

2022年2月18日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

男女1,000人に聞いたマスク生活前後の美容や化粧に関する意識・行動の変化

コロナ終息後も半数近い40%がマスク生活を続けたい意向

長く続くマスク生活の影響で「リップ」「チーク」「ファンデーション」の購入金額が減少

共通ポイントサービス「Ponta（ポント）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、コロナ禍でマスクを着用するようになる前とマスク着用が続く現在を比較して、美容・化粧への関心の変化や悩みを聴取した「美容に関する調査」（実施期間：2021年12月21日～12月24日）の結果をご報告いたします。

【調査結果】

・TOPICS 1

マスク生活が続く中、化粧への関心は低くなり、美容に関する関心は上昇

・TOPICS 2

2年近く続くマスク生活で「肌荒れ」「口臭」といった美容に関する悩みが増加

・TOPICS 3

マスク生活前に比べて近所への外出時のメイク率が低下した一方、オンライン会議のメイク率が上昇

・TOPICS 4

マスク生活でスキンケア商品とメイクアップ商品の購入金額に変化

・TOPICS 5

コロナ終息後も40%がマスク生活を続けたいと回答

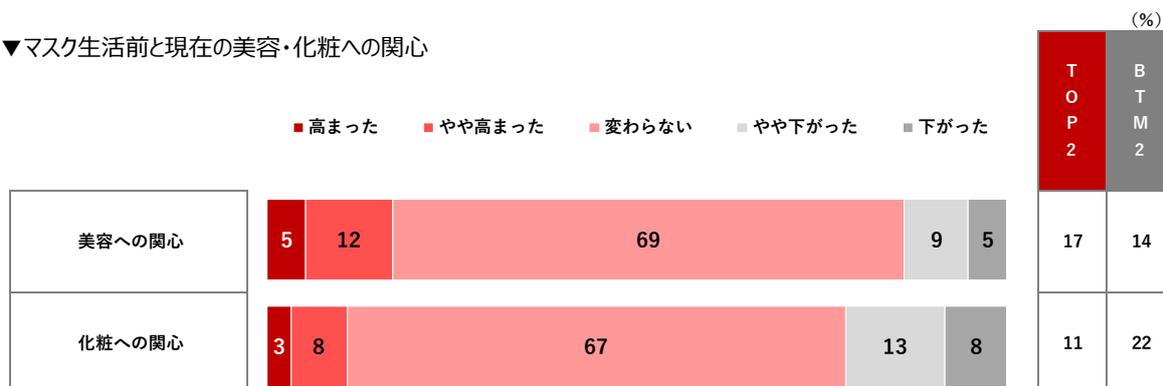
【調査結果詳細】

■TOPICS 1

マスク生活が続く中、化粧への関心は低くなり、美容に対する関心は上昇

コロナ禍のマスク生活前と比べて、マスク着用が続く現在、化粧への関心が高まった人は11%、下がった人は22%となった一方、美容への関心が高まった人は17%、下がった人は14%となった。マスク生活が続く中、化粧への関心が低くなった人が多かったのに対して、美容への関心が高まった人が多いことが分かった。

▼マスク生活前と現在の美容・化粧への関心

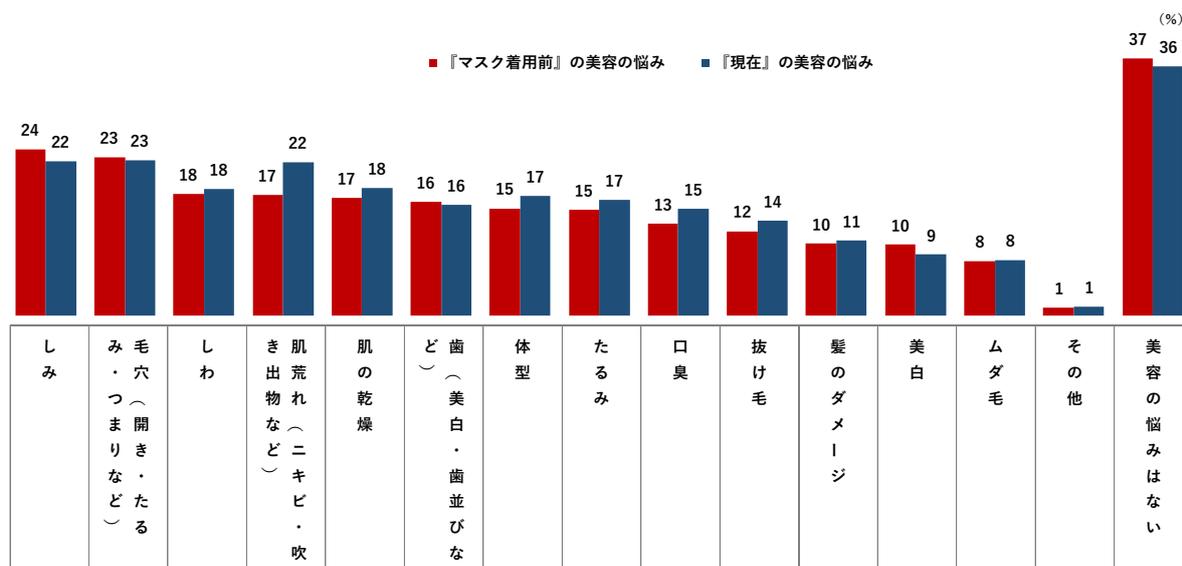


■TOPICS 2

2年近く続くマスク生活で「肌荒れ」「口臭」といった美容に関する悩みが増加

マスク生活前も現在も、美容に関する悩みで多いのは「しみ」「毛穴」となった。マスク生活前と現在における悩みの変化をみると、「肌荒れ」「口臭」などの悩みが増加した。長く続くマスク生活で、マスク着用による悩みが増加していることがうかがえる。さらに性年代別でみると、女性若年層では「髪の毛のダメージ」「毛穴」、女性高年層では「肌の乾燥」「体型」といった様々な悩みが増加していた。

▼マスク生活前と現在の美容の悩み



※『マスク着用前』の美容の悩み 全体のスコアで降順ソート

▼性年代別のマスク生活前の美容の悩み

	しみ	毛穴	肌荒れ	しわ	美白	肌の乾燥	たるみ	髪の毛のダメージ	抜け毛	体型	ムダ毛	口臭	歯（美白・歯並びなど）	その他	美容の悩みはない (%)
全体	23	17	24	18	10	17	15	10	12	15	8	13	16	1	37
男性20代	28	33	5	5	4	8	2	9	6	8	11	13	14	0	40
男性30代	20	24	12	9	4	12	2	10	14	16	10	13	9	1	48
男性40代	7	11	7	7	2	10	3	2	13	11	5	10	14	1	58
男性50代	0	8	9	6	1	8	4	3	12	6	3	8	10	2	63
男性60代	7	7	17	13	0	7	13	4	15	10	1	16	15	1	53
女性20代	47	42	13	7	16	26	4	9	4	18	17	10	17	0	21
女性30代	47	31	43	33	26	35	28	20	15	26	16	22	24	1	14
女性40代	42	24	46	26	16	39	28	17	18	21	13	19	25	0	14
女性50代	20	4	35	27	16	19	31	14	11	21	3	16	16	2	26
女性60代	22	2	49	40	20	17	39	17	11	19	4	6	20	3	29

▼性年代別の現在の美容の悩み

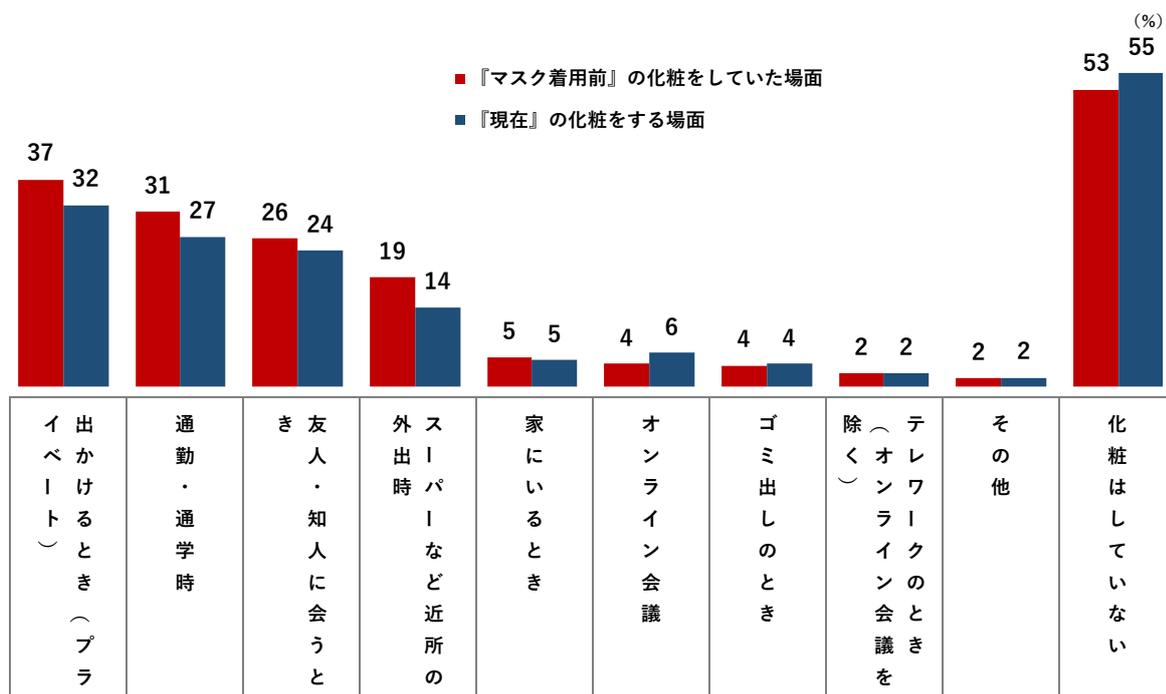
		み	毛	き	肌	し	し	美	肌	た	髪	抜	体	ム	口	歯	そ	(%)
		・	穴	出	荒	み	わ	白	の	る	の	け	型	ダ	臭	並	他	美
		つ	(物	れ				乾	み	ダ	毛		マ		(容
		ま	開	な	(燥		メ			グ		美		の
		り	き	ど	ニ						ー					白		悩
		な	・	ど	キ						ジ				・			み
		ど	た		ビ										な			は
			る		・										ど			な
			(吹													い
)															
全体		23	22	22	18	9	18	17	11	14	17	8	15	16	1	36		
性 年 代	男性20代	25	33	6	5	4	12	5	7	7	10	10	16	14	1	39		
	男性30代	17	26	12	7	1	8	3	7	14	13	11	10	8	1	48		
	男性40代	6	18	7	10	2	11	5	3	17	14	6	12	14	1	55		
	男性50代	1	11	9	4	1	8	3	3	13	6	4	11	12	2	61		
	男性60代	6	8	17	13	0	7	14	5	16	13	1	13	12	1	53		
	女性20代	51	57	13	11	17	31	7	13	7	21	18	21	19	1	15		
	女性30代	50	37	38	31	20	36	22	24	15	27	13	23	26	1	15		
	女性40代	40	34	40	29	13	29	34	17	19	27	13	23	27	0	14		
	女性50代	19	6	31	32	14	24	30	15	14	24	4	19	11	2	26		
	女性60代	22	5	47	38	18	21	39	16	12	18	4	8	17	3	28		

■TOPICS 3

マスク生活前に比べて近所への外出時のメイク率が低下した一方、オンライン会議のメイク率が上昇

生活の様々な場面において化粧をするかを聴取したところ、マスク生活前に比べて、現在、「出かけるとき」「スーパーなど近所への外出時」「通勤・通学時」「友人・知人に会うとき」などほとんどの場面で化粧をする人が減少した。一方で、「家にいるとき」は化粧をする割合に変化は見られなかった。唯一、高まったのは「オンライン会議」となっており、コロナ禍のマスク生活の影響で化粧をする場面に変化が起きていることがうかがえる。

▼マスク生活前と現在の化粧をするタイミング



※『マスク着用前』の化粧をしていた場面 全体のスコアで降順ソート

■TOPICS 4

マスク生活でスキンケア商品とメイクアップ商品の購入金額に変化

マスク生活により、外出時に化粧をすることが減少し、メイクアップ商品はほとんどのカテゴリにおいて購入金額が減少した。特に、マスクに覆われる部分のメイクアップ商品である「リップ商品」「チーク」「ファンデーション」は大きく減少していた。

一方、スキンケア商品は大きな減少が見られず、男女ともに若年層において「化粧水」「乳液」「美容液」「洗顔」「パック」の購入金額が増加した。マスク生活で「肌荒れ」などの悩みが増加しており、スキンケアへの投資が増えているとみられる。

▼マスク生活前から現在にかけて購入金額の変化



※各カテゴリ内「マスク着用前」から購入金額が増えたもの 全体のスコアで降順ソート

▼性年代別のマスク生活前から現在にかけて購入金額が増えたもの

性年代	スキンケア										メイクアップ										
	洗顔	クレンジング	化粧水	乳液	美容液	クリーム	スクラブ	パック	目元・口元ケア商品	その他スキンケア商品	ファンデーション	コンシラー	フェイスパウダー	アイブロウ	アイライナー	マスカラ	アイシヤド	リップ商品	チーク	日焼け止め	その他メイクアップ商品
全体	5	3	6	4	5	3	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	4	1	82
男性20代	11	7	8	6	7	1	6	2	1	2	4	1	3	2	5	5	3	4	6	1	72
男性30代	8	4	8	5	6	4	3	4	1	3	2	1	1	2	3	3	2	4	2	82	
男性40代	2	1	4	3	2	3	0	4	1	0	0	1	0	1	0	1	0	2	0	89	
男性50代	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98	
男性60代	4	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	96
女性20代	10	6	14	13	13	8	12	7	2	5	3	7	9	6	5	8	4	2	7	0	66
女性30代	3	4	9	8	7	3	5	7	0	1	1	0	2	3	4	3	3	0	6	0	63
女性40代	2	5	6	2	8	6	3	0	1	2	5	3	8	3	5	6	0	0	5	1	71
女性50代	2	1	5	2	6	4	6	4	1	3	0	3	3	2	1	4	2	0	3	1	84
女性60代	7	3	8	2	7	4	0	1	2	4	0	1	3	1	2	3	2	1	5	1	82

▼性年代別のマスク生活前から現在にかけて購入金額が減ったもの

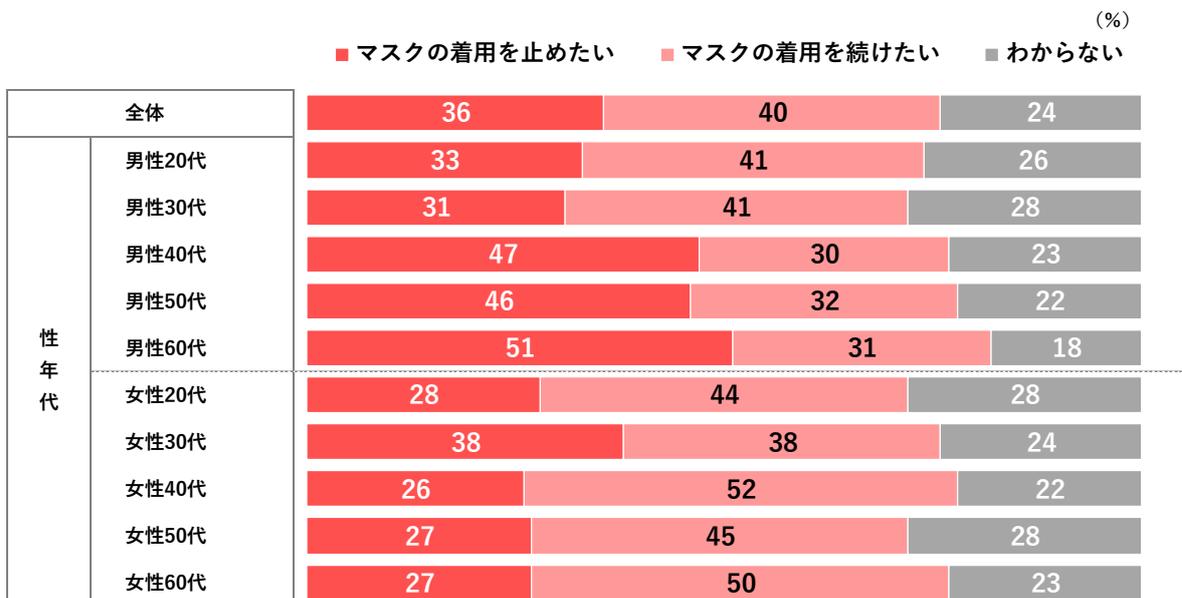
		スキンケア										メイクアップ										(%)	
		洗顔	クレンジング	化粧水	乳液	美容液	クレンジング	パック	バスタブ	目元	その	ファン	コン	フ	アイ	アイ	マ	ア	リ	チ	日	そ	あ
		額	ン	水	液	液	ム	ク	元	他	デ	シ	シ	ス	ブ	ス	カ	イ	ッ	ク	焼	メ	て
										ケ	イ	ラ	ロ	パ	ロ	ラ	ド	プ	止	け	イ	は	
										ア	シ	ウ	ウ	ウ	ウ	ウ	ウ	品	め	ア	ク	は	
										マ	ョ	ダ	ダ	ダ	ダ	ダ	ダ	品	品	品	品	品	品
全体		5	6	4	4	3	3	4	4	3	11	6	7	4	6	6	6	16	11	6	4	74	
性年代	男性20代	2	1	5	4	1	0	2	5	0	4	1	1	0	2	1	0	4	3	1	1	78	
	男性30代	4	4	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	5	4	2	4	3	3	3	88	
	男性40代	4	1	0	1	1	2	2	0	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	4	1	90	
	男性50代	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	96	
	男性60代	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	98
	女性20代	7	10	6	5	5	4	6	5	5	20	12	7	6	11	13	12	27	18	10	5	55	
	女性30代	6	9	6	5	8	4	6	6	5	21	12	14	9	10	13	13	29	22	11	4	52	
	女性40代	8	9	6	7	6	4	5	10	6	20	12	8	6	9	10	7	28	18	9	8	56	
	女性50代	7	10	6	7	6	5	3	4	3	23	11	13	8	10	7	13	34	22	9	4	58	
	女性60代	9	11	7	11	3	7	11	10	9	20	11	16	10	9	10	13	28	20	10	8	60	

■TOPICS 5

コロナ終息後も 40%がマスク生活を続けたいと回答

コロナ終息後のマスク着用意向を聴取したところ、続けたい派が40%、止めたい派が36%となった。性年代別でみると、男性40～60代は止めたい派が50%前後に対して、女性40～60代は続けたい派が50%前後となり、男女でマスク着用意向に違いが表れた。マスク習慣化に加えて、マスクが顔を覆うことで毛穴や肌荒れなどの悩みを隠せるというメリットがあるため、コロナが終息しても女性の半数近くはマスク生活を続ける可能性がうかがえた。そのため、コロナ終息後もコロナ禍に引き続き、化粧をする場面が減少し、メイクアップ商品の需要もコロナ前の状態まで戻らない可能性があることが考えられる。

▼コロナ終息後のマスク着用意向



以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2021年12月21日～12月24日
パネル : 「Pontaリサーチ」会員
(Ponta会員で「Pontaリサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : 国内在住20～60代の方
有効回答数 : 1,000名 ※性年代ごとに各100サンプル回収

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

【追加レポートにつきまして】

本資料に記載した内容に加えて、下記の内容も併せて聴取しています。性年代別や職業別に分析が可能です。

- ・テレワークの頻度
- ・外出の頻度
- ・美容や化粧品に関する関心
- ・美容で意識・行動していること
- ・美容にかかる費用
- ・化粧品をするタイミング
- ・購入している化粧品
- ・化粧品の購入場所
- ・マスク着用意向
- ・マスク生活が終わったら購入しない化粧品／購入したい化粧品
- ・コロナ終息に向けて美容で取り組みたいこと

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト：<https://biz.loyalty.co.jp/>
公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先

広報・コーポレートコミュニケーション部にご連絡をお願い申し上げます。