

コスメ・美容医療の利用実態と 新型コロナウイルス感染症拡大による美容行動への影響を調査

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20万人以上の都市居住者のうち、15～69歳の男女1万3,200人を対象に、「美容医療」と「美容意識・購買行動」に関する実態調査を実施しました。その結果をご報告いたします。**調査期間：2020年8月14日（金）～8月21日（金）**
※美容センサス2020年下期（<https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/census/2020-2nd-half/23043/>）

トピックス① コロナ後の女性の美容（メイク・サロンづかい）

女性のメイクは、「目元」にシフト！
コロナ後も「サロンを変えない」が約8割

【メイク】アイテム購入率【女性】

※美容センサス2020年下期 <美容意識・購買行動>P.4,6

2020年		2019年	
1位	ファンデーション	1位	ファンデーション
2位	アイブロー	2位	口紅・グロス
3位	口紅・グロス	3位	アイブロー

（各年n=6,600）

▼マスク着用時・Web会議・オンライン飲み会のメイク

「カメラ映りが少しでも良くなるよう濃いめのメイクをする」（10代/学生）「アイメイクに力を入れるようになった」（20代/契約社員）「眉メイクを丁寧にする」（30代/正社員）「マスクが汚れないようにファンデーションを塗らなくなった」（40代/パート・アルバイト）

【美容サロン】同じサロンへの継続【女性】

※美容センサス2020年下期 <美容意識・購買行動>P.8

	美容室 (n=3,821)	ネイル・エステ・ リラク・アイ (n=516)
コロナ後（2020年4月以降）に美容サロンに行った人を対象に集計		
コロナ前と同じサロンを継続利用	77.3%	78.7%
コロナ前後で同じ	72.2%	69.4%
コロナ後に一時的変更	5.1%	9.3%
コロナ後にサロンを変更	6.7%	6.0%
サロンの固定はしていない	16.0%	15.3%

コロナ後も同じ美容サロンに「継続する」理由【女性】

美容室 ※美容センサス2020年下期 <美容意識・購買行動>P.8

1位	施術者・スタッフを信頼しているから	62.2%
2位	サロンの場所が自宅から近いから	22.9%
3位	サロンの価格が気に入っているから	22.8%
4位	サロンやスタッフの衛生対策がしっかりしているから	22.5%
5位	サロンや施設の雰囲気気に入っているから	18.9%

（n=2,953、複数回答）

「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛が解除された後も、マスク着用・リモート勤務によるWeb会議の定着など、メイクも新しい生活様式にあわせたものに。「マスクが汚れないように」ファンデーションや口紅の購入率は下がる一方、見える部分である「目元のメイク（眉・アイ）はしっかりと」、「メリハリメイク」へ変化しているようです。

一方、美容サロン利用は「コロナ前後で同じサロンを利用」という人が約8割もいました。継続する理由として最も高かったのは「スタッフへの信頼」。このコロナ禍でもクラウドファンディングや店頭で売上を増やしたサロンもありました。ほかにも口コミには丁寧な返信・DMやメッセージを定期的にするなど、日頃から顧客とのつながりを大切にし、高い信頼を勝ち得ている事例も。今後はより一層、「いかに多くのファンを獲得しているか」が、サロン価値になっていくでしょう。

（「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）

IJK表参道（東京・渋谷）

自粛期間中に50%ダウンした美容室とBarの売上に対して、「前売りチケット」などのクラウドファンディングで1,500万円超の支援を獲得

【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>

コスメ・美容医療の利用実態と
新型コロナウイルス感染症拡大による美容行動への影響を調査

トピックス② **メンズ美容は「20代男性」がけん引！**

メイクの全アイテムの購入率が昨年を上回る！
美容医療の利用率も上昇中

メイクアイテムの購入ランキング【20代男性】

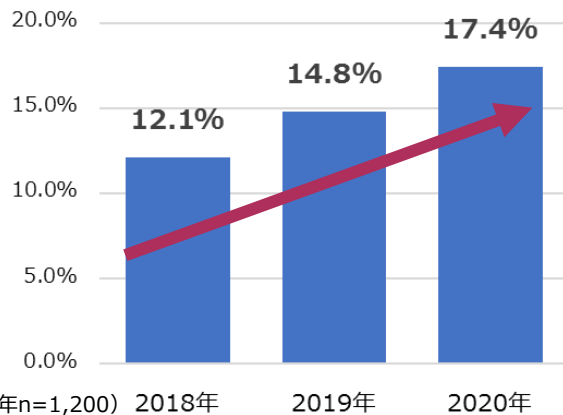
※美容センサス2020年下期「美容意識・購買行動」P.5

順位	メイクアップアイテム	購入率		
		2020年	2019年	増加pt
1位	下地	16.3%	10.2%	6.1
2位	コンシーラー	15.8%	10.8%	5.0
3位	フェイスパウダー	15.5%	12.2%	3.3
4位	ファンデーション	15.3%	12.3%	3.0
5位	アイライナー	15.0%	12.2%	2.8

(各年n=1,200)

美容医療の利用率【20代男性】

※美容センサス2020年下期「美容医療」P.3



(各年n=1,200) 2018年 2019年 2020年

「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

男性美容はコロナ禍の2020年も、20代を中心に好調です。購入メイクアイテムの1位は「下地」、2位は「コンシーラー」で前年からも大幅増加。メイクアイテム、美容医療ともに利用者は裾野が広がり普及期に入りつつあります。男性美容の「当たり前基準」が高まるなか、これからは「興味を持っているけれどどうすればいいかわからない」という男性に対する訴求がカギ。美容師さんなど「身近な美容のプロ」のアドバイスは有効です。

(「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)

トピックス③ **顔・髪・体の悩み、男女の違いは！？**

男女で異なる悩みのパーツ1位は、女性が「顔」、男性は「薄毛」

悩みを感じるパーツ【男女】

※美容センサス2020年下期「美容意識・購買行動」P.3

順位	悩みのパーツ【女性】	順位	悩みのパーツ【男性】
1位	顔のシミ・シワ・ホウレイ線	1位	薄毛・抜け毛
2位	白髪	2位	体重の増加
3位	肩・首などのコリ・腰痛・体のゆがみ	3位	体臭・口臭

「ホットペッパービューティーアカデミー」研究員が解説

女性で1位となっている顔(顔のシミ・シワ・ホウレイ線)の悩みに対しては、美容医療でも「やってみたい施術」1位に「美肌・美白・シミ・肝斑・くすみの治療」がランクインするなど、プロの手による悩みの解消ニーズが高いことが分かります。一方、男性は例年同様、「薄毛・抜け毛」悩みはあるものの、自宅での対策がメインのよう(「薄毛に関する意識調査2020」)。男性は良いと思ったものに対する定着率は高いので、身近な美容サロンの薄毛対策ケアで「プロの良さ」を実感してもらうのも効果的かもしれません。

(「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)