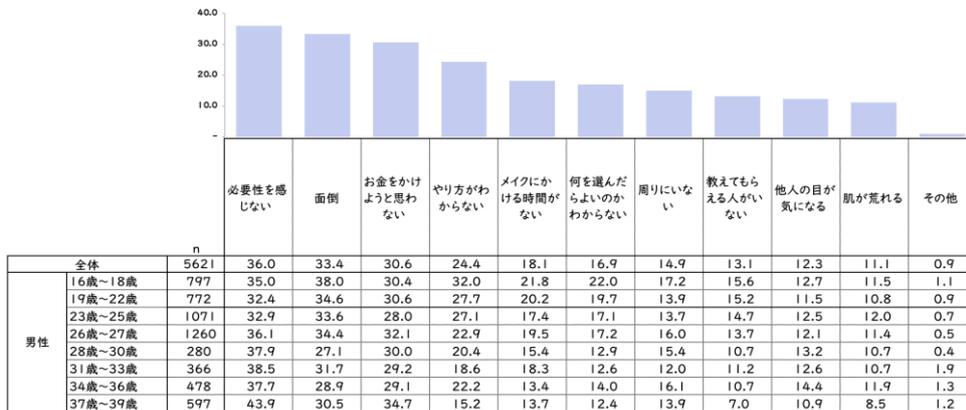
少しずつではありますが、同性理解も進んではいるようです。

スクリーニング調査にて、メイクをしない男性に対し「メイクをしない理由」をお聞きしました。

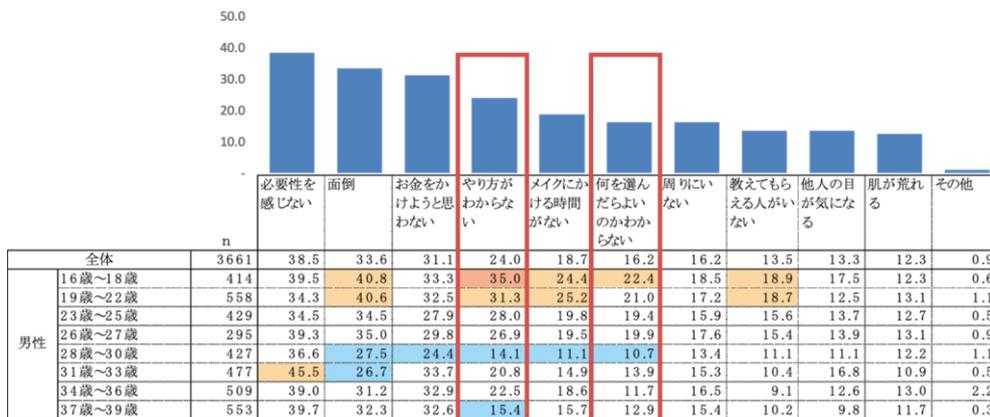
メイクをしない理由 (n=5,621)



メイクをしない理由 (n=5,621) ※回答者: 普段習慣的にメイクをしない男性



【2022年調査】



36.0%が「必要性を感じない」と回答する一方で、「やり方がわからない」が24.4%、「何を選んだらよいかわからない」が16.9%と、“知識不足が原因でメイクできていない”男性が一定割合いることがわかりました。

また、これらの理由の割合は「周りにいない」「他人の目が気になる」といった、自身がメイクすること自体の恥ずかしさや後ろめたさといった類の理由よりも上回っているため、知識さえ満たされればメイクにトライする可能性も考えられるでしょう。

とはいえ、メイクをしない要因として「面倒」が33.4%集まっていることを考えると、メンズメイクを広く浸透させるには“手軽さ”や“工程の少なさ”がメイクアイテムのポイントになってきそうです。

また、昨年おこなった同調査と比較すると、年代ごとの内訳はやや変動しているものの、各項目に対する全体の回答割合はほぼ変動せず、順序も変わりませんでした。

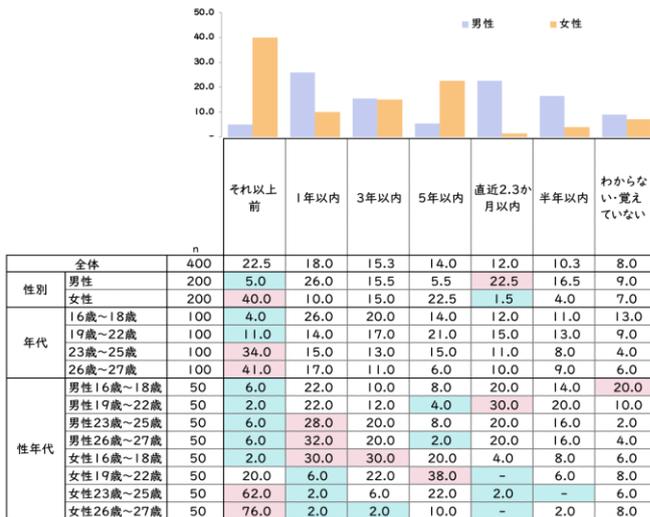
メイクをしない男性を動かすための有効なアプローチが、この1年では無かったということでしょうか。

メイクを習慣的にしている人に対し、いつからメイクをしているかお聞きしました。

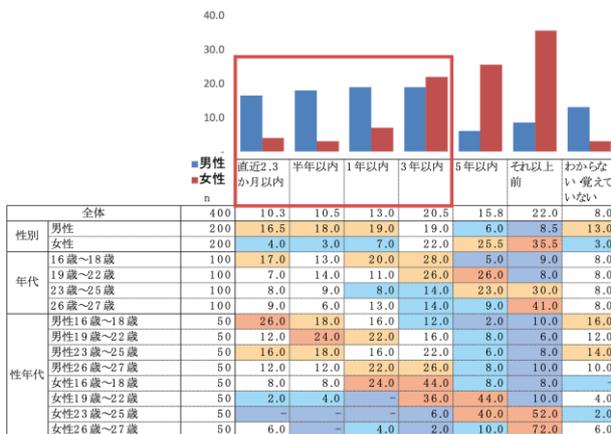
メイクを始めた時期 (n=400)



メイクを始めた時期 (n=400) ※回答者:本調査全員(メイクを習慣的にしている人)



【2022年調査】



男性は5年以上前や「5年以内」は5%前後にとどまる一方、「3年以内」(本調査では2020年以降から現在)からは15.3%と、一気に増加。コロナ禍のタイミングでメイクを始める人の多さが浮き彫りとなっています。

また「1年以内」が26.0%、「半年以内」が16.5%、「直近2.3か月以内」が22.5%と、スタート時期が比較的コンスタントに分布していることがわかります。

2023年5月8日の新型コロナウイルスの5類引き下げに伴い、現在コロナ禍も終焉を迎えつつありますが、今後もこの流れは続きそうです。

昨年おこなった同調査でも、「5年以内」（新型コロナ以前）と回答した男性の割合は6.0%にとどまっている一方、「3年以内」つまり新型コロナウイルスが蔓延し始めた2020年以降を含む期間からは19.0%と、一気に急増。やはりメンズメイクの浸透において、コロナ禍というタイミングがいかに重要であったかがうかがえます。

メイクを習慣的にしている人に対し、どこのメーカー・ブランドのメイク用品を使っているかお聞きしました。下の図は選択肢上位10項目をランキング形式で表示しています。

使っているメイク用品のメーカー・ブランド（n=400）

【男性】使っているメイク用品のメーカー・ブランド			【女性】使っているメイク用品のメーカー・ブランド		
1位	セザンヌ	26.5%	1位	キャンメイク	61.5%
2位	キャンメイク	25.0%	2位	セザンヌ	55.0%
3位	韓国系	24.5%	3位	ケイト	43.5%
4位	ケイト	23.5%	4位	韓国系	40.0%
4位	資生堂	23.5%	5位	資生堂	22.5%
6位	ディオール	20.0%	6位	ちふれ	21.5%
7位	ちふれ	19.5%	7位	エクセル	20.5%
7位	シャネル	19.5%	8位	ディオール	19.0%
9位	SK-II	18.0%	9位	マジョリカマジョルカ	18.5%
10位	ファンケル	15.5%	10位	コスメデコルテ	15.5%

※回答者：男性全員（メイクを習慣的にしている人）

※回答者：女性全員（メイクを習慣的にしている人）

【2022年調査】

男性		女性	
1位	韓国系 30.5%	1位	キャンメイク 63.0%
2位	キャンメイク 27.5%	2位	セザンヌ 51.0%
3位	資生堂 23.5%	3位	ケイト 45.5%
4位	セザンヌ 23.0%	4位	韓国系 34.0%
4位	ケイト 23.0%	5位	ちふれ 23.0%
6位	SK-II 21.0%	5位	資生堂 23.0%
6位	サンローラン 21.0%	7位	マジョリカマジョルカ 22.5%
8位	ディオール 20.5%	8位	エクセル 21.5%
9位	ファンケル 20.0%	9位	ディオール 21.0%
9位	カネボウ 20.0%	10位	エチュードハウス 16.0%

男女ともに「キャンメイク」や「セザンヌ」「ケイト」といった“プチプラ”コスメブランドの人気の高さがうかがえました。

しかし男性の場合、女性の「キャンメイク」61.5%や「セザンヌ」55.0%のように、特定メーカー・ブランドへの偏りは見られず、1位～9位まで20%前後で推移しています。

そんな中、いわゆる“デパコス”の中でもさらにハイブランドのコスメの使用率は男女差が少なく、むしろブランドによっては男性の使用率が上回る実態も明らかになりました。

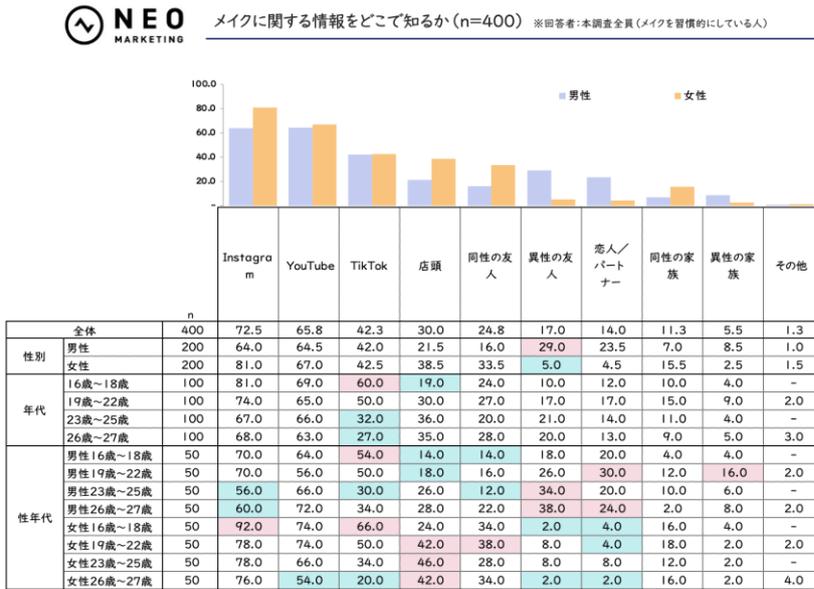
上位10項目の中では、「ディオール」が男性20.0%の使用率で女性の19.0%とほぼ同率となり、女性のランク外（12.0%）であった「シャネル」が19.5%で男性の7位にランクインしています。

使うアイテムが女性より少ない分、1点に対し予算を高め設定する男性が多いのでしょうか。

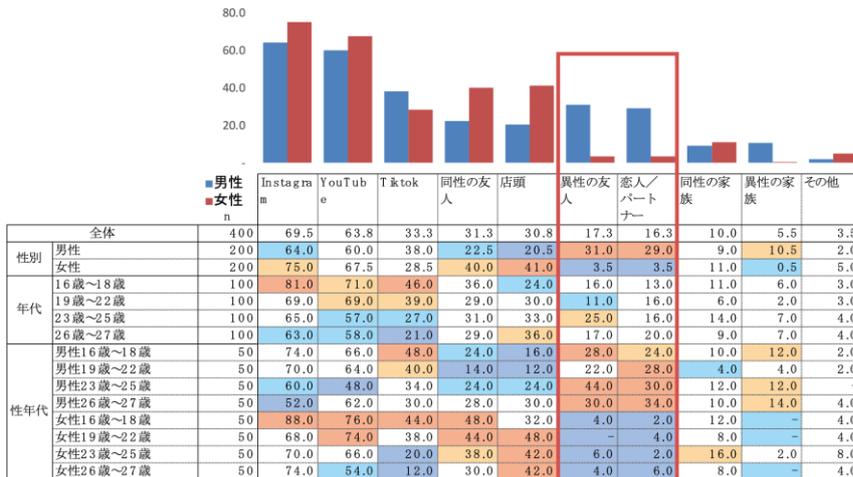
また、昨年おこなった同調査でも男性は、今年と同じく「ディオール」、そしてまたしても女性では10位圏外であった「サンローラン」といったハイブランドコスメが上位ランクインしていました。

メイクを習慣的にしている人に対し、メイクに関する情報をどこで知ることが多いかお聞きしました。

メイクに関する情報をどこで知るか (n=400)



【2022年調査】



男性の場合、「店頭」よりも「異性の友人」「恋人/パートナー」から情報を知る割合が多いことがわかります。

店頭にて売り場状況を眺め、店頭スタッフと話をし、商品を手に取り情報を自らキャッチするという情報収集よりも、メイクを始めるきっかけとなった身近な女性の持つ情報源を頼りにする男性が多いのかもしれませんが。

「店頭」でスタッフとコミュニケーションを取るのハードルが高いため、まずは身近な友人・恋人に情報を聞いて知識をつけるのが先、と考えての行動とも考えられます。

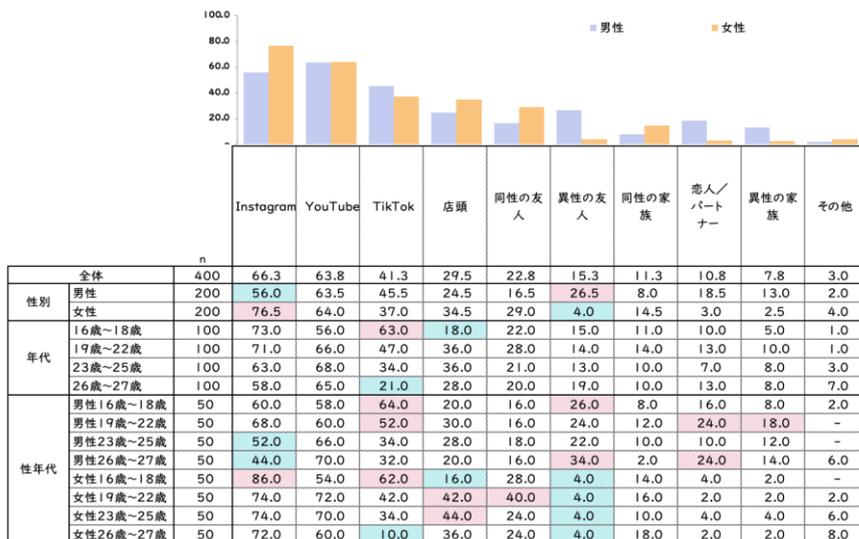
また、昨年おこなった同調査と比較すると、今年はSNSの割合が増加していることがわかりました。「Instagram」をきっかけとする女性の割合は昨年75.0%から今年81.0%に増加、「TikTok」をきっかけとする男性の割合は昨年38.0%から42.0%に、女性28.5%から42.5%に増加しています。

メイクを習慣的にしている人に対し、メイクを購入する際にどこの情報を参考にする人が多いかお聞きしました。

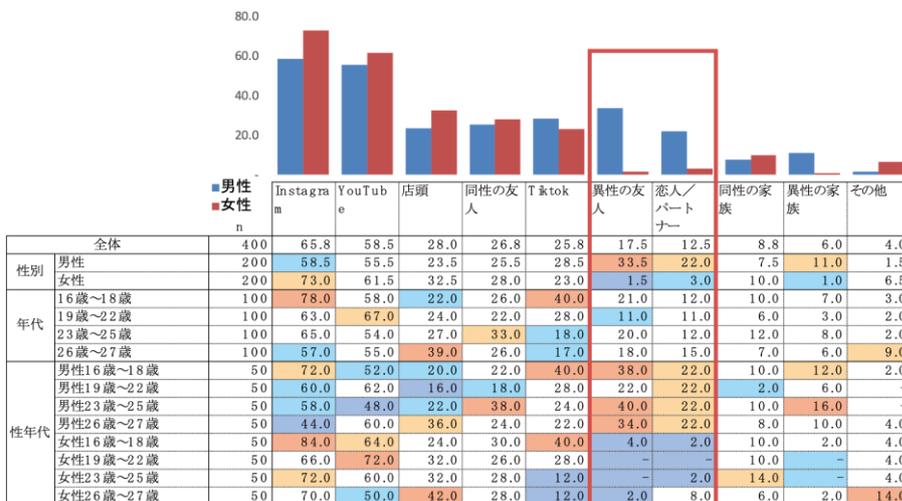
メイクを購入する際に参考にする情報 (n=400)



メイクを購入する際に参考にする情報 (n=400) ※回答者:本調査全員(メイクを習慣的にしている人)



【2022年調査】



日頃のメイク情報収集だけでなくメイクアイテムの購入時であっても、前掲した設問【メイクに関する情報をどこで知るか】と同様に、男性の情報源として「異性の友人」「恋人／パートナー」の強さが目立ちます。

「Instagram」や「YouTube」は、実際にメイクアイテムを購入しようという場面になると、（日頃のメイク情報収集時よりも）使用率が下がる傾向にあるものの、だからといって「店頭」を参考にする割合が大幅に上昇することはありませんでした。女性にいたっては、むしろやや減少しています。購入を検討する段階では、依然として SNS の情報が最も強いようです。

また、昨年おこなった同調査の全体の回答割合を見ると、「Instagram」「YouTube」に次ぐ3番手に「店頭」が挙がっていました。今年は「TikTok」が、昨年の25.8%より15.5ポイント増加させ41.3%の割合で3番手に着地しています。

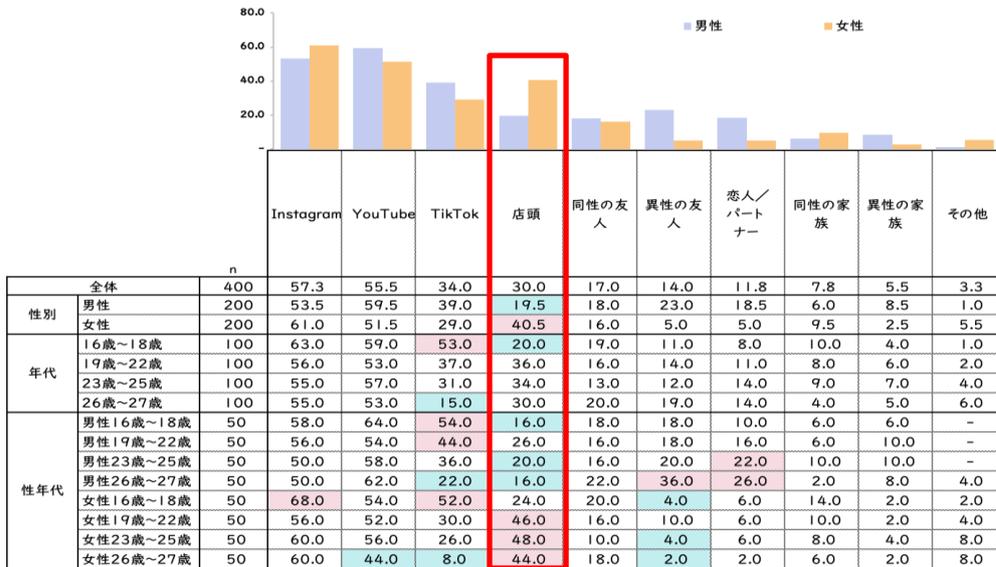
前掲した設問【メイクに関する情報をどこで知るか】でも、今年の調査における SNS の増加が目立っていましたが、メイク情報収集ツールとしては、SNS の中でも「TikTok」の重要度がこの1年で非常に高まったことがわかります。

メイクを習慣的にしている人に対し、メイク用品を購入する際どこの情報が決め手になることが多いかお聞きしました。

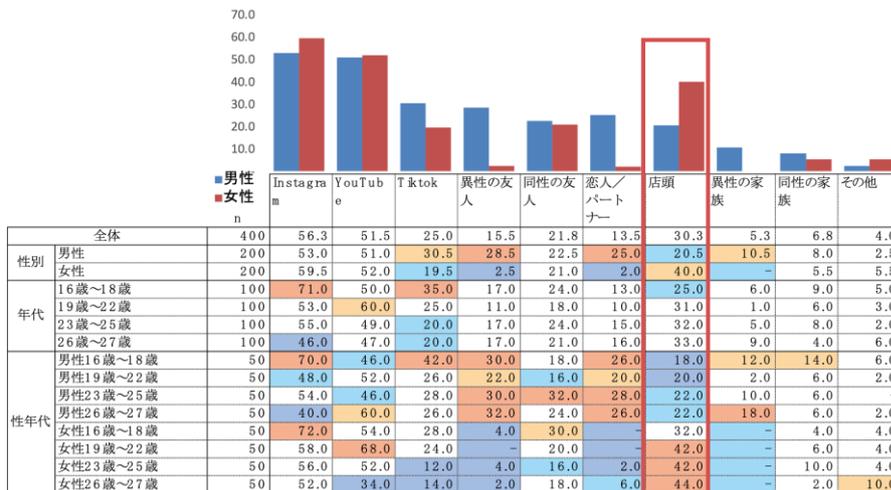
メイク用品を購入する際に決め手となる情報 (n=400)



メイク用品を購入する際に決め手となる情報 (n=400) ※回答者:本調査全員(メイクを習慣的にしている人)



【2022年調査】



日頃のメイク情報収集としても、メイク用品購入時の参考情報収集としても強かった「Instagram」と「YouTube」は、いずれも全体の50%以上を集め、やはりここでも圧倒的な強さを誇っています。一方、「決め手」としてのインパクトを持っているのが「店頭」。前掲した設問【メイクを購入する際に参考にする情報】にて男性は24.5%、女性は34.5%だった「店頭」は、「決め手」となると女性の場合40.5%にまで上昇します。男性は19.5%とむしろ下がっていることを考えると、現時点で、女性に限っては、店頭での体験が購入の後押しになることが多いと言えるでしょう。

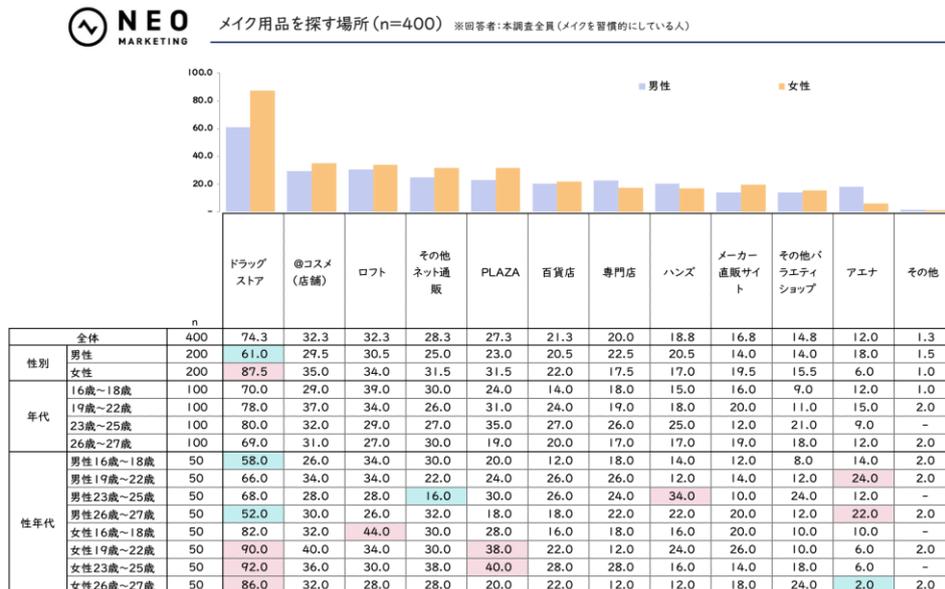
男性の場合、決め手の段階であっても SNS が圧倒的な強さを持っている点が特徴的です。また「異性の友人」からの情報も 20%を切ることは無く、情報源としてかなりの重みを持っていることがうかがえます。

また、昨年おこなった同調査を見ても、女性は「店頭」が 40.0%と、今年とほぼ同様の割合を集めていました。

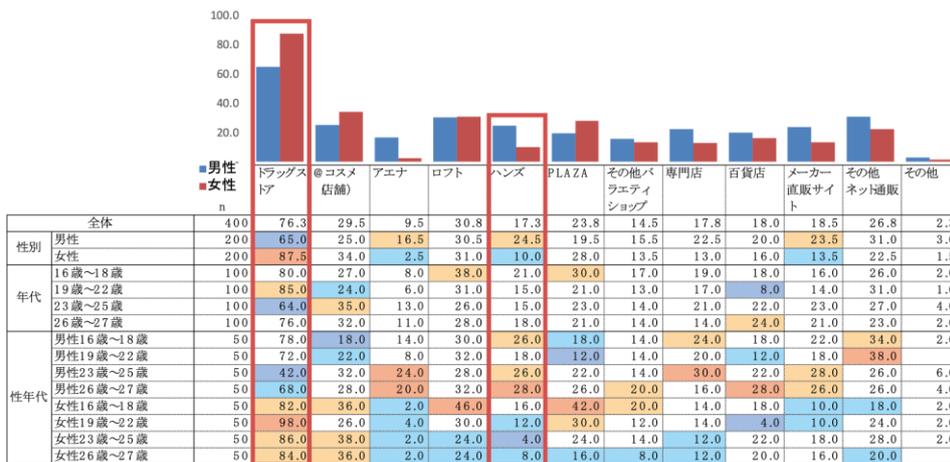
女性の場合は、メイク情報収集ツールとしての SNS の存在感がどれだけ強まって、購入を決する情報として、“店頭での体験”、つまり自ら商品を試して得る情報などには未だ敵わないということがわかります。

メイクを習慣的にしている人に対し、メイク用品はどこで探すことが多いかお聞きしました。

メイク用品を探す場所 (n=400)



【2022年調査】

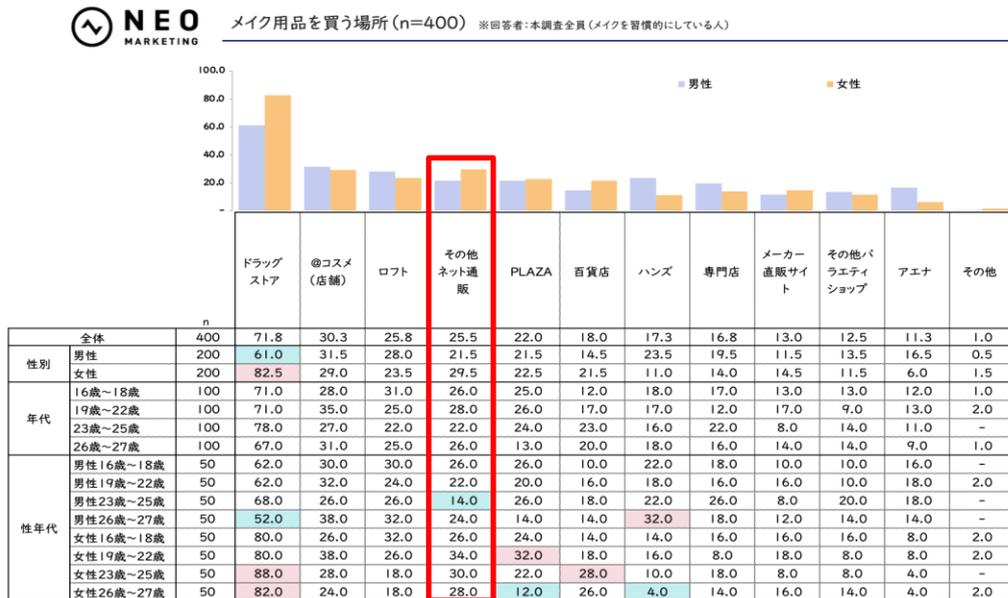


女性の場合「ドラッグストア」に 87.5%と集中しているのに対し、男性の場合は 61.0%の「ドラッグストア」を除いて、どの場所も割合が近い結果となりました。

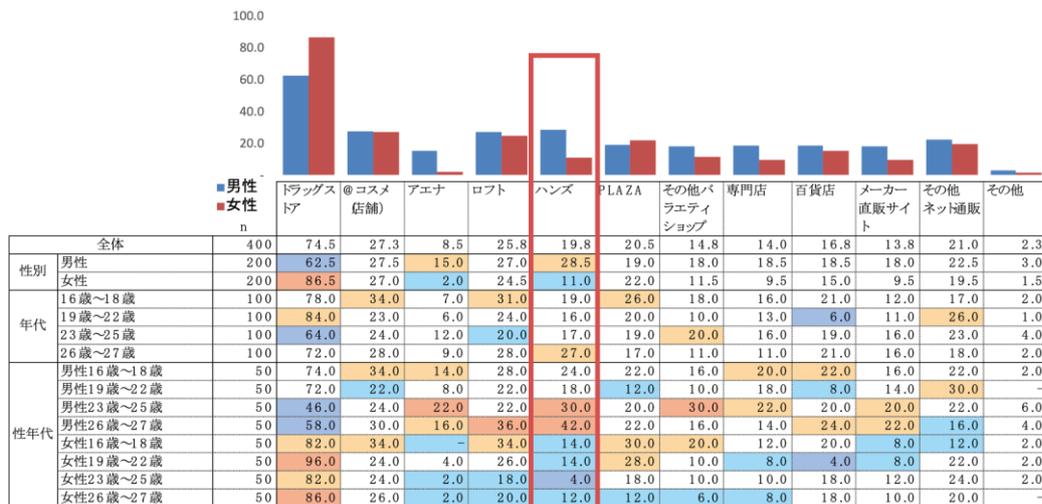
昨年おこなった同調査と比較すると、「@コスメ（店舗）」や「アエナ」「ハンズ」「専門店」「メーカー直販サイト」「その他ネット通販」など、男女差が小さくなった項目が多いことが読み取れます。昨年、男女差が激しかった「アエナ」（14ポイント差）と「ハンズ」（14.5ポイント差）も、今年の結果を見ると、それぞれ12ポイント差・3.5ポイント差に。今後、メイク用品を探す場所が、男女で徐々に一致していく可能性もありそうです。

メイクを習慣的にしている人に対し、メイク用品をどこで買うことが多いかお聞きしました。

メイク用品を買う場所（n=400）



【2022年調査】



前掲した設問【メイク用品を探す場所】と同じく、実際の購入場所としてもやはり「ドラッグストア」はトップとなりました。

また購入時においても、昨年おこなった同調査と比べ「アエナ」「ハンズ」「その他バラエティショップ」「専門店」「メーカー直販サイト」など、男女差が小さくなった項目が多いことが読み取れます。

「ドラッグストア」が一強となる中、女性は「その他ネット通販」が、昨年より10ポイントアップの29.5%となっている点にも注目です。

■この調査のその他の質問

- ・メイクをしている理由（自由記述）
- ・どんな時にメイクをするか（複数回答）
- ・男性（女性）が女性（男性）用メイク用品を使うことについて、どのように感じるか（自由記述）
- ・自身にとって、メイクはどのようなものか（自由記述）
- ・「この人がすすめていたら興味を持つ」という人はいるか（複数回答）

など

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■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・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>