

**全国の18歳以上の男女400人に聞いた**  
**「メンズスキンケアに関する調査」**  
**スキンケア商品に「男性用」表記することによって、53.1%が「購入したくなる」。**  
**10～20代の20%が、月5,000円以上スキンケアに投資。**

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年7月8日（火）～2025年7月9日（水）の2日間、全国の18歳以上の男性を対象に「メンズスキンケア」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、メイクや美容医療だけでなく、毎日の洗顔や保湿といった“基礎”の手入れまで男性の生活に定着しつつあります。特にSNSを使いこなす10～20代では、美肌は身だしなみの一部と捉えられ、真夏には暑さ対策・紫外線対策を兼ねて日傘を差す男性さえ珍しくなくなりました。まさに男性美容が価値観の転換点を迎える「過渡期」にあると言えるでしょう。

そこで今回は、日常的にスキンケアをおこなっている18歳以上の男性400名を対象に、目的・情報収集経路・購入行動・月間支出額などを調査し、年代別の傾向を読み解きました。メンズコスメ市場への参入や拡販を検討する方は、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18歳以上の男性で、スキンケアをおこなっている人

有効回答数：400名

調査実施日：2025年7月8日（火）～2025年7月9日（水）

◆「メンズスキンケアに関する調査」主な質問と回答

◆スキンケア商品の「男性用」表記による購入意欲変化は：53.1%が「購入したくなる」。

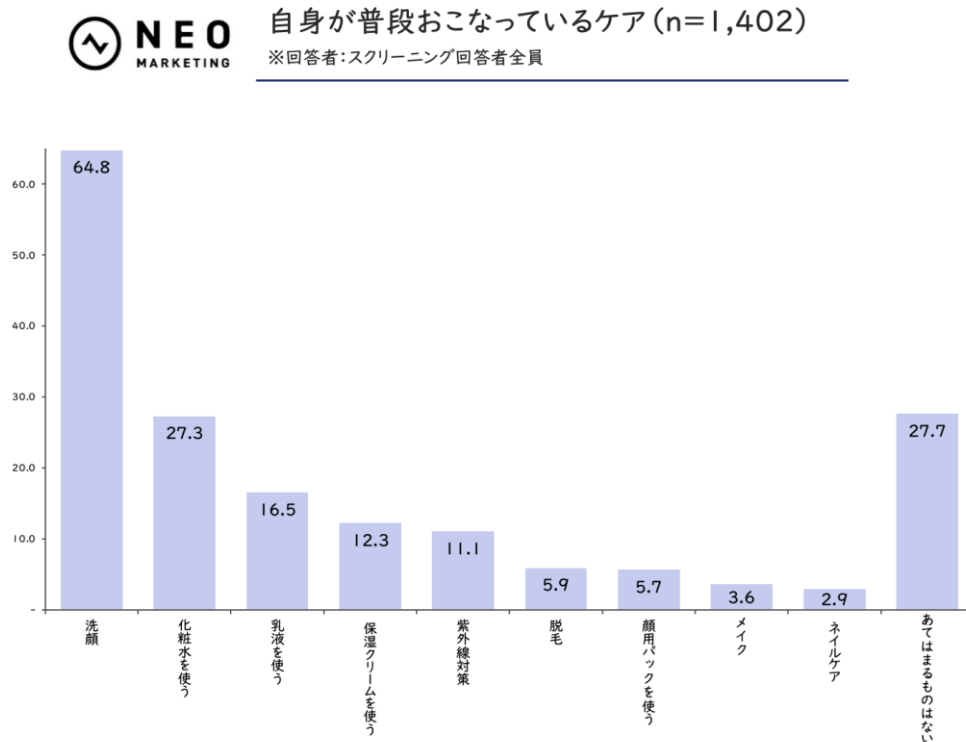
全体の過半数が「男性用」と明示された商品に対しポジティブに反応。一方「変わらない」は40.8%で、ネガティブ回答は1桁台にとどまった。

◆スキンケアにかかる1ヶ月あたりの金額は：10～20代の20%が月5,000円以上スキンケアに投資。

全体の月間支出は「～999円」が最多（37.5%）、そこに「1,000円～2,999円」（29.3%）と低価格が続いた。一方5,000円以上を投じる“高投資層”の割合を年代別で比較すると、10-20代が20.0%で最も高く、30代16.0%、40代14.0%、50代6.0%と年齢とともに減少していた。

はじめにスクリーニング回答者全体に対し、自身が普段おこなっているケアをお聞きしました。

## 自身が普段おこなっているケア (n=1,402)



洗顔実施率は64.8%と高水準ですが、化粧水は27.3%、乳液16.5%、保湿クリーム12.3%と急落し、洗浄後の保湿まで一貫しておこなう人は少数派にとどまっています。

男性のスキンケアは「洗う」までは浸透している一方、「整える・守る」段階にはまだ壁があるようです。

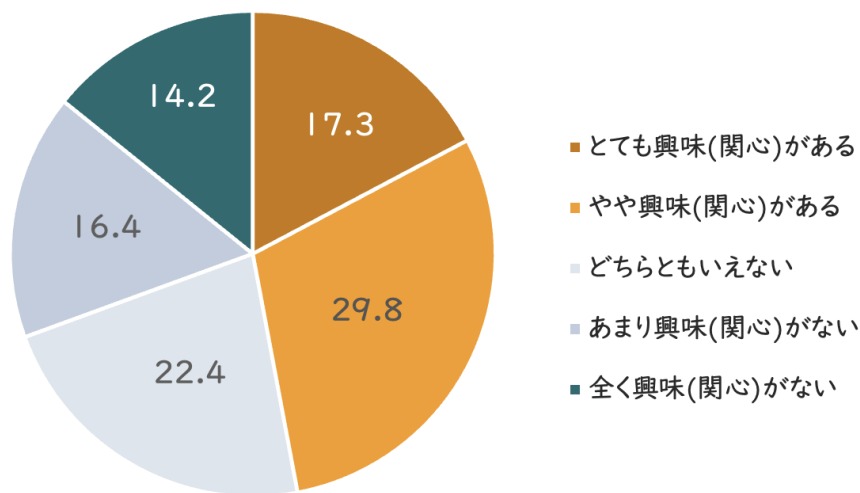
続いて、前掲した設問【自身が普段おこなっているケア】にて、いずれかのスキンケアをしていた人に対し、スキンケアそのものに関心があるかをお聞きしました。

## スキンケアへの関心 (n= 1, 014)



### スキンケアへの関心 (n=1,014)

※回答者:スクリーニング回答者のうちスキンケアをしている人



「やや関心（関心）がある」が29.8%で最多でした。  
一方、「あまり関心がない」「全く関心がない」が計30.6%、「どちらともいえない」が22.4%と、積極派と消極派がほぼ二分されています。

“ケアへの関心は薄いですが、洗顔をはじめとする最低限のケアはする”という消極層が未だ多いようです。

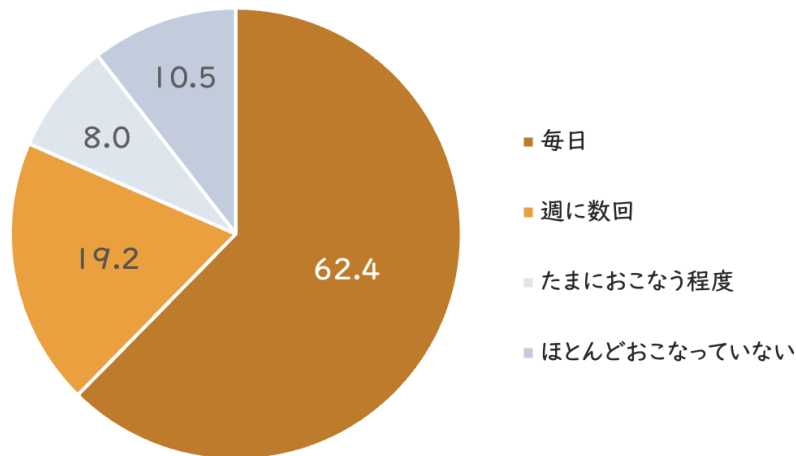
前掲した設問【スキンケアへの関心】にて「とても興味(関心)がある」「やや興味(関心)がある」「どちらともいえない」と回答した人に対し、スキンケア（洗顔・保湿・UV対策など）をどのくらいの頻度でおこなっているかをお聞きしました。

## スキンケア（洗顔・保湿・UV対策など）をおこなう頻度（n=704）



### スキンケア（洗顔・保湿・UV対策など）をおこなう頻度（n=704）

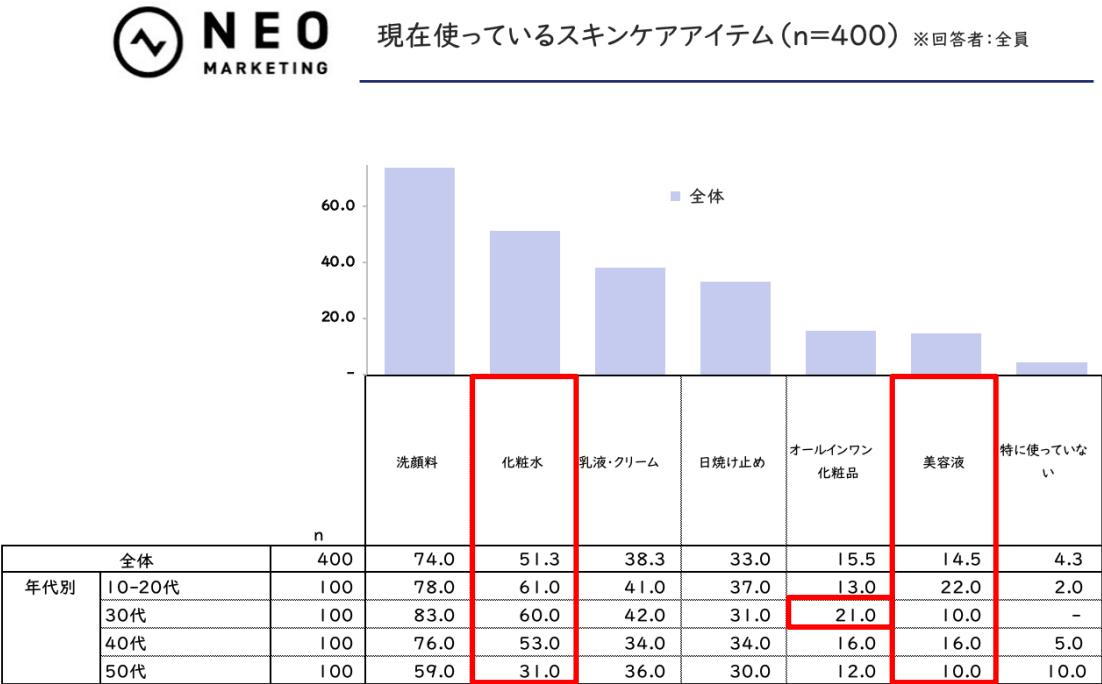
※回答者：スクリーニング回答者のうちスキンケアをしていて、スキンケアに関心がある人



スキンケア関心層のうち 62.4%が「毎日」ケアを実施。  
「週に数回」19.2%を合わせると 80%超がほぼルーティン化していることがわかりました。

本調査にて、現在使っているスキンケアアイテムをお聞きしました。

現在使っているスキンケアアイテム (n= 400)



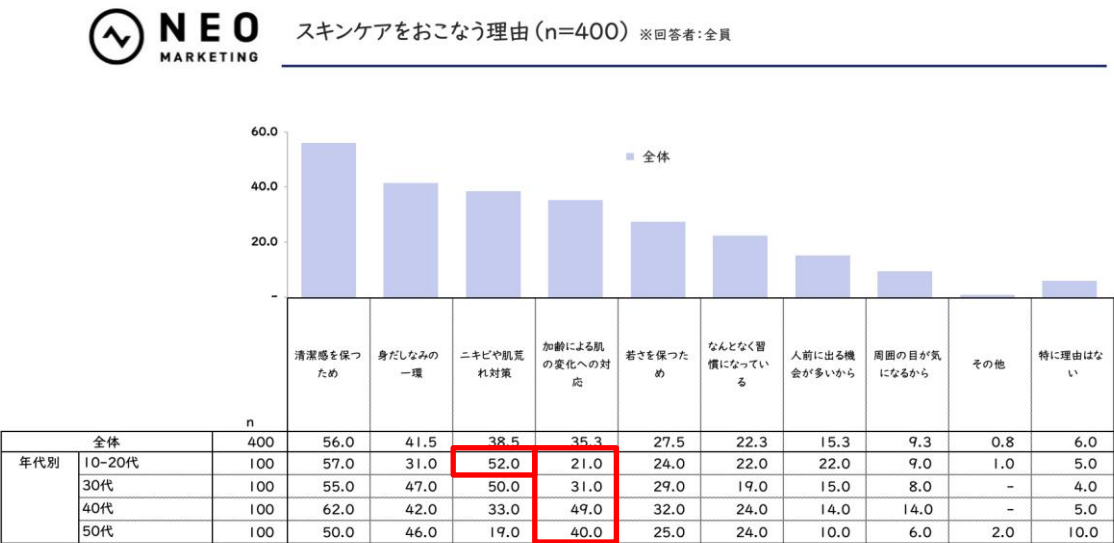
現在使っているアイテムは「洗顔料」が 74.0%で全体トップとなりましたが、年代別では、50 代のみが 59.0%に下落し、日常的な洗浄すらルーティン化していない層が一定数いることがわかります。

保湿系では「化粧水」が全体 51.3%ながら、10-20 代・30 代が 60%超、50 代は 31.0%と半減し、年代ギャップが最も顕著でした。

注目は「美容液」で、10-20 代の 22.0%が使用し、全体平均 14.5%を大きく上回りました。成分訴求型コスメや SNS の情報拡散により、毛穴・美白・ニキビなど個別の肌悩みをピンポイントで改善しようとする投資志向が早くから芽生えていると考えられます。30 代では「オールインワン化粧品」が 21.0%と最多で、時短ニーズと一定のこだわりを両立するハイブリッド志向が特徴です。

続いて、スキンケアをおこなう理由をお聞きました。

スキンケアをおこなう理由 (n= 400)



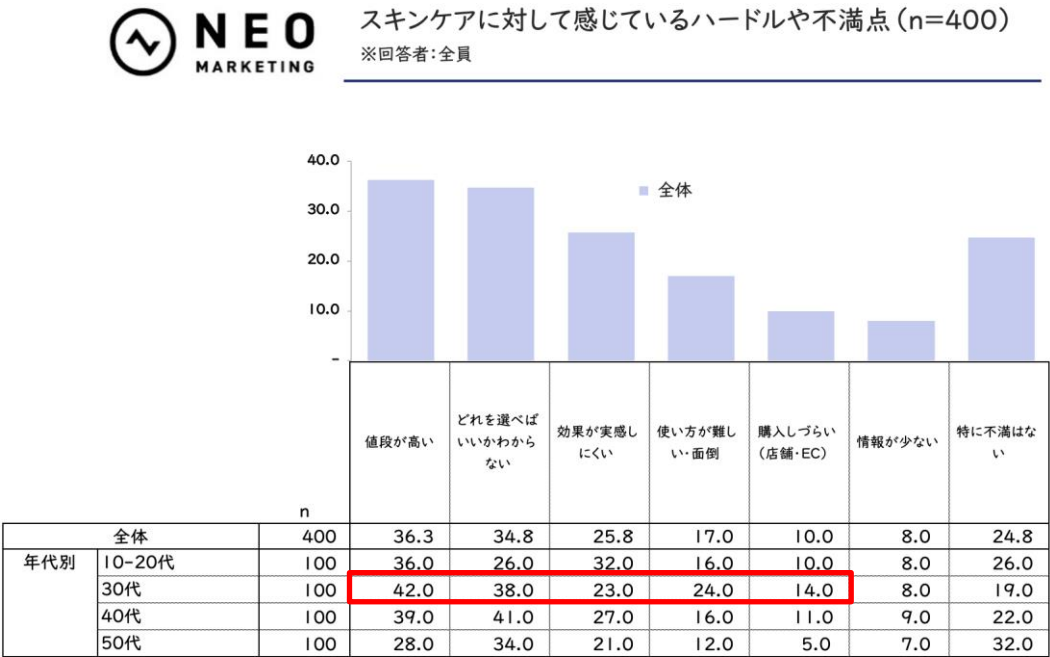
スキンケアをおこなう理由のトップは「清潔感を保つため」56.0%、次いで「身だしなみの一環」41.5%で、男性にとってスキンケアは“美容”より“印象管理”として機能していることがうかがえます。

一方、10-20代は「ニキビや肌荒れ対策」が52.0%と全体平均を大きく上回り、前掲設問【現在使っているスキンケアアイテム】での同世代の美容液使用率の高さと合致します。

30代以降になると「加齢による肌の変化への対応」が30%台～約半数へ上昇し、関心軸が“トラブル予防”から“エイジング対応”へシフトしている点が特徴です。

スキンケアに対して感じているハードルや不満点をお聞きしました。

スキンケアに対して感じているハードルや不満点（n= 400）

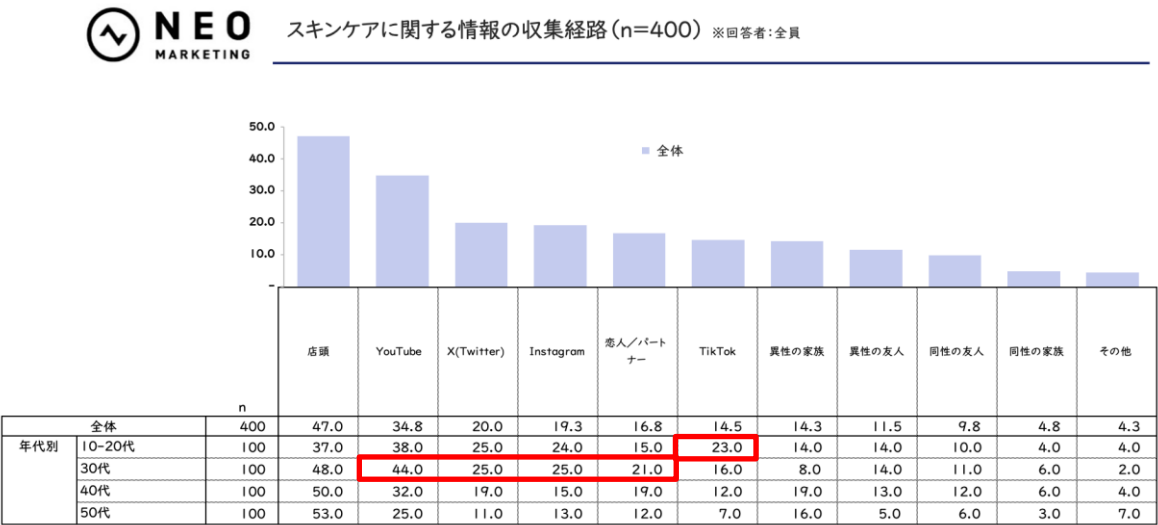


男性にとっては、値段（36.3%）と選択難易度の高さ（34.8%）がスキンケアの2大ハードルであることが明らかになりました。

中でも 30 代は「値段が高い」（42.0%）に加え、「どれを選べばいいかわからない」（38.0%）、「使い方が難しい・面倒」（24.0%）、「購入しづらい（店舗・EC）」（14.0%）がすべて年代別最多で、情報不足と購入体験の不便さが重なりやすい層と言えます。よって選択支援（オンライン診断・カテゴリ分け）や使用方法の可視化（30 秒動画・店頭タッチアップ）、購買導線の最適化（EC でも店頭でも “どこでもすぐ買える” 仕組みづくり）が急務になりそうです。  
特に 30 代は仕事・家庭で時間制約が大きく、“迷わず買える・すぐ使える” 体験設計がブランド選好を左右するでしょう。

スキンケアに関する情報をどこで知ることが多いかをお聞きしました。

スキンケアに関する情報の収集経路 (n= 400)



情報源として最も支持を集めたのは「店頭」で、全体の 47.0%でした。年代が上がるほど接点が増え、50代では過半数（53.0%）に達します。

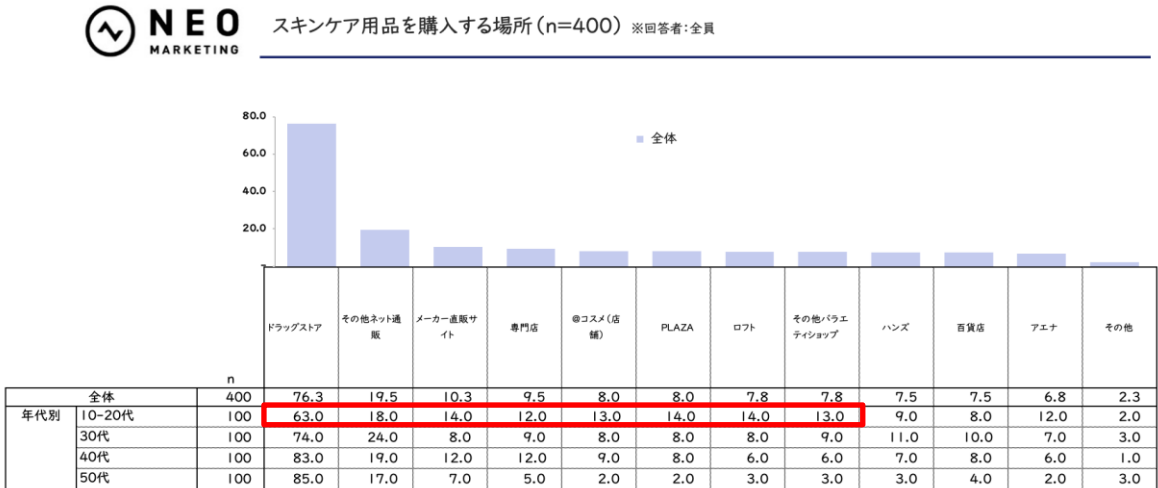
対照的に 10-20代で突出したのが「TikTok」（23.0%）で、50代の3倍超。ショート動画でエンタメを楽しみながら“使い方のリアル”を確認する姿勢が若年層に浸透していることがうかがえました。一方 30代は「YouTube」44.0%、「X (Twitter)」25.0%、「Instagram」25.0%、「恋人／パートナー」23.0%と、他の年代よりも全体的に割合が高く、「店頭」48.0%も含めて情報ハイブリッド層と言えます。

前掲した設問【スキンケアに対して感じているハードルや不満点】で示したように 30代は「どれを選べばいいかわからない」「使い方が難しい・面倒」と悩みが最も多い世代ですが、それは裏を返せば熱心に情報を探し、比較検討している証拠。メーカー側のアプローチ次第で、情報を探しながらも迷いがちな 30代の“悩み層”を一気に取り込める余地がありそうです。



スキンケア用品を購入する際、どこで購入することが多いかをお聞きしました。

スキンケア用品を購入する場所 (n= 400)

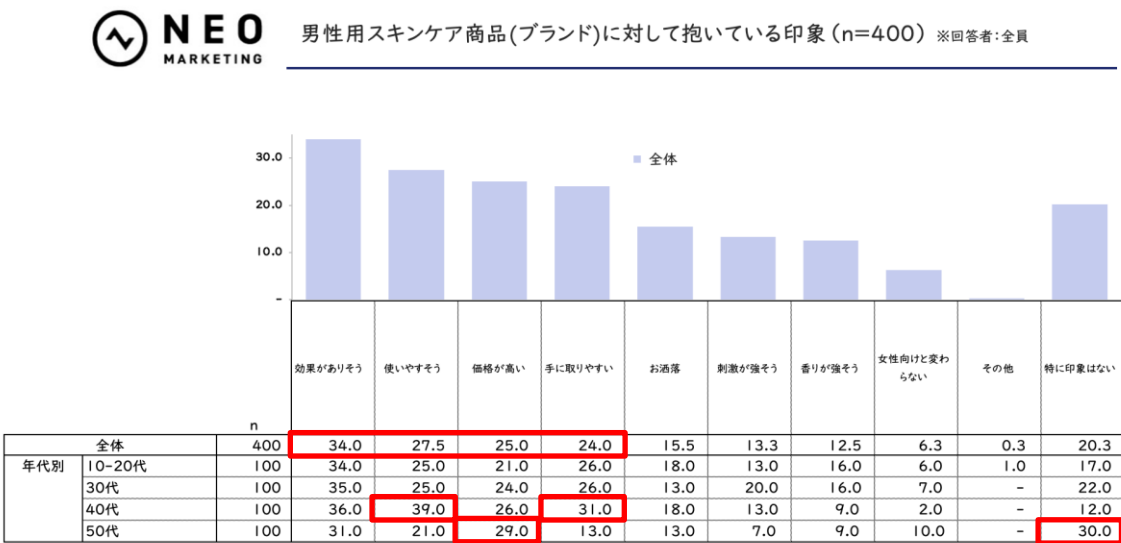


メンズスキンケア市場は依然としてドラッグストアが主戦場です。全体の76.3%が利用しており、40～50代では80%超と盤石な支持を集めていました。  
一方で10-20代は63.0%とやや低く、「@コスメ(店舗)」や「ロフト」など複数のバラエティショップ、さらには「メーカー直販サイト」や「その他ネット通販」も10%強活用しており、チャンネルの“多拠点化”が進んでいます。

また、30代は「その他ネット通販」が24.0%と最も高く、実店舗とECを行き来しながら「自分に合う一本」を探す探究層と言えます。

男性用スキンケア商品(ブランド)に対して、どのような印象をもっているかをお聞きました。

男性用スキンケア商品(ブランド)に対して抱いている印象 (n= 400)



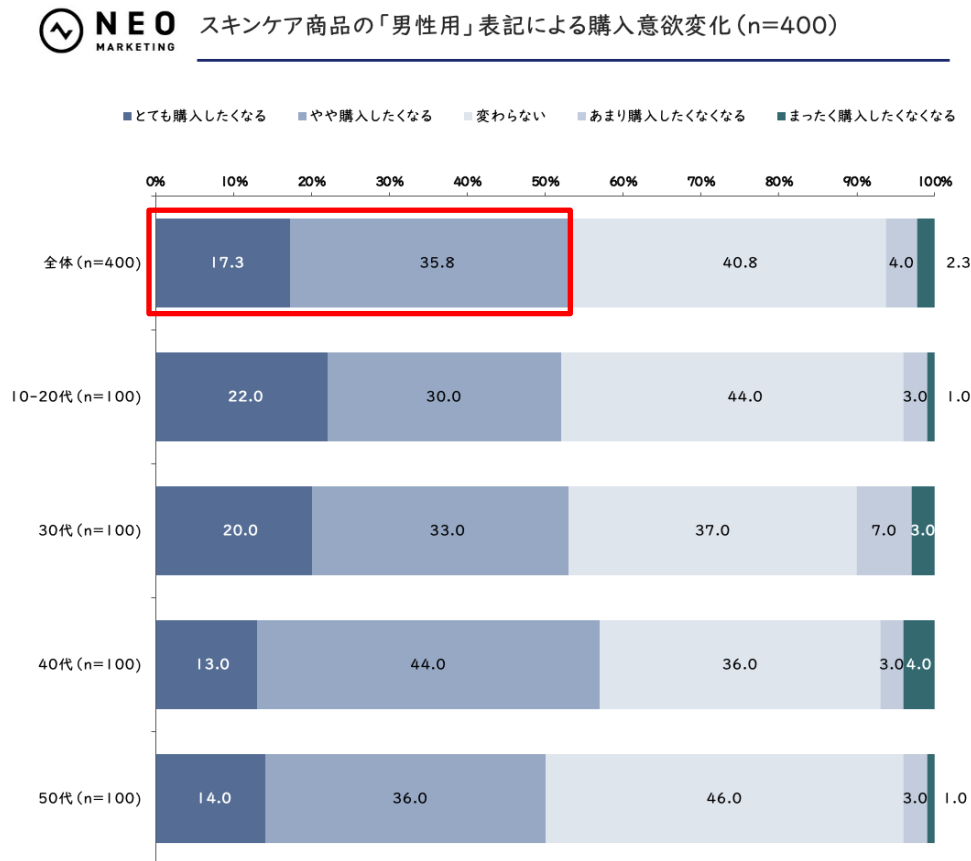
男性用スキンケアブランドへの印象は、「効果がありそう」が 34.0%でトップ、「使いやすそう」(27.5%)と「価格が高い」(25.0%)が僅差で続きました。ポジティブ評価が先行する一方、価格面のネガも上位に入り、“値段以上の価値を期待しつつも高いと感じる”二面性が透けて見えます。

また「手に取りやすい」が 24.0%に上り、購入時のハードルは必ずしも価格だけではなく、入手性や試しやすさが重視されていることも読み取れます。

年代別に見ると、40代は「使いやすそう」「手に取りやすい」がいずれも 30%超で実用性志向が際立ち、50代は「価格が高い」(29.0%)と「特に印象はない」(30.0%)が最多で、ブランド認知そのものが薄い様子がうかがえました。

スキンケア商品に「男性用」と表記されていることによって、購入意欲が変わるかをお聞きしました。

## スキンケア商品の「男性用」表記による購入意欲変化 (n= 400)



全体の過半数が「男性用」と明示された商品に対しポジティブに反応し、「とても購入したくなる」「やや購入したくなる」が計 53.1%を占めました。一方「変わらない」は 40.8%で、ネガティブ回答は 1 桁台にとどまります。

年代別に見ると、10-20代が「とても購入したくなる」22.0%でトップに。一方 40代は「やや購入したくなる」が 44.0%と最多で、効果への期待はあるものの、成分や価格を慎重に吟味する姿勢がうかがえます。50代は「変わらない」46.0%で最多ながら、肯定層が半数近く存在し、市場余地は十分と言えるでしょう。

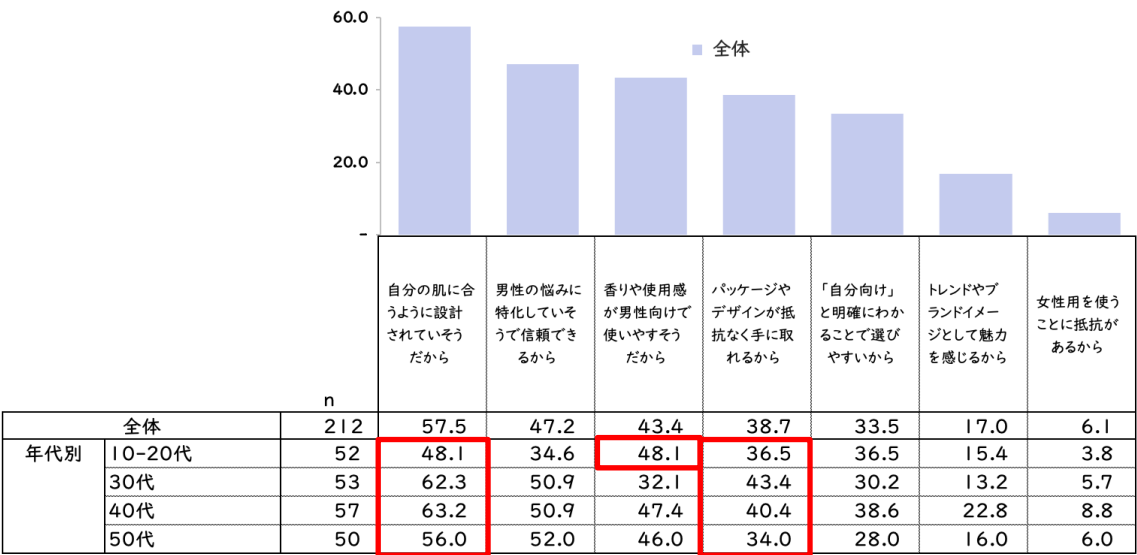
前掲した設問【スキンケア商品の「男性用」表記による購入意欲変化】にて「とても購入したくなる」「やや購入したくなる」と回答した人に対し、その理由をお聞きしました。

「男性用」表記で購入意欲が高まる理由（n= 212）



「男性用」表記で購入意欲が高まる理由（n=212）

※回答者：スキンケア商品への「男性用」表記で購入意欲が高まると回答した人



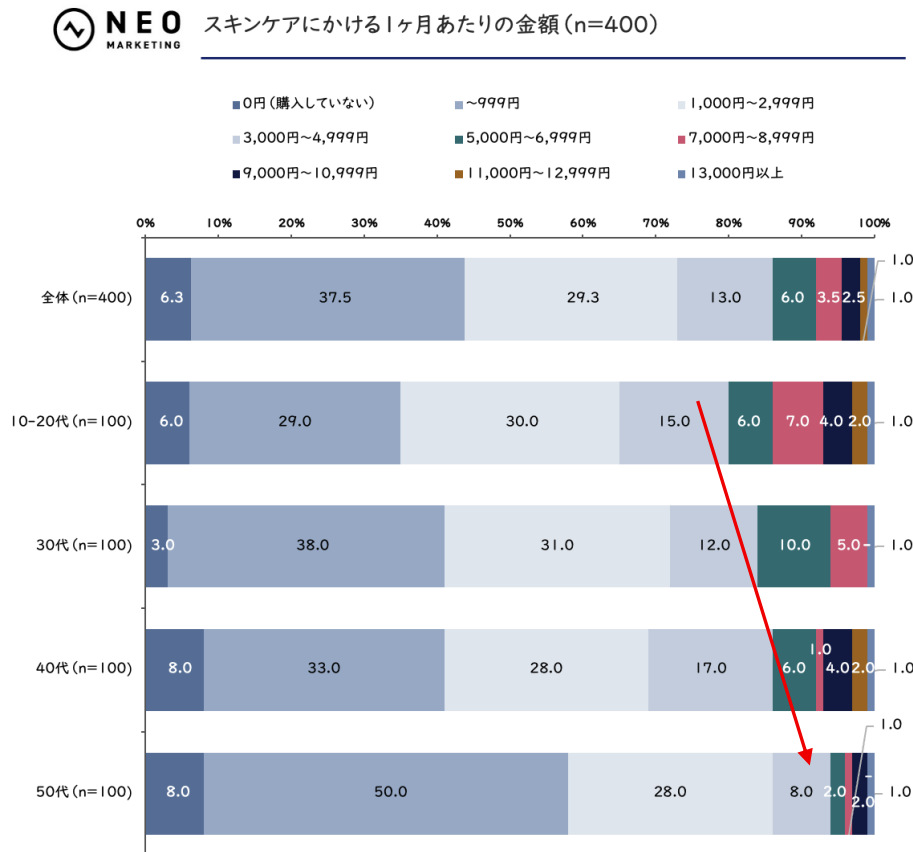
「男性用」表記で購買意欲が高まる理由は、全体トップが「自分の肌に合うように設計されているから」（57.5%）で、“自分ごと化”が最大の着火点でした。次いで「男性の悩みに特化しているとうて信頼できるから」（47.2%）が続き、機能面への期待も根強いことがうかがえます。

一方、10-20代は「香りや使用感が男性向け」（48.1%）の比率が最も高く、デイリー使いをする上での“快適な使用体験”を求める姿勢が際立ちました。30代以上では機能訴求がさらに重視され、特に30代は「自分の肌に合うように設計されているから」への支持が60%超と最多。スキンケア選びに迷う30代層にとって、男性専用設計や成分のわかりやすい説明が後押しになると考えられます。

また、全年代において30%以上が「パッケージやデザインが抵抗なく手に取れる」点を評価。店頭での視認性や“レジに持っていきやすいデザイン”も重要であると言えます。

スキンケアにける 1 ヶ月あたりの金額をお聞きしました。

## スキンケアにける 1 ヶ月あたりの金額 (n= 400)



月間支出は「~999 円」が全体最多 (37.5%)、そこに「1,000 円~2,999 円」 (29.3%) と低価格が続きますが、5,000 円以上を投じる “高投資層” (※) も 14.0% 存在。  
年代別では 10~20 代が 5,000 円以上 (※) 20.0% で最も高く、30 代 16.0% (※)、40 代 14.0% (※)、50 代 6.0% (※) と年齢とともに減少します。

一方、「~999 円」は 50 代で 58.0% に達し節約志向が顕著です。若年層ほど肌悩みの即効解決や “見た目投資” の意識が強く、価格より機能価値を重視する姿勢がうかがえます。高価格帯が安定的に動く 5,000~10,999 円ゾーンも 7% 前後で存在し、中価格帯の需要も堅調です。  
メーカーは 10~30 代には効果訴求型のプレミアムラインと定期便を、50 代にはコスパ重視のエントリーセットを用意し、価格帯の梯子を設計することで市場裾野の拡大と LTV 向上を同時に狙えそうです。

※ 「5,000 円~6,999 円」「7,000 円~8,999 円」「9,000 円~10,999 円」「11,000 円~12,999 円」「13,000 円以上」の合算

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

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

■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、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL と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>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：[https://corp.neo-m.jp/report/investigation/fashion\\_03l\\_skincareformen/](https://corp.neo-m.jp/report/investigation/fashion_03l_skincareformen/)

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>