

2021年12月7日



【美容センサス 2021 年下期】《美容意識・購買行動編》

コロナ前に比べて、メイクアイテム購入時に

気にかけるようになったのは、

女性は「くずれにくさ」 男性は「色合い・発色」が1位

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利用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。

調査背景

『ホットペッパービューティーアカデミー』では美容業界の成長に少しでも貢献できればと、学びの機会提供と調査・研究の情報発信を行っております。「美容センサス下期」に関しては、2015年より毎年美容意識や購買行動の実態を明らかにするために調査を実施しています。

調査結果トピックス

- 女性のここ1年のコスメ購入のうち、頻度が最も増加したチャネルは「インターネット通販(ECモール)」、次いで「美容サロン、病院・クリニック」。
- 基礎化粧品購入に使う1カ月あたりの費用は女性3,877円、男性3,484円(0円を除く)。メイクに使う1カ月あたりの費用は女性2,855円、男性4,759円(0円を除く)。
- コロナ前に比べてメイクアイテム購入時に気にかけるようになったことの1位は、女性は「くずれにくさ」、男性は「色合い・発色」。

コロナ前に比べてメイクアイテム購入時に気にかけるようになったこと(メイクアイテム1年以内購入者/複数回答)

順位	女性/トップ5 (n=4,818)	%	順位	男性/トップ5 (n=680)	%
1位	くずれにくさ	27.4%	1位	色合い・発色	27.2%
2位	マスクへのつきにくさ	24.0%	2位	くずれにくさ	27.1%
3位	使い心地	19.7%	3位	使い心地	20.6%
4位	価格	18.6%	4位	価格	19.7%
5位	カバー力	18.3%	5位	カバー力	18.8%

『ホットペッパービューティーアカデミー』 研究員からの解説



近年は特にメンズメイクが注目を集めています。男性のメイクアイテム購入率は約1割とまだ高くはありませんが、今回の調査ではメイクアイテムに使う金額が女性を大きく上回っており、美容意識の高い男性の台頭がうかがえます。男性では20代の金額・購入率が最も高く、メイクアイテムの購入もアイシャドウの購入率が他の世代に比べ高いのが特徴的。「色合い・発色」を気にする男性が多いのは、印象的な目元・口元をつくる韓流メイクの影響がありそうです。

『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

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

2021年12月7日

美容センサス 2021 年下期 ≪美容意識・購買行動編≫ 調査概要と回答者プロフィール

調査目的

女性・男性それぞれの過去1年間における美容意識や購買行動に対する利用実態を捉える

調査方法

インターネットによるアンケート調査

- 株式会社マーケティングアプリケーションズの「MAApps Panel」を利用

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

- 女性・男性 各6,600サンプル

※人口20万人以上の都市の人口比率によってエリアごとの割付数を決定

※男女それぞれ、年齢5歳刻みで均等割付（エリアと年代による割付数詳細は下記数表を参照）

女性											男性												
	サ ン プ ル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区 うち	中 部 ・ 甲 信 越	（ 静 岡 含 む ）	東 海	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州		サ ン プ ル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区 うち	中 部 ・ 甲 信 越	（ 静 岡 含 む ）	東 海	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州
全体	6,600	572	2,728	1,804	924	275	671	1,254	495	605		全体	6,600	572	2,728	1,804	924	275	671	1,254	495	605	
15～19歳	600	52	248	164	84	25	61	114	45	55		15～19歳	600	52	248	164	84	25	61	114	45	55	
20代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110		20代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110	
30代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110		30代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110	
40代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110		40代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110	
50代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110		50代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110	
60代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110		60代	1,200	104	496	328	168	50	122	228	90	110	

調査実施時期

2021年8月13日（金）～8月20日（金）

※時系列データ：比較対象の調査の実施時期と調査対象は以下の通り

調査年	調査実施時期	調査対象	
		女性	男性
2019年	2019年 8月15日（木）～ 8月23日（金）	男女 15～69歳 それぞれ 6,600サンプル	
2020年	2020年 8月14日（金）～ 8月21日（金）		
2021年	2021年 8月13日（金）～ 8月20日（金）		

調査実施機関

株式会社アンド・ディ

2021年12月7日

1. 美容（髪・顔・体の改善・維持）にお金や時間をかけたい理由

美容（髪・顔・体の改善・維持）にお金や時間をかけたい女性は77.1%、男性は58.3%。

「コロナ前に比べてその気持ちが強くなった」ものは、男女とも「自分のため」の項目が上位の多くを占めている。「コロナ前に比べてその気持ちが強くなった」割合が最も高いのは、男女とも「リフレッシュしたい」。

一方、15～19歳の男女のみは「コロナ前に比べてその気持ちが強くなった」のは、「自分に自信を持ちたい」が、最も高い。

■美容にお金や時間をかけたい理由（髪・顔・体の改善・維持にお金や時間をかけたい人／各単一回答）

●美容（髪・顔・体の改善・維持）のためにお金や時間をかけたい人の割合

女性（15～69歳）	年代別						
	／2021年 (n=6,600)	15～19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
	77.1	89.0	84.6	77.9	74.7	70.8	71.6

●コロナ前に比べての気持ちの変化

		コロナ前に比べてその気持ちが強くなった						
女性（15～69歳）		年代別						
／2021年 (n=5,089)		15～19歳 (n=534)	20代 (n=1,015)	30代 (n=935)	40代 (n=896)	50代 (n=850)	60代 (n=859)	
自分のため	リフレッシュしたい	32.7	36.9	35.2	36.3	31.9	31.1	26.0
	自分が満足したい	20.8	38.4	28.7	22.7	16.7	14.1	9.3
	自分のためにきれいになりたい	20.2	39.5	29.8	22.9	15.6	11.6	7.1
	自分に自信を持ちたい	19.6	41.9	27.8	22.7	13.6	11.4	6.9
	自分へのご褒美をあげたい	18.7	26.2	27.8	22.1	17.0	12.0	8.3
	コンプレックスを解消したい	18.2	41.6	26.7	19.5	13.5	10.2	5.0
他者を意識	身だしなみを整えたい	18.1	39.5	26.9	19.9	12.7	10.4	5.5
	内面から美しくなりたい	17.9	29.8	26.9	21.9	13.8	10.5	6.9
	周りから認められたい・浮きたくない	12.2	29.0	17.8	13.8	8.4	5.8	3.8
	異性にモテたい・褒められたい	11.4	25.1	18.2	13.4	6.9	5.1	3.4
	異性から嫌われたくない	10.0	21.9	15.6	10.9	7.4	4.9	3.0

各年代において **1位** **2～3位** **4～5位**

●美容（髪・顔・体の改善・維持）のためにお金や時間をかけたい人の割合

男性（15～69歳）	年代別						
	／2021年 (n=6,600)	15～19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
	58.3	79.0	66.6	57.5	57.8	52.2	47.0

●コロナ前に比べての気持ちの変化

		コロナ前に比べてその気持ちが強くなった						
男性（15～69歳）		年代別						
／2021年 (n=3,847)		15～19歳 (n=474)	20代 (n=799)	30代 (n=690)	40代 (n=694)	50代 (n=626)	60代 (n=564)	
自分のため	リフレッシュしたい	24.0	27.8	27.8	25.8	24.1	18.7	18.8
	自分に自信を持ちたい	18.1	32.3	25.2	19.4	15.7	9.9	6.4
	自分が満足したい	17.3	28.3	23.7	18.6	14.6	11.3	7.6
	身だしなみを整えたい	16.5	29.1	24.5	16.8	12.8	9.9	5.7
	内面から美しくなりたい	15.4	22.4	22.4	19.0	13.3	8.3	6.0
	自分へのご褒美をあげたい	15.3	20.9	21.4	18.1	13.5	9.3	7.3
他者を意識	コンプレックスを解消したい	14.8	27.4	20.8	15.8	12.8	7.8	4.8
	自分のためにきれいになりたい	14.3	25.5	21.7	15.2	12.4	6.9	4.1
	異性にモテたい・褒められたい	16.7	28.3	24.8	18.8	13.5	8.3	6.4
	異性から嫌われたくない	15.1	24.3	22.0	17.0	12.8	8.0	5.7
	周りから認められたい・浮きたくない	13.3	23.0	20.9	15.1	10.5	5.8	3.7

※各年代において **1位** **2～3位** **4～5位**

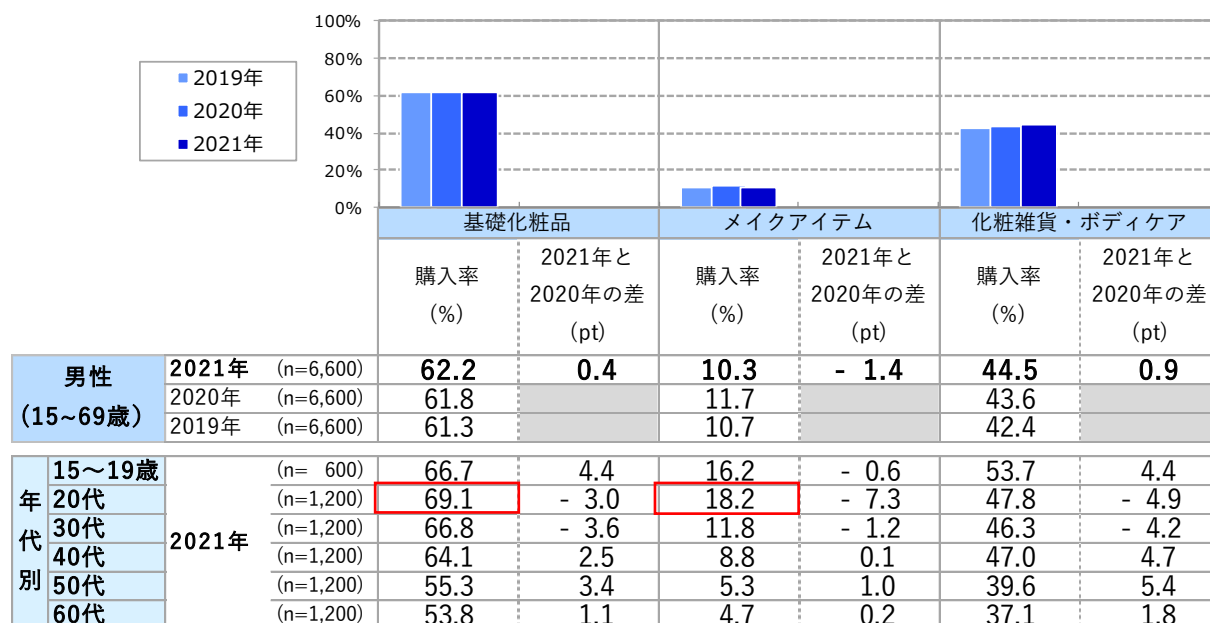
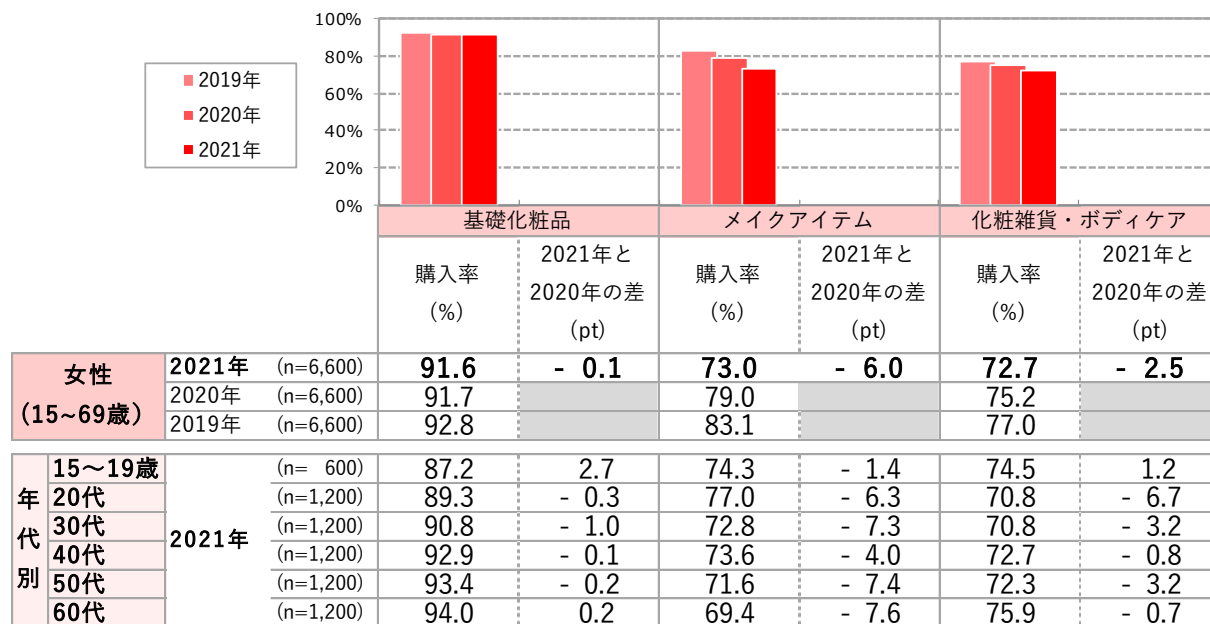
※カテゴリーごとに「コロナ前に比べてその気持ちが強くなった」の降順ソート

2021年12月7日

2. コスメの年間購入状況

女性の「メイクアイテム」の購入率は、2年連続で減少傾向。「基礎化粧品」は前年からほぼ横ばい。男性の「基礎化粧品」は前年から横ばい、「メイクアイテム」は前年から減少。男性で「基礎化粧品」「メイクアイテム」の購入率が最も高いのは20代。

■コスメ（基礎化粧品／メイクアイテム／化粧雑貨・ボディケア）購入率（1年以内）※（各単一回答）



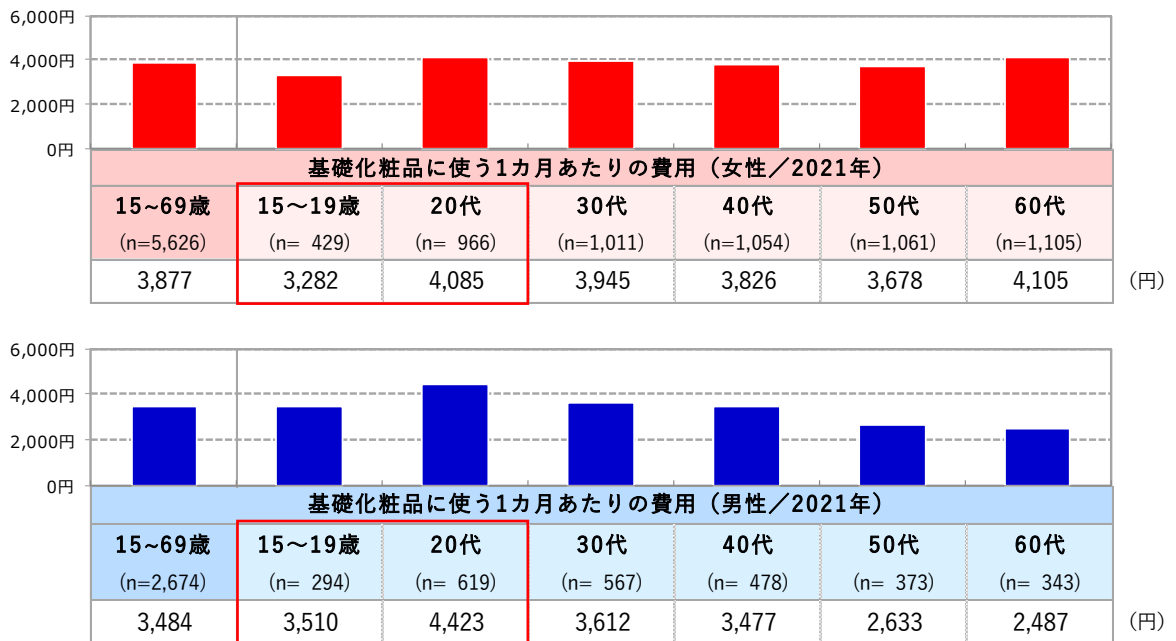
※コスメ購入率：「基礎化粧品」「メイクアイテム」「化粧雑貨・ボディケア」の各カテゴリで1アイテム以上購入した人の割合

2021年12月7日

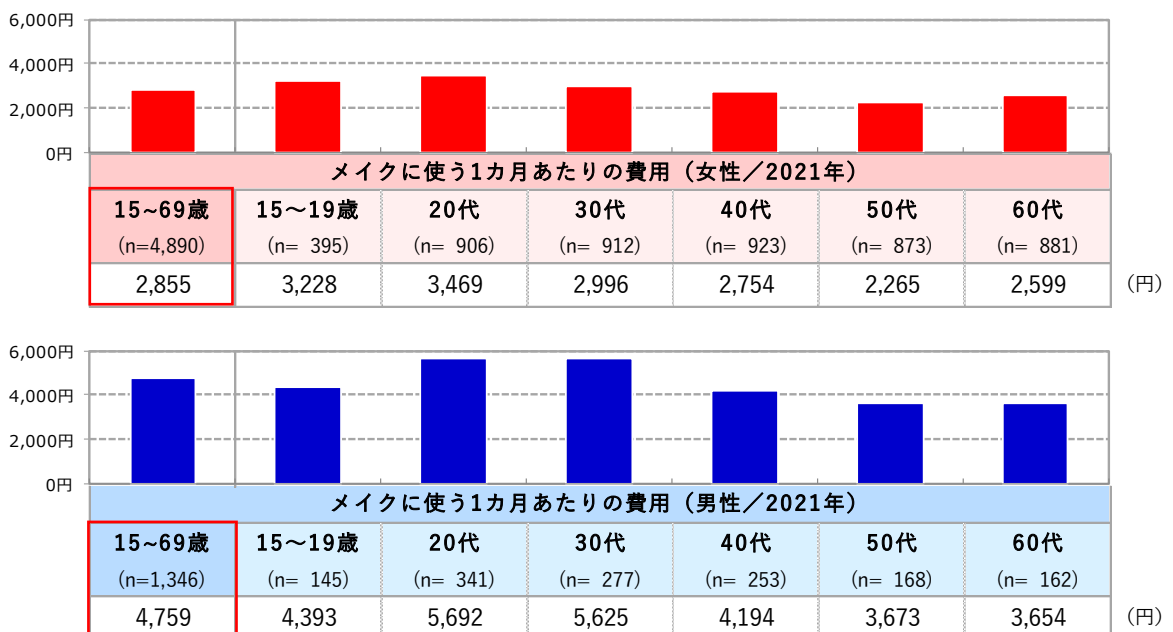
3. 基礎化粧品とメイクに使う1カ月あたりの費用

基礎化粧品に使う1カ月あたりの費用は、女性が3,877円で男性は3,484円。15～19歳と20代では男性が女性よりも高い。メイクに使う1カ月あたりの費用は、女性2,855円、男性は4,759円で年代別でも男性が女性を上回っている。

■基礎化粧品に使う1カ月あたりの費用（単一回答／0円を除く）



■メイクに使う1カ月あたりの費用（単一回答／0円を除く）



※平均費用の算出方法：回答形式は選択肢方式(単一回答)のため、便宜上選択肢の中央値を用いて平均金額を算出している。ただし、選択肢の最高金額帯については中央値をとれないため、選択肢に表示した金額の最小値を用いている。

2021年12月7日

4. コスメの購入チャネル

男女とも「基礎化粧品」「メイクアイテム」「化粧雑貨・ボディケア」の購入チャネル1位は「ドラッグストア」。2位には、「インターネット通販（ECモール）」。

ただし、男性の「メイクアイテム」のみ、2位には「デパート」がランクインした。

■コスメ（基礎化粧品／メイクアイテム／化粧雑貨・ボディケア）の購入チャネル（各商品の1年以内購入者／各複数回答）

<基礎化粧品>

女性（15~69歳）			男性（15~69歳）		
順位	基礎化粧品の購入チャネル （トップ5）	2021年 (n=6,048)	順位	基礎化粧品の購入チャネル （トップ5）	2021年 (n=4,107)
1位	ドラッグストア	58.5	1位	ドラッグストア	70.0
2位	インターネット通販（ECモール）	21.6	2位	インターネット通販（ECモール）	16.9
3位	インターネット通販（ブランドのサイト）	17.8	3位	コンビニ／スーパーマーケット	12.4
4位	デパート	13.0	4位	デパート	12.2
5位	化粧品専門店	8.1	5位	バラエティショップ	4.4

<メイクアイテム>

女性（15~69歳）			男性（15~69歳）		
順位	メイクアイテムの購入チャネル （トップ5）	2021年 (n=4,818)	順位	メイクアイテムの購入チャネル （トップ5）	2021年 (n=680)
1位	ドラッグストア	62.9	1位	ドラッグストア	43.8
2位	インターネット通販（ECモール）	21.0	2位	デパート	28.4
3位	デパート	14.6	3位	インターネット通販（ECモール）	18.1
4位	インターネット通販（ブランドのサイト）	13.2	4位	コンビニ／スーパーマーケット	17.2
5位	バラエティショップ	11.2	5位	ファッションビル・ショッピングモール	13.8

<化粧雑貨・ボディケア>

女性（15~69歳）			男性（15~69歳）		
順位	化粧雑貨・ボディケアの購入チャネル （トップ5）	2021年 (n=4,796)	順位	化粧雑貨・ボディケアの購入チャネル （トップ5）	2021年 (n=2,935)
1位	ドラッグストア	67.8	1位	ドラッグストア	67.3
2位	インターネット通販（ECモール）	17.9	2位	インターネット通販（ECモール）	17.6
3位	バラエティショップ	10.8	3位	コンビニ／スーパーマーケット	14.0
4位	コンビニ／スーパーマーケット	8.5	4位	デパート	9.5
5位	デパート	7.9	5位	ファッションビル・ショッピングモール	5.3

2021年12月7日

5. コスメ購入チャネルの利用頻度変化

女性の各チャネルでのここ1年のコスメ購入のうち、利用頻度の「増えた・計」が最も高かったのは「インターネット通販（ECモール）」（41.0%）、次いで「美容サロン、病院・クリニック」（31.8%）。「減った・計」が最も高かったのは、「デパート」。一方男性は、「増えた・計」が最も高かったのは、「インターネット通販（ブランドのサイト）」「デパート」。「減った・計」が最も高かったのは、「訪問販売」。なお、男性は「訪問販売」以外、「増えた・計」が「減った・計」を上回った。

■コロナ前と比べたコスメ（基礎化粧品／メイクアイテム／化粧雑貨・ボディケア）購入チャネルの利用頻度変化（各チャネルでのコスメ1年以内購入者／各単一回答）

		女性（15～69歳）／2021年							（%）（pt）		
購入チャネルの変化		n	増えた・計		変わらない	減った・計		増えた・計	減った・計	増えた・計 - 減った・計	
			増えた	やや増えた		やや減った	減った				
購入チャネルの変化	インターネット通販（ECモール）	(n=1675)	15.3	25.6	49.0	6.1	4.0	41.0	10.1	30.9	
	美容サロン、病院・クリニック	(n= 201)	11.4	20.4	43.8	14.4	10.0	31.8	24.4	7.4	
	インターネット通販（ブランドのサイト）	(n=1245)	7.5	18.6	60.8	8.0	5.1	26.1	13.1	13.0	
	ファッションビル・ショッピングモール	(n= 550)	8.5	14.0	44.4	20.0	13.1	22.5	33.1	-10.6	
	デパート	(n=1039)	8.0	12.7	39.3	24.0	16.1	20.7	40.0	-19.3	
	コンビニ／スーパーマーケット	(n= 711)	6.6	11.7	61.5	11.8	8.4	18.3	20.3	-2.0	
	訪問販売	(n= 94)	3.2	13.8	46.8	12.8	23.4	17.0	36.2	-19.2	
	ドラッグストア	(n=4531)	5.5	11.2	63.3	12.8	7.3	16.7	20.1	-3.4	
	バラエティショップ	(n= 880)	4.9	10.8	51.3	20.8	12.3	15.7	33.1	-17.4	
	化粧品専門店	(n= 682)	4.4	11.3	50.9	21.7	11.7	15.7	33.4	-17.7	

		男性（15～69歳）／2021年							（%）（pt）		
購入チャネルの変化		n	増えた・計		変わらない	減った・計		増えた・計	減った・計	増えた・計 - 減った・計	
			増えた	やや増えた		やや減った	減った				
購入チャネルの変化	インターネット通販（ブランドのサイト）	(n= 283)	15.2	24.0	46.6	7.1	7.1	39.2	14.1	25.1	
	デパート	(n= 595)	16.5	22.7	41.3	11.3	8.2	39.2	19.5	19.7	
	インターネット通販（ECモール）	(n= 862)	14.8	21.7	54.6	4.2	4.6	36.5	8.8	27.7	
	ファッションビル・ショッピングモール	(n= 308)	10.4	25.0	43.8	14.0	6.8	35.4	20.8	14.6	
	化粧品専門店	(n= 212)	11.8	19.8	43.9	12.7	11.8	31.6	24.5	7.1	
	美容サロン、病院・クリニック	(n= 161)	13.0	18.0	40.4	18.0	10.6	31.1	28.6	2.5	
	バラエティショップ	(n= 289)	8.7	19.4	48.8	15.9	7.3	28.0	23.2	4.8	
	訪問販売	(n= 93)	6.5	19.4	32.3	20.4	21.5	25.8	41.9	-16.1	
	コンビニ／スーパーマーケット	(n= 738)	6.8	15.7	66.0	7.3	4.2	22.5	11.5	11.0	
	ドラッグストア	(n=3277)	4.4	11.5	74.8	5.4	3.8	15.9	9.3	6.6	

※「増えた・計」の降順でソート

2021年12月7日

6. コスメ購入検討時の参考情報

男女の1位は、ともに「店頭で実際に見る」(女性39.9%、男性29.7%)だが、2位以下は男女で異なっている。女性の2位は、「コスメ口コミサイト／アプリ」(22.1%)、3位は「SNS上の口コミ」(21.7%)。男性の2位は、「雑誌・テレビ」(13.7%)、「友人からのおすすめ」(12.2%)。女性がネットの口コミによる情報収集が上位を占めるのに対して、男性はマスメディアや人からの情報収集となっている。なお、男性はほとんどの項目で女性のスコアを下回っていることから、女性ほど多くの参考情報に接していないことがうかがえる。

■コスメ（基礎化粧品／メイクアイテム／化粧雑貨・ボディケア）購入検討時の参考情報（コスメの1年以内購入者／複数回答）

女性／2021年			男性／2021年		
順位	コスメ購入時の参考情報	15～69歳 (n=6,161)	順位	コスメ購入時の参考情報	15～69歳 (n=4,453)
1位	店頭で実際に見る	39.9	1位	店頭で実際に見る	29.7
2位	コスメ口コミサイト／アプリ	22.1	2位	雑誌・テレビ	13.7
3位	SNS上の口コミ	21.7	3位	友人からのおすすめ	12.2
4位	友人からのおすすめ	17.3	4位	インターネット通販サイトの口コミ	11.5
5位	インターネット通販サイトの口コミ	17.2	5位	SNS上の口コミ	10.7
6位	雑誌・テレビ	16.1	6位	Y o u T u b e r による投稿	9.7
7位	ブランドサイト／ブランドSNSアカウント	15.2	7位	ブランドサイト／ブランドSNSアカウント	7.8
8位	Y o u T u b e r による投稿	13.7	8位	美容部員さんのアドバイス	6.4
9位	美容部員さんのアドバイス	11.4	9位	コスメ口コミサイト／アプリ	5.7
10位	オンライン接客・オンラインカウンセリング	1.7	10位	オンライン接客・オンラインカウンセリング	3.4
11位	ライブコマース（ライブ配信の動画）	1.4	11位	ライブコマース（ライブ配信の動画）	2.5

6. コロナ前に比べてメイクアイテム購入時に気にかけるようになったこと

女性の1位は「くずれにくさ」(27.4%)、男性の1位は「色合い・発色」(27.2%)。「くずれにくさ」と「使い心地」は男女共通してトップ3に入り、「価格」(男女とも4位)を上回った。

■コロナ前に比べてメイクアイテム購入時に気にかけるようになったこと
(メイクアイテム1年以内購入者／複数回答)

女性／2021年			男性／2021年		
順位	メイクアイテム購入時に気にかけるようになったこと(トップ10)	15～69歳 (n=4,818)	順位	メイクアイテム購入時に気にかけるようになったこと(トップ10)	15～69歳 (n=680)
1位	くずれにくさ	27.4	1位	色合い・発色	27.2
2位	マスクへのつきにくさ	24.0	2位	くずれにくさ	27.1
3位	使い心地	19.7	3位	使い心地	20.6
4位	価格	18.6	4位	価格	19.7
5位	カバー力	18.3	5位	カバー力	18.8
6位	色合い・発色	11.1	6位	質感	17.8
7位	時短・使用の手間がかからない	10.1	7位	配合成分	11.8
8位	購入のしやすさ	9.8	8位	ブランド	11.5
9位	マスク時の化粧映え	9.3	9位	口コミ・評判の良さ	9.1
10位	質感	8.5	10位	購入のしやすさ	8.5

2021年12月7日

7. 男性のメイクアイテム購入率

男性全体の購入率1位は「下地」(5.8%)と「ファンデーション」(5.8%)。どのアイテムも購入率の高い20代が男性メイク市場をけん引。なお、20代では「下地」(11.2%)が購入率1位で、「フェイスパウダー」「アイブロウ」「アイライナー」の購入率が9.6%で2位。僅差で「ファンデーション」「コンシーラー」が続き、幅広いアイテムの利用がうかがえる。

■男性のメイクアイテム購入率※(複数回答)

(%)

男性/2021年								
メイクアイテム購入率								
順位	アイテム	15~69歳 (n=6,600)	15~19歳 (n= 600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
1位	下地	5.8	8.7	11.2	7.2	5.3	2.2	2.0
1位	ファンデーション	5.8	9.2	9.5	7.2	5.2	2.8	2.4
3位	コンシーラー	5.5	9.0	9.3	6.8	5.5	1.9	2.2
4位	フェイスパウダー	5.4	9.2	9.6	6.3	4.8	2.0	2.5
5位	アイブロウ(眉マスカラを含む)	5.1	8.5	9.6	6.3	4.9	1.5	1.8
5位	口紅・グロス	5.1	8.3	8.8	6.3	4.2	2.3	2.3
7位	アイライナー	5.0	7.7	9.6	6.3	4.3	1.7	1.7
7位	チーク	5.0	7.7	8.8	6.3	4.4	1.8	2.3
9位	アイシャドウ	4.9	8.7	8.8	5.8	4.4	1.8	1.7
10位	マスカラ	4.7	7.5	8.3	5.8	4.2	2.3	1.8
10位	ハイライター・シェーディング	4.7	7.7	8.3	6.2	3.9	2.0	1.8

※各年代において 1位 2~3位 4~5位

※メイクアイテム購入率：各アイテムを1年間に1個以上購入した人の割合

8. 男性のメイクのきっかけ

1位は「自分の肌が気になるようになったから」(37.1%)。2位~4位が「YouTubeなどのネット動画を見て」、「Instagram、Twitter、FacebookなどのSNSを見て」、「インターネットの情報サイトを見て」と、ネットでの情報接触がきっかけになっている。

年代別には、メイク用品の購入率(P.4)や費用(P.5)が高かった男性20代は「YouTubeなどのネット動画を見て」が1位。

■メイクアイテム利用のきっかけ(メイクアイテムの購入経験者/複数回答)

(%)

男性/2021年			年代別					
順位	メイクアイテム利用のきっかけ (トップ10)	15~69歳 (n= 809)	15~19歳 (n= 114)	20代 (n= 262)	30代 (n= 172)	40代 (n= 126)	50代 (n= 71)	60代 (n= 64)
1位	自分の肌が気になるようになったから	37.1	41.2	31.3	34.9	39.7	47.9	42.2
2位	YouTubeなどのネット動画を見て	32.0	31.6	35.5	32.6	38.1	23.9	14.1
3位	Instagram、Twitter、FacebookなどのSNSを見て	23.5	24.6	23.7	29.1	24.6	18.3	9.4
4位	インターネットの情報サイトを見て	20.5	19.3	19.5	20.9	21.4	21.1	23.4
5位	テレビや雑誌の情報を見て	15.7	15.8	11.1	18.6	19.0	16.9	18.8
6位	メイクした芸能人・有名人・モデルなどを見て	12.6	10.5	13.7	11.6	16.7	7.0	12.5
7位	恋人に勧められたり、教えてもらったから	10.5	7.0	10.7	14.5	11.9	9.9	3.1
8位	メイクした友人や知人を見て	9.9	11.4	7.6	15.1	7.1	8.5	9.4
8位	店頭で目にして気になったから	9.9	7.9	5.7	10.5	9.5	15.5	23.4
10位	同性の友人や知人に勧められたり、教えてもらったから	9.4	7.9	10.3	10.5	8.7	8.5	7.8

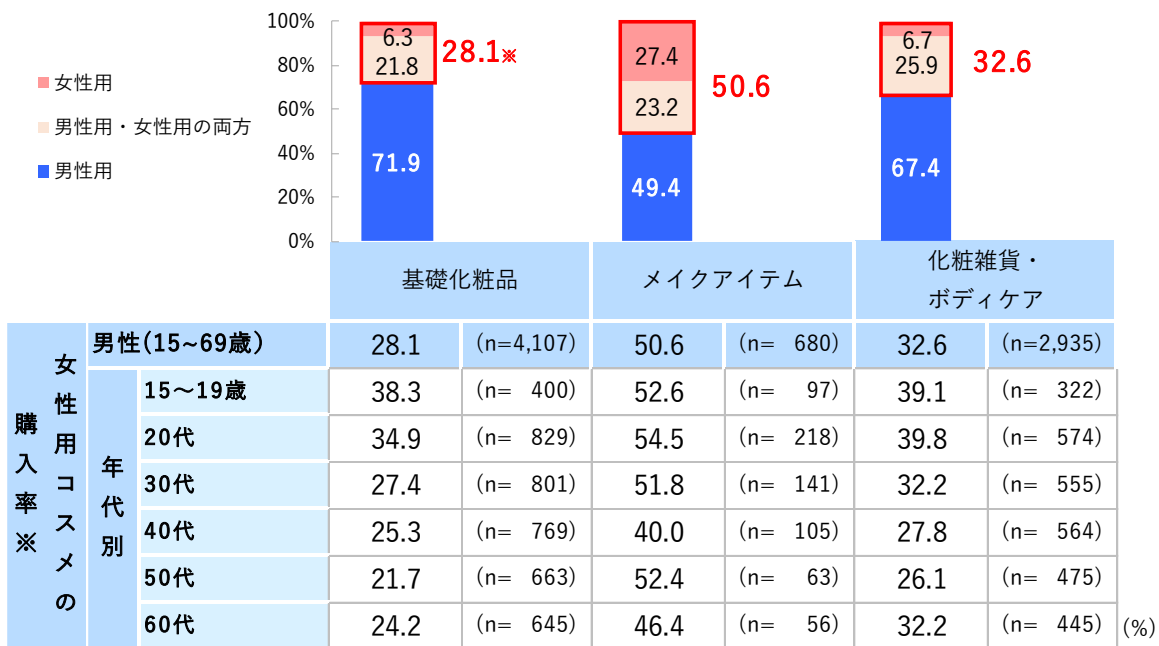
※各年代において 1位 2~3位 4~5位

2021年12月7日

9. 男性のコスメ購入（ジェンダーレス利用）

「基礎化粧品」「メイクアイテム」「化粧雑貨・ボディケア」とも、「男性用」を使う男性が最も多いが、「メイクアイテム」では「女性用」または「男性用・女性用の両方」を使う男性は半数存在。

■購入コスメの“ジェンダーレス”化状況（各商品の1年以内購入者／各単一回答）



※女性用コスメの購入率：「男性用・女性用の両方」「女性用」の合計スコア

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、一人一人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、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、4万6,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、海外売上比率は約45%になります。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、一人一人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/>