

全国の16歳以上の男女1,000人に聞いた  
「メイクに関する意識調査」

メイクに関する知識・技術レベルに、48.3%が自信無し。  
10～20代女性の約半数は「Youtube」と「Instagram」にて情報収集。30代以降は「ドラッグストア」が重要な情報収集スポットに。

生活者起点のリサーチ&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9月5日（火）～2023年9月8日（金）の4日間、全国の16歳以上の男女を対象に「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>

新型コロナウイルス感染拡大による影響で健康意識が高まったり、美容意識が高まったりと、ここ数年で生活者の意識は大きく変化してきました。最近は長いマスク生活が終焉を迎えていることもあり、改めてメイクを研究しようとしている人、新たに学ぼうと考えている人も多いのではないのでしょうか。

そこで今回は、全国の16歳以上の男女を対象に、メイクに関する意識や行動をさまざまな角度から調査・分析しました。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59歳以下の男女で、メイクに興味があると回答した方

有効回答数：1,000名

調査実施日：2023年9月5日（火）～2023年9月8日（金）

◆「メイクに関する意識調査」主な質問と回答

◆メイクに関する知識・技術レベルは：約半数が自信無し。

「始めたばかりで、やり方や商品の選び方がわからない」「メイクはするが、技術や知識に自信はない」と、知識・技術ともに自信が無い人の割合が48.3%と、半数近くを占めた。「メイクが好きで、常に最新情報をチェックしている」という、いわゆる“メイクオタク”と自負する人は7.3%にとどまった。

◆メイク情報をどこから収集しているか：「ドラッグストア」が最も多く、10～20代はSNSが圧倒的。

男女共に10～20代は「Youtube」で情報を収集する割合が最も多く、とりわけ10～20代女性においては「Youtube」と「Instagram」が、それぞれ51.2%・50.4%と約半数を占める割合で並んだ。

女性の場合30代以降は「ドラッグストア」を情報源とする割合が一気に増加。30代女性は48.8%、40代女性は38.4%、50代女性は40.8%といずれも40%前後をマークしており、全体の割合を引き上げていることがわかる。

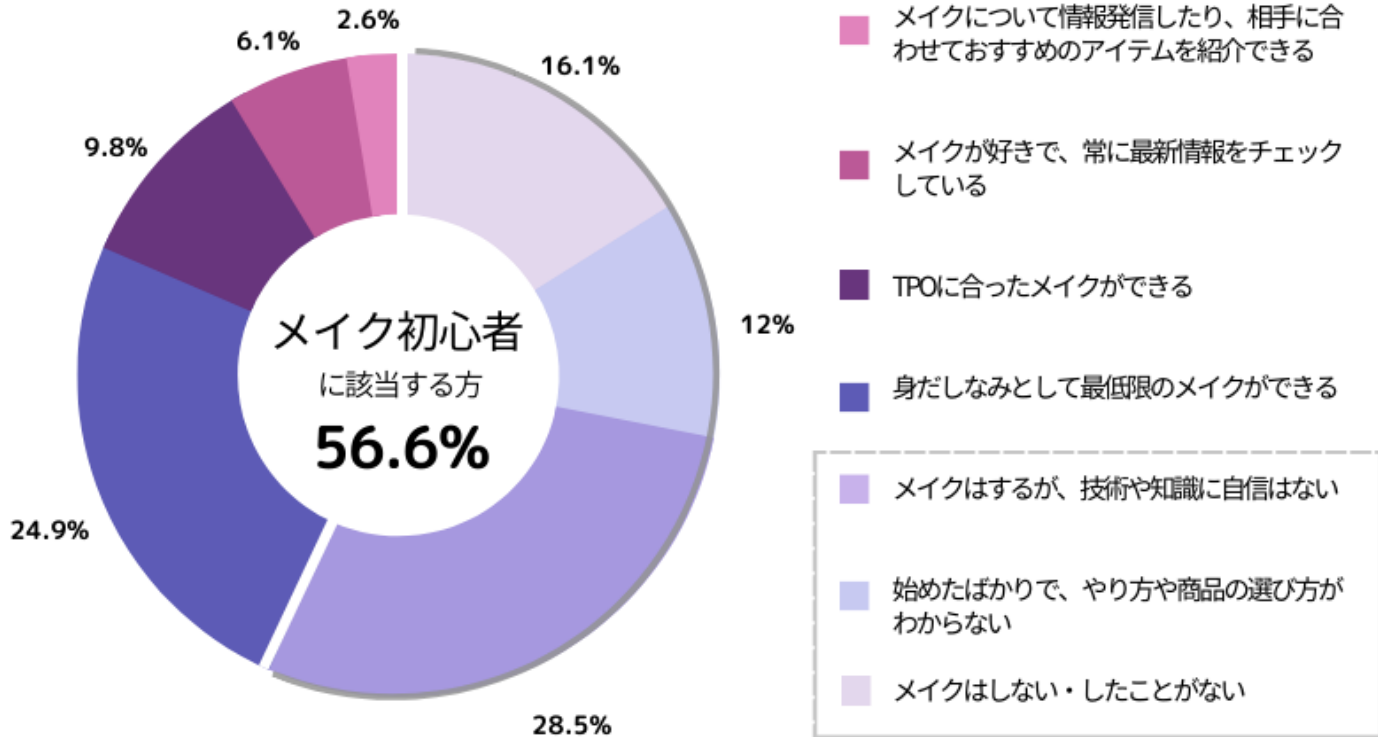
まずは、自身のメイクに関する知識・技術レベルをお聞きしました。

メイクに関する知識・技術レベル (n=1,000)



# メイクに関する知識・技術レベル

(n=1,000)




「始めたばかりで、やり方や商品の選び方がわからない」「メイクはするが、技術や知識に自信はない」と、知識・技術ともに自信が無い人の割合が48.3%、「興味はあるがメイクをしたことがない」という人を含めると56.6%を占めています。

「メイクが好きで、常に最新情報をチェックしている」という、いわゆる“メイク好き”や“メイクオタク”と自負する人の割合は7.3%にとどまりました。

次に、普段メイク情報をどこから収集しているかお聞きしました。以下のグラフは、上位3項目までを表示しています。

メイク情報をどこから収集しているか (n=1,000)

 **NEO** メイク情報をどこから収集しているか

※上位3項目まで表示 (n=1,000)

【10～20代 男性】

1	youtube	33.6%
2	ドラッグストア	28.0%
3	X (旧Twitter)	27.2%

【10～20代 女性】

1	youtube	51.2%
2	Instagram	50.4%
3	ドラッグストア	32.0%

【30代 男性】

1	ドラッグストア	30.4%
2	youtube	29.6%
3	X (旧Twitter)	22.4%

【30代 女性】

1	ドラッグストア	48.8%
2	Instagram	36.0%
3	口コミサイト	28.8%

【40代 男性】

1	TV、CM	26.4%
2	youtube	25.6%
3	ドラッグストア	23.2%

【40代 女性】

1	ドラッグストア	38.4%
2	口コミサイト	25.6%
3	youtube	24.8%

【50代 男性】

1	ドラッグストア	24.8%
2	youtube	21.6%
3	友人、知人	14.4%

【50代 女性】

1	ドラッグストア	40.8%
2	TV、CM	26.4%
3	友人、知人	25.6%

性年代別に結果を見ると、SNS（「Youtube」「Instagram」「X（旧 Twitter）」）と「ドラッグストア」の割合に大きな違いがみられました。

男女共に 10～20 代は「Youtube」で情報を収集する割合が最も多く、とりわけ 10～20 代女性においては「Youtube」と「Instagram」が、それぞれ 51.2%・50.4%と約半数を占める割合で並んでいます。

10～20 代に限らず、女性のほとんどの年代においてこれら 2 つの SNS の利用割合は 20%以上を超えており、非常に重要な情報源であることがわかりますが、一方「X（旧 Twitter）」の割合は相対的に低いように見受けられます。

しかし、男性の場合 30 代では 22.4%、40 代・50 代でもそれぞれ 13.6%・8.8%と、年代が高くなっても一定の割合をキープ。男性にとっては「X（旧 Twitter）」も他の SNS と同様に重要な情報収集源となっていることがわかります。

また、「ドラッグストア」については、女性の 30 代以降の動きに注目です。30 代以降は「ドラッグストア」を情報源とする割合が一気に増加しています。


30 代女性は 48.8%、40 代女性は 38.4%、50 代女性は 40.8%といずれも 40%前後をマークしており、全体の割合を引き上げていることがわかります。

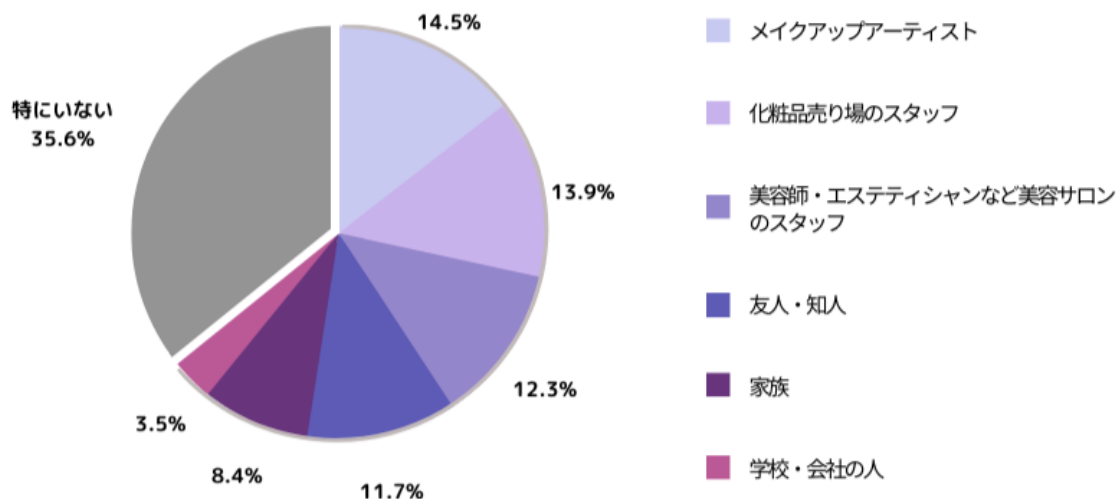
「ドラッグストア」の場合、情報収集のためわざわざ立ち寄る場合だけでなく、欲しいメイクアイテム購入のため入店した際に合わせて他のアイテムをチェックしたり、メイクアイテム以外の買い物のため入店した際ついでにメイク売り場をチェックしたり。さまざまな情報収集形態が考えられますが、新作アイテム情報がキャッチできるだけでなく、その場でテスターを使って商品比較ができたり、気に入ったら即購入できたりする点で、効率面においても優れています。

30 代になるとライフステージが変わる女性も多く、10～20 代よりもメイクを楽しむ時間の余裕がなくなってしまうことも。そんな中「ドラッグストア」は、効率的な情報収集スポットとして重要な存在になっているのかもしれない。

メイクについて相談したい人や、アドバイスしてほしい人として、あてはまる人をお聞きしました。

メイクについて相談したい・アドバイスしてほしい人 (n=1,000)

 **NEO** **メイクについて相談したい・アドバイス  
してほしい人 (n=1,000)**



64.4%が、誰かしらへの相談やアドバイスを求めていることがわかりました。

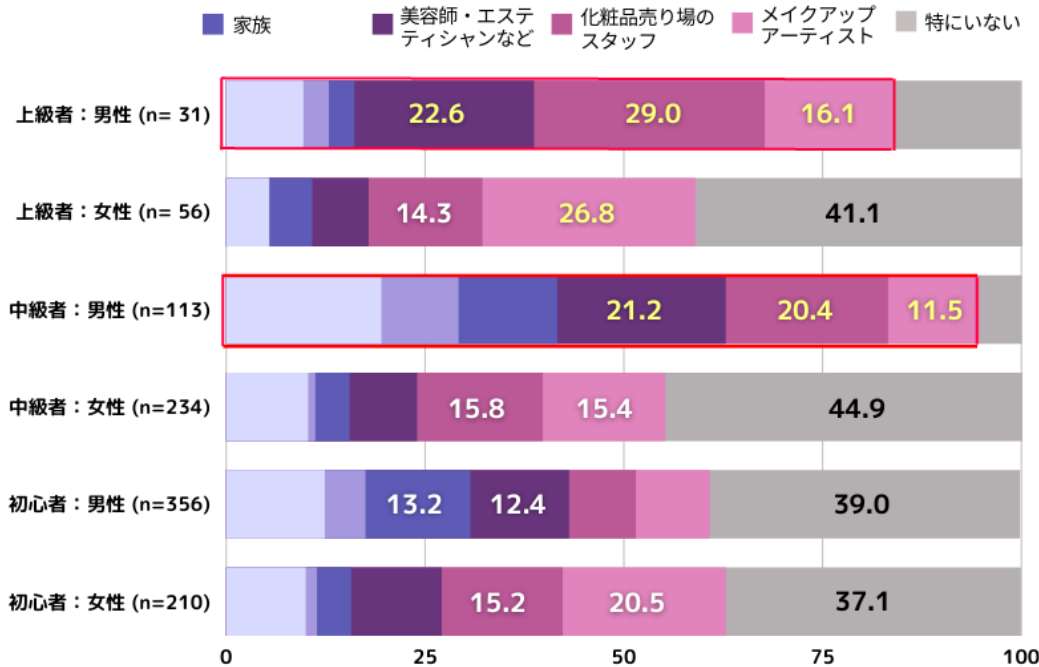
相談したい・アドバイスをして欲しい相手として、メイクのプロである「メイクアップアーティスト」が14.5%でトップに。しかし、メイクの専門ではない「美容師・エステティシャンなど美容サロンのスタッフ」も12.3%、素人である「友人・知人」であっても11.7%と、トップとあまり大差の無い割合となっています。

前掲した設問【メイクに関する知識・技術レベル】では、メイクに自信が無い人の割合が目立っていましたが、プロ・素人かどうにかかわらず、第三者の意見が欲しいという人は多いようです。



## 【レベル別】メイクについて相談したい ・アドバイスしてほしい人

(n=1,000)



また、前掲した設問【メイクに関する知識・技術レベル】の回答結果から

「メイクはしたことがない」「始めたばかりで、やり方や商品の選び方がわからない」「メイクはするが、技術や知識に自信はない」と回答した人を「初心者」に

「身だしなみとして最低限のメイクができる」「TPOに合ったメイクができる」と回答した人を「中級者」に

「メイクが好きで、常に最新情報をチェックしている」「メイクについて情報発信したり、相手に合わせておすすめのアイテムを紹介できる」と回答した人を「上級者」に分け、本設問をレベル別に見た結果が上のグラフです。

男女ともに「メイクアップアーティスト」との相談やアドバイスを求める割合は、初心者・中級者よりも、上級者の方がむしろ多いことがわかります。特に女性はその傾向が強いようです。

メイク初心者の段階で化粧品売り場に行くのはハードルが高く、上級者になってからじゃないとスタッフと相談はしにくい、という実態が考えられそうです。

また、男性は女性よりも「相談したい」人が多く、特に中級者は9割以上が誰かしらに相談したいと回答しています。

一方女性はレベルに限らず、一定数「相談しなくても良い」人がいるようです。

メイクに対して、求める効果をお聞きしました。以下のグラフは、上3項目までを表示しています。

メイクに求める効果 (n=1,000)



## メイクに求める効果

※上位3項目まで表示 (n=1,000)

### 【10~20代 男性】

1	肌をきれいに 見せたい	27.2%
2	清潔に見せたい	25.6%
3	お洒落に見せたい	17.6%

### 【10~20代 女性】

1	肌をきれいに 見せたい	43.2%
2	垢抜けて見せたい	36.8%
3	清潔に見せたい	23.2%

### 【30代 男性】

1	清潔に見せたい	25.6%
2	健康的に見せたい	22.4%
3	肌をきれいに 見せたい	20.0%

### 【30代 女性】

1	肌をきれいに 見せたい	54.4%
2	清潔に見せたい	24.0%
3	垢抜けて見せたい	22.4%

### 【40代 男性】

1	健康的に見せたい	26.4%
2	若々しく見せたい	24.8%
3	清潔に見せたい	20.8%

### 【40代 女性】

1	肌をきれいに 見せたい	44.8%
2	清潔に見せたい	34.4%
3	若々しく見せたい	32.8%

### 【50代 男性】

1	清潔に見せたい	32.8%
2	若々しく見せたい	27.2%
3	健康的に見せたい	26.4%

### 【50代 女性】

1	肌をきれいに 見せたい	49.6%
2	若々しく見せたい	44.8%
3	清潔に見せたい	27.2%

性年代別に結果を見ると、女性の場合「肌をきれいに見せたい」は年代にかかわらず永遠の課題のようですが、「若々しく見せたい」は年代が上がっていくにつれ非常に課題感が強まっていくことがわかります。男性は50代でも27.2%であるのに対し、女性の50代は44.8%に。

10代～30代の女性は「垢抜けて見せたい」が上位に入っており、自分に似合うメイク方法を身につけ、より魅力的に見せたいという気持ちが表れています。

その一方で、男性は女性よりもメイクで「健康的に見せたい」という気持ちが強く、10～20代を除きどの年代も20%強をマーク。

トラブルの無いつるりとしたきれいな肌や、水分量が多く瑞々しい肌というよりは、不健康なクマやくすみの無い生き生きとした肌、というのが目指すイメージに近いのかもしれませんが。

最後に、美容のために現在おこなっている事と、これから挑戦したい事についてそれぞれお聞きしました。以下のグラフは、上位2項目までを表示しています。

## 美容のために現在おこなっている事と、これから挑戦したい事



### 美容のために現在おこなっていること・これから挑戦したいこと

※上位2項目まで表示 (n=1,000)



「紫外線対策（日傘、日焼け止め等）」について、男女で行動に大きな差がみられます。

現在の段階で女性は40%前後、30代にいたっては47.2%と、約半数が紫外線対策をおこなっているのに対し、男性は最も高い割合でも16.8%（10～20代）しか取り組んでいませんでした。



さらに【これから挑戦したい事】としてもその興味は薄く、今後も紫外線対策をするつもりは無い、というスタンスの人の多さが読み取れます。

前掲した設問【メイクに求める効果】では、女性と比較して「健康的に見せたい」割合の多かった男性ですが、やはり男性は“健康的”が美のキーワードなののでしょうか。紫外線対策をしない理由に関係していそうです。

焼けた肌は健康的に見えるとはいえ、何もしないままの素焼きは肌劣化や皮膚がんのリスクも。“焼きたい人”も、やはり日焼け止めやサンオイルを活用した紫外線対策が必要であるということは、今後さらに周知させる必要があるでしょう。

■この調査のその他の質問

- ・ 普段メイクをする際に使用するアイテム（スクリーニング設問）
  - ・ 興味・関心のある情報のカテゴリー（複数回答）
  - ・ 1ヶ月に、自由に使えるお金・お小遣い（単数回答）
- 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/>