報道関係者各位
PRESS RELEASE

2026年11月17日

株式会社PA Communication　×　株式会社ネオマーケティング

美容市場と消費者インサイトの“トレンド”を追う定期調査プロジェクト

「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」#5

#5：年末に向けた「パーツケア美容」に関する調査

年末の「身だしなみ大掃除」
集中的にケアしたいパーツ1位は「髪・頭皮」46.1%

調査実施：株式会社ネオマーケティング｜2026年10月実施｜全国20歳以上の女性1000人



株式会社PA Communication（本社：東京都渋谷区　代表取締役：曾原健、以下 PAC）と、株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区　代表取締役：橋本光伸、証券コード：4196　以下ネオマーケティング）は、美容市場と消費者インサイトの“トレンド”を継続的に発信する共同調査プロジェクト「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」にて、年末の「身だしなみ大掃除」とパーツ美容投資に関する消費者の購買意識と行動実態調査を実施いたしました。

#5：年末の「身だしなみ大掃除」とパーツ美容投資に関する消費者調査

■調査背景

年末の大掃除で家の中をきれいに整えるように、一年の終わりに自分自身のケアも見直してみませんか？ 年始をすっきりとした気持ちで迎えるために、普段は後回しにしがちな髪や頭皮、歯・口元、手元などのパーツケアにも目を向け、気になる部分を集中的にケアする絶好のタイミングです。

そこで今回は、全国の20～59歳の女性を対象に、年末に向けて見直したいパーツケア投資に関する意識調査を実施しました。年末にケアしておきたいパーツや、取り入れたいケア方法などを通じて、新しい年をより自分らしく、アップデートされた状態で迎えるための美容意識を明らかにします。ぜひ、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】
調査の対象：全国20歳以上の女性
有効回答数：1000人
調査方法：WEBアンケート方式
調査実施日：2026年10月6日（火）～10月7日（水）
調査実施機関：株式会社ネオマーケティング（東証スタンダード上場）

調査の主要ファインディングス（要点まとめ）

① 年末に向けて集中的にケアしたいパーツ、1位は「髪・頭皮」46.1%！

年末年始に向けて集中的にケアしたいパーツとして、全体の46.1%が「髪・頭」を選択し、肌（44.6%）を上回ってトップ。顔や肌だけでなく、髪や身体の細かなパーツまで含めたトータルケアへの関心が高いことがうかがえます。

② パーツケアが行き届かない理由は「自分に合うケアがわからない」が最多

ケアが十分にできていない理由として、最も多かったのは「どんなアイテムやケア方法が自分に合っているかわからない」（38.2%）となりました。ケアの必要性を感じていても、自分に合う方法や費用対効果への不安が、実践のハードルになっていることがうかがえます。

③ 年末のケア投資は「日常使いのアイテムの追加・ランクアップ」に注目！

年末に向けて取り入れたいケア方法として、「デイリーケアで使用する市販アイテムを追加する・ランクを上げる」（35.2%）が最多に。日常使いのアイテムの見直しや、自宅でのケアのグレードアップなど、普段の生活に取り入れやすい方法へのニーズが見られます。

④ パーツケアは見た目のためだけじゃない！「自分の気分を上げる」ことも重視

美容・ケアに関する考え方では、「誰かに見せるためというより、自分のモチベーションや気分の上げ方としてパーツケアを大切にしたい」（41.3%）が最多に。「パーツが整っていると、全体の清潔感やきちんとした印象が格段に上がる」、「顔だけでなく、髪や手元・ネイルなどの細部まで整っている人の方が洗練されていると感じる」も上位にあがり、パーツケアは、清潔感や洗練された印象を高めるだけでなく、自分自身の気分を上げるための美容習慣としても捉えられています。

年末に向けて集中的にケアしたいパーツ1位は「髪・頭皮」

年末に向けて集中的にケアしたいパーツ（上位5項目・複数回答）
※回答者：全員（n=1,000）

項目	全体（n=1000）	20代（n=104）	30代（n=298）	40代（n=301）	50代（n=297）
髪・頭（乾燥、パサつき、うねり、頭皮ケアなど）	**46.1%**	39.4%	**52.7%**	**49.8%**	38.0%
肌（顔全体の肌悩み）	44.6%	**45.2%**	45.6%	48.5%	**39.4%**
体型・ボディライン（むくみ、たるみ、サイズの変化など）	30.9%	32.7%	32.2%	29.2%	30.6%
歯・口臭（歯の着色汚れ、歯茎、口臭ケアなど）	26.5%	24.0%	30.9%	29.2%	20.2%
かかと・足（乾燥・ガサつきなど）	24.3%	22.1%	22.5%	24.9%	26.3%

年末に向けて集中的にケアしたいパーツとして、全体では「髪・頭」（46.1%）が「肌」（44.6%）を上回り1位となりました。特に30～40代では髪・頭への関心が高く、30代では52.7%と過半数を占める結果に。

一方、20代・50代では肌への関心が髪を上回るなど、年代によってケアニーズに違いが見られました。また、体型・ボディラインや歯・口臭、かかと・足裏など、顔や髪以外のパーツにも一定の関心が集まっており**年末は特定の部位にとどまらず、全身を見直して集中的にケアしたいという意識が明らかになりました。**

パーツケアのハードル：自分に合うケアが分からないという結果がおよそ4割。

現在「ケアが十分にできていない（手が回っていない）」と感じる理由（複数回答）
※回答者：全員（n=1,000）

	全体（n=1000）	20代（n=104）	30代（n=298）	40代（n=301）	50代（n=297）
どんなアイテムやケア方法が自分に合っているかわからないから	**38.2%**	39.4%	39.3%	**39.9%**	35.0%
効果が出るまでに時間がかかりそうだから	37.7%	**43.3%**	32.9%	38.2%	**40.1%**
費用の余裕がないから	36.2%	28.8%	**39.9%**	39.2%	32.0%
毎日のルーティンに組み込む時間を取れないから	28.9%	28.8%	33.9%	30.6%	22.2%
面倒だから	22.9%	26.0%	26.2%	19.6%	21.9%

パーツケアへのハードルとしては、全体では「どんなアイテムやケア方法が自分に合っているかわからないから」が38.2%で最も高く、次いで「効果が出るまでに時間がかかりそうだから」が37.7%となりました。特に30代では「費用」「時間」の両面でのハードルがピークとなり、40代では「自分に合うアイテム・方法がわからない」と、ライフスタイルや年齢による変化に対して適切なケア方法を見つけられていない様子がうかがえます。

「ケアする意欲はあるものの、自分に合う商品や方法が不明で、費用や効果に対する費用対効果の面で踏み出せない」という悩みが見えてきました。また、「面倒だから」という回答も一定数見られ、ケアしているという実感を得やすい方法を探すことが重要だといえます。

年末のパーツケアには、日常使いのアイテムへのニーズが高まる

年末に向けて具体的にケア・投資をしたいと考える方法、手段（複数回答）
※回答者：全員（n=1,000）

	全体（n=1000）	20代（n=104）	30代（n=298）	40代（n=301）	50代（n=297）
デイリーケアで使用する市販アイテム（化粧品、ケアグッズなど）を追加する・ランクを上げる	**35.2%**	**46.2%**	**38.9%**	**33.9%**	**29.0%**
自宅での「ちょっと贅沢な」専用ケアアイテム（高機能家電、サロン専売品など）を購入する	20.6%	27.9%	21.8%	22.9%	14.5%
SNSや動画、専門情報を参考にして、自宅でのケア方法を見直す・実践する	17.4%	29.8%	21.8%	15.0%	11.1%
専門店やサロン（美容室、エステ、専門ケアサロンなど）でのプロの施術を受ける	15.1%	21.2%	16.1%	14.6%	12.5%
クリニック（美容皮膚科など）で専門的な施術を受ける	14.0%	29.8%	15.4%	11.3%	9.8%

年末に向けて取り入れたいケア方法として、「デイリーケアで使用する市販アイテムを追加する・ランクを上げる」（35.2%）が最多に。次いで「自宅でのちょっと贅沢な専用ケアアイテム」の購入が20.6%と、約2割を占める結果となりました。

20～30代ではサロンやクリニックなど、プロによる専門的なケアへの関心も見られる一方**全体としては、日常のケアを充実させたり、自宅で少し贅沢なケアを取り入れたりする意向が強く、普段のセルフケアをワンランクアップさせるアイテムへの需要が高まっていることがうかがえます。**

パーツケアの考え方:身だしなみのためだけでなく、気分やモチベーション向上につながる重要な美容習慣として定着

年末の身だしなみや美容・ケアの考え方についての意識（複数回答）
※回答者：全員（n=1000）

	全体（n=1000）	20代（n=104）	30代（n=298）	40代（n=301）	50代（n=297）
誰かに見せるためというより、自分のモチベーションや気分の上げ方としてパーツケアを大切にしたい	**41.3%**	40.4%	**44.3%**	**41.2%**	38.7%
パーツが整っていると、全体の清潔感やきちんとした印象が格段に上がると思う	40.7%	**45.2%**	41.6%	39.2%	**39.7%**
細部まで整っている人の方が「洗練されている」と感じる	38.4%	40.4%	38.9%	37.2%	38.4%
パーツケアは大切だと思うが、日常のルーティンに無理なく組み込める効率的な方法（タイパ）を選びたい	35.0%	28.8%	33.6%	36.5%	37.0%
新しい年を気持ちよく迎えるために、いつもよりちょっと贅沢なケアや自分への投資をしたい	18.4%	16.3%	23.5%	18.3%	14.1%
日々の忙しさから後回しにしてしまったパーツケアを、年末のタイミングでまとめて立て直したい	16.9%	19.2%	17.4%	18.9%	13.5%
年末は、1年の締めくくりとして顔から全身のパーツまでくまなくリセットする「身だしなみ大掃除」をしたい	16.8%	23.1%	21.5%	15.0%	11.8%
イベントや人と会う機会が増える時期は、日頃サボりがちなパーツのケアにこっそりお金や時間をかけたい	15.4%	25.0%	17.4%	15.0%	10.4%

美容・ケアに関する意識としては、「誰かに見せるためというより、自分のモチベーションや気分の上げ方としてパーツケアを大切にしたい」（41.3%）が最多となる結果に。「パーツが整っていると、全体の清潔感やきちんとした印象が格段に上がる」、「髪や手元・ネイルなどの細部まで整っている人の方が洗練されていると感じる」もそれぞれ40%前後と、パーツケアは身だしなみを整えるためだけでなく、**自分自身の気分を上げたり、自信やモチベーションにつながる美容習慣として捉えている人が多いことが分かりました。**

総括：年末の「パーツケア美容」はモチベーション向上にもつながる習慣。髪・頭皮を中心に日常的に使えるアイテムがカギ

本調査から明らかになった、年末の「パーツケア美容」への意識：

・集中的にケアしたいパーツ1位は「髪・頭皮」だが、世代ごとの悩み対応が重要
年末年始に向け集中的にケアしたいパーツは「髪・頭皮」（46.1%）が最多。特に30代・40代で高い関心を集める一方、20代では「肌」が1位となるなど、世代に応じたケアの提案が求められる。

・最大のハードルは「自分に合うケアの不明さ」。手軽な解決策の提示が鍵
ケアが十分にできない理由として「自分に合うアイテム・方法がわからない」（38.2%）が最多。効果や費用への不安を解消し、実践しやすい選択肢や選び方のガイドを提供することが重要。

・年末投資は「デイリーケアの追加・ランクアップ」など手軽なセルフケアが主流
取り入れたいケア手段は「市販アイテムの追加・ランクアップ」（35.2%）が最多。忙しい年末でも自宅での日常ルーティンの中でご褒美感覚で取り入れられる手軽なセルフケアへのニーズが高い。

・パーツケアは「見た目」だけでなく「自分のモチベーション向上」の美容習慣へ
パーツケアの目的は、他者への印象（清潔感・洗練）向上にとどまらず、「自分の気分・モチベーションを上げる」（41.3%）ことが最多。自己肯定感や自信を高める重要な習慣として定着している。

■「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」とは

本プロジェクトは、1997年の創業以来、ファッション・ライフスタイル領域のPR・ブランドコミュニケーションにおいて約30年の実績を持つ株式会社PA Communicationと、25年以上にわたり培ってきた定量・定性リサーチのノウハウを有する株式会社ネオマーケティングによる共同調査プロジェクトです。美容市場を取り巻く消費者の意識や行動変化を定点観測し、リサーチデータとマーケティング・PRの視点を掛け合わせた分析レポートとして定期的に発信します。美容市場では、SNSの浸透や韓国美容トレンドの拡大、価値観の多様化により、消費者の購買行動が複雑化しています。一方で、企業にはデータだけでは読み解けない生活者心理や市場の変化を捉えることが求められています。PACが持つ美容・ライフスタイル領域におけるブランドコミュニケーションの知見と、ネオマーケティングが25年以上培ってきたリサーチノウハウを融合することで、市場の変化を単なるデータとしてではなく、企業のマーケティング活動や商品開発、PR戦略に活用できる「インサイト」として提供いたします。

さらに、本プロジェクトで培う調査・分析の知見を美容領域にとどめず、ライフスタイル全般へと広げる取り組みとして、「STYLE INSIGHTS JOURNAL」も展開しています。ファッション、アパレル（レディス・メンズ・キッズ）、ホームウェア、タオル、スポーツ、インテリアなど、幅広い領域における消費者の意識や行動の変化を定点観測。こちらも単なるアンケート結果の発信にとどまらず、両社の専門性を融合させた分析レポートとして定期的に発信してまいります。

■この調査で使用した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、「BEAUTY INSGIHTS JOURNAL調べ」と、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。

■ PA Communication　https://www.pa-c.co.jp/

ときには親友のように、家族のように。ブランドに寄り添い、その声に耳を傾け、世界に一つの物語を紡いでいく。私たちPACは、「ブランドの魅力を最大化する会社」です。ビューティ、ファッション、音楽、スポーツ、フードなどのライフスタイル分野のPRは、特殊な専門知識とメディアネットワーク・リレーション、心を揺さぶる企画、切り口が必要不可欠。私たちは、創業以来培ってきたノウハウを活かしながら、課題解決に取り組み、ブランドの成長に貢献します。



所在地：〒153-0044　東京都目黒区大橋1-1-2 ECLINE5階
設立年月：1997年2月
代表取締役：曽原健

≪本リリースに関するお問い合わせ先≫
株式会社PA Communication　TEL：03-6447-0395　MAIL：ir-info@pa-c.co.jp