

2026年10月13日(火)

<DISM「印象管理」調査>

男性ビジネスパーソンの86.5%が「第一印象は重要」と回答**見られるのは「顔」、求められるのは「信頼」と「清潔感」****一方、顔印象の整え方を知る人はわずか38.5%****第一印象はどのような要素で決まる？****顔研究の第一人者・中央大学の山口真美教授が解説****「DISM」より、顔印象を武器にする男性用本格エイジングケア※1美顔器を紹介**

アンファー株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:吉田南音)のメンズスキンケアブランド「DISM(ディズム)」は、顔の印象を“生まれつきのもの”ではなく、自分自身で整え、育てていくものと捉え、ビジネスパーソンの新たな自己管理として「印象管理」を提唱いたします。

その第一歩として、ビジネスシーンにおける印象の実態を明らかにするため、男性ビジネスパーソン550名を対象に「印象」に関する意識調査を実施しました。

調査の結果、86.5%がビジネスの場で「第一印象は重要」と回答し、83.5%が「見た目・身だしなみは信頼や仕事の評価に影響する」と考えていることがわかりました。また、持たれたい印象は「信頼できる」(40.5%)、「清潔感がある」(17.8%)が上位となり、「仕事ができる」(15.5%)を上回る結果となりました。印象への意識は管理職・経営層ほど高く、第一印象を重視する人は92.2%(全体86.5%)、見た目への出費を「自己投資」と捉える人は77.7%(同70.0%)にのびります。一方で、第一印象で最も見られている「顔」について、「印象を良くする具体的な方法を知っている」と回答したのはわずか38.5%という結果に。第一印象、顔の重要性は理解しつつも、何をしたらいいかわからない男性が多いことが読み取れます。DISMは、こうした男性が顔の印象を自ら整えていけるよう、「印象管理」という新たな考え方を発信していきます。

第一印象はどのように作られるのか、またビジネスパーソンの顔印象はどのようにケアすべきか。顔研究の第一人者である中央大学文学部・山口真美教授が、本調査結果を読み解きます。あわせて、10月13日(火)発売の、顔印象を武器にする男性用本格エイジングケア※1美顔器「ディズム EMS EER メディスキンケアデバイス2.0」をご紹介します。

※1 年齢に応じたお手入れのこと



DISM「印象管理」意識調査

男性ビジネスパーソンの
86.5%が
「第一印象は重要」と回答

見られるのは「顔」、求められるのは「信頼」と「清潔感」
一方、顔印象の整え方を知る人はわずか38.5%

**第一印象は
どのような要素で決まる？**

顔研究の第一人者・
中央大学の山口真美教授が解説

<調査概要>

調査名:「男性ビジネスパーソンの印象管理」に関する意識調査

調査対象:全国20～59歳の有職男性 550名

調査方法:インターネット調査

調査時期:2026年9月

調査主体:アンファー株式会社 DISM

※構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

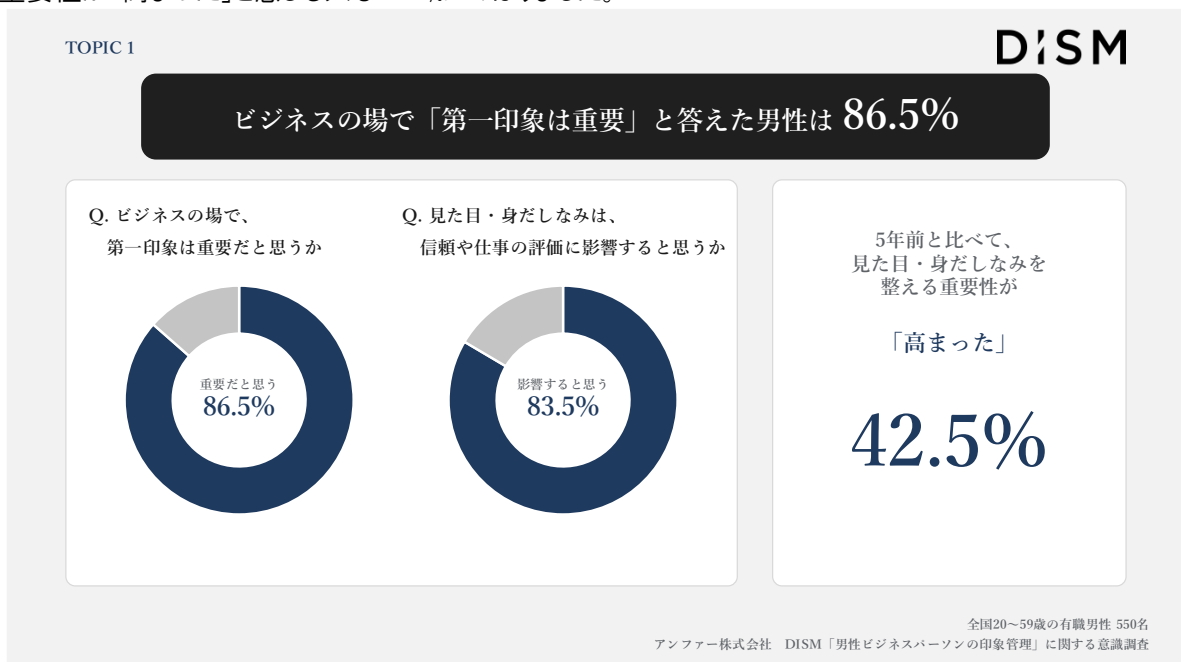
※本調査結果を引用する際は「DISM調べ」と明記してください。

■調査トピックス

1. 「第一印象は重要」と回答したのは、86.5%。8割以上が、見た目は信頼・評価に影響すると考えている。
2. 初対面で相手のどこを見るかは、64.5%が「顔」。さらに、自分も「顔を見られている」と思っている男性も約7割
3. 8割が良い印象を持たれたい。男性ビジネスパーソンが求めるのは「仕事ができる」以上に、「信頼」と「清潔感」。
4. 管理職・経営層では、第一印象を重視する割合が92.2%(全体86.5%)、見た目に時間やお金を使うことを「自己投資」と捉える割合が77.7%(全体70.0%)と、いずれも全体を上回る結果に。
5. 顔の印象を整えることを「ビジネスパーソンの自己管理」と思う人は72.7%である一方で、「具体的な方法を知っている」と回答したのはわずか38.5%
6. 「自分で変えられる」と感じるのは、服装が第1位、肌・目元が最も低い結果に。

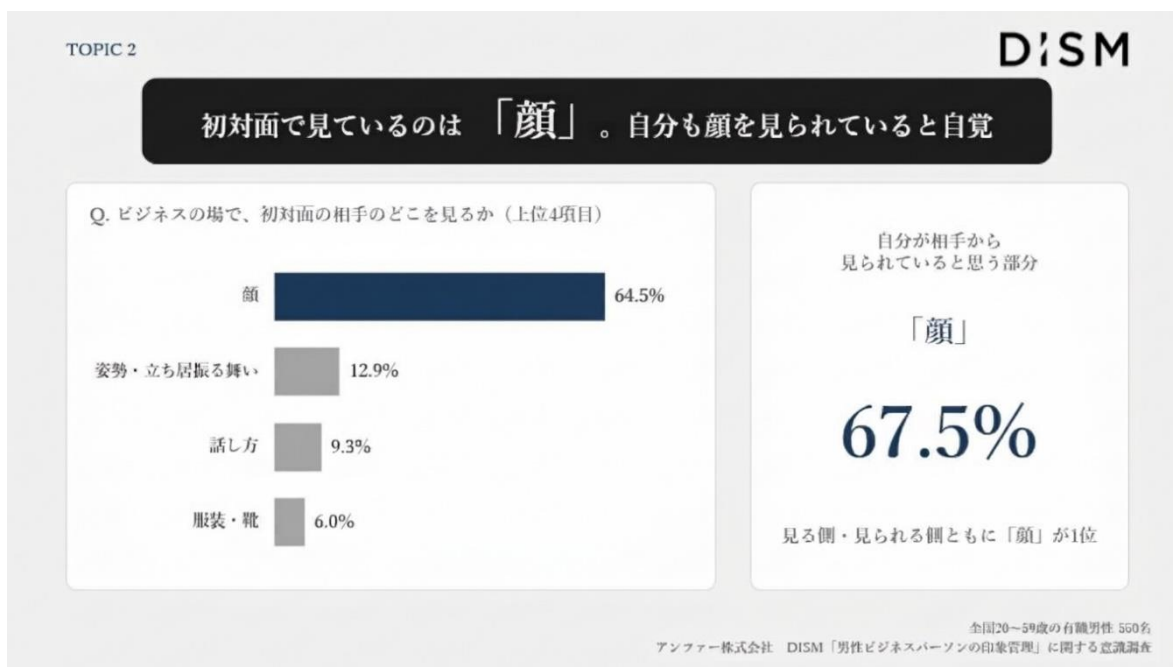
① 男性の86.5%が「第一印象は重要」。8割以上が、見た目は信頼・評価に影響すると考えている。

ビジネスの場で「第一印象は重要」と答えた男性は86.5%、「見た目・身だしなみは信頼や仕事の評価に影響する」と回答した人も83.5%にのびりました。男性の美意識が変化する今、5年前と比べて見た目や身だしなみを整えることの重要性が「高まった」と感じる人も42.5%にのびりました。



② 初対面で見ているのは「顔」。自分も「顔を見られている」と思っている。

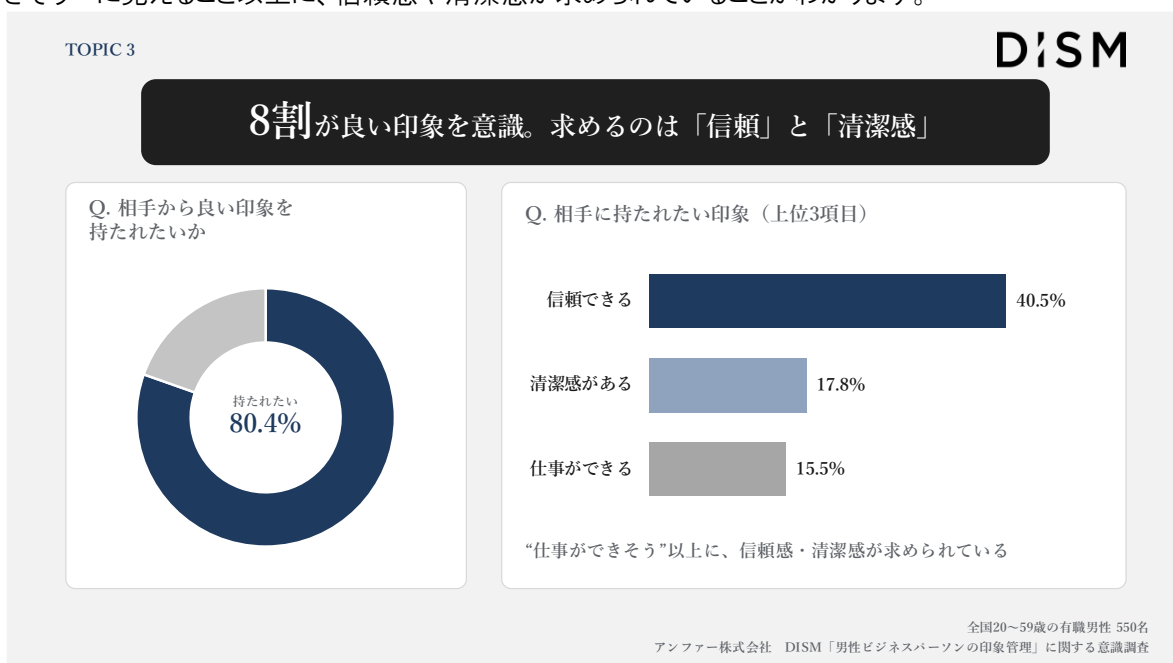
「ビジネスの場で初対面の相手のどこを見るか」を聞くと、「顔」が64.5%で1位に。「姿勢・立ち居振る舞い」12.9%、「話し方」9.3%、「服装・靴」6.0%を大きく引き離す結果となりました。自分が相手から見られていると思う部分でも、「顔」は67.5%。男性自身も、顔が見られていることは十分に自覚しているようです。



③ 8割が良い印象を持たれたい。

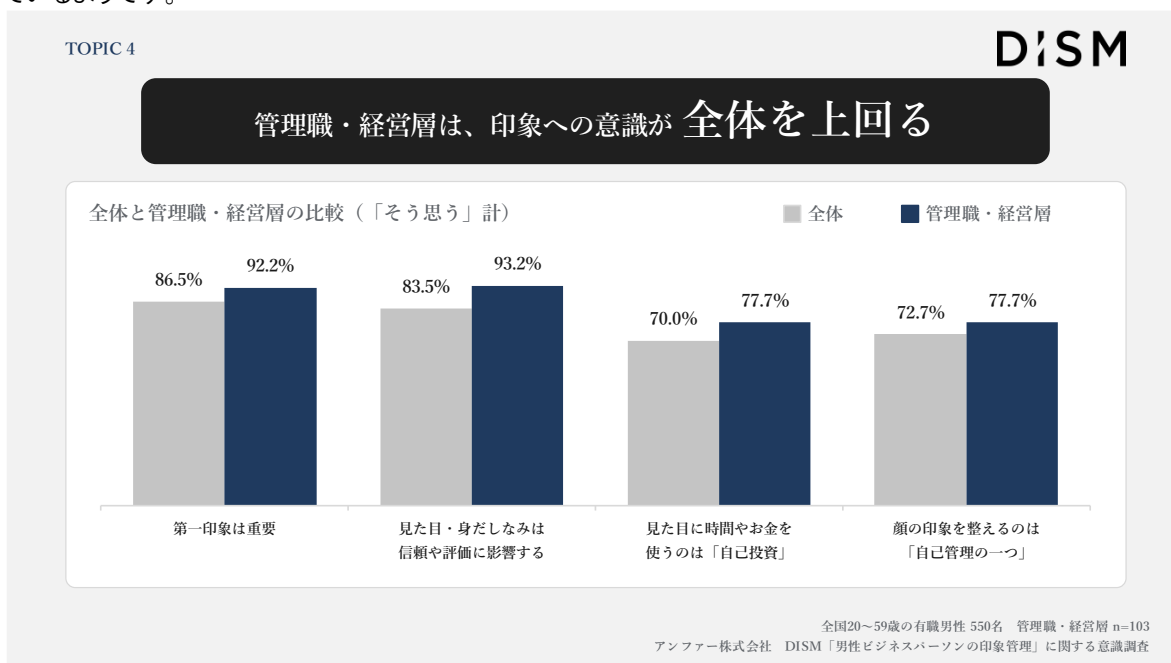
ビジネスパーソンが求めるのは「仕事ができる」以上に、「信頼」と「清潔感」。

「相手から良い印象を持たれたい」と答えた男性は80.4%。8割が印象を意識しています。持たれたい印象は「信頼できる」40.5%が最多で、次いで「清潔感がある」17.8%が2位となりました。「仕事ができる」は15.5%であり、“仕事ができそう”に見えること以上に、信頼感や清潔感が求められていることがわかります。



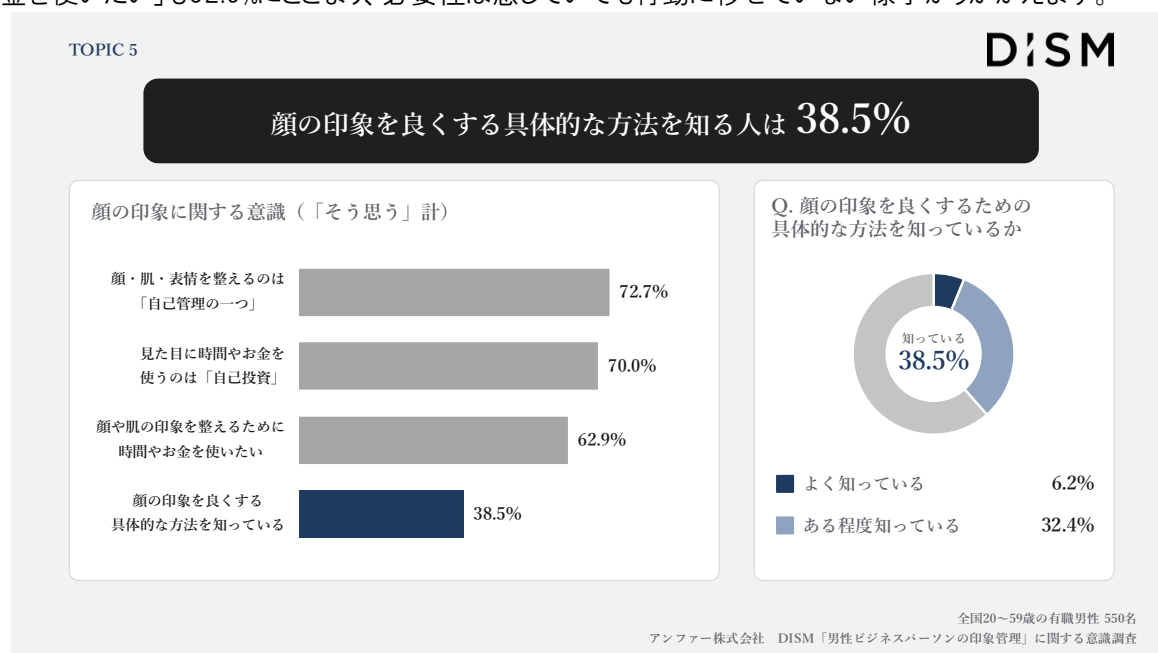
④ 管理職・経営層は、第一印象・自己投資の意識が全体を上回る。

管理職・経営層(n=103)では、ビジネスの場で「第一印象は重要」と答えた人が92.2%(全体86.5%)、「見た目・身だしなみは信頼や仕事の評価に影響する」が93.2%(同83.5%)でした。また、見た目に時間やお金を使うことを「自己投資」と捉える人は77.7%(同70.0%)、顔の印象を整えることを「自己管理の一つ」と考える人も77.7%(同72.7%)と、いずれも全体を上回りました。初対面の相手と接し、信頼を築く場面の多い立場ほど、印象の重要性を強く意識しているようです。



⑤ 「顔の印象を整えるのは自己管理」と考える男性は7割。ただし具体的な方法を知る人は38.5%にとどまる。

顔・肌・表情を整えることを「ビジネスパーソンの自己管理の一つ」と思う男性は72.7%、見た目に時間やお金を使うことを「自己投資」と思う人は70.0%でした。一方、顔の印象を良くするための具体的な方法を「知っている」と答えた人はわずか38.5%（「よく知っている」6.2%、「ある程度知っている」32.4%）。「顔や肌の印象を整えるために時間やお金を使いたい」も62.9%にとどまり、必要性は感じていても行動に移せていない様子が見えてきます。

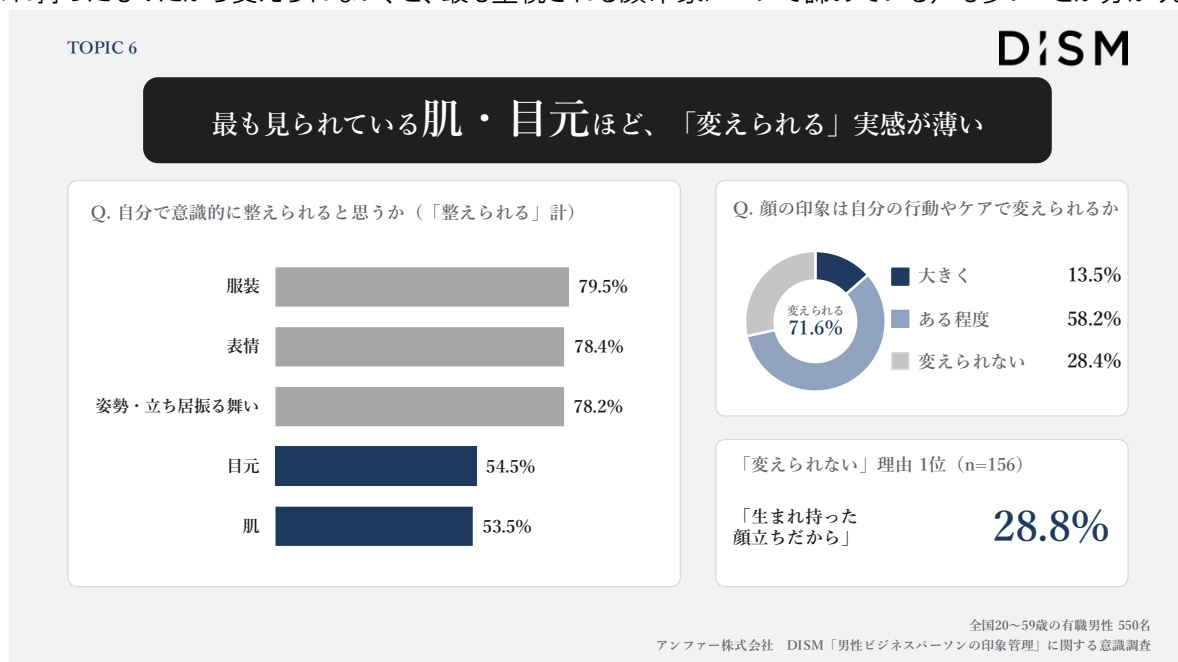


⑥「自分で変えられる」と感じるのは服装が第1位、肌・目元が最も低い結果に。

顔の印象を「自分の行動やケアで変えられる」と思う男性は71.6%（「大きく変えられる」13.5%、「ある程度変えられる」58.2%）。一方で、「変えられない」と考えている人も28.4%いました。

項目別に「意識的に整えられる」と思う割合を見ると、服装79.5%が最も高く、表情78.4%、姿勢・立ち居振る舞い78.2%がいずれも8割近くに上りました。一方で、肌は53.5%、目元は54.5%と5割台にとどまる、低い結果となりました。最も見られている部位ほど、変えられるという実感が薄い結果となっています。

顔の印象を「変えられない」と答えた男性(n=156)に理由を聞くと、「生まれ持った顔立ちだから」が28.8%で最多。生まれ持ったものだから変えられない、と、最も重視される顔印象について諦めている声も多いことが分かりました。



■＜中央大学 文学部教授 山口真美先生コメント＞

今回の調査で、8割以上が「第一印象は重要」、7割以上が「顔の印象を整えるのは自己管理」と考える一方、具体的に何をすればよいかわからないという実態が明らかになったことは、とても興味深い結果です。

私たちは生まれた頃から人の顔に関心を持っており、脳には扁桃体や紡錘状回など、顔の情報と感情や価値判断を処理するネットワークがあります。相手の顔を見た瞬間から、意識せずに印象を形成しているのです。

顔の印象研究では、人は顔を見た瞬間に「信頼できるか(信頼性)」と「力が強そうか(支配性)」の2つの軸と、+a「魅力」で相手を判断すると考えられています。

＜支配性が高く見える顔＞

- ・骨格：がっしりした顎、横幅の広い顔、彫りの深さなど、成熟した男性的な特徴
- ・眉と目：太い眉や、目に近い低い位置の眉は、睨むような威圧感につながる
- ・表情：口角が下がっている、または無表情

＜信頼性が高く見える顔＞

- ・眉と目：目から離れている、高い位置の眉は、柔らかく親しみやすい印象に
- ・表情：微笑みや自然に上がった口角。表情は一瞬の印象にも大きく影響します

また「魅力」には、主に次の2つが関わっています。

<魅力的に見える顔>

・顔立ち：多くの顔を合成した「平均顔」や左右対称の顔は安定した魅力です。ずば抜けた魅力というよりは、「見慣れた安心さ」として好まれます。

・肌の質感・色調：色ムラやくすみが少なく均一な肌ほど、健康的で魅力的に見えるという研究があり、人は肌を健康さ、規則正しい生活をしていることや、若々しさの手がかりとして読み取っているようです。

ビジネスパーソンが「仕事ができる」以上に「信頼」「清潔感」を重視していたことも、こうした顔の情報と関連していると考えられます。また、「生まれ持った顔立ちだから変えられない」という思い込みは、パーツの形状と、肌・表情がつくる印象とを混同していることが少なくありません。パーツは変えにくくても、顔印象は自分で演出できるのです。

具体的には、「信頼」を与えたいなら眉間の力みを抜き、口角に気持ち力を入れて自然に上げるなど表情の柔らかさを意識すること。「清潔感」には、肌の状態や髪型など、健康的で整った印象をつくる要素が重要です。支配性は「頼りになりそう」という印象にもつながりますが、強すぎると威圧感になるため、信頼性とのバランスが大切です。

このように、第一印象を良くすることは、漠然と「見た目を良くする」ことではありません。自分が相手にどのような印象を与えたいのかを考え、その印象につながる表情や清潔感など、自分でコントロールできる要素を整えていくことが重要です。

第一印象は相手が受け取るものですが、どのような印象を与えたいのかを考え、自分自身の見た目や表情を意識的に整えていくことはできます。そうした意味で、**第一印象を「相手に任せるもの」ではなく、自分自身で意識して整えていく、という考え方が、これからのビジネスパーソンにとって重要**になってくるのではないのでしょうか。

<プロフィール>



山口 真美(やまぐち・まさみ)

中央大学文学部教授

専門は認知科学(乳児の視覚)。日本顔学会理事。

著書『美人はそれほど得しない? : ルッキズムの科学』(早川書房 2026年2月)

『自分の顔が好きですか?——「顔」の心理学』(岩波ジュニア新書 2016年5月)など。

NHK総合『実証科学バラエティー 百聞はジッケンに如かず』などの番組に出演し、顔認知に関する研究成果を紹介。

■DISMが「印象管理」に込めた想い

なぜ今、「印象管理」が必要なのか。その答えは、今回の調査の結果にも表れています。顔の印象の大切さを理解しながらも、整え方がわからない、あるいは「生まれ持ったものだから」と諦めている——。DISMが「印象管理」という言葉に込めた想いをご紹介します。

なぜ、顔の印象づくりが
置き去りにされてきたのか。

服は選べる。髪型も選べる。
体も鍛えられる。

いちばん見られているはずの顔だけが、
“生まれつきのもの”とされてきた。
肌の質感、表情の動き、清潔感。

ひとつずつ整えれば、印象は変わる。変えられないものではなく、
育てられるものだ。

印象も、自分自身でマネジメントできる。

DISMは、「印象管理」を、
すべての男性の武器に。

■顔印象を武器にする、男性用本格エイジングケア※1美顔器 「ディズム EMS EER メディスキンケアデバイス2.0」

【商品概要】

顔印象を武器にする、男性用本格エイジングケア※1美顔器

※1 年齢に応じたお手入れのこと

<美顔器>

製品名:ディズム EMS EER メディスキンケアデバイス2.0

種類:〈家庭用美顔器〉

分類:雑貨品

付属品:充電スタンド、USBケーブル、取扱説明書(保証書付き)

本体重量:約80g

価格:40,000円(税抜) 44,000円(税込)



【こんな方におすすめ】

- ☑ オンラインMTGで画面に映る自分が想像以上に疲れて見えた。
- ☑ ハリがなく、フェイスラインのもたつきが気になる。
- ☑ 年齢を重ねた肌は「何をやっても変わらない」感覚。
- ☑ 老けて見られたくない。自然に若々しくいたい、清潔感を大切にしたい。

【商品特長】

<男性の肌に着目した中周波デバイス>

男性の肌に着目し、中周波EMSで肌にアプローチ。

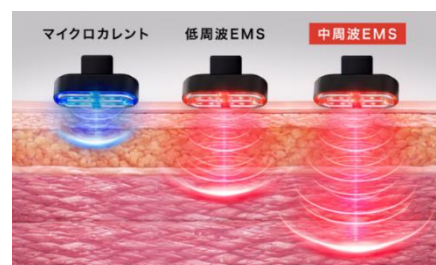
DISM独自のEMS、エレクトロポレーション、ラジオ波を組み合わせた機能「EER」で美容成分の通り道をつくり、マイクロカレントで肌表面を整える設計。

1台に8役^{※2}の効果。美容医療発想の機能が手のひらに。

※2 中周波EMS／EER／RF(ラジオ波)／温感／マイクロカレント／バイブレーション／赤色LED／青色LED

■中周波とは？

中周波とは低周波よりももっと奥の筋肉を刺激する周波。フェイスラインを引き上げながら使用します。

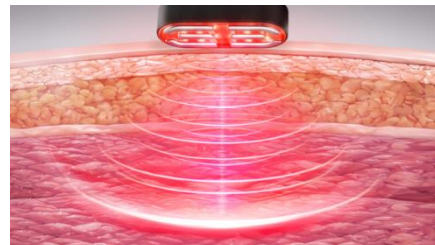


画像はイメージです。
※マイクロカレント／低周波EMS／
中周波EMSの刺激到達イメージ図

<ワンランク上の肌へ導く、4つのモード>

① モード1「鍛える」DEEP LIFT EMS —表情筋深層刺激モード—

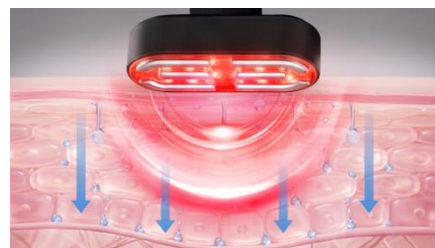
筋肉に微弱電流を与えて収縮させることで、顔の表情筋運動を促すEMSのうち、男性の肌に着目し、中周波EMSを採用。たるんだ奥の筋肉に中周波EMSで刺激^{※3}を与え、もたつきを感じるフェイスラインからスッキリとした顔印象へ。



画像はイメージです。

② モード2「届ける」ELECTRO PORATION —スキンケア底上げモード—

エレクトロポレーション・EMS・ラジオ波の3つのテクノロジーを連動させ、筋肉を刺激しながら一時的に肌に微細な孔^{※4}を開け、美容成分を浸透^{※5}させるDISM独自の「EER」機能を搭載。年齢とともに感じる、浸透^{※5}の衰えに対し、RF周波数を8,300kHzから9,000kHzへ高め、波形も見直すことで、さらなる浸透^{※5}感を目指しました。美容成分を角層深く届けることで、内側からハリのある肌へ導きます。



画像はイメージです。

③ モード3「整える」MICROCURRENT —引き締め※6モード—

人の体に流れる電流に近い超微弱電流(マイクロカレント)が、肌本来のコンディションをサポート。刺激の強度を従来品よりも高めることで、肌表面の引き締め※6感の向上を目指しました。補給した美容成分を角層内部にしっかりと閉じ込め、くすみ※7肌から、キメ細かい清潔感あふれる肌へ整えます。



画像はイメージです。

④ モード4「目元ケア」EYE CARE —目元集中ケア—

新たに目元専用EMSを搭載。眼輪筋など目周りの筋肉に合わせて低周波EMS(10~20Hz)を出力し、目元をやさしく刺激。ふっくらとハリのある目元印象をケアします。皮膚が薄い目元に適した専用の微弱電流設計。さらに、ヘッドをI字に変換できるため、目のキワや目尻など、気になる目元もくまなくケアできます。



画像はイメージです。

※3 筋肉への電気刺激のこと

※4 角質層を一時的に緩めることで成分が浸透する通り道をつくること。一時的なものです

※5 角層まで

※6 肌を引き締め、毛穴を目立たなくすること

※7 乾燥による

<形状・サイズ>

T字剃刀とほぼ同じサイズ感にすることで、美顔器に慣れていない男性でも感覚的に使用できる形状にしており、小型なので持ち運びも簡単です。目元等の細かい部位にも使用できるようヘッドをI字へ変更することが可能です。

<監修医師 男性美容クリニック D-ISMクリニック院長 薄井先生コメント>



男性の顔印象を整えるには、肌表面のケアだけではなく、表情筋へ継続的にアプローチすることが大切です。低周波EMSは皮膚表面に刺激を感じやすい一方、中周波EMSは比較的刺激感を抑えながら、筋肉へ効率よく電気刺激を届けやすいことが特長です。忙しい男性でも自宅で無理なく続けやすく、年齢とともに現れてくるフェイスラインのもたつきやぼんやりした印象が気になる方の日常的なケアにおすすめです。

■DISMとは

「DISM」は、男性の肌に向き合い続けている長年の皮膚科学の知見から生まれたメンズスキンケアブランドです。「効き肌※8に導く、メディスキンケア。」をブランドコンセプトに2024年9月にリニューアルし、男性が美容を愉しみ、肌だけではなく前向きな気持ちになることをサポートすることをミッションとして、ベーシックケアからスペシャルケアまで成分がより深く届く※9、柔らかな肌に整えるためのラインナップを揃えています。

・DISMブランドHP：<https://scalp-d.angfa-store.jp/brand/dism/>

※8 スキンケアが角層まで浸透しやすい柔らかい肌

※9 角層まで

[アンファー株式会社について](#)

アンファー株式会社は、1987年に会社設立。「予防医学」をタグラインに掲げ、“「いつまでも美しく、健やかに生きる」というエイジングケア・ライフスタイルの実現を目指す”トータルヘルスケア・カンパニーです。多くの医師や臨床機関・研究機関との密接なリレーションを構築しながら、「スカルプD」シリーズをはじめ、化粧品、食品等、様々なエイジングケア商品・サービスの企画・研究開発および販売を行っております。2019年4月10日より、“Dクリニックグループ”※¹⁰に参画しました。

※¹⁰ Dクリニックグループは、「医学」を背景として、共通の目的と理念を実現するために、企業、クリニック、NPO法人団体等により発足したグループです。