

男性の日焼け止め使用は猛暑と紫外線対策で“日常”へ。 通勤・通学での使用(41.1%)がレジャー(32.5%)を逆転！ 自社過去調査(2018年)比較で「意識から行動」へ劇的進化

- ◎ 「日焼け止めを塗る男性」への抵抗感はわずか 0.6%とジェンダーバイアスはほぼ消滅
- ◎ 40代前半のUVケア実施者でも8割超が日焼け止めを使用
- ◎ 過酷な夏に立ち向かう、2026年リニューアル発売の低刺激設計「THE SUNSCREEN」

調査背景

年々上昇する気温や紫外線量、それに伴う過酷な乾燥など、現代の肌を取り巻く環境は厳しさを増しています。

2026年の夏も全国的な猛暑と強い紫外線が予想されており、例年以上に早い時期から熱中症やUV(紫外線)対策への呼びかけが強まっています。

こうした過酷な環境から肌を守り、快適に過ごすためのアイテムとして、**男性の間で急速に普及しているのが「日焼け止め(UVケア商品)」**です。

かつては「女性が使うもの」「海やレジャーの時だけ塗るもの」という認識が主流でしたが、現在は日常的なスキンケアの一環として定着。**紫外線による肌トラブルや将来のダメージを防ぐという実用的な目的から、日々の外出時に日焼け止めを使用する男性が急増しています。**

そこで、メンズスキンケアブランド「BULK HOMME」(以下、バルクオム/運営:株式会社バルクオム、代表取締役社長兼CEO:野口卓也)は、**25~44歳の男性401名を対象に【男性の日焼け止めに関するアンケート調査】**を実施。

本調査結果を基に、日焼け止めに対する男性の心情・行動の変化を紐解きます。





考察

2018年調査との比較からみる、メンズ UVケア8年間の変遷

2018年調査では、紫外線対策を「気にしていて実施している」または「気にしているが十分にできていない」と回答した男性は全体の約31%にとどまっており、裏を返せば約70%の男性が十分なUV対策を行えていなかったことが示唆されます。一方、本調査では何らかの **UVケアを実施している男性は80.0%**に達しており、対策実施層は8年間で**2.5倍以上に拡大**。なお、両調査では設問設計が異なるため直接比較ではなく傾向値としての参照となりますが、この **8年間で男性のUVケアは「意識」から「日常の行動」へとドラスティックに進化** していることが分かります。

①「日焼けは嫌」(意識)から「だから日焼け止めを塗る」(意識+行動)へミドル層の行動定着

2018年時点でも30代(73.1%)、40代(76.1%)の「日焼けをしたくない」という意識は高かったものの、約70%が「紫外線対策は行っていない」と回答し、意識と実態に差がありました。しかし本調査では、**約80.0%が何らかの形でUVケアを実施**していると回答。さらに使用シーンも「毎日の通勤・通学(41.1%)」がレジャーを逆転するなど、「**日焼け止めを日常的に塗る**」という具体的な行動へ完全にシフト しています。

②「夏だけ」から「365日」へ、シーズンレス化の進展

2018年調査では、日焼け止めを使用している男性のうち「1年中使用している」と答えた割合は16.9%(日焼け止め使用者n=71)でした。本調査においてUVケア実施者(n=321)を母数として「常にしている(通年)」と回答した割合を算出すると29.0%にのぼり、実施者ベースで比較すると通年ケアを行う男性の割合はこの **8年で約1.7倍に増加** しています。また2018年調査では「5~6月頃から使い始める」が35.2%と最多だったことから、当時は夏前に備えるという季節限定の意識が主流でした。

8年を経て、**年間を通じて肌を守る「シーズンレスな習慣」へと進化** を遂げている実態がうかがえます。

※②は母集団の定義が両調査間で異なるため参考値。

2018年は日焼け止め使用者(n=71)、本調査はUVケア実施者(n=321/外出時含む80.0%)を母数としています。

【男性の日焼けに関する意識調査結果】30代・40代男性で日焼けをしたくないが7割以上

調査サマリー

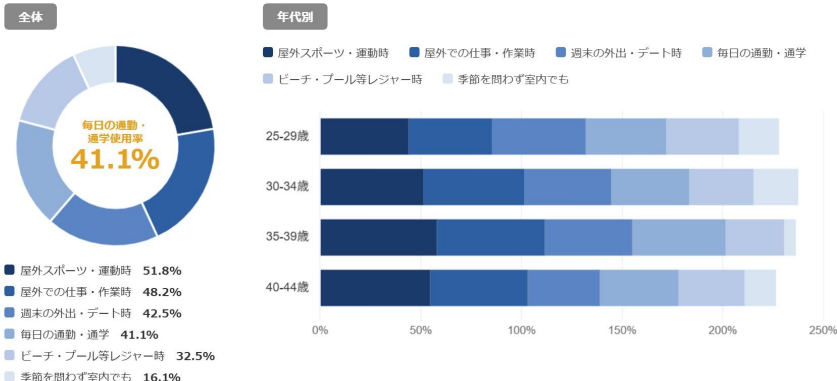
本調査では以下のようなことが分かりました。(各詳細は本リリース後半をご覧ください。)

■調査概要

調査名	日焼け止めに関する意識調査レポート ※当データ使用時は【メンズスキンケアブランド『BULK HOMME』調べ】を必ずご記載ください。
調査主	メンズスキンケアブランド『BULK HOMME』 (株式会社バルクオム／東京都港区赤坂、代表取締役社長兼EO：野口卓也)
調査対象	性別：男性／居住地：全国／年齢25～44歳の男性401名 (内訳：25～29：100、30～34：100、35～39：101、40～44：100)
調査期間	2025年11月(インターネット調査)
回答形式	単一回答・複数選択の混在

1.「毎日の通勤・通学(41.1%)」での使用が、レジャー(32.5%)を逆転！

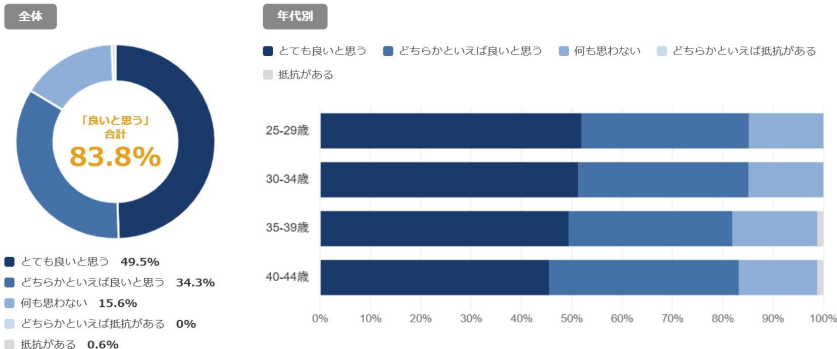
Q 日焼け止めを使用するシーンをすべてお選びください。(複数選択可 n=280)



日焼け止めの使用シーンとして「毎日の通勤・通学(41.1%)」が「ビーチ・プール等レジャー時(32.5%)」を上回る結果となりました。
アウトドア限定のアイテムではなく、毎日の外出における「肌の健康を守る実用的なケア」として定着しつつある実態が浮き彫りになりました。

2.「男性が日焼け止めを使うことへの抵抗感」は0.6%と、ほぼ消滅

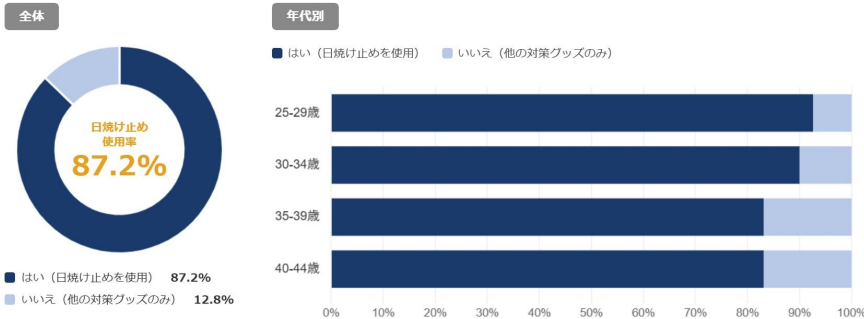
Q 日焼け止めを塗る男性について、どう思いますか。(単一回答 n=321)



日焼け止めを塗る男性に対して「良いと思う」と回答した割合は83.8%に達し、「抵抗がある」はわずか0.6%にとどまりました。
非使用者がその理由として「男性が使うことへの抵抗」を挙げたのも7.4%のみ。
ジェンダーバイアスはほぼ消滅しています。

3. 40代前半でも UVケア実施者の約 8割 (83.1%) が高水準で日焼け止めを利用

Q 現在、日焼け止めを使用していますか。(単一回答 n=321)

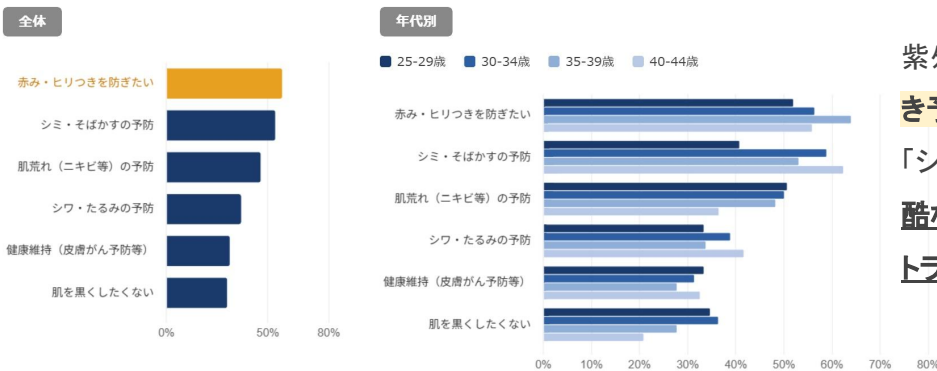


日常的に何らかの UVケアを行っている人のうち、**日焼け止めの利用率は全体で 87.2%**。

若年層 (25~29歳) の 92.6% を筆頭に、年齢が上がるにつれ若干低下するものの、40~44歳でも 83.1% と、**ミドル層においても極めて高い水準を維持**していることが分かりました。

4. 紫外線対策を行う目的は、「将来」より「現在」のトラブル回避がメイン

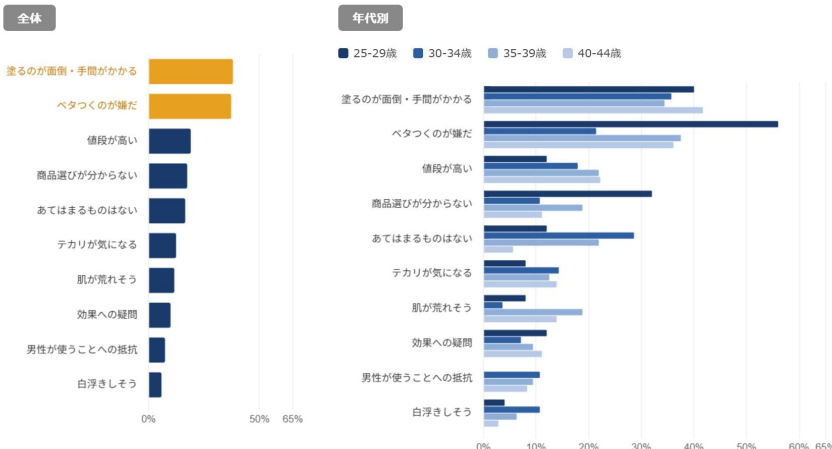
Q 紫外線対策を行う目的は何ですか。(複数選択可 n=321)



紫外線対策を行う動機は「**肌の赤み・ヒリつき予防**」が 1位 (57.0%)。「シミ・シワ」といった将来への備えよりも、**過酷な猛暑によって直近でおこる「現在」の肌トラブル回避が主な目的**となっています。

5. 普及への残る障壁は、製品の「面倒さ (38.0%)」と「ベタつき (37.2%)」

Q 日焼け止めを使用しない、またはあまり積極的ではない理由は何ですか。(複数選択可 n=117)



日焼け止めを使用しない、または消極的な層において、「**塗るのが面倒・手間 (38.0%)**」と「**ベタつき (37.2%)**」の2つが**突出した二大障壁**となっています。意識面のバリアが消えた今、**テクスチャの改善や簡便性の向上が、さらなるメンズ UVケア普及の鍵**といえます。

設問別 | 調査結果

■質問① | あなたは日常的に紫外線対策(UVケア)をしていますか。(単一回答 n=401)

約8割(80.0%)が何らかの形でUVケアを実施。「夏場はしている」が最多(45.6%)で、「常にしている」は23.2%。年齢層が上がるにつれ「常にしている」割合が低下し、40~44歳では15.0%にとどまる。

回答選択肢	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
夏場はしている	45.6	48.0	42.0	47.5	45.0
常にしている	23.2	26.0	29.0	22.8	15.0
外出時だけしている	11.2	7.0	9.0	11.9	17.0
全くしていない	10.2	13.0	10.0	6.9	11.0
ほとんどしていない	9.7	6.0	10.0	10.9	12.0

■質問② | 紫外線対策を行う目的は何ですか。(複数選択可 n=321)

「赤み・ヒリつきを防ぎたい」が57.0%で最多。次いで「シミ・そばかすの予防」(53.6%)、「肌荒れの予防」(46.4%)と続く。年代別では25~29歳は「肌荒れ」を重視する傾向があり、30代後半以降は「シミ予防」「シワ予防」への関心が高まる。「将来」の肌トラブル(シワ・たるみ等)の回避よりも、日焼けによってすぐに現れる「現在」のトラブル回避が主な動機となっている傾向が見られる。

目的	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
赤み・ヒリつきを防ぎたい	57.0	51.9	56.3	63.9	55.8
シミ・そばかすの予防	53.6	40.7	58.8	53.0	62.3
肌荒れ(ニキビ等)の予防	46.4	50.6	50.0	48.2	36.4
シワ・たるみの予防	36.8	33.3	38.8	33.7	41.6
健康維持(皮膚がん予防等)	31.2	33.3	31.3	27.7	32.5
肌を黒くしたくない	29.9	34.6	36.3	27.7	20.8
その他	2.2	3.7	2.5	0.0	2.6
あてはまるものはない	1.6	2.5	1.3	2.4	0.0

■質問③ | 日焼け止めを塗る男性について、どう思いますか。(単一回答 n=321)

「良いと思う」(とても+どちらかといえど)の合計が83.8%と大多数を占める。「抵抗がある」という回答は全体でわずか0.6%にとどまり、男性の日焼け止め使用に対する社会的受容度は非常に高い。

回答	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
とても良いと思う	49.5	51.9	51.3	49.4	45.5
どちらかといえど良いと思う	34.3	33.3	33.8	32.5	37.7
何も思わない	15.6	14.8	15.0	16.9	15.6
どちらかといえど抵抗がある	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
抵抗がある	0.6	0.0	0.0	1.2	1.3

■質問④ | 現在、日焼け止めを使用していますか。(単一回答 n=321)

全体の87.2%が日焼け止めを使用。25～29歳の使用率が92.6%と最も高く、年齢が上がるにつれ若干低下するが、40～44歳でも83.1%と高水準を維持している。

回答	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
はい(日焼け止めを使用)	87.2	92.6	90.0	83.1	83.1
いいえ(他の対策グッズのみ)	12.8	7.4	10.0	16.9	16.9

■質問⑤ | 日焼け止めを使用しない、またはあまり積極的ではない理由は何ですか。(複数選択可 n=117)

「面倒・手間」(38.0%)と「ベタつき」(37.2%)が二大障壁。特に25～29歳では「ベタつき」(56.0%)が突出して高く、若年層特有の課題といえる。一方40～44歳では「面倒」(41.7%)が最大の障壁となっており、年代によって課題となるポイントが異なることが示された。若年層にはテクスチャ改善、40代には簡便性の向上が普及への鍵となる。また、こちらの設問でも「男性が使うことへの抵抗」は7.4%と低く、ジェンダー的抵抗感よりも使用感・利便性が課題となっている。

理由	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
塗るのが面倒・手間がかかる	38.0	40.0	35.7	34.4	41.7
ベタつきの嫌だ	37.2	56.0	21.4	37.5	36.1
値段が高い	19.0	12.0	17.9	21.9	22.2
商品選びが分からない	17.4	32.0	10.7	18.8	11.1
あてはまるものはない	16.5	12.0	28.6	21.9	5.6
テカリが気になる	12.4	8.0	14.3	12.5	13.9
肌が荒れそう	11.6	8.0	3.6	18.8	13.9
効果への疑問	9.9	12.0	7.1	9.4	11.1
男性が使うことへの抵抗	7.4	0.0	10.7	9.4	8.3
その他	7.4	0.0	10.7	6.3	11.1
白浮きしそう	5.8	4.0	10.7	6.3	2.8

■質問⑥ | 日焼け止めを使用するシーンとして当てはまるものを全てお選びください。(複数選択可 n=280)

「屋外スポーツ・運動時」(51.8%)、「屋外仕事・作業時」(48.2%)が上位。「毎日の通勤・通学」でも41.1%が使用しており、使用シーンとして「ビーチ・プール等レジャー時」(32.5%)を上回り、日常的なシーンでの活用が進んでいる。日焼け止めがアウトドアや行楽限定のアイテムではなく、毎日のスキンケアの一部として浸透しつつある実態が浮き彫りになった。

使用シーン	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
屋外スポーツ・運動時	51.8	44.0	51.4	58.0	54.7
屋外での仕事・作業時	48.2	41.3	50.0	53.6	48.4
週末の外出・デート時	42.5	46.7	43.1	43.5	35.9

使用シーン	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
毎日の通勤・通学	41.1	40.0	38.9	46.4	39.1
ビーチ・プール等レジャー時	32.5	36.0	31.9	29.0	32.8
季節を問わず室内でも	16.1	20.0	22.2	5.8	15.6
その他	5.4	8.0	4.6	4.3	3.1
あてはまるものはない	1.8	1.3	1.4	4.3	0.0

■質問⑦ | 主に使用している日焼け止めの「タイプ」をお選びください。(複数選択可 n=280)

使用する日焼け止めのタイプを年代別に見ると、35～39歳のスプレー使用率は39.1%と全年代最高で、忙しい働き盛り世代の「手軽さ」志向がうかがえる。一方、40～44歳のクリーム使用率は70.3%と突出しており、年代によって好まれる使用感が明確に異なる。

タイプ	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
クリーム	63.2	60.0	63.9	59.4	70.3
ローション・ミルク	33.6	37.3	30.6	26.1	40.6
スプレー	29.6	24.0	34.7	39.1	20.3
ジェル	21.4	22.7	25.0	17.4	20.3
シート	16.4	18.7	19.4	15.9	10.9
スティック	5.4	8.0	6.9	2.9	3.1
あてはまるものはない	0.7	0.0	0.0	2.9	0.0

■質問⑧ | 主に使用している日焼け止めの「機能」をお選びください。(複数選択可 n=280)

「ウォータープルーフ」が60.0%でトップ。40代では「石けんで落とせる」(43.8%)と「敏感肌対応」(34.4%)への関心が若年層より高い。

機能	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
ウォータープルーフ	60.0	57.3	61.1	58.0	64.1
石けんで落とせる	33.2	29.3	31.9	29.0	43.8
敏感肌でも使える	28.6	18.7	29.2	33.3	34.4
スキンケア効果	28.6	28.0	31.9	23.2	31.3
ひんやり感(冷感)	27.1	28.0	27.8	29.0	23.4
トーンアップ効果	20.4	24.0	19.4	15.9	21.9
香り付き	17.1	16.0	16.7	20.3	15.6
ノンケミカル	9.6	8.0	11.1	7.2	12.5
あてはまるものはない	4.3	1.3	5.6	5.8	4.7
その他	2.9	5.3	2.8	1.4	1.6

■質問⑨ | 日焼け止めを選ぶ際、最も重要視するポイントを1つをお選びください。(単一回答 n=280)

「SPF/PA値の高さ」(28.2%)と「ベタつきのなさ・付け心地」(26.8%)が僅差でトップ2。紫外線防止効果と使用感の両立が求められており、「テカリにくさ」(14.6%)も上位に入る。

重視ポイント	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
SPF/PA値の高さ	28.2	26.7	29.2	26.1	31.3
ベタつきのなさ・付け心地	26.8	26.7	22.2	33.3	25.0
テカリにくさ・マット仕上がり	14.6	13.3	13.9	17.4	14.1
価格の安さ・コスパ	10.7	9.3	16.7	5.8	10.9
洗い落としやすさ	8.6	13.3	9.7	4.3	6.3
低刺激性(敏感肌向け)	5.4	5.3	5.6	5.8	4.7
ブランド・メーカー名	2.1	0.0	1.4	1.4	6.3
ノンケミカル	1.8	5.3	0.0	1.4	0.0
容量の多さ	1.1	0.0	1.4	1.4	1.6
その他	0.7	0.0	0.0	2.9	0.0

■質問⑩ | もし、男性向けの新しい日焼け止めが発売されるとしたら、どのような点があれば使ってみたいと思いますか。(複数選択可 n=401)

「肌への刺激が少ない」(39.4%)が首位。「テカリ・べたつきなし」(33.4%)、「さっぱり使用感」(31.7%)、「スキンケア兼用」(27.9%)と続く。肌にやさしく、使い心地が良い製品への需要が高い。

希望する特徴	TTL(%)	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳
肌への刺激が少ない	39.4	36.0	36.0	44.6	41.0
テカリ・べたつきがない	33.4	37.0	30.0	35.6	31.0
さっぱりとした使用感	31.7	38.0	26.0	30.7	32.0
スキンケア効果も兼ねる	27.9	33.0	17.0	29.7	32.0
汗・水に強い防水性	20.4	19.0	23.0	19.8	20.0
臭いが気にならない	19.7	14.0	24.0	18.8	22.0
大容量で安価	18.7	20.0	16.0	18.8	20.0
しっかりUVカット効果	16.7	12.0	15.0	19.8	20.0
クレンジング不要	13.0	16.0	11.0	11.9	13.0
あてはまるものはない	11.5	7.0	16.0	12.9	10.0
自然な仕上がり	11.0	8.0	14.0	10.9	11.0
軽くて伸びが良いテクスチャ	9.0	7.0	6.0	6.9	16.0
ノンケミカル	8.7	10.0	11.0	5.9	8.0

総括

調査から見たこれからのメンズ UVケア市場

本調査から、25～44歳の男性における日焼け止め使用は広く定着しつつあり、日常的なケアとして進化していることが明らかになりました。

高水準な実施率と「日常化」への進展

8割(80.0%)が何らかのUVケアを実施しており、「毎日の通勤・通学(41.1%)」での使用がレジャー時(32.5%)を上回るなど、日常ケアとしての定着が進んでいます。一方で「夏場のみ(45.6%)」という層も多く、年間を通じた習慣化が今後のUV対策の普及における課題といえます。

対策目的は現在のトラブル回避が主軸

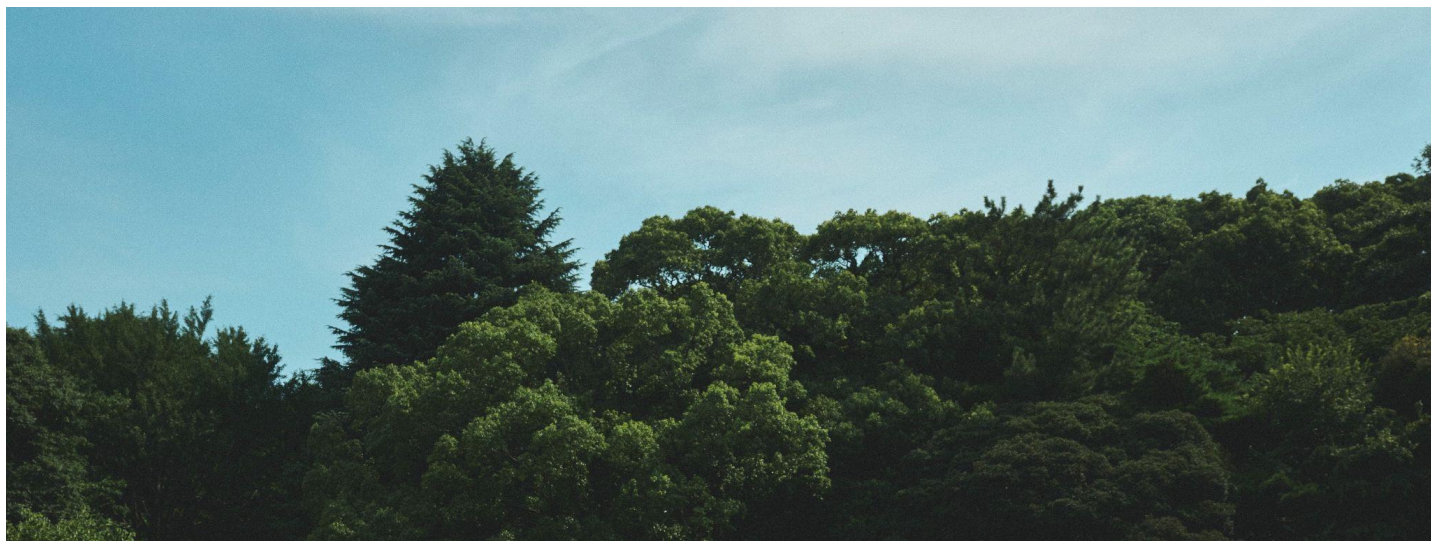
紫外線対策を行う目的は「赤み・ヒリつき防止(57.0%)」が最多となりました。将来への備えよりも、即座に現れる「現在の肌トラブルを回避したい」という動機が主軸となっています。

意識バリアはほぼ解消、課題は体験面へ

男性の日焼け止め使用に対して「良いと思う」が83.8%に達し、「抵抗がある」はわずか0.6%と意識のバリアはほぼ消滅。一方で、非使用の理由は「面倒」や「ベタつき」が二大障壁となっており、使用感や利便性の進化がさらなる普及の鍵です。

年代別ニーズと今後の展望

35～39歳は手軽なスプレー(39.1%)、40～44歳はしっかり塗れるクリーム(70.3%)を支持するなど年代ごとに好みが明確に分かれます。今後は、これらの年代特性を捉えつつ、「低刺激+快適使用感+スキンケア効果」という共通のニーズに応える製品開発・訴求が求められています。



新製品

2026年リニューアル発売の低刺激設計「THE SUNSCREEN」

調査結果からも明らかなように、男性の間で紫外線対策の重要性が浸透した一方、「ベタつき」や「塗る手間の面倒さ」が大きな使用障壁となっています。また、「肌への刺激の少なさ」や「スキンケア効果」を求める声も高まっています。

紫外線対策への意識が高まってきたとはいえ、実際には「どんな日焼け止めを使えばいいかわからない」と悩む男性が多いのも現実です。

そこで、2026年にリニューアル発売した「THE SUNSCREEN」は、男性にとっての理想を全て凝縮した機能性を目指し、「①紫外線防止効果、②塗り心地、③肌へのやさしさ、④耐水性、⑤石けんオフの利便性」の条件をクリアすることを目標に開発がスタートしました。

4年以上の試行錯誤の末、O/W処方特有の乳液状の軽いテクスチャと洗顔でも落ちる構造をキープしながら、W/O処方特有の肌への高い密着性と耐水性を実現する特殊処方に辿り着きました。

製品概要

製品名	THE SUNSCREEN
SPF/PA	SPF34 PA+++ UV耐水性★
価格	¥2,750(税込)
容量	50g
製品詳細	肌トラブルや光老化を防ぐために、UVケアは不可欠。紫外線を防ぐことはもちろん、日焼け止め自体が肌にやさしくあることを重視したスキンケア視点の14種の美容成分※を厳選。ベタつきやテカリを抑えた使用感に加え、ノンケミカル処方、ウォータープルーフ、ノンシリコン、石けんで落とせるという男性にとっての利便性を実現した、低刺激設計の日焼け止め。 ※: 保湿成分

取材ご協力可能事項



▽撮影場所

- ・株式会社バルクオム 本社
- ・売り場(ロフト、ハンズ等 要調整)

▽インタビュー

- ・バルクオム 代表取締役兼CEO 野口卓也
- ・バルクオム社員への取材(マーケティング、製品開発、PR)

バルクオムとは

バルクオムは、「世界のメンズビューティをアップデートし、グローバルシェアNo.1になる」というメッセージを掲げ、現代を生きる世界中の男性たちに、“なりたい自分”に進化できる自信を与えるスキンケアブランドです。全てのプロダクトは「男性の肌にとってどうあるべきか」を研究し、厳選した成分と処方での高い効果実感追求。五感に訴えかける贅沢な泡体験や心地よい香りなど、プロダクトを通して驚きや感動を与えられるようにデザインしています。日本では、公式オンラインストアの他、Amazon等のECモール、全国10,000店舗以上のドラッグストア・バラエティショップ・ヘアサロン等で販売。海外では、中国大陸・アメリカをはじめとする国と地域へ進出し、高い評価を得ています。

アワード受賞歴

- ・2019年 Cosmoprof Awards 2019 グランプリ「THE SHAMPOO」
- ・2020年 Pure Beauty Global Award 2020 グランプリ「THE FACE WASH」
- ・2025年 Begin Best Beauty 2025 BEST認定「THE FACE WASH」
- ・2025年 WWD BEAUTY 2025年上半期ベストコスメ 新商品 メンズコスメ部門 No.1受賞「THE FACE WASH」

会社概要

社名	株式会社バルクオム (BULK HOMME Co., Ltd.)
所在地	〒107-0052 東京都港区赤坂3-2-12赤坂ノアビル2F
代表者	代表取締役CEO 野口卓也
設立	2017年5月19日 2013年4月TSUMO・JP株式会社BULK HOMME事業部発足。 2017年、組織再編を経て株式会社バルクオムとして事業開始。
資本金	9,000万円(2026年6月現在)
事業内容	化粧品の企画、販売
TEL	03-5114-6220(平日 11:00~18:00)
URL	https://bulk.co.jp