

2020年、化粧品市場が縮小の中、男性による化粧品市場規模は104%と拡大  
10代・20代では過半数が「女性用」購入、乳液購入率が大幅増  
**コロナ禍でも伸びた！男性の化粧品購入**

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、拡大している男性用化粧品の市場実態を明らかにすべく、全国15歳~79歳の男女52,500人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データSCI®(全国消費者パネル調査)の分析を行いました。その結果をここに紹介します。

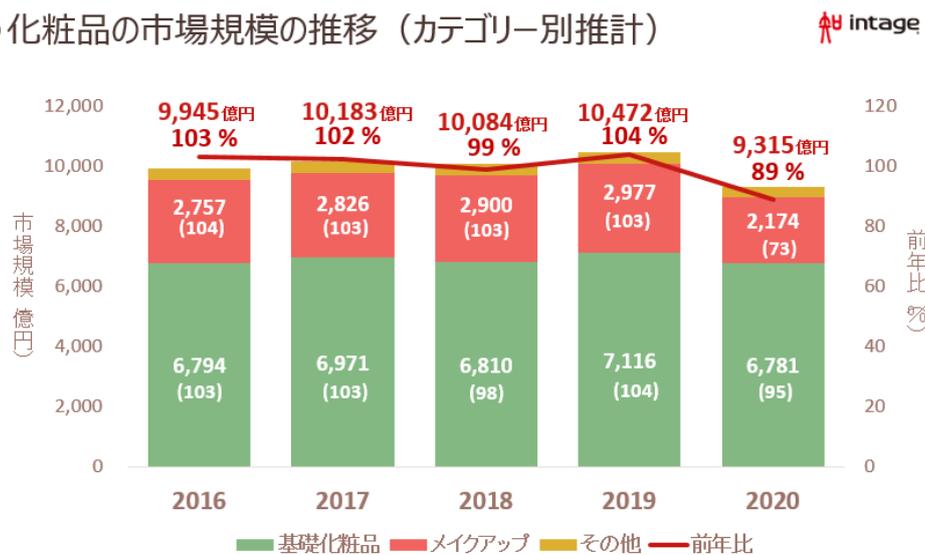
**[ポイント]**

- ◆2020年の化粧品の推計市場規模、全体ではメイク不振で前年比89%と縮小するも、男性の購入による市場規模は前年比104%と拡大。2016年からの5年間で111%に伸長  
⇒伸長をけん引するのは「基礎化粧品」(前年比107%)、外出減を反映し「シェービング」は減少(前年比93%)
- ◆若年男性ほど女性用の基礎化粧品の購入者率が高く、10代では65%、20代では51%
- ◆35~69歳男性で男性用基礎化粧品の購入金額は2020年に上昇の一方、購入率は伸び止まり
- ◆男性の基礎化粧品購入アイテム、15~34歳では女性用の洗顔・化粧水・乳液全てにおいて2020年の購入率上昇。特に乳液の上昇が顕著。35~69歳は男性用の化粧水と乳液の購入金額が大きく上昇

2020年、化粧品の推計市場規模、全体ではメイク不振で市場規模は前年比89%と縮小

図表1

●化粧品の市場規模の推移(カテゴリー別推計)



※データソース:SCI 2016年1月~2020年12月(金額ベース)  
※()内はカテゴリーの前年比

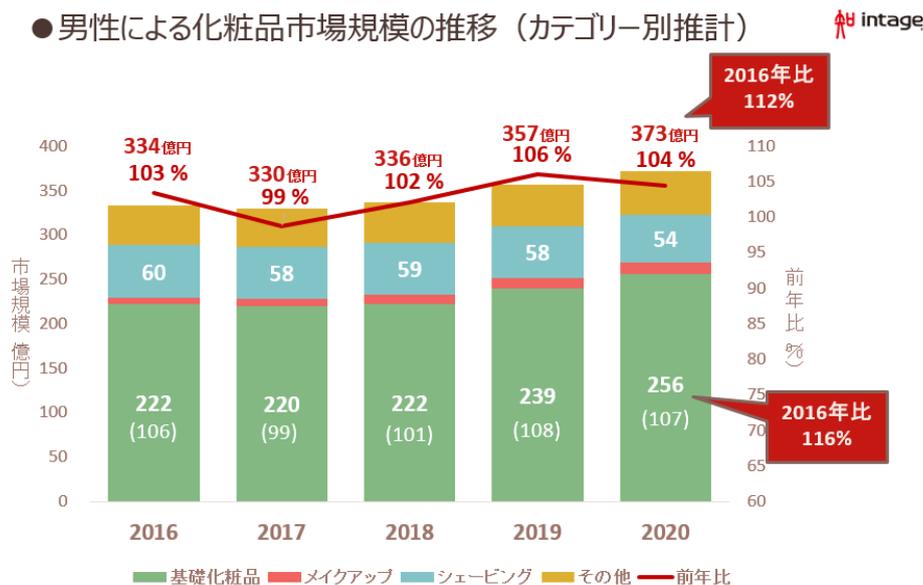
人々の暮らしに大きな変化を与えている新型コロナウイルス。その変化のひとつに化粧品消費が挙げられます。図表

1 は化粧品市場全体の規模の推移です。2019 年までは前年並みから前年プラスでしたが、2020 年は前年比 89%と大きくマイナスに転じました。消費税増税による駆け込み需要の反動に加え、コロナ禍での外出機会減少による美容意識の低下が影響していると思われます。特に、メイクアップは口紅が大きくマイナスとなり前年比 73%となりました。基礎化粧品についてはマスクによる肌荒れケアや「おうち時間」増でケア時間も増えたためか、メイクアップより落ち込みは小さく前年比 95%とマイナスで着地しました。

**男性による化粧品市場の規模は前年比 104%と拡大。「基礎化粧品」が牽引(前年比 107%)、外出減を反映し「シェービング」は減少(前年比 93%)**

ここ数年、市場が拡大していた「男性による化粧品の購入」はどう推移したのでしょうか(図表 2)。

図表 2



※データソース:SCI 2016年1月~2020年12月(金額ベース)  
 ※本人使用目的のみ。代理購買などの他人使用は除く。  
 ※( )内は基礎化粧品の前年比(%)

男性の化粧品市場は 2016 年からの 5 年間で 111%に伸長しており、2020 年も前年比 104%とコロナ禍でも更なる盛り上がりを見せていることがわかります(図 2)。シェービングは外出が減ったことにより前年比 93%と落ち込みましたが、基礎化粧品は前年比 107%と、女性を含む化粧品市場全体の状況とは裏腹に大幅に拡大しました。

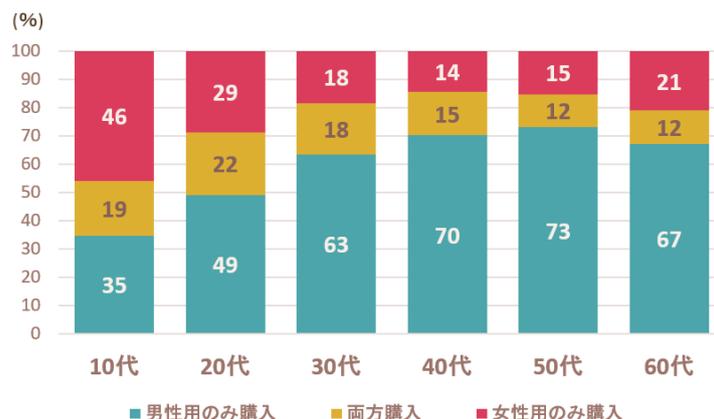
この背景には通勤時間や飲み会にかけていた時間やお金をスキンケアに充てられるようになった、オンライン会議中に自分の顔を見る機会が増え、関心を持つようになったなどが考えられます。

**年代が低い男性ほど女性用の基礎化粧品の購入者率が高く、10代では 65%、20代では 51%**

- ・15~34 歳の男性用基礎化粧品の購入率は 2020 年に大幅減の一方、女性用の購入率と購入金額は上昇
- ・35~69 歳の男性用基礎化粧品の購入金額は 2020 年に上昇、購入率は伸び止まり

図表 3

● 男性の基礎化粧品購入  
「男性用」「女性用」「両方」人数構成比（年代別）



※データソース:SCI 2020年1月~12月  
※本人使用目的のみ。代理購買などの他人使用は除く。

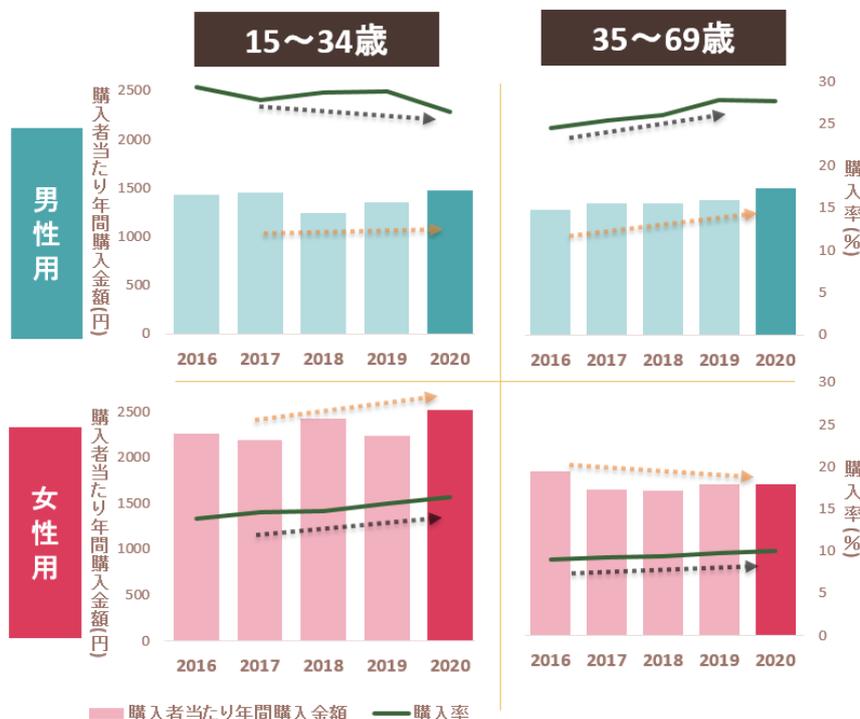
基礎化粧品を買う男性の中には、女性用の商品を買っている人もいます(図表 3)。その割合は、年代が若いほど多く、男性用のみ購入する人は 10 代では 3 割強、20 代で約 5 割にとどまります。30 代が約 6 割、40 代~60 代では約 7 割と大多数の人が男性用のみを購入しています。

近年、男性用の商品が増えてきたとはいえ、やはり、女性用基礎化粧品のラインナップの方が豊富です。情報に敏感な 10 代・20 代は”自分の悩みに応えてくれそうな化粧品”を探した結果、女性用に行き着いたのではないのでしょうか。

さらに、15~34 歳と 35~69 歳の 2 つの年齢層で、男性用・女性用基礎化粧品の購入率と購入者当たり年間購入金額の推移を比較しました(図 4)。

図表 4

● 男性の基礎化粧品購入  
男性用と女性用の購入率と購入者当たり年間購入金額（年齢層別）



※データソース:SCI 2016年1月~2020年12月  
※本人使用目的のみ。代理購買などの他人使用は除く。

15～34 歳では、男性用基礎化粧品の購入率は 2020 年で大幅に下落し、女性用基礎化粧品は購入率、購入者当たり年間購入金額はともに上昇しました。35～69 歳の男性用基礎化粧品はここ数年着実に上昇していた購入率が 2019 年と 2020 年で変化はなかったものの、購入者当たり年間購入金額が高くなりました。「若年層は女性用、ミドル以上の層は男性用」という傾向は年々強まっており、2020 年で更に強まったと言えます。

男性の基礎化粧品購入アイテム、15～34 歳では女性用の洗顔・化粧水・乳液全てにおいて 2020 年の購入率上昇。特に乳液の上昇が顕著。35～69 歳は化粧水と乳液の購入金額が大きく上昇

図表 5

● 男性の男性用・女性用基礎化粧品  
アイテム別購入率と購入者当たり年間購入金額（年齢層別）



		15～34 歳				35～69 歳			
		購入率	購入者あたり年間購入	購入率前年差 (pt)	金額前年比	購入率	購入者あたり年間購入	購入率前年差 (pt)	金額前年比
男性用	洗顔	17.4%	780円	-1.84	108%	16.2%	753円	0.14	102%
	化粧水	5.0%	1,668円	-0.97	117%	5.7%	1,691円	-0.35	119%
	乳液	1.6%	1,283円	-0.15	78%	3.2%	1,577円	-0.12	112%
女性用	洗顔	10.2%	1,322円	0.27	115%	4.9%	843円	-0.06	93%
	化粧水	8.1%	1,665円	0.71	97%	3.9%	1,354円	0.19	97%
	乳液	2.9%	1,441円	1.00	84%	0.9%	1,055円	0.02	102%

※「若年層」:15～34歳 「中高年層」:35～69歳  
 ※データソース:SCI 2020年1月～12月(金額ベース)  
 ※インテージが基礎化粧品とする品目は他に「栄養クリーム」「美容液」があるが、ここでは除く。  
 ※本人使用目的のみ。代理購買などの他人使用は除く。

洗顔や化粧水などのアイテム別で見ると、更に 2 つの年齢層で購買に異なる傾向が見られました(図表 5)。全体的な傾向として、洗顔の購入率は高く、化粧水と乳液が低いことは共通しています。

15～34 歳は女性用の洗顔・化粧水・乳液全てにおいて 2020 年の購入率が上がり、特に乳液はプラス 1 ポイントと大きく上昇しました。このことから、「洗顔で汚れを落として、化粧水で保湿する」から次のステップとなる乳液を使い始める人が増えたことが分かります。一方で 35～69 歳は男性用の化粧水と乳液の購入者当たり年間購入金額が大幅に上昇しました。

15～34 歳の市場規模の拡大は、「乳液」や「化粧水」の新規購入者の増加が要因と思われます。一方で 35～69 歳は、新規購入者というより、既存の購入者がより関心を持つようになり、価格が高いものを使用するようになったことが市場規模拡大につながったと言えます。

「コロナは未来への時計を早めた」と耳にすることもありますが、男性による化粧品購入の拡大、ひいては、男性の美容意識の高まりもそのひとつではないでしょうか。女性による化粧品購入の市場規模と比較すると小さな市場ではあるものの、今後、拡大が見込める市場と言えるのではないのでしょうか。

使用したデータ

【SCI®(全国個人消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>

全国 15 歳～79 歳の男女 52,500 人のパネルモニターによる食品(生鮮・惣菜・弁当などを除く)・飲料・日用雑貨品・医薬品に関する消費者市場動向のトラッキングサービスです。このデータからは、「いつ」「どこで」「誰が」「何を」「いくらで買った」のかがわかります。消費者の顔を詳細に捉え、消費者を起点としたブランドマーケティングや店頭マーケティングにご活用いただけます。

**【株式会社インテージ】** <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

**【報道機関からのお問い合わせ先】**

■株式会社インテージ 広報担当:西澤・下河原

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>