

美容センサス上期・・・男女の美容サロンの利用行動（利用率・利用頻度・利用単価など）に関する経年調査
美容センサス下期・・・男女の美容への意識と美容行動（サロンおよび代替環境を含む）に関しての経年調査

兆し①

女性がお金をかけたいポイントは、1位「顔の肌質」、2位「髪型」 一方、40代女性は「髪型」が1位に浮上

女性が、お金・時間をかけて改善・維持したいポイントの1位は、「顔の肌質」（51.2%）で、2位は「髪型」（49.8%）となり、2017年と逆転。年代別に見ると、過去2年間20～40代の1位は「顔の肌質」、50代以降は「髪型」という傾向だったが、今回40代の1位が「顔の肌質」から「髪型」にシフトした。

■お金・時間をかけて改善・維持したいポイント

▼女性全体TOP5

順位	改善・維持したいポイント(%)	(%)
1位	顔の肌質	51.2
2位	髪型	49.8
3位	髪質	41.1
3位	体型	41.1
5位	体の肌質・体毛	38.3

▼女性年代別推移(1位のみ)

	1位						(%)
	2016年		2017年		2018年		
10代※	顔/体の肌質・体毛	60.7	顔/体の肌質・体毛	67.3	体の肌質・体毛	70.0	
20代	顔の肌質	54.9	顔の肌質	64.3	顔の肌質	65.4	
30代	顔の肌質	49.3	顔の肌質	54.6	顔の肌質	54.8	
40代	顔の肌質	43.7	顔の肌質	46.7	髪型	46.3	
50代	髪型	45.2	髪型	49.5	髪型	44.0	
60代	髪型	43.2	髪型	45.5	髪型	42.8	

■薄毛を「悩み」と思っている 40代女性の割合

2018年 (n=5,709)	8.0
2017年 (n=5,709)	7.4
2016年 (n=5,001)	7.1



※薄毛・白髪に関する意識調査(2016/2017/2018年)より
n=40代女性 5,709(2018)、5,709(2017)、5,001(2016)

※この調査での「10代」とは調査対象の15～19歳のことを指します

「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

今回、40代女性の重視ポイント1位が「髪型」に変わりました。今年実施した別調査(左記)でも、薄毛であることを悩んでいる40代女性の割合が、徐々に増えていることが分かっています。薄毛を気にする女性が増えてきたことも、美容の投資対象の変化に影響しているかもしれません。

【研究員・奥津 侑紀】

美容センサス2018年下期 調査概要：

▶ 1年に2回（6月・12月）リリースされる、「ホットペッパービューティーアカデミー」の基幹調査。2010年下期より始まり17回目。2012年より男女20～64歳、2015年より男女20～69歳、2016年より男女15～69歳が対象。2017年上期より70代のサンプルもデータ採取開始(現在は参考値)

▶ 調査目的：男女の美容意識を把握し、美容への意識と行動に対する定期観測を行う

▶ 調査方法：インターネットによるアンケート調査

▶ 調査対象・調査エリア：

全国、人口20万人以上の都市在住の15～69歳の男女サンプル（女性6,600s、男性6,600s）※男性は2017年まで1,100s

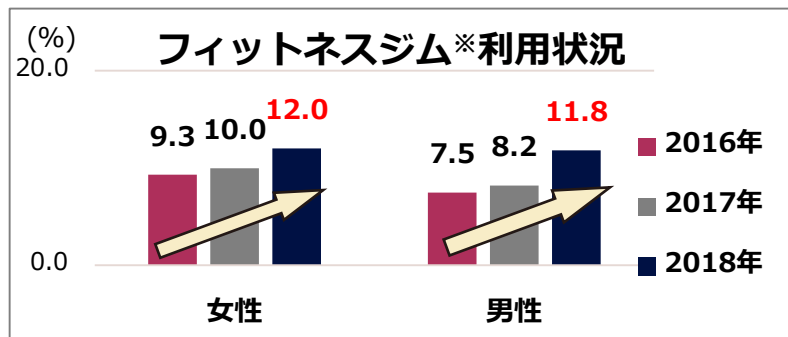
▶ 70代（70～79歳）データについて ※同時期・同内容で調査を実施した男女70～79歳は全体値には含めず、参考数値として掲載。

▶ 調査時期：2018年8月15日（水）～8月22日（水）

男女共にフィットネスジム※1利用が増加。約8割が「健康維持」目的

※1フィットネスジム：ヨガスタジオ・加圧トレーニングも含む

フィットネスジム※の利用率は、2016年から男女共に3pt前後高くなり、女性は12.0%、男性は11.8%となった。その目的・理由は、約8割が「健康維持」と回答。



「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

近年、男女共に健康や本質的な美への意識が高まっています。糖質制限などの食へのこだわりやパーソナルジム、体幹トレーニングなどによる体づくりもブームになっており、遺伝子検査をするエステサロンも登場しています。【研究員・奥津 侑紀】

■運動・トレーニングの目的・理由（フィットネスジム※1利用者／複数回答）



男性の基礎化粧品購入が5割以上！20代男性のファンデ購入は約1割

男性全体の基礎化粧品購入率は56.0%で約6割。詳細を見ると、洗顔料は48.5%、化粧水は26.1%、乳液・クリームは22.5%、美容液は11.6%となった。メイクアップ用品の購入率は約3割で、そのうち10～20代男性のファンデーション購入は1割以上となった。

■過去1年のアイテム購入率TOP5(各単一回答)

	男性全体	男性年代別					
		10代※2	20代	30代	40代	50代	60代
基礎化粧品購入者※3	56.0	63.5	67.6	68.3	55.9	44.8	39.7
洗顔料	48.5	58.8	60.7	61.6	49.5	37.7	28.1
化粧水	26.1	31.7	39.1	37.1	23.0	15.0	13.3
乳液・クリーム	22.5	26.7	30.8	28.3	19.8	13.8	17.7
クレンジング	13.3	22.6	22.2	19.3	10.1	5.2	4.9
美容液	11.6	17.6	19.9	16.5	8.8	4.9	4.8
メイクアップ購入者※3	34.0	44.6	41.6	37.7	31.0	26.3	28.3
日焼け止め・下地等	19.0	32.1	26.1	22.2	15.6	11.0	13.7
フレグランス	16.4	20.2	21.9	19.1	14.5	12.9	11.5
リップケア	13.2	17.5	18.3	16.2	11.3	9.1	9.2
ファンデーション	6.2	11.3	11.9	7.7	3.8	2.5	2.3
フェイスパウダー	5.6	10.1	11.3	7.2	3.1	2.1	2.1

【ホットペッパービューティーアカデミー 研究員が解説】

「美肌男子」という言葉が広がって数年。若者男性の美容は、ついに「潤す」から「整える」という段階に入ってきているようです。20代男性の化粧水購入は約4割で、ファンデーション、フェースパウダーだけでなく、アイブロウの購入も約1割に。

最近では、ドラッグストアやコンビニエンスストアでメンズ化粧品の種類も多く置かれ、男性も購入しやすくなってきています。メンズのスキンケア市場※4は約200億円と、2001年から約2倍に拡大。メンズ化粧品を揃える美容室も登場し、化粧品がより男性にとって身近な存在になってきているようです。

【研究員・奥津 侑紀】

※2この調査での10代は15歳～19歳です。

※3各カテゴリーのアイテム(基礎化粧品7アイテム、メイクアップ用品13アイテム) いずれかを1個以上購入した者

※4経済産業省 平成29年生産動態統計調査より