

【美容センサス 2022 年下期】《美容意識・購買行動編》

男性のメイクアイテム購入率が前年から軒並み増加 購入率 1 位は「下地」、2 位「コンシーラー」

株式会社リクルート(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:北村 吉弘)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、過去 1 年間における美容意識や購買行動に関する利用実態調査を実施しましたので、その結果をご報告いたします。

調査結果トピックス

- ①【マスクを外すことになったら注力するメイクやスキンケア】女性の 1 位は「ベースメイク」、2 位は「口元のメイク」。男性の 1 位は「髭（ひげ）剃り跡」、2 位は「鼻毛」。
- ②【女性のコスメ・年間購入金額】基礎化粧品の年間購入金額の 1 位は「美容液」（1 万 6,255 円）で、前年から 381 円増加。メイクアイテムの 1 位は「ファンデーション」（6,867 円）で、前年から 315 円増加。

順位	基礎化粧品	年間購入金額 (円)	前年差 (円)
1位	美容液	1万6,255	381
2位	乳液・クリーム	9,208	-292
3位	化粧水	9,071	81
4位	アイケア	6,953	-18
5位	パック・フェイスマスク	6,762	115

順位	メイクアイテム	年間購入金額 (円)	前年差 (円)
1位	ファンデーション	6,867	315
2位	口紅・グロス	5,470	786
3位	フェイスパウダー	5,347	174
4位	ハイライター・シェーディング	5,140	1,268
5位	下地	4,848	168

- ③【男性のメイクアイテム・年間購入率】男性のメイクアイテムの購入率は、すべてのアイテムが前年より増加。



メイクアイテムの 1 位は「下地」（7.2%）で、前年より 1.4 ポイント増加。



コロナ禍の行動規制がなくなり、マスク着用も緩和される中で、「マスクを外すことになったら」注力するメイクやスキンケアは、男女で異なる結果に。女性は、1 位「ベースメイク」、2 位「口元のメイク」と、マスク着用時にはあまりつけずにいたファンデーションや口紅を強化する動きが。一方男性は、1 位「髭（ひげ）剃り跡」、2 位「鼻毛」とマスクで隠れていたパーツのケアに注力するようです。髭（ひげ）剃り跡は、コンシーラーやファンデーションで隠すという動きも出てきそうです。
 (『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 2022 年下期 ≪美容意識・購買行動編≫ 調査概要と回答者プロフィール

調査背景

『ホットペッパービューティーアカデミー』では美容業界の成長に少しでも貢献できればと、学びの機会提供と調査・研究の情報発信を行っております。「美容センサス下期」に関しては、2015 年より毎年美容意識や購買行動の実態を明らかにするために調査を実施しています。

調査目的

女性・男性それぞれの過去 1 年間における美容意識や購買行動に対する利用実態を捉える

調査方法

インターネットによるアンケート調査

- 株式会社マーケティングアプリケーションズの「MApps Panel」を利用

調査対象

全国、人口 20 万人以上の都市に居住する 15～69 歳の男女 1 万 3,200 人

- 女性・男性 各 6,600 人

※人口 20 万人以上の都市の人口比率によってエリアごとの割付数を決定

※男女それぞれ、年齢 5 歳刻みで均等割付（エリアと年代による割付数詳細は下記数表を参照）

エリア別割付数（数字はサンプル数）											(人)												
		サ ン プ ル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区 う ち	中 部 ・ 甲 信 越	(東 静 海 岡 含 む)	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州			サ ン プ ル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区 う ち	中 部 ・ 甲 信 越	(東 静 海 岡 含 む)	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州
女 性	全体	6,600	561	2,761	1,837	924	275	671	1,243	484	605	男 性	全体	6,600	561	2,761	1,837	924	275	671	1,243	484	605
	15～19歳	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55		15～19歳	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55
	20代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110		20代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	30代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110		30代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	40代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110		40代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	50代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110		50代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
60代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	60代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110		

調査実施時期

2022 年 8 月 10 日（水）～ 8 月 19 日（金）

※時系列データ：比較対象の調査の実施時期と調査対象は以下の通り

調査年	調査実施時期	調査対象	
		女性	男性
2021年	2021年 8月13日（金）～ 8月20日（金）	15～69歳	6,600サンプル
2022年	2022年 8月10日（水）～ 8月19日（金）		

調査実施機関

株式会社アンド・ディ

1. コロナ禍で感じる体調や美容の悩み

男女とも1位は「体を動かす機会や運動量が減っている」。年代別でも15～19歳男性を除いた全年代で最も高い。女性の2位は、20代以下が「マスク生活で肌荒れが気になる」、30代以上は「腰痛・肩こりなど体の不調を感じることが増えている」。一方男性の2位は20代と30代が「食事・睡眠などの生活リズムが不規則になっている」。40代以上は「腰痛・肩こりなど体の不調を感じることが増えている」。

Q コロナ禍の影響であなたが感じている体調や美容の悩みについて、あてはまるものをすべてお選びください。
(複数回答)

	女性 (15~69歳) 2022年 (n=6,600)	年代別					
		15~19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
体を動かす機会や運動量が減っている	38.9	44.8	34.0	39.8	39.4	38.0	40.1
腰痛・肩こりなど体の不調を感じることが増えている	26.7	14.8	22.3	31.9	29.4	29.9	26.1
マスク生活で肌荒れが気になる	25.1	44.7	31.8	29.4	20.3	19.2	15.0
食事・睡眠などの生活リズムが不規則になっている	22.2	43.5	27.4	23.8	20.8	17.6	10.6
マスク生活で顔が老けたように感じる	19.3	10.3	13.1	21.4	22.3	23.0	21.0
コロナ太りなど体形が変化した	19.0	19.8	17.9	19.0	20.6	19.3	17.5
マスク生活で表情が乏しくなった	15.7	17.3	13.3	18.6	14.7	17.4	13.6
頭痛やめまい、体の冷えを感じることが増えている	14.3	14.5	15.5	16.8	17.2	14.7	7.6
不眠や食欲減退を感じる	10.3	14.8	10.6	11.3	9.3	10.8	7.3

※「女性 (15~69歳)」で降順ソート ※各年代において 1位 2~3位 4~5位
※「その他」「あてはまるものはない」は非表示

	男性 (15~69歳) 2022年 (n=6,600)	年代別					
		15~19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
体を動かす機会や運動量が減っている	29.2	35.2	24.1	27.8	30.2	30.1	31.0
食事・睡眠などの生活リズムが不規則になっている	19.7	37.7	21.9	22.2	18.7	14.4	12.2
腰痛・肩こりなど体の不調を感じることが増えている	19.7	14.0	16.1	19.1	21.2	22.7	22.4
コロナ太りなど体形が変化した	12.8	11.8	11.0	14.0	15.0	14.1	10.5
マスク生活で肌荒れが気になる	12.3	31.0	14.5	13.8	11.2	6.3	6.3
不眠や食欲減退を感じる	8.6	11.2	9.5	9.4	8.6	7.3	7.1
マスク生活で表情が乏しくなった	8.2	11.3	7.8	7.4	8.1	7.8	8.4
頭痛やめまい、体の冷えを感じることが増えている	7.8	9.2	7.7	10.3	8.7	6.3	5.3
マスク生活で顔が老けたように感じる	6.5	5.5	5.0	7.2	6.8	6.8	7.3

※「男性 (15~69歳)」で降順ソート ※各年代において 1位 2~3位 4~5位
※「その他」「あてはまるものはない」は非表示

2. マスクを外した時に、メイクやスキンケアで注力する部分

女性の1位は「ベースメイク（化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど）」、2位は「口元のメイク（口紅、リップグロスなど）」、3位は「スキンケア（肌のハリ・ツヤ）」。15～19歳では「口元のメイク（口紅、リップグロスなど）」は約半数が注力すると回答。

男性の1位は「髭（ひげ）剃り跡」、2位は「鼻毛」、3位は「歯（ホワイトニング）」。年代別の順位にも差異はほぼない。

Q 人前でマスクを外すことになったら、メイクアップやスキンケアに注力しますか。注力する部分についてあてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

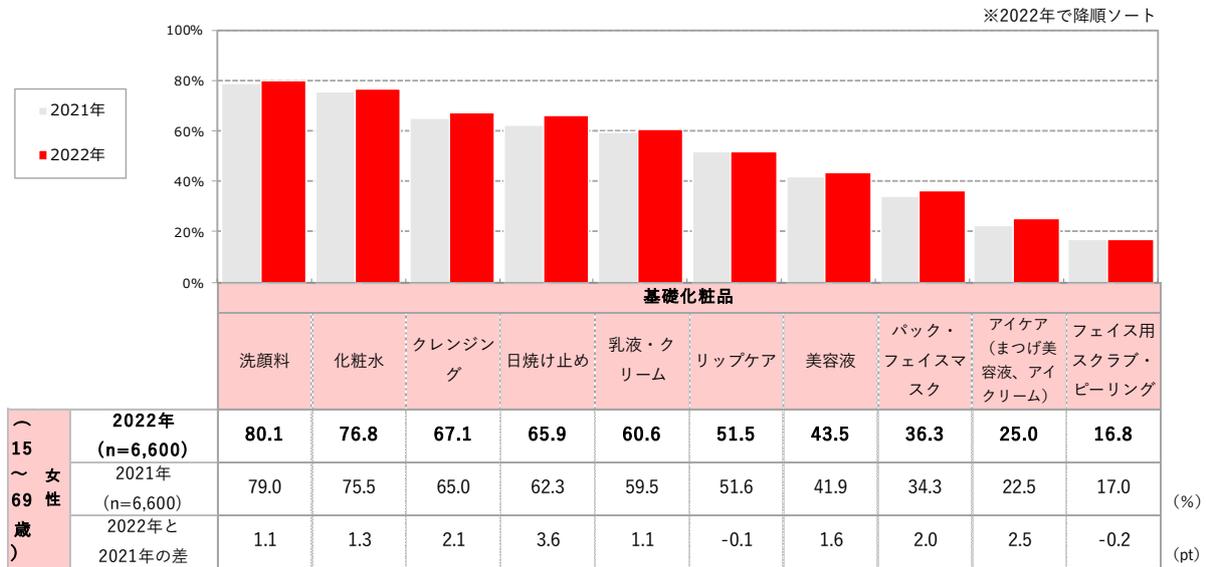
	女性（15～69歳） 2022年 (n=6,600)	年代別					
		15～19歳 (n= 600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
ベースメイク（化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど）	44.1	43.8	46.2	46.6	43.0	41.7	43.4
口元のメイク（口紅、リップグロスなど）	37.5	49.3	39.1	34.3	34.6	34.8	38.8
スキンケア（肌のハリ・ツヤ）	28.7	38.8	28.5	32.3	26.7	25.8	25.3
スキンケア（シミ・くすみケア）	26.4	18.2	18.5	28.0	29.7	31.1	28.9
目のメイク（マスカラ、アイシャドーなど）	24.1	36.2	29.8	23.4	21.2	18.8	21.3
スキンケア（日焼け対策）	23.0	39.7	22.6	25.9	20.9	18.4	18.7
スキンケア（毛穴ケア）	22.0	36.8	27.9	29.4	21.5	14.3	9.3
眉のメイク	21.8	23.5	22.8	20.5	20.3	20.9	24.0
スキンケア（エイジングケア、ほうれい線など）	20.2	7.2	12.8	22.0	22.9	24.5	25.3
頬まわりのメイク（チーク、ハイライトなど）	19.3	21.8	20.4	23.4	18.7	15.3	17.7
歯（ホワイトニング）	16.8	33.2	19.6	18.7	15.6	10.9	10.8
小顔・リフトアップ・顔痩せ	15.8	35.7	17.1	16.4	13.8	12.8	9.2
※「女性（15～69歳）」で降順ソート		※各年代において					
※「その他」「あてはまるものはない」は非表示		1位	2～3位	4～5位			

	男性（15～69歳） 2022年 (n=6,600)	年代別					
		15～19歳 (n= 600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
髭（ひげ）剃り跡	23.5	43.3	23.0	23.8	25.5	19.0	16.5
鼻毛	16.9	24.0	14.2	16.7	19.8	16.2	14.2
歯（ホワイトニング）	11.9	23.3	10.1	11.8	13.3	10.3	8.4
スキンケア（肌のハリ・ツヤ）	9.5	18.8	11.3	11.3	10.5	5.8	3.9
スキンケア（シミ・くすみケア）	7.5	8.7	8.1	9.6	8.9	5.5	5.0
スキンケア（毛穴ケア）	7.0	18.8	8.1	9.9	5.8	2.8	2.4
スキンケア（日焼け対策）	5.6	15.3	6.9	7.2	4.6	2.8	1.4
スキンケア（エイジングケア、ほうれい線など）	5.5	5.8	5.1	8.1	6.3	3.7	4.3
ベースメイク（化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど）	4.2	6.3	6.9	6.8	2.8	1.9	1.3
小顔・リフトアップ・顔痩せ	4.0	8.2	5.1	5.0	4.3	2.7	1.1
目のメイク（マスカラ、アイシャドーなど）	3.8	5.5	6.4	6.3	2.3	2.2	0.8
口元のメイク（口紅、リップグロスなど）	3.5	5.7	5.8	4.6	4.0	1.3	0.8
頬まわりのメイク（チーク、ハイライトなど）	3.0	4.2	5.0	4.4	2.3	1.3	1.2
眉のメイク	2.9	4.8	3.9	3.9	2.8	1.5	1.3
※「男性（15～69歳）」で降順ソート		※各年代において					
※「その他」「あてはまるものはない」は非表示		1位	2～3位	4～5位			

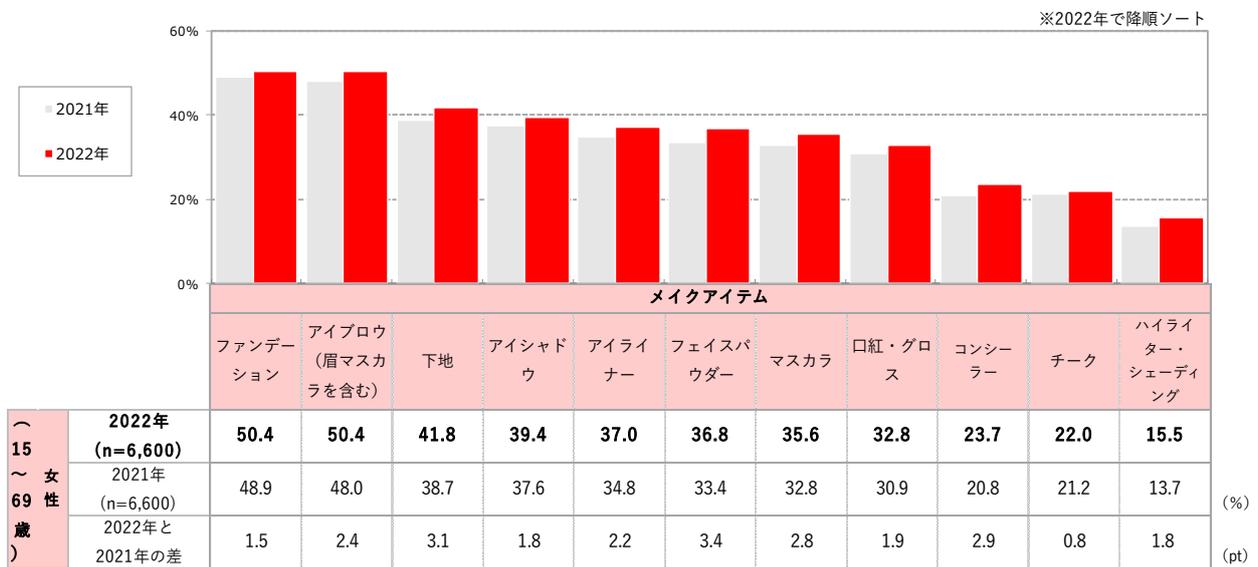
3-1. 【女性】基礎化粧品とメイクアイテムの購入率※（過去1年以内）

基礎化粧品、メイクアイテムともに、ほぼすべてのアイテムの購入率が前年から増加（「リップケア」「フェイス用スクラブ・ピーリング」以外、すべてのアイテムで前年から増加）。メイクアイテムでは、「アイブロウ（眉マスカラを含む）」が昨年の2位から購入率1位に（「ファンデーション」と同率1位）。

<基礎化粧品の年間購入率>（単一回答）



<メイクアイテムの年間購入率>（単一回答）

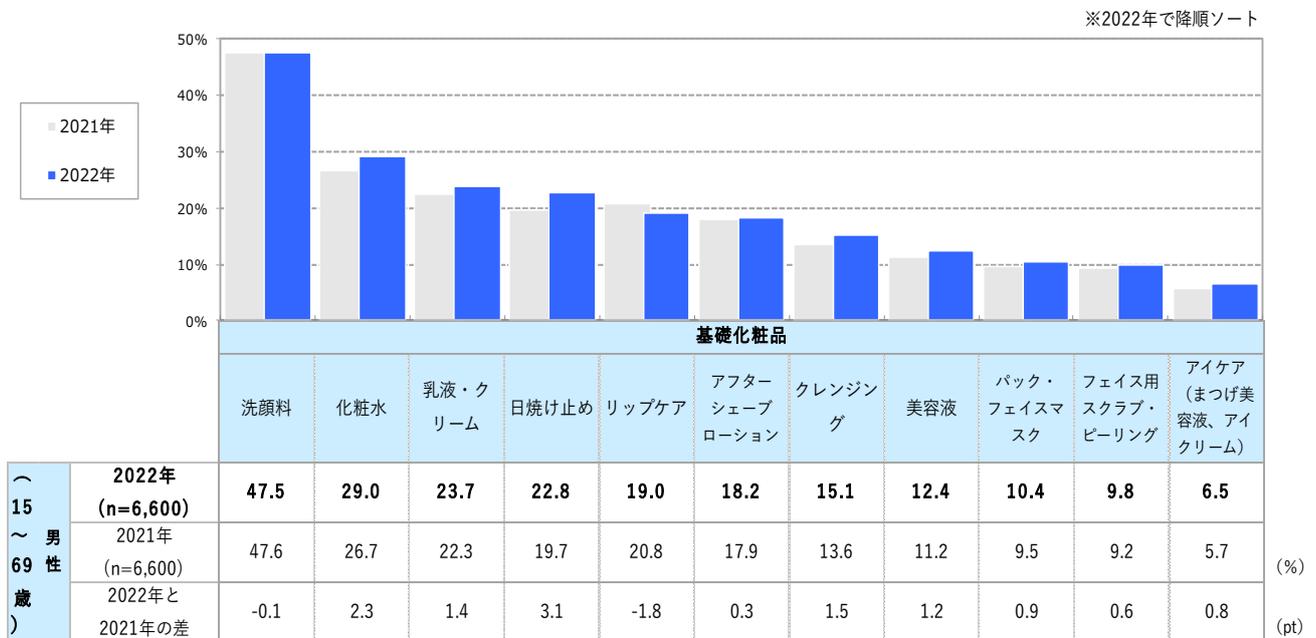


※各アイテムについて、1個以上購入した人の割合

3-2. 【男性】基礎化粧品とメイクアイテムの購入率※（過去1年以内）

基礎化粧品、メイクアイテムともに、ほぼすべてのアイテムの購入率が前年から増加（「リップケア」「洗顔料」以外、すべてのアイテムで前年から増加）。

<基礎化粧品の年間購入率>（単一回答）



<メイクアイテムの年間購入率>（単一回答）



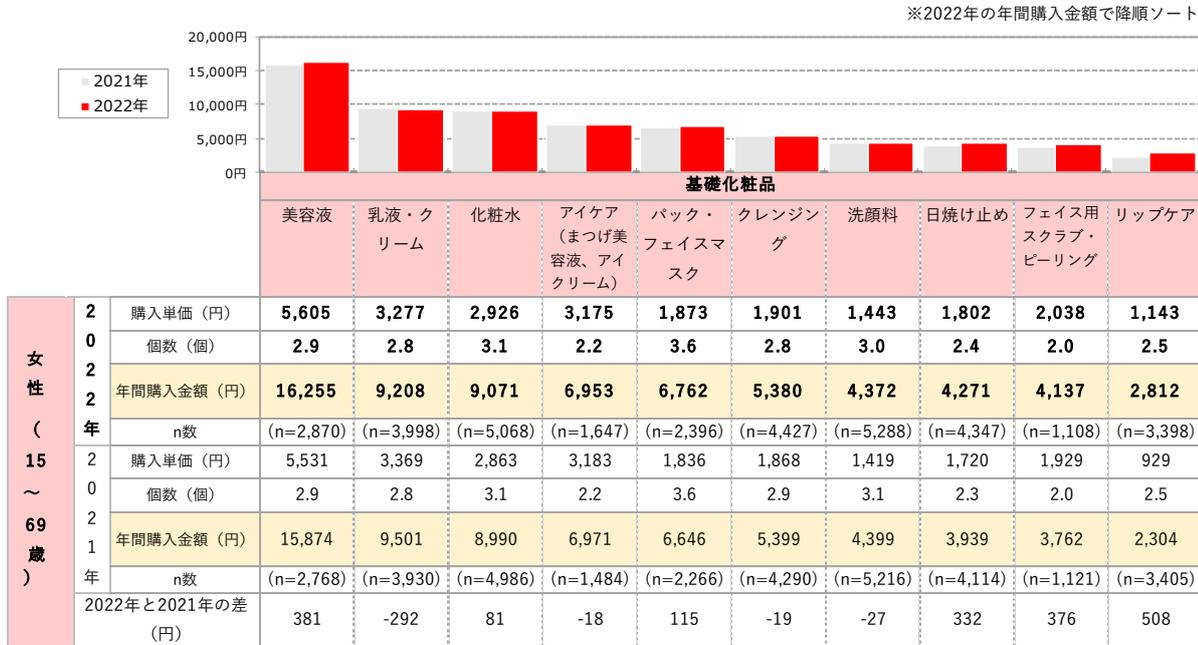
※購入率：各アイテムについて、1個以上購入した人の割合

4-1. 【女性】基礎化粧品とメイクアイテムの年間購入金額（購入価格と年間購入個数）

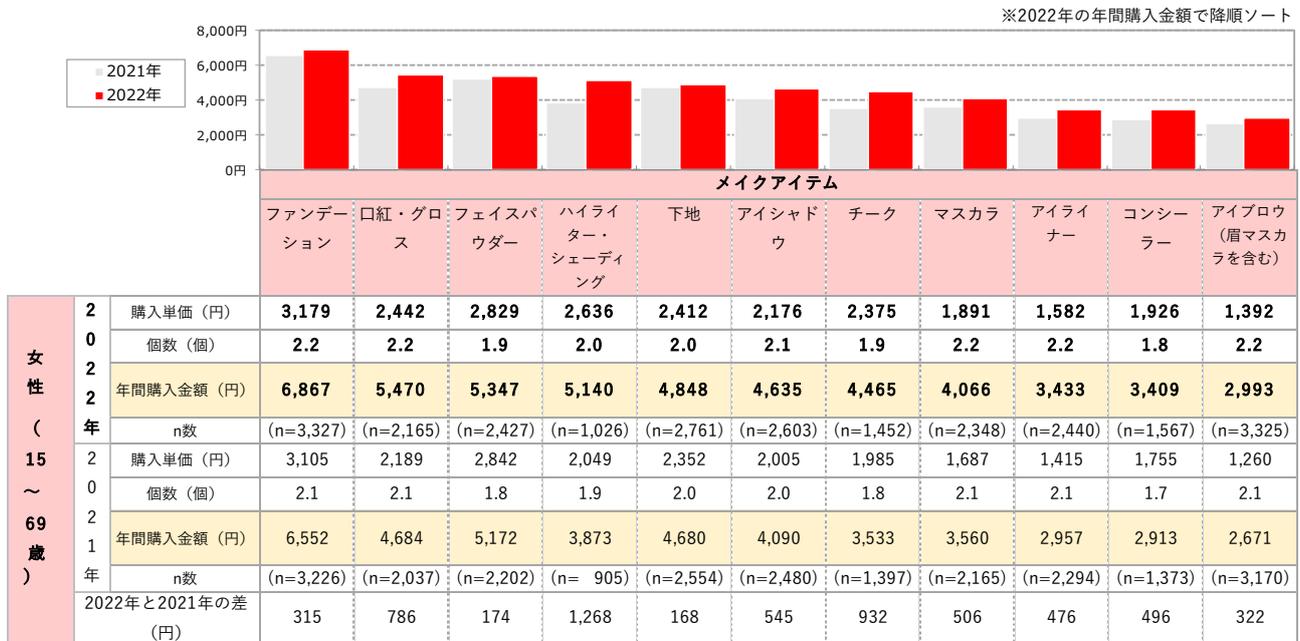
女性の基礎化粧品の年間購入金額の1位は、「美容液」（1万6,255円）、前年差が最も大きかったのは、「リップケア」（508円増）。

メイクアイテムの1位は、「ファンデーション」（6,867円）、前年差が最も大きかったのは、「ハイライター・シェーディング」（1,268円増）。

<基礎化粧品の年間購入金額>（各アイテムの購入者／単一回答）



<メイクアイテムの年間購入金額>（各アイテムの購入者／単一回答）



※価格の平均値は選択肢（提示している価格帯）の中央値を用いて算出

※価格・個数の選択肢の最高価格帯については中央値をとれないため、選択肢に表示した金額を用いている

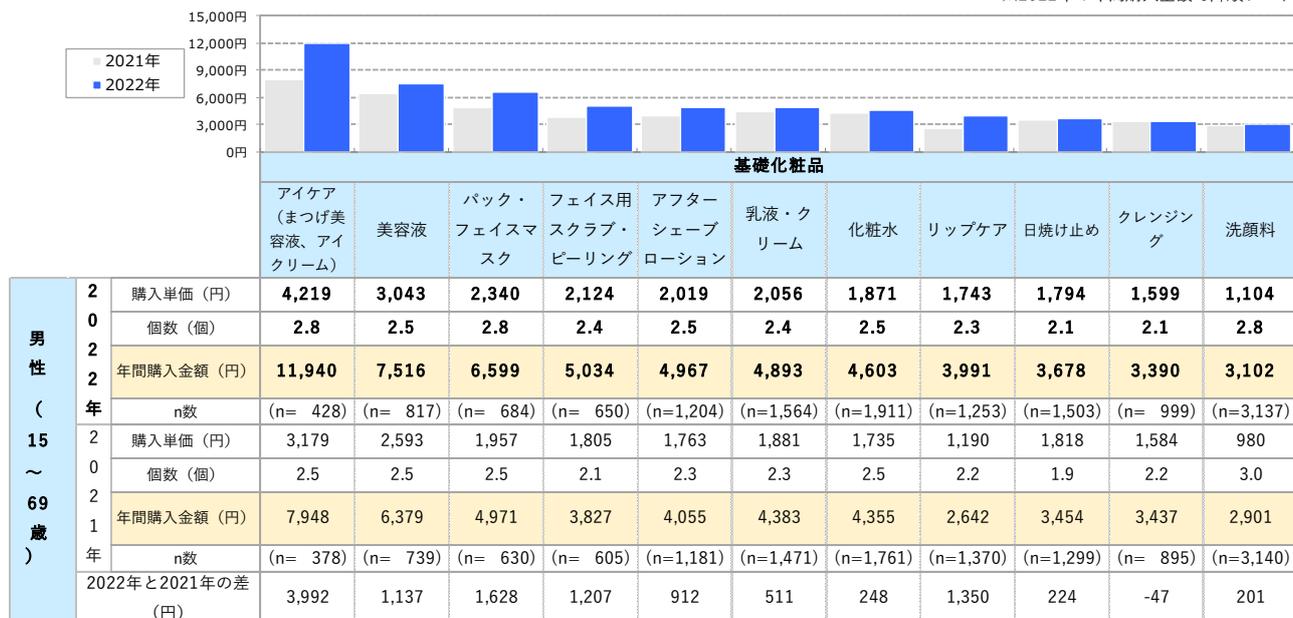
4-2. 【男性】基礎化粧品とメイクアイテムの年間購入金額（購入価格と年間購入個数）

男性の基礎化粧品の年間購入金額の1位は、「アイケア（まつげ美容液、アイクリーム）」（1万1,940円）で、前年差も3,992円増と最も大きい。

メイクアイテムの1位は、「ハイライター・シェーディング」（1万4,517円）で、前年差も4,919円増と最も大きい。

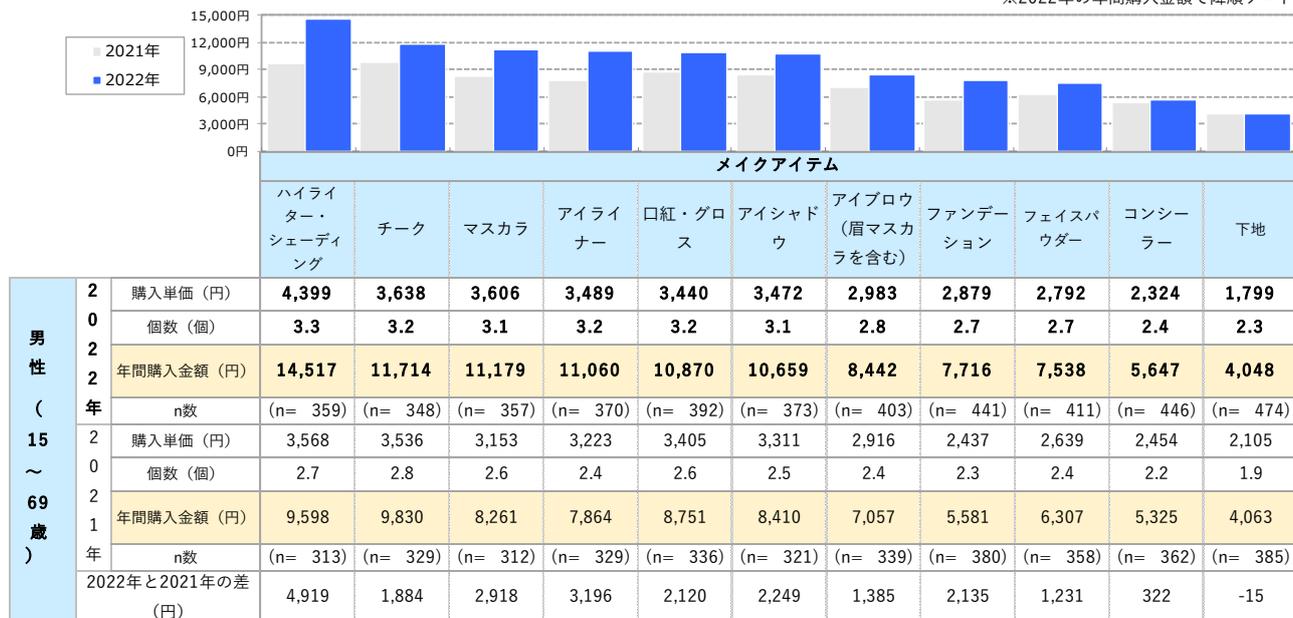
<基礎化粧品の年間購入金額>（各アイテムの購入者／単一回答）

※2022年の年間購入金額で降順ソート



<メイクアイテムの年間購入金額>（各アイテムの購入者／単一回答）

※2022年の年間購入金額で降順ソート



※価格の平均値は選択肢（提示している価格帯）の中央値を用いて算出

※価格・個数の選択肢の最高価格帯については中央値をとれないため、選択肢に表示した金額を用いている

5. 購入してよかったメイクアイテム

Q ここ1年で購入したメイクアイテムで「買ってよかったもの」と「その理由」を両方教えてください。（メイクアイテム1年以内購入者／自由回答）

【アイブロウ】

「マスク生活は眉毛を描くだけで化粧しているように見られたから」（20代女性）

「涙袋の影にも使えるから」（10代女性）

【フェイスパウダー】

「マスク生活だから薄めのメイクをすることが多く、ファンデーションしない時に使えるから」（20代女性）

「夏場にマスクをすると、頬がベタついてしまうので、パウダーでベタつきを防いでいた」（10代男性）

【コンシーラー】

「面接などでニキビが目立つと自己管理不足など印象が悪くなるのを防げた」（20代女性）

「青髭を隠せる」（20代男性）

【口紅、リップ】

「マスクをしていても落ちにくい口紅を探すようになって、今は満足している」（20代女性）

「気晴らしになる」（40代女性）

「久しぶりに購入して気分が上がった」（60代女性）

「あまりメイクはしませんが、マスクを外した時にガッカリされないようにリップを買いました。友人にも好評でうれしかったです」（10代男性）

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここがない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>