

2022年12月12日
株式会社ロイヤリティ マーケティング

男女1,000人にメンズコスメ「スキンケア」に関する調査

男性で日焼け対策を実施している人は約6割

化粧水はニキビ予防など、日焼け止めは洗い落としやすさなどの機能が魅力

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、スキンケアに関する結果をご報告いたします。

【調査結果】

・TOPICS 1

男性の63%が何らかの日焼け対策を実施している

・TOPICS 2

化粧水は「コスパ」だけでなく、「ニキビ・吹き出物予防」「毛穴引き締め」などの機能が求められる

・TOPICS 3

男性が日焼け止めで魅力を感じる特性は、「洗い落としやすさ」「テカリにくさ」などの機能性

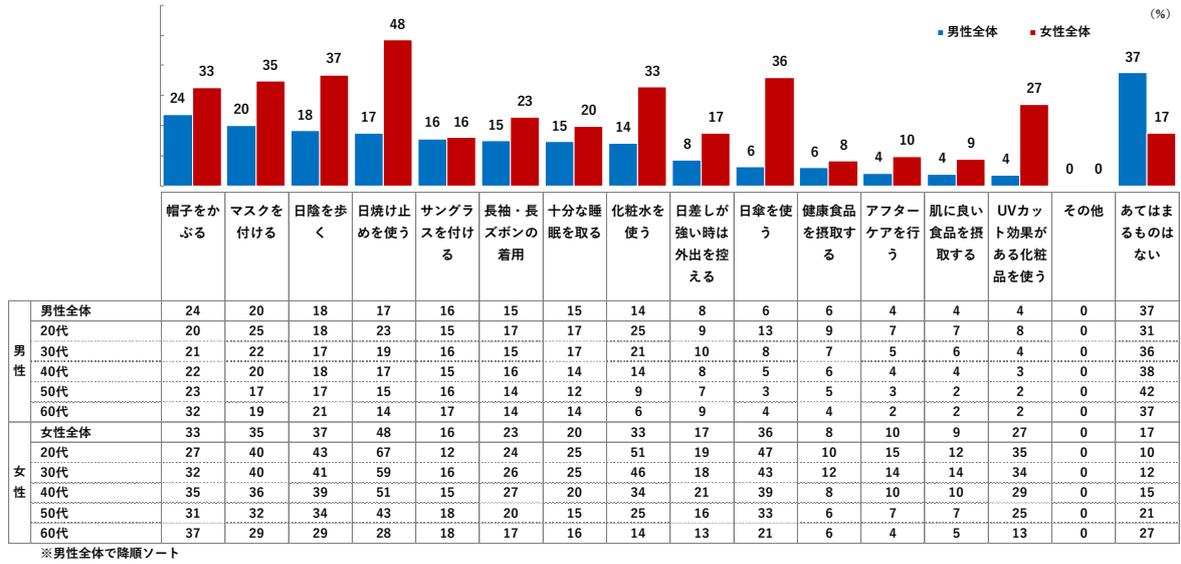
【調査結果詳細】

■TOPICS 1

男性の63%が何らかの日焼け対策を実施している

本調査では、男性の63%の方が何らかの対策を実施していることが分かった。具体的には「帽子をかぶる(24%)」が最も高く、「マスクを付ける(20%)」「日陰を歩く(18%)」が続く。年代別でみると20～30代の若年層は「化粧水を使う」「日焼け止めを使う」が20%前後で、他の年代よりも高かった。性別で比較すると、各項目で男性よりも女性が高く、「日焼け止めを使う」「日傘を使う」は特に差が大きかった。

▼日焼け対策として行っていること



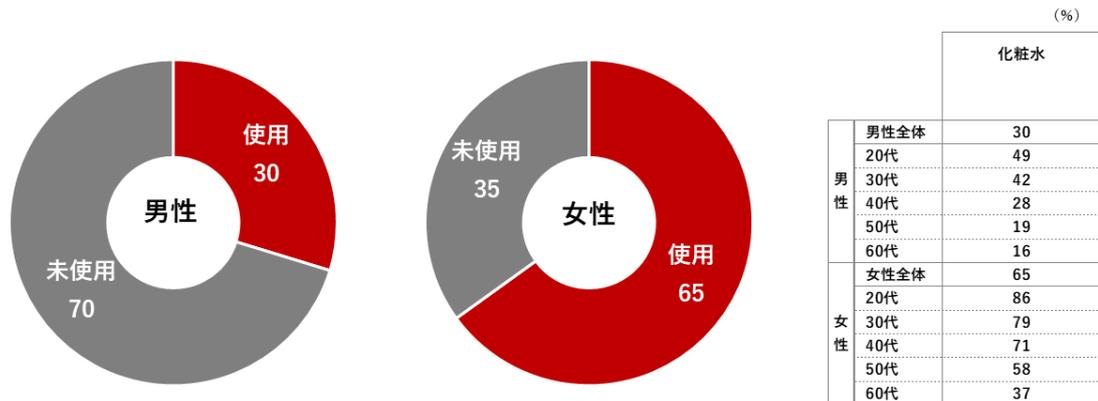
■TOPICS 2

化粧水は「コスパ」だけでなく、「ニキビ・吹き出物予防」「毛穴引き締め」などの機能性が求められる

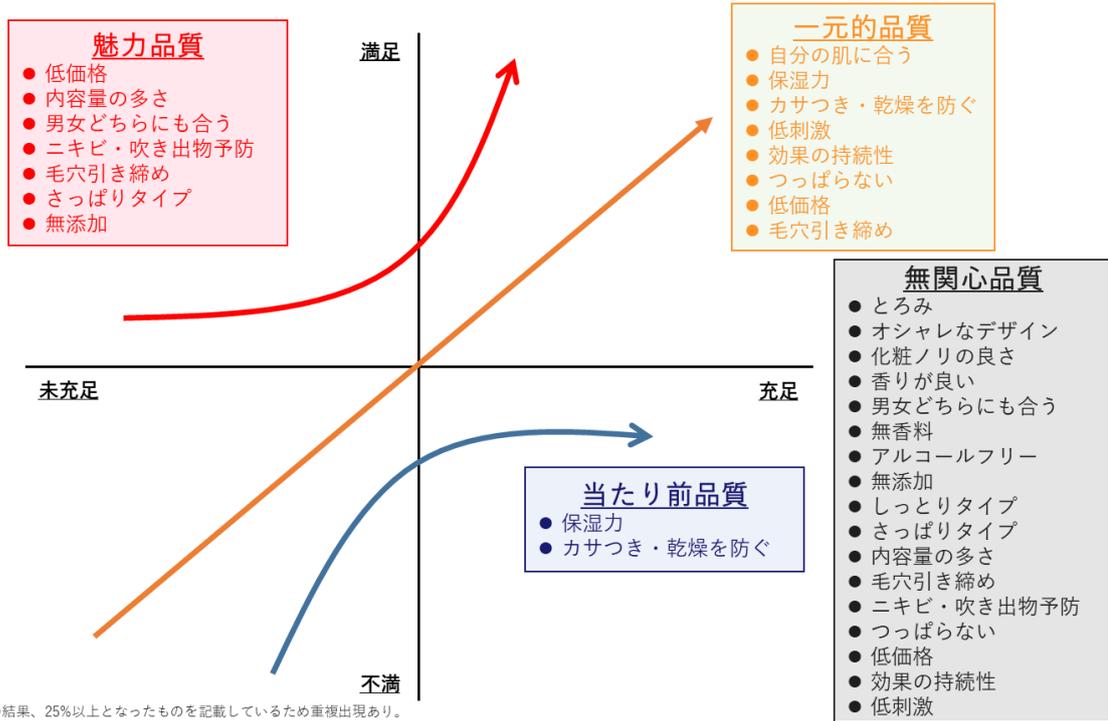
男性の化粧水使用率は30%となり、女性（65%）に比べて半数以下だった。年代別にみると、年代の低い層ほど使用率は高くなり、男性の20～30代では40%以上が使用している結果となった。

男性が化粧水に求める特性について、魅力品質は「低価格」「内容量の多さ」「男女兼用」「ニキビ・吹き出物予防」「毛穴引き締め」など、一元的品質は「自分の肌に合う」「保湿力」「カサつき・乾燥を防ぐ」など、当たり前品質は「保湿力」「カサつき・乾燥を防ぐ」、無関心品質は「とろみ」「オシャレなデザイン」「化粧ノリの良さ」などであった。保湿・乾燥防止などは、未充足だと不満につながる基本的な品質であるため訴求力は弱く、副次的な品質（≒機能）やコストパフォーマンスによる市場開拓が有効だと考えられる。

▼化粧水使用率



▼男性が化粧水に求める特性 化粧水使用者ベース



| | 男性 | | | |
|------------|-----|-----|------|-----|
| | 一元的 | 魅力的 | 当たり前 | 無関心 |
| 保湿力 | 44% | 12% | 29% | 15% |
| 低刺激 | 33% | 21% | 21% | 25% |
| 自分の肌に合う | 45% | 18% | 20% | 17% |
| カサつき・乾燥を防ぐ | 36% | 15% | 29% | 21% |
| つっぱらない | 29% | 19% | 21% | 31% |
| しっとりタイプ | 24% | 19% | 14% | 43% |
| さっぱりタイプ | 21% | 26% | 12% | 41% |
| 男女どちらにも合う | 15% | 29% | 7% | 49% |
| 無香料 | 17% | 25% | 13% | 45% |
| 無添加 | 19% | 26% | 13% | 43% |
| アルコールフリー | 19% | 25% | 13% | 43% |
| とろみ | 11% | 16% | 8% | 65% |
| 香りが良い | 15% | 22% | 11% | 51% |
| 毛穴引き締め | 25% | 27% | 10% | 37% |
| 効果の持続性 | 33% | 24% | 14% | 29% |
| 化粧ノリの良さ | 21% | 19% | 9% | 52% |
| 内容量の多さ | 21% | 31% | 10% | 38% |
| ニキビ・吹き出物予防 | 25% | 29% | 14% | 32% |
| オシャレなデザイン | 11% | 21% | 6% | 62% |
| 低価格 | 27% | 35% | 8% | 30% |

| | 参考：女性 | | | |
|------------|-------|-----|------|-----|
| | 一元的 | 魅力的 | 当たり前 | 無関心 |
| 保湿力 | 44% | 12% | 31% | 13% |
| 低刺激 | 37% | 18% | 23% | 22% |
| 自分の肌に合う | 49% | 21% | 14% | 15% |
| カサつき・乾燥を防ぐ | 37% | 13% | 32% | 19% |
| つっぱらない | 34% | 16% | 29% | 21% |
| しっとりタイプ | 31% | 23% | 14% | 32% |
| さっぱりタイプ | 17% | 21% | 13% | 49% |
| 男女どちらにも合う | 6% | 24% | 5% | 65% |
| 無香料 | 18% | 26% | 10% | 47% |
| 無添加 | 19% | 30% | 10% | 40% |
| アルコールフリー | 21% | 29% | 11% | 39% |
| とろみ | 8% | 19% | 6% | 66% |
| 香りが良い | 16% | 25% | 7% | 52% |
| 毛穴引き締め | 31% | 32% | 8% | 30% |
| 効果の持続性 | 35% | 30% | 12% | 23% |
| 化粧ノリの良さ | 32% | 28% | 11% | 28% |
| 内容量の多さ | 19% | 37% | 9% | 36% |
| ニキビ・吹き出物予防 | 24% | 28% | 9% | 39% |
| オシャレなデザイン | 7% | 26% | 3% | 65% |
| 低価格 | 25% | 41% | 7% | 27% |

※25%以上のものを太字で表示。また、数値は四捨五入で表示。

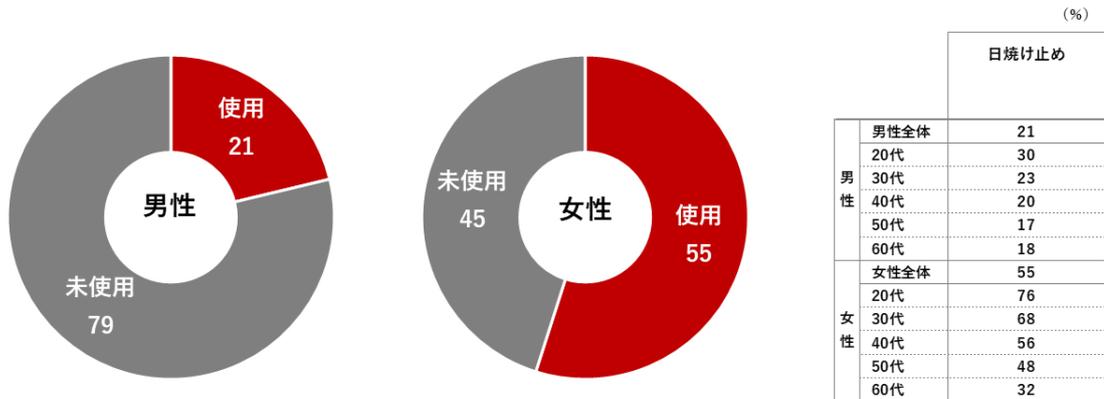
■TOPICS 3

男性が日焼け止めで魅力を感じる特性は、「洗い落としやすさ」「テカリにくさ」などの機能性

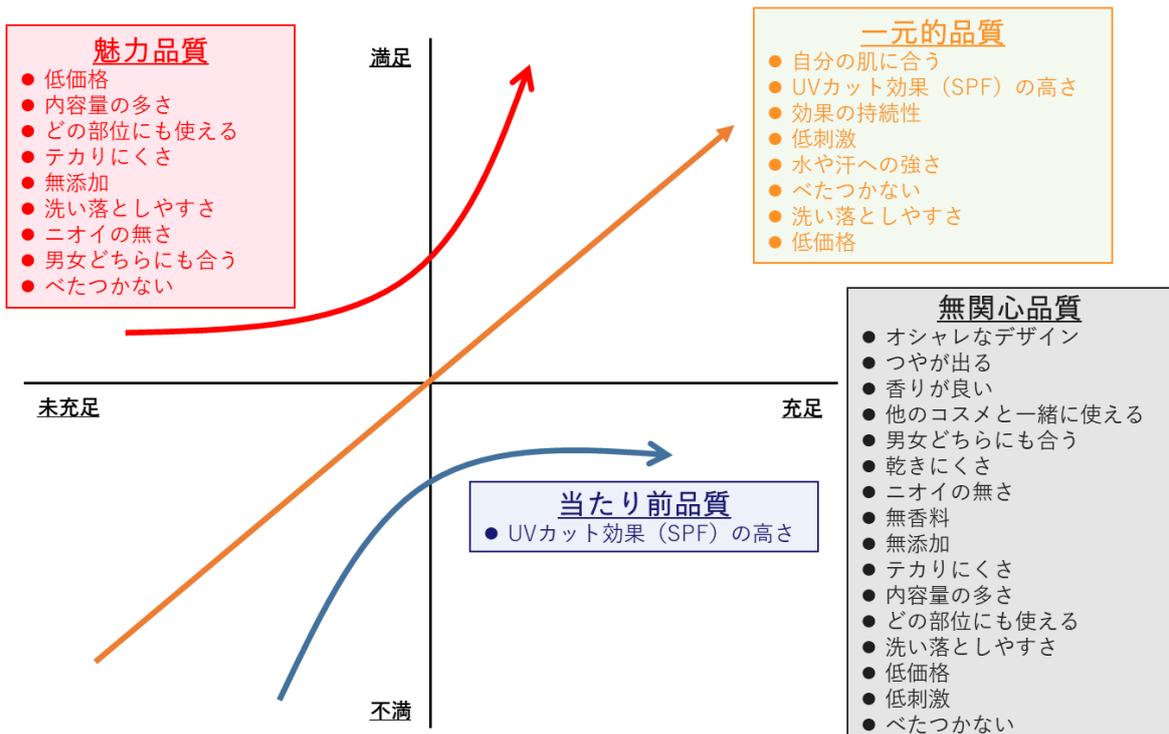
男性の日焼け止め使用率は21%だった。化粧水と同様に日焼け止めも、女性（55%）に比べて半数以下となっている。しかし、年代が低いほど使用率が上昇しており、男性20代では30%と、今後普及していく可能性がみられる。

男性が日焼け止めに求める特性について、一元的品質は「自分の肌に合う」「UVカット効果の高さ」「効果の持続性」など、当たり前品質は「UVカット効果の高さ」など、無関心品質は「オシャレなデザイン」「つやが出る」「香りが良い」などであった。魅力品質は「低価格」「内容量の多さ」などの“コスパ関連”や「どの部位にも使える」「テカリにくさ」「洗い落としやすさ」など“扱いやすさ関連”となり、これらがメンズ日焼け止め市場において差別化になると考えられる。

▼日焼け止め使用率



▼男性が日焼け止めに求める特性 日焼け止め使用者ベース



| 男性 | | | | | 参考：女性 | | | | |
|-------------------|-----|-----|------|-----|-------------------|-----|-----|------|-----|
| | 一元的 | 魅力的 | 当たり前 | 無関心 | | 一元的 | 魅力的 | 当たり前 | 無関心 |
| UVカット効果 (SPF) の高さ | 46% | 10% | 32% | 12% | UVカット効果 (SPF) の高さ | 47% | 12% | 32% | 10% |
| 低刺激 | 36% | 20% | 16% | 28% | 低刺激 | 39% | 24% | 17% | 19% |
| 自分の肌に合う | 48% | 19% | 15% | 17% | 自分の肌に合う | 49% | 24% | 14% | 13% |
| 効果の持続性 | 39% | 24% | 17% | 20% | 効果の持続性 | 44% | 27% | 13% | 16% |
| 無添加 | 21% | 28% | 9% | 43% | 無添加 | 22% | 34% | 9% | 35% |
| 無香料 | 17% | 25% | 9% | 50% | 無香料 | 15% | 34% | 8% | 43% |
| 香りが良い | 13% | 23% | 9% | 55% | 香りが良い | 12% | 26% | 5% | 57% |
| ニオイの無さ | 14% | 27% | 9% | 50% | ニオイの無さ | 12% | 32% | 7% | 49% |
| テカリにくさ | 22% | 28% | 9% | 41% | テカリにくさ | 23% | 32% | 9% | 37% |
| つやが出る | 11% | 16% | 9% | 64% | つやが出る | 13% | 28% | 7% | 53% |
| べたつかない | 30% | 27% | 15% | 28% | べたつかない | 39% | 24% | 15% | 22% |
| 水や汗への強さ | 35% | 25% | 17% | 23% | 水や汗への強さ | 41% | 22% | 18% | 19% |
| 洗い落としやすさ | 28% | 28% | 13% | 32% | 洗い落としやすさ | 38% | 26% | 16% | 20% |
| 乾きにくさ | 16% | 21% | 12% | 51% | 乾きにくさ | 20% | 23% | 11% | 46% |
| 他のコスメと一緒に使える | 18% | 20% | 9% | 54% | 他のコスメと一緒に使える | 23% | 24% | 20% | 33% |
| 男女どちらにも合う | 14% | 27% | 7% | 51% | 男女どちらにも合う | 8% | 26% | 7% | 59% |
| どの部位にも使える | 21% | 29% | 13% | 36% | どの部位にも使える | 20% | 34% | 12% | 33% |
| 内容量の多さ | 21% | 32% | 9% | 38% | 内容量の多さ | 19% | 41% | 5% | 36% |
| オシャレなデザイン | 11% | 18% | 4% | 67% | オシャレなデザイン | 7% | 26% | 3% | 64% |
| 低価格 | 26% | 34% | 9% | 31% | 低価格 | 27% | 48% | 5% | 20% |

※25%以上のものを太字で表示。また、数値は四捨五入で表示。

以上

本調査では化粧水、日焼け止めにおけるブランドの認知・仕様・評価も聴取しております。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

【参考】魅力品質、一元的品質、当たり前品質、無関心品質とは

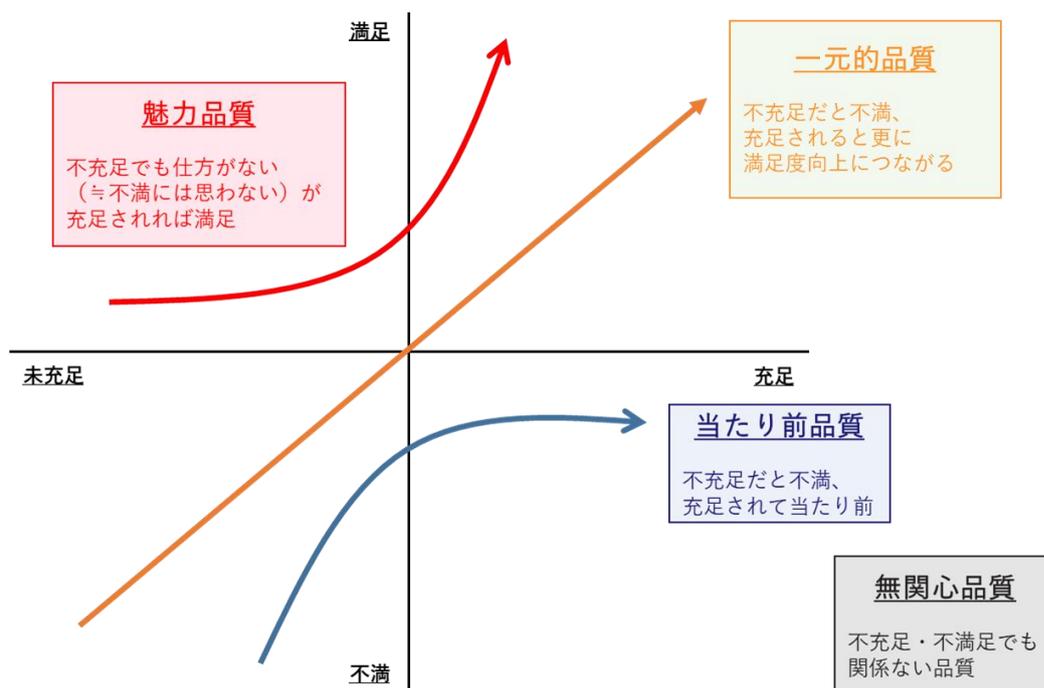
「化粧水」「日焼け止め」において、充足時と未充足時の回答結果を使い、製品に求められる品質を整理する「狩野モデル」を使用し分類を行った。

▼モデル分類に使用した回答

「充足時」設問

| | 魅力的 | 当然 | 何とも思わない |
|------------------|-----|------|---------|
| 「未充足時」設問 絶対に嫌 | 一元的 | 当たり前 | 当たり前 |
| 仕方がない | 魅力的 | 無関心 | 無関心 |
| 何とも思わない | 魅力的 | 無関心 | 無関心 |

▼品質の整理分類



※本来の狩野モデルでは上記以外に「逆品質」が設定されているが本企画では捨象。

【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(化粧水使用者) 1,000名 ※性年代ごとに100サンプル回収
本調査(日焼け止め使用者) 1,000名 ※性年代ごとに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。

■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/>