

年代別！男性のスキンケア意識・実態を大調査

約8割が「肌悩みアリ」…3人に1人以上は「スキンケアの順番分らず」
詳しくないけど興味はある、「スキンケア関心層」は若い世代ほど多い傾向

10代は「美容高感度層」と「スキンケア未経験層」に二極化!?

トレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード6069）が運営する、「メンズビューティー」に強みを持ったプロダクション「Soft Drink（ソフトドリンク）」は、15～49歳の男性を対象に「スキンケア」に関する意識・実態調査を実施いたしました。

調査概要

調査対象：15～49歳 男性 500名 ※年代均等割付

調査期間：2021年6月17日（木）～6月18日（金）

調査方法：インターネット調査

近年、女性向け美容商材の広告に男性タレントが起用されるなど「ジェンダーに捉われない美容」に注目が集まっています。「メイクは女性がするもの」という価値観は今や過去のものとなり、大手美容メーカー各社もメンズメイクやスキンケアの商品ラインナップ拡充に力を入れるなど、美容市場の中でも特に盛り上がりを見せているのが男性向け美容商材です。

そこで、美容感度の高い男性を KOL※・インフルエンサーとしてマネジメントするメンズビューティー KOL プロダクション「Soft Drink」では、15～49歳の男性を対象に、「スキンケア」に関する調査を実施。

調査結果からは、年代別に違うスキンケア意識や、スキンケアに詳しくはないけど興味はある「スキンケア関心層」の多さが明らかになりました。

※KOL…Key Opinion Leader の略。ある分野において専門性と情報拡散力を併せ持った人物。

調査サマリー

- ◆ 約8割が「肌悩みアリ」…年代が上がると悩みは「ニキビ」から「シミ」「たるみ」へ
- ◆ 10代は「美容高感度層」と「スキンケア未経験層」に二極化
- ◆ 詳しくないけど興味はある…「スキンケア関心層」は若い世代ほど多い傾向
- ◆ 若い世代ほどレビュー情報を吟味、30代・40代は店頭での情報収集がメインに

◆ 約 8 割が「肌悩みアリ」…年代が上がると悩みは「ニキビ」から「シミ」「たるみ」へ

まず、現在抱えている肌悩みを調査。その結果、「特にない」と答えた人は約 2 割（22.6%）で、**約 8 割（77.4%）は、何かしらの悩みを抱えている**ことが分かりました。

特徴的だったのは、10 代の肌悩みとして最も多かった「ニキビ」（64.8%）です。年代が上がるにつれてニキビに悩む人の割合は減少（20 代：44.8%、30 代：31.9%）し、40 代では 16.9%に。ニキビは、年代によって差が出やすい肌悩みだと言えます。

一方で、年齢が上がるにつれて悩む割合が増えたのは「シミ」や「たるみ」です。「シミ」に悩んでいる人は、10 代では 11.3%であるのに対し、40 代では 26.1%、「たるみ」に悩んでいる人は 10 代で 7.0%、40 代で 19.0%となっています。

悩みの種類に差はあれ、「肌悩み」があることはどの世代の男性にも共通と言えます。



◆ 10 代は「美容高感度層」と「スキンケア未経験層」に二極化

そこで、普段どのようなスキンケアを行っているか調査。すると、どの世代でも「洗顔」が最も多く、全体で約 8 割（77.2%）でした。一方で、全世代で 2 位につけた「化粧水」は、最も高い 20 代で 53.1%、2 番目に高い 30 代で 50.0%と 2 人に 1 人以上が使用していますが、最も低い 40 代では 30.3%と、差が開く結果となっています。

10 代は、「何もしていない」（11.3%）と答えた方がどの世代よりも多かったものの、「美容液」を使用していると答えた方の割合も同率で TOP に。まだスキンケアを始めていない層と、スキンケア意識の高い層で二極化しているのが 10 代の特徴だと言えます。

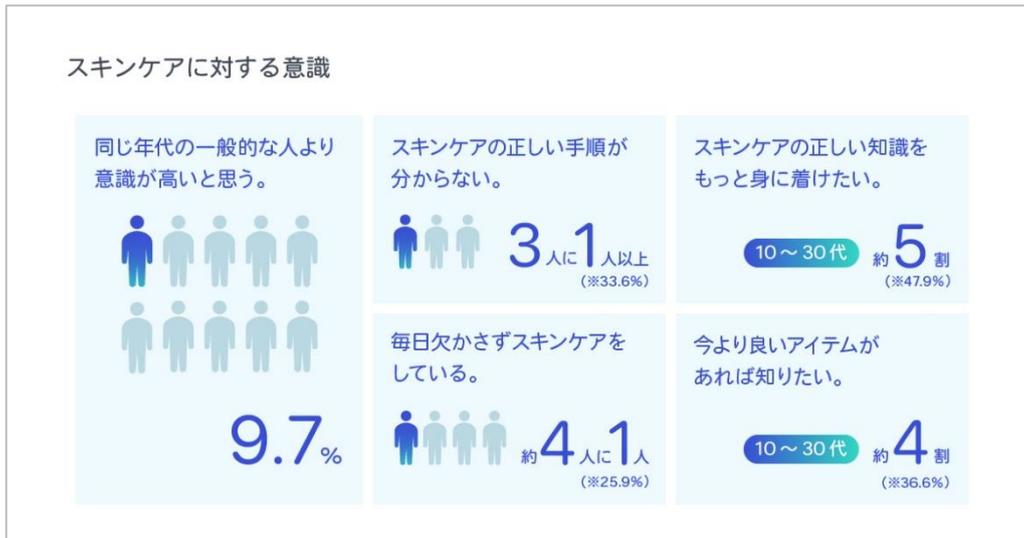
また、化粧水や乳液の使用率では他の世代より低い 40 代ですが、日焼け止めの使用率では全世代中 TOP（21.1%）に。要因の 1 つとして、年齢が上がるにつれて「シミ」の悩みが増えることが考えられます。



◆ 詳しくないけど興味はある…「スキンケア関心層」は若い世代ほど多い傾向

次に、何かしらのスキンケアを行っている方を対象に、スキンケアに対する意識について聞きました。その結果、**自身のスキンケア意識について「同じ年代の一般的な人より高いと思う」と答えた人は、全体の 1 割以下（9.7%）**。スキンケアに対して自信を持っているとは言えなさそうです。実際に、3 人に 1 人以上（33.6%）は「スキンケアの正しい手順が分からない」と回答。「毎日欠かさずスキンケアをしている」と回答した人も約 4 人に 1 人（25.9%）に留まっています。

一方で、**10～30 代ではスキンケアに対して積極的な意見が多く聞かれました**。「スキンケアの正しい知識をもっと身につけたい」という人が約半数（47.9%）、「今より良いアイテムがあれば知りたい」といった声も約 4 割（36.6%）となっており、**30 代以下を中心に、スキンケアに対する興味や関心はあるものの、正しい情報や習慣化にたどり着けていない「スキンケア関心層」が一定数いると考えられます**。

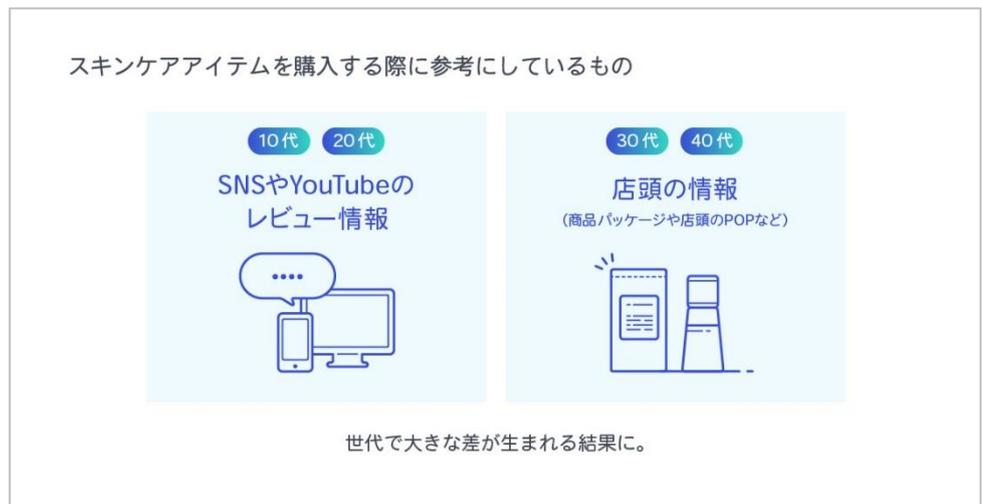


◆ 若い世代ほどレビュー情報を吟味、30 代・40 代は店頭での情報収集がメインに

最後に、スキンケアを行っている方がスキンケアアイテムを購入する際に参考になっているものについて調査。**全体では「商品パッケージ」が最も多く 33.4%、2 位以降は「インターネット検索」（27.2%）、「店頭の情報（POP など）」（25.6%）が続いています**。

しかし、**10 代と 20 代に限って見ると「SNS や YouTube のレビュー情報」（10 代：34.9%、20 代：30.9%）が最も多く、30 代の 22.4%、40 代の 12.5%と大きく差が出る結果に**。若い世代特有の情報収集方法として定着していることがうかがえます。

30 代と 40 代では、最も多い「商品パッケージ」（30 代：35.1%、40 代：36.7%）に続いて「店頭の情報」（30 代：26.9%、40 代：32.0%）がランクイン。**若い世代はスマートフォンなどでレビュー情報を吟味し、年代が上がるにつれて店頭で収集できる情報を参考に商品を選んでいる傾向にあることが分かります**。



◆ 「Soft Drink」について

「Soft Drink」では、芸能活動・インフルエンサーとしての活動や、商品・ブランド開発などに興味がある美容感度の高い男性を KOL・インフルエンサーとしてマネジメントいたします。

KOL を活用したクリエイティブの制作から、マーケティング施策のデータ分析まで幅広くカバーすることで、クライアントのニーズに合ったマーケティングを提供します。

Soft Drink 公式ホームページ : <https://soft-drink.jp/>

Soft Drink 公式 Instagram : https://www.instagram.com/soft_drink_official/

◆ メンズ美容コミュニティ会員「Soft Drink Member」を募集中！

「Soft Drink」では、所属タレントの他に、メンズ美容と一緒に盛り上げてくれるコミュニティ会員「Soft Drink Member」を募集中です。

「Soft Drink Member」になると、新作コスメのモニター企画へのオファーや、Soft Drink 主催イベントへの優先招待、各メディアや SNS 投稿企画への参加チャンスなど、さまざまな特典がございます。

「周りを気にすることなく『自分のありのまま』を表現したい」「メンズ美容を盛り上げたい」という思いをお持ちの方は、ぜひご応募ください。

「Soft Drink Member」募集ページ : https://tpjb.f.msgs.jp/webapp/form/24069_tpjb_1/index.do

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンダーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：岩田（いわた） お問い合わせメールアドレス：press@trenders.co.jp