

株式会社リクルートライフスタイル（本社:東京都千代田区、代表取締役社長:浅野 健）の美容に関する調査研究機関「ホットペッパービューティーアカデミー」（<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>）は、全国の人口20万人以上の都市在住者のうち、15～69歳の男女1万3,200人を対象に、「美容医療の利用」「美容意識と購買行動」に関する実態調査を実施しました。

トピックス①

男性のファンデーションの購入率は、20代、30代、40代で前年増！

男性でファンデーションの購入率が最も高いのは20代。20代男性のメイクアップ購入率ランキングでも1位。次いでアイライナー、フェイスパウダーが2位に。 ※美容センサス2019年下期 <美容意識と購買行動編>P7

【男性のファンデーション購入率】

【20代男性のメイクアップ購入率ランキング】

※単一回答（各年代 n=1,200ずつ）

※複数回答（20代 n=1,200）

| | 2018年下期 | 2019年下期 | 前年差 |
|-------|---------|--------------|--------------|
| 男性20代 | 11.9% | 12.3% | 0.4pt |
| 男性30代 | 7.7% | 9.6% | 1.9pt |
| 男性40代 | 3.8% | 5.6% | 1.8pt |

| 順位 | メイクアップ商品 | 購入率 |
|----|----------|-------|
| 1位 | ファンデーション | 12.3% |
| 2位 | アイライナー | 12.2% |
| 2位 | フェイスパウダー | 12.2% |
| 4位 | アイブロウ | 12.1% |
| 5位 | 口紅・グロス | 11.3% |

トピックス②

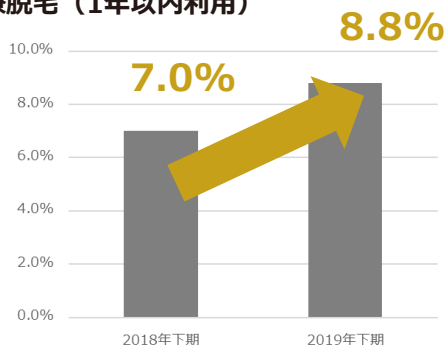
20代男性の医療脱毛／美容外科・美容内科・美容皮膚科の利用者が増加

【20代男性の医療脱毛／美容外科・美容内科・美容皮膚科の利用状況】

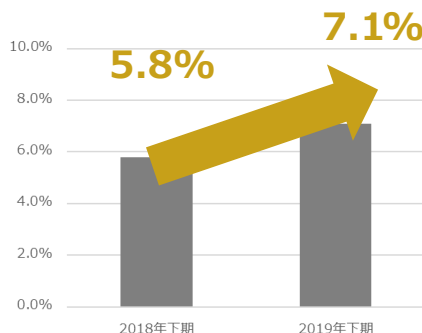
※単一回答（20代 n=1,200）

※美容センサス2019年下期 <美容医療編>P5

医療脱毛（1年以内利用）



美容外科・美容内科・美容皮膚科（1年以内利用）



「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

30代、40代男性のファンデーション購入率が、昨年からさらに増加。働き盛りの男性の「身だしなみ」としての意識が高まっているようです。また、20代男性のメイクアップは全アイテムが昨年より購入率がアップし、昨年以上の盛り上がりを感じます。さらに、医療脱毛や美容外科・内科・皮膚科の利用も増えるなど、顔だけではなく全身に美容意識が高まっているようです。20代男性の中には、SNS投稿の際には「加工アプリ」を使って、自分を「盛る」など、美容意識はますますジェンダーレスに。今後も20代男性を中心としたメンズ美容マーケットは目が離せません。（「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員 田中 公子）

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社リクルートライフスタイル 広報グループ <https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press>

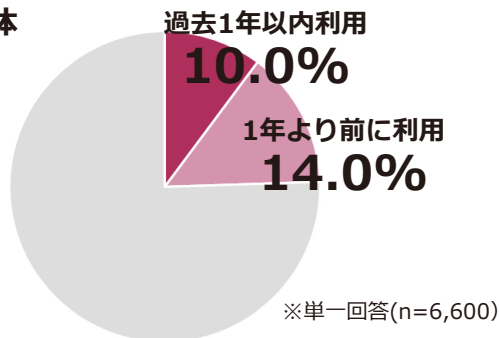
トピックス③

美容医療の過去1年利用率は、女性10%、男性6.4%
「自身の施術に抵抗・違和感を感じない」が男女とも30%超え。
15～19歳女性は、「抵抗・違和感を感じない」が約半数に。

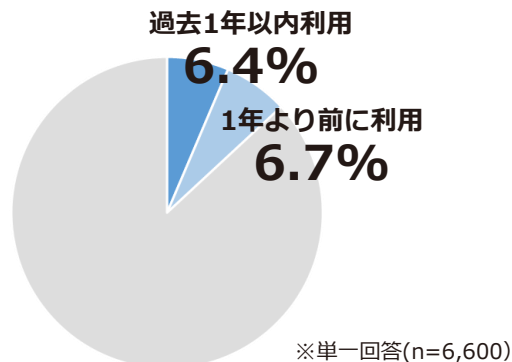
【美容医療の利用率*】（医療脱毛／美容外科・美容内科・美容皮膚科／審美歯科・矯正歯科）

※美容センサス2019年下期 <美容医療編>P3

女性全体



男性全体



*美容医療利用率 = 医療脱毛／美容外科・美容内科・美容皮膚科／審美歯科・矯正歯科いずれか実施者

【施術利用率ランキング】 トップ5

※美容センサス2019年下期 <美容医療編>P6

美容外科・美容内科・美容皮膚科の施術内容
(女性・過去3年以内利用者)

| 順位 | 施術内容 | % |
|----|---------------------|-------|
| 1位 | 美肌・美白・シミ・肝斑・くすみの治療 | 48.0% |
| 2位 | シワ・たるみ・毛穴の治療 | 29.5% |
| 3位 | ニキビ・ニキビ跡・肌荒れの治療 | 27.2% |
| 4位 | 二重の整形 | 21.0% |
| 5位 | ホク口除去・あざやイボの治療・傷跡治療 | 20.6% |

※複数回答(n=404)

【美容医療への抵抗・違和感がない人の割合】

※美容センサス2019年下期 <美容医療編> P9・P10

「抵抗感・違和感が全くない+抵抗感・違和感があまりない」計

女性全体・計 **31.8%**

男性全体・計 **31.4%**

| 年代別 | % |
|--------|-------|
| 15～19歳 | 48.5% |
| 20代 | 41.5% |
| 30代 | 35.5% |
| 40代 | 30.2% |
| 50代 | 23.8% |
| 60代 | 19.8% |

| 年代別 | % |
|--------|-------|
| 15～19歳 | 37.8% |
| 20代 | 44.6% |
| 30代 | 37.6% |
| 40代 | 31.5% |
| 50代 | 20.7% |
| 60代 | 19.5% |

※単一回答 男女ともに：15～19歳 n=600、ほか各年代n=1,200ずつ

「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

美容医療の利用経験が最も高いのは、男女とも20代。内訳では「医療脱毛」の利用が男女とも高いです。また、「美容外科・美容内科・美容皮膚科」の施術経験のうち、「二重の整形」経験者は女性全体で約2割、20代では3割を超えました。これまで心理的ハードルが高いとされていた「顔の施術」に対しても、価格やサービスの認知によってカスタマーへのハードルが下がっているようです。また自身の美容医療への施術に対する抵抗感についても、10代、20代の女性は抵抗を感じない人が4割超えとなっており、新しい美容行動が始まっているのではないのでしょうか。

(「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員 田中 公子)

トピックス④

美容医療をやってみたいと思った理由は、男女ともに「自己満足」が1位。女性の2位は「コンプレックスの解消」、男性の2位は「コンプレックスの解消」に加えて「モテたい」

【美容医療をやってみたいと思った理由】

※延べ1集計、美容医療経験者／複数回答

※美容センサス2019年下期<美容医療編>P8

【女性】 利用経験者延べ1(n=2,611)、利用経験者(n=1,488)

【男性】 利用経験者延べ1(n=2,306)、利用経験者(n=921)

| 順位 | 理由 | % |
|----|--------------------------|-------|
| 1位 | 自己満足 | 27.1% |
| 2位 | コンプレックスの解消 | 25.2% |
| 3位 | 時短美容のため | 12.5% |
| 4位 | 手軽にできるようになったから | 12.2% |
| 5位 | (シミ・ほくろ・あざ等)ずっと気になっていたから | 12.1% |

| 順位 | 理由 | % |
|----|----------------|-------|
| 1位 | 自己満足 | 16.4% |
| 2位 | モテたい | 13.7% |
| 2位 | コンプレックスの解消 | 13.7% |
| 4位 | 手軽にできるようになったから | 13.0% |
| 5位 | 自分へのご褒美として | 11.8% |

「延べ1集計」、「利用経験者延べ1」・・・(医療脱毛、アンチエイジング、容姿(顔)、容姿(身体)、歯の審美・矯正)の施術のうち、一つでも実施経験がある人の延べ集計

「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

美容医療の利用経験者にやってみたいと思った理由を聞いたところ、1位は男女共通で「自己満足」でした。2位「コンプレックスの解消」も男女同じ順位ですが、男性の同率2位の「モテたい」は女性では10位以下と順位がかなり異なりました。このほか女性3位の「時短美容のため」は男性と比べて高い順位に。男女で比べると、男性はより周りの視線を意識した目的で、女性は機能的な目的でという違いがありそうです。(「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員 田中 公子)

美容センサスとは

「ホットペッパービューティーアカデミー」が毎年行っている、美容のサービス消費(=美容サロン消費)と美容行動に関するカスタマーの利用動向調査です。

※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(美容医療・化粧品購入を含む)に関しての経年調査

「ホットペッパービューティー アカデミー」とは

美容に関する調査研究機関。「学ぶ、つながる、発信する 美容の未来を創る場所」をビジョンに2014年に開校。美容サロンのマネジメントやマーケティングを学ぶ「経営セミナー」、美容センサスを始めとした「調査研究」、訪問美容などの「未来会議」を柱に無料で美容業界へ情報発信。美容業界の成長に寄与する場の提供を目指しています。<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>