

2022年12月2日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

## 男女1,000人に聞いたメンズコスメ「メイクアップ」に関する調査

男性のメイクアップコスメ使用率は4%とまだ低い。

年代の低い層ほど男性のメイク賛成派が多数となり、浸透の兆し

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」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、男性のメイクアップコスメやスキンケアについて調査した「メンズコスメに関する調査」（実施期間：2022年9月28日～10月11日）について、メイクアップコスメに関する結果をご報告いたします。

### 【調査結果】

#### ・TOPICS 1

男性のメイクアップコスメ使用率は4%と低いものの、  
20代では男性のメイクへの賛成派が半数近くあり、浸透の兆しがみられる

#### ・TOPICS 2

実施しているメイクの上位は、男性がベースメイク、女性がアイメイクと違いがみられる

#### ・TOPICS 3

メイクアップコスメ使用者は、男女ともに“口コミ系”の情報を重視する傾向

### 【調査結果詳細】

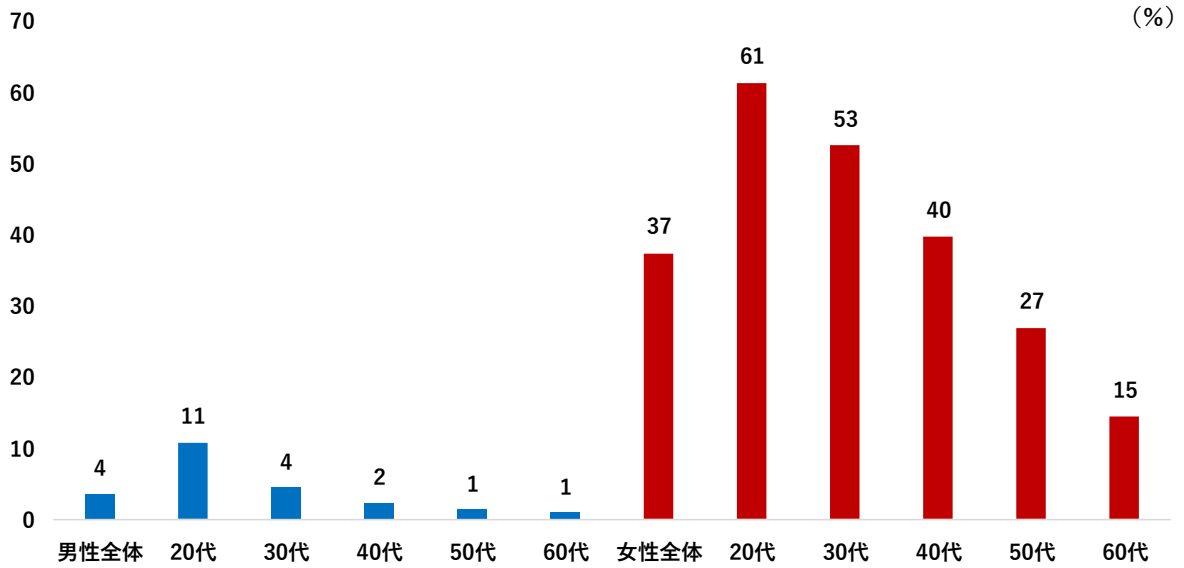
#### ■TOPICS 1

男性のメイクアップコスメ使用率は4%と低いものの、20代では男性のメイクへの賛成派が半数近くあり、浸透の兆しがみられる

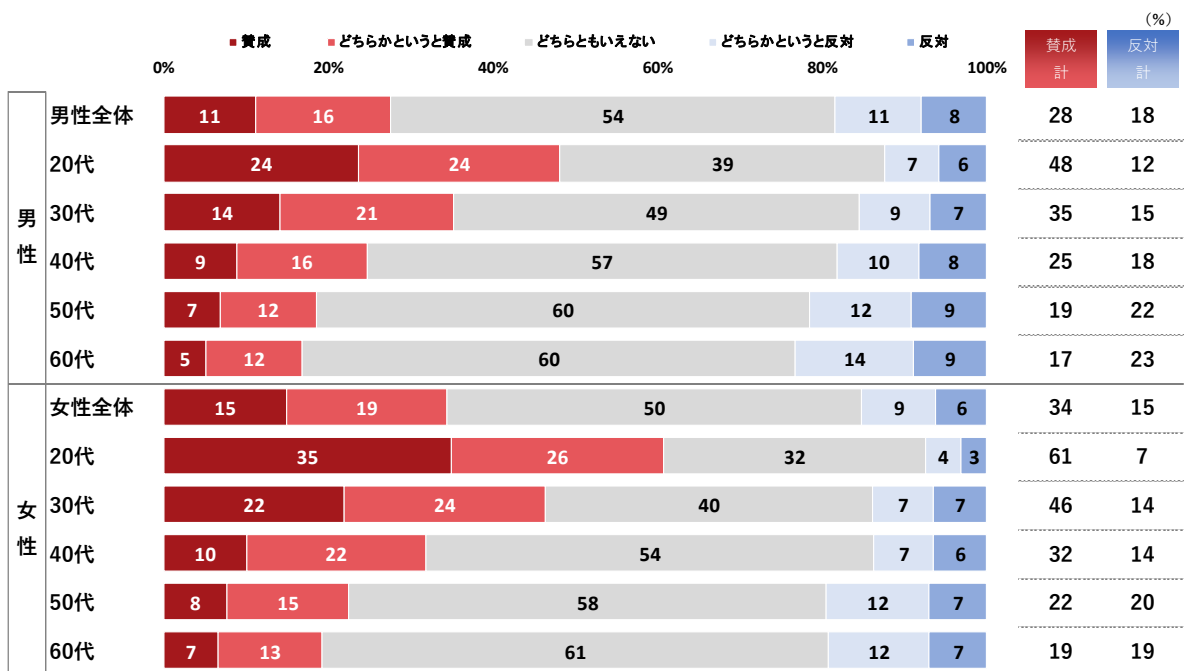
メイクアップコスメの使用率は、男性全体で4%。年代ごとにみると、20代が11%と最も高く、30代以降は4%以下と低い結果となった。女性全体（37%）と比べて、大きな差がみられた。

男性がメイクすることへの賛否は、男性全体では賛成が28%、反対が18%、どちらともいえないが54%だった。年代別にみると、男性20代は賛成が48%と半数近くを占める結果となった。女性も20代は賛成が61%と、他の年代と比べて最も高かった。男女ともに年代が低くなるにつれて賛成派が多く、男性のメイクアップは若い年代から浸透していくのではないかとみられる。

▼メイクアップコスメの使用率



▼男性のメイクに関する賛否



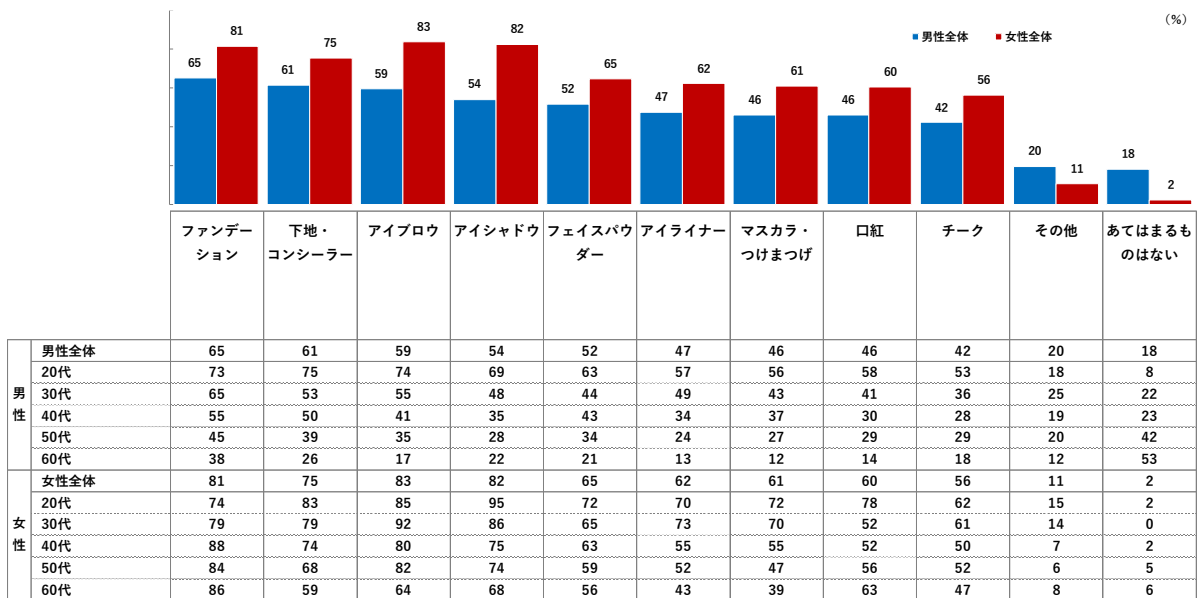
## ■TOPICS 2

### 実施しているメイクの上位は、男性がベースメイク、女性がアイメイクと違いがみられる

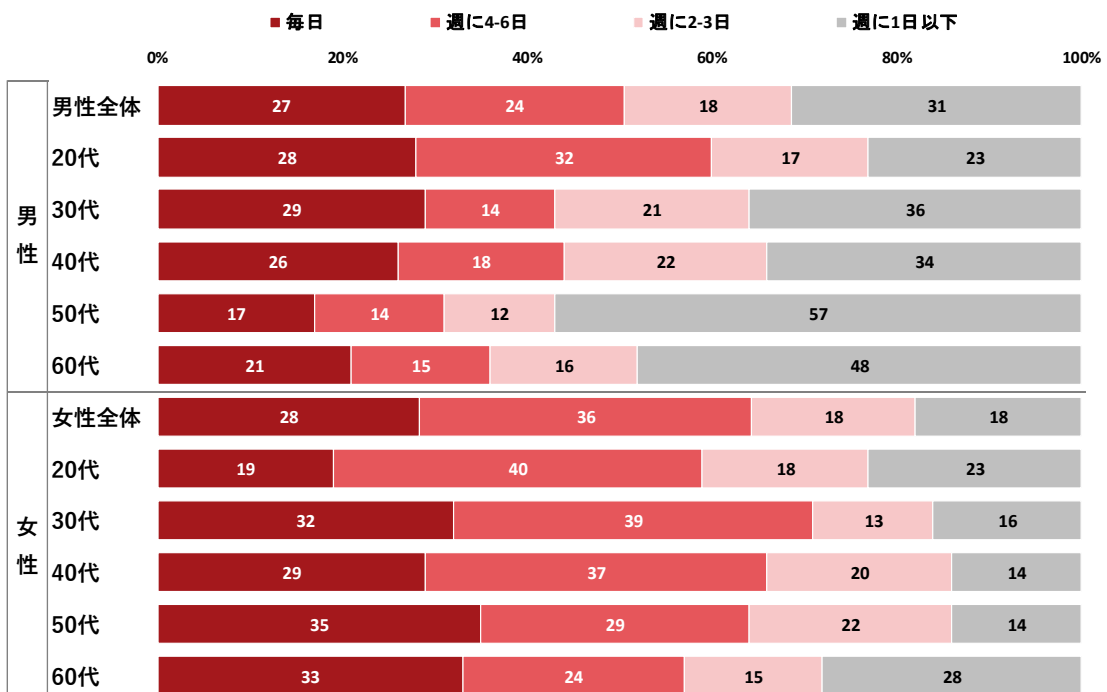
メイクアップコスメ使用者に、実施しているメイクを聞いたところ、男性は「ファンデーション」が65%と最も多く、次いで「下地・コンシーラー(61%)」「アイブロウ(59%)」となった。一方、女性は「アイブロウ」が83%と最も多く、次いで「アイシャドウ(82%)」「ファンデーション(81%)」だった。男性はベースメイク、女性はアイメイクが上位と、性別で違いがみられた。

またメイクの頻度について、「毎日」は、男性全体で27%、女性全体で28%と同程度だった。性年代別にみると、男性では40代と50代、女性では20代と30代を境に、毎日メイクするかの差が出ている。

#### ▼実施しているメイク



#### ▼メイクの頻度



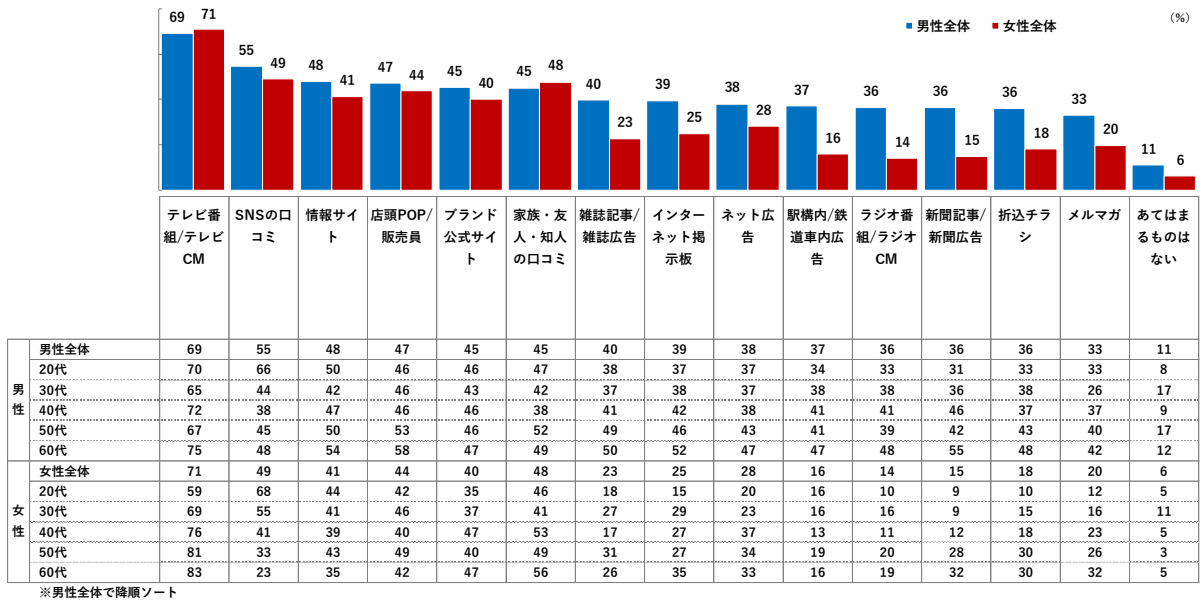
※3%未満は非表示

### ■TOPICS 3

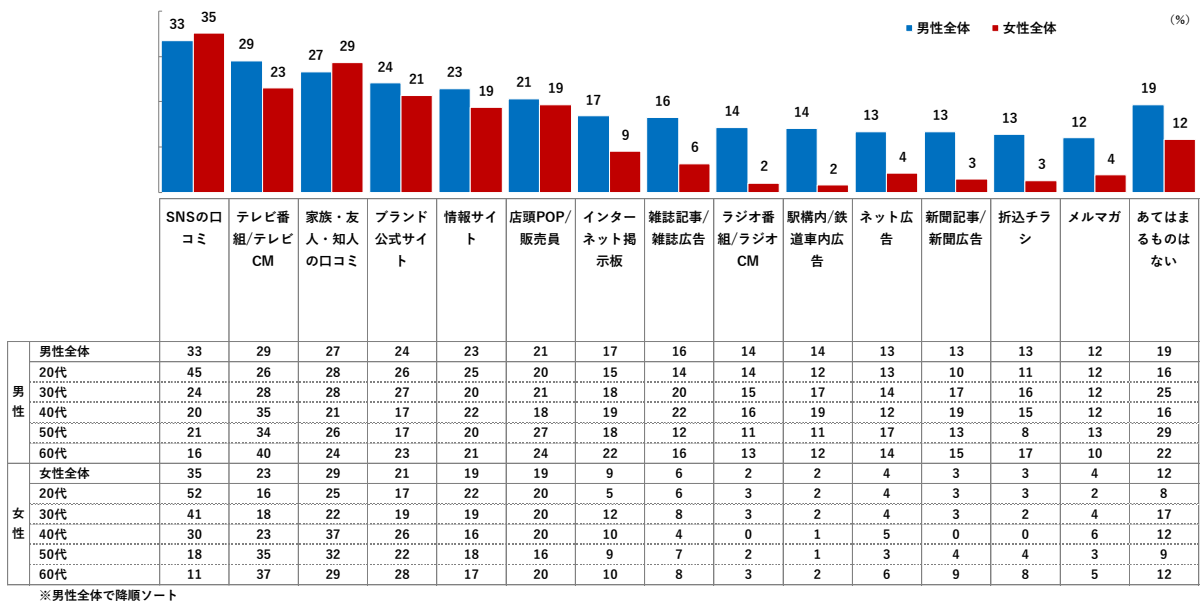
#### メイクアップコスメ使用者は、男女ともに「口コミ系」の情報を重視する傾向

コスメに関する情報収集メディアは、男女ともに「テレビ番組／テレビCM」が70%前後で最も高く、次いで「SNSの口コミ」が50%前後となった。また男性はどのメディアも30%以上と高く、幅広くメディアを見ている傾向がうかがえる。また、重視するメディアでは男女ともに「SNSの口コミ」が35%前後と最も高い。「家族・友人・知人の口コミ」は3位で、「口コミ系」のメディアが重視されていると考えられる。

#### ▼コスメの情報収集メディア 見聞きするもの



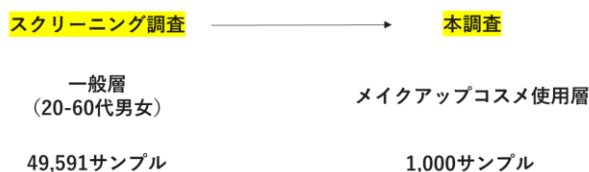
#### ▼コスメの情報収集メディア 重視するもの



以上

## 【調査概要】

- 調査方法 : インターネット調査  
調査期間 : 2022年9月28日～10月11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代～60代の男女  
有効回答数 : スクリーニング調査 49,591名  
本調査(メイクアップ使用者) 1,000名 ※性年代ごとに100サンプル回収



【人口推計】によるWB

回収セグメント	回収数	WB後
男性	20代	1,622
	30代	2,653
	40代	6,698
	50代	11,096
	60代	20,232
女性	20代	7,290
	30代	1,069
	40代	475
	50代	946
	60代	1,615

【人口推計×使用率】によるWB

回収セグメント	回収数	WB後
男性	20代	100
	30代	100
	40代	100
	50代	100
	60代	100
女性	20代	100
	30代	100
	40代	100
	50代	100
	60代	100

## 【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】

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/report/>  
公開データ：<https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>  
コラム：<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  
広報部にご連絡をお願い申し上げます。