

報道関係各位

2026年9月17日
株式会社クロス・マーケティング

メンズメイク経験者は13%、始めたきっかけは「身だしなみ」 男性15～19歳の67%は中学生頃までにスキンケアデビュー

－美容に関する調査（2026年）男性編－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、2026年8月、全国15～69歳の男性3,300名を対象に「美容に関する調査（2026年）」を行いました。今回は、男性編として、メンズメイクへの意識と実施状況、スキンケアの実施状況、脱毛経験と部位、日焼けを気にする程度と日焼け対策をする理由をピックアップし、分析をいたしました。

■調査結果（一部抜粋）

- ✓【メンズメイクへの意識と実施状況】メンズメイクをしている人への印象は、「よい+ややよい」が52%。関心度は23%で、特に15～19歳は35%、20代は31%と高い。自身がメイクをするに対し、抵抗感がある／なしは拮抗、年齢があがるほど抵抗感は強まり、50～60代は6割を超える。対照的に、15～19歳は抵抗感がない人は61%。＜図1＞抵抗感がある理由は「メイクは女性がするもの」「男らしくない」など固定観念から「時間がかかる／面倒」「お金がかかりそう」という意見が見られた。抵抗感がない理由は、「男性メイクは当たり前」といった時勢から「清潔感を保つ」「見た目がよくなる」「肌の悩みを隠せる」という声が聞かれた。＜図2＞メンズメイク実施者は13%と2024年より微増が見られた。15～19歳、20～30代の実施率はやや高め。メイク実施のきっかけは、「身だしなみとして」が40%、「特にない（なんとなく）」26%、「コンプレックスをカバーするため」23%であった。＜図3＞
- ✓【スキンケアの実施状況】スキンケア実施率は59%と2022年から同様な水準で推移している。20～50代の幅広い年代で実施率は6割を上回る。スキンケアをし始めた時期は、15～19歳の「小学生の頃」が12%、思春期の「中学生の頃」は55%と合わせて67%は中学生までにスキンケアを自身で行っている。一方、40～60代は「26歳以降」にスキンケアを開始した人が約3割を占める。＜図4＞
- ✓【脱毛経験と日焼け意識・対策】脱毛経験者は21%であり、15～19歳と20代は3割を超える。脱毛部位は15～19歳、20～30代をメインとした「ひげ」が多い。15～19歳は「ひげ」「腕・足」「腕・手」「脇」の脱毛が15～20%と高い。＜図5＞日焼けを「気にしている」は9%、「やや気にしている」は20%と合わせて29%は日焼けを気にしており、年代が上がるほど微減傾向になる。＜図6＞日焼け対策を行っている理由は「日焼けによる疲労を防ぐ」「肌トラブル予防」「将来の肌ダメージを抑える」「肌の黒化・赤みを防ぐ」が上位。15～19歳は「将来の肌ダメージを抑える」が1番手にあがっており、エイジングへの意識の強さがうかがえる。＜図7＞

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20260917beauty>

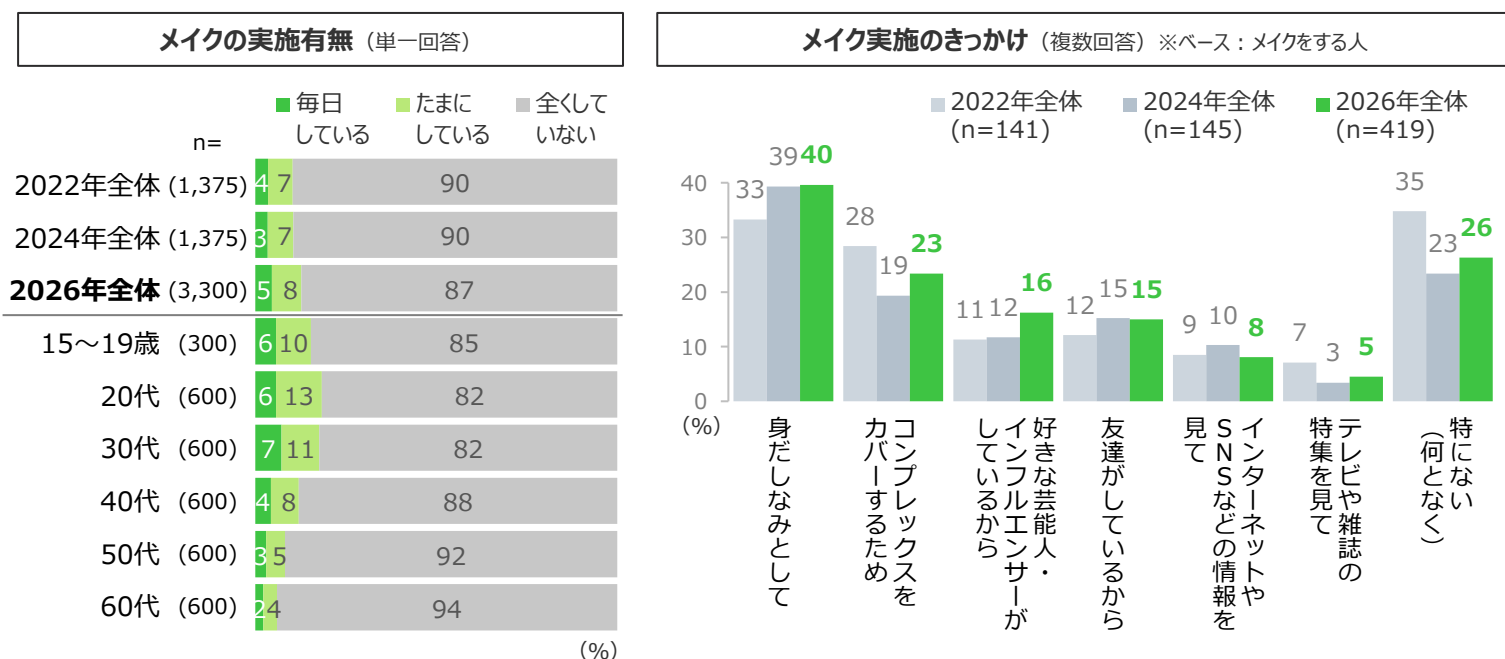
＜図1＞メンズメイクの印象・関心・抵抗感（単一回答）

	メンズメイクの印象					メンズメイクへの関心度					メンズメイクの抵抗感				
n=	■よい	■ややよい	■あまりよい	■よくない	よい計	■関心がある	■やや関心がある	■あまり関心がない	■関心がない	関心がある計	■抵抗感がある	■やや抵抗感がある	■あまり抵抗感がない	■抵抗感がない	抵抗感がある計
2022年全体 (1,375)	11	41	34	16	51	5	16	27	52	21	27	26	27	19	54
2024年全体 (1,375)	11	42	32	15	53	5	16	27	52	21	25	27	26	23	51
2026年全体 (3,300)	11	41	32	16	52	7	16	27	51	23	24	27	26	23	51
15～19歳 (300)	21	47	17	15	68	12	23	23	42	35	9	30	29	32	39
20代 (600)	17	43	22	18	60	11	20	25	45	31	18	23	28	31	41
30代 (600)	13	42	29	16	55	9	18	23	51	27	19	24	25	32	43
40代 (600)	6	41	36	17	47	5	17	26	52	22	24	27	27	22	51
50代 (600)	8	39	39	14	47	4	12	31	53	16	32	29	26	13	61
60代 (600)	6	39	39	16	46	2	10	31	56	13	35	28	24	13	63
	(%)					(%)					(%)				

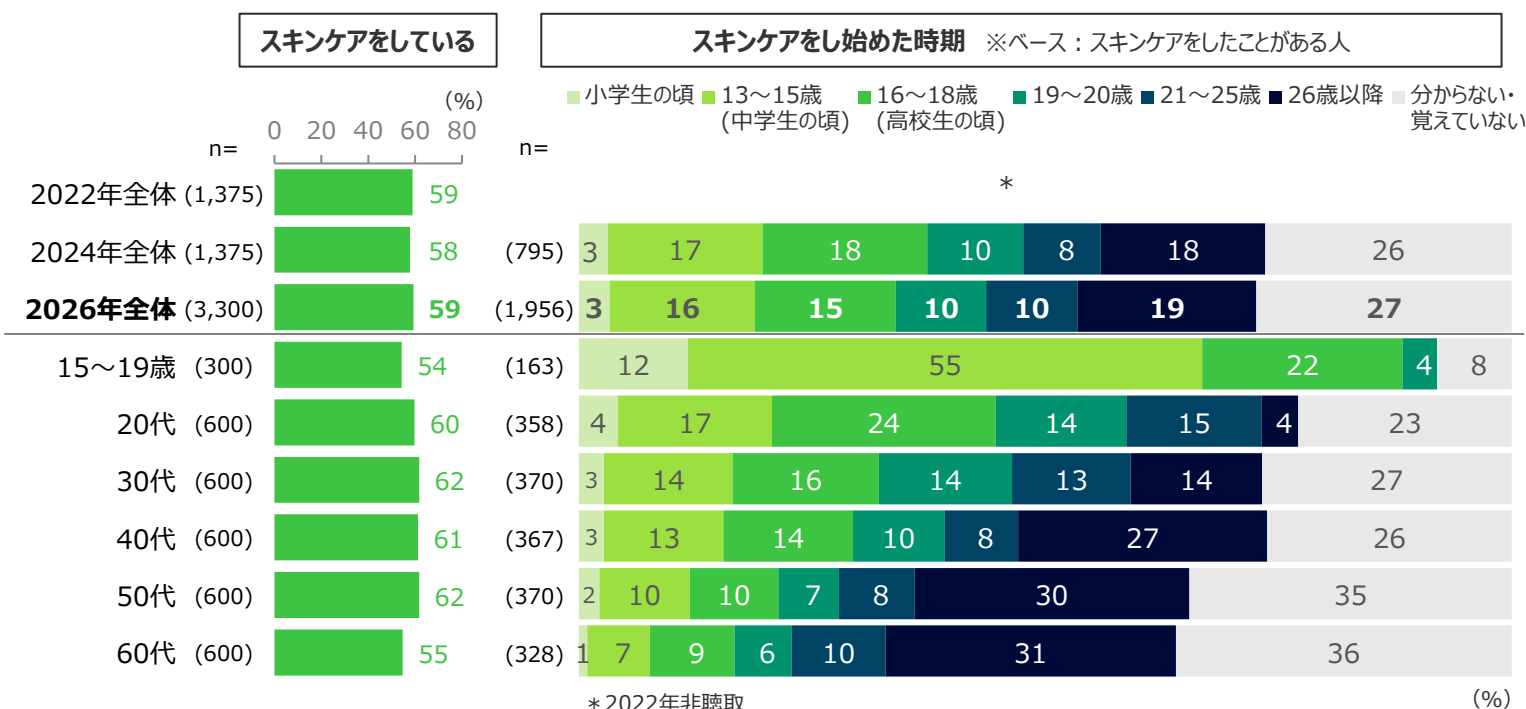
<図2> メンズメイクへの抵抗感の理由（自由回答抜粋）

抵抗感がある理由（n=1,668）		抵抗感がない理由（n=1,632）	
● 固定観念 ● メイクは女性がするもの ● 男らしくない ● 自然体が良いから ● 生理的嫌悪感 ● 気持ち悪い ● 不快に感じる	● 手間やコスト ● 時間がかかる ● 面倒くさい ● お金がかかりそう ● 自分にとっての必要性 ● 自分には不要 ● 興味や関心がない	● 時勢や利用者を見て ● 男性のメイクが当たり前 ● メイクしている人や身近な利用者が増えたから ● コンプレックスのカバー ● シミやニキビ跡などの肌悩みを隠せるから ● 髭やくすみをカバーし綺麗に見せたいから	● 身だしなみ・見た目 ● 顔の印象や見た目が良くなるから ● 清潔感を保ち、身だしなみを整えるため ● ジェンダーレス ● 美しくなるのに男女の区別はない

<図3> メンズメイクの実施状況



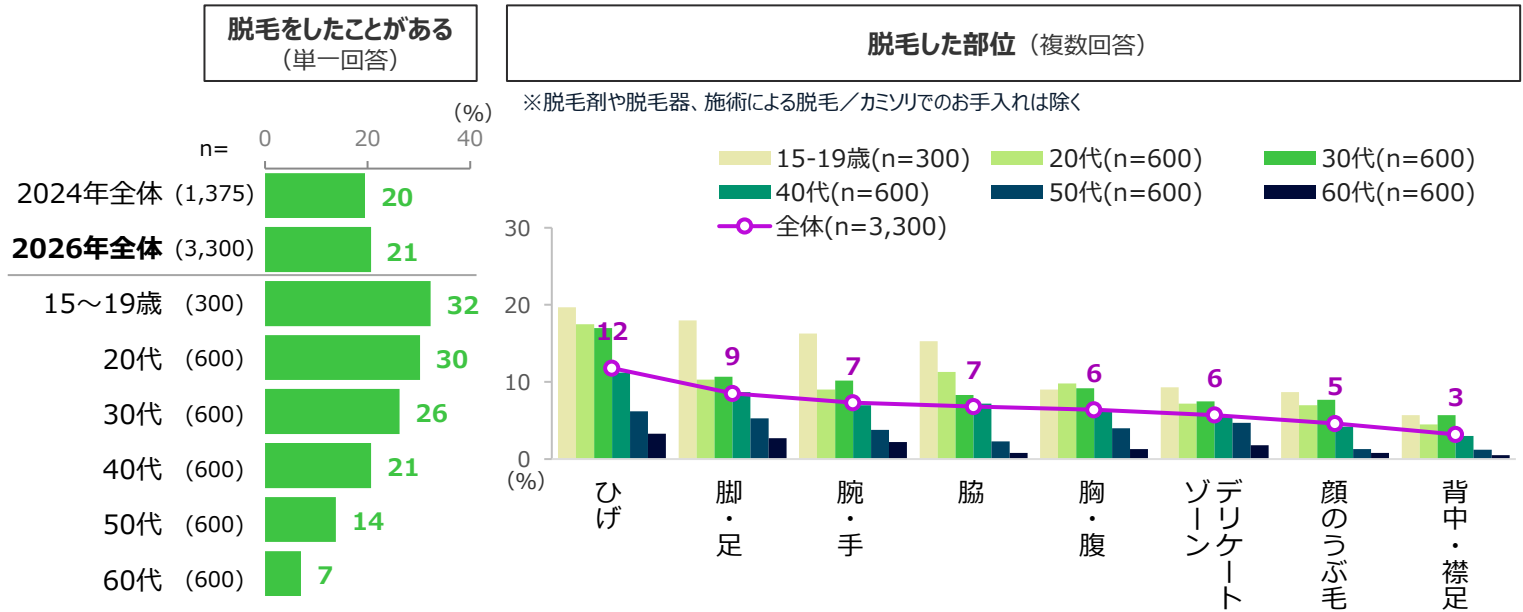
<図4> スキンケア実施状況（単一回答）



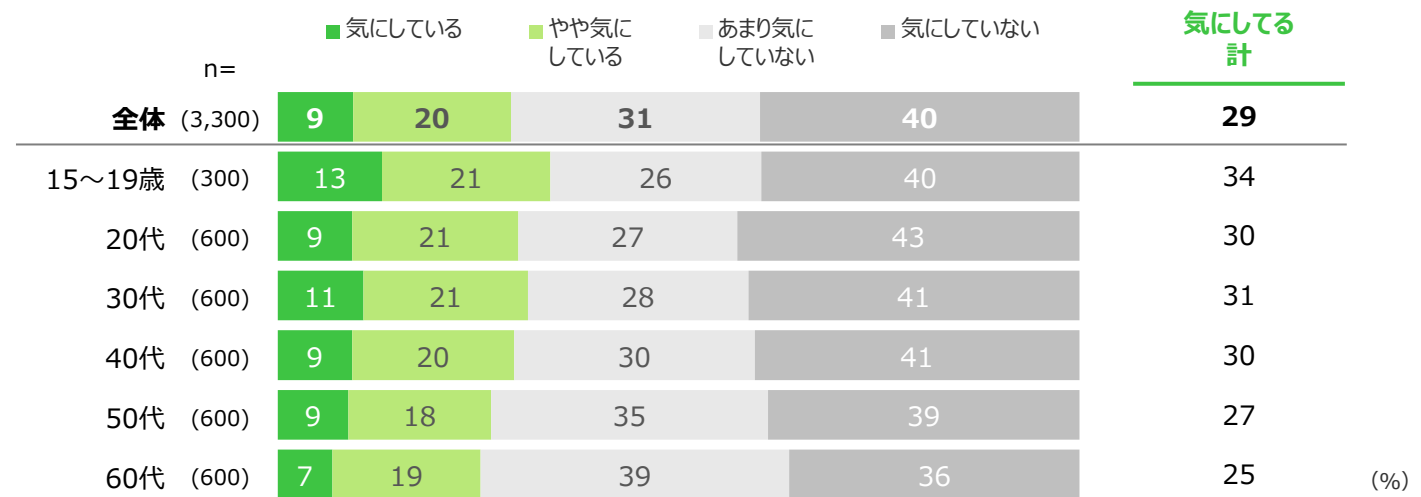
* 2022年非聴取

(%)

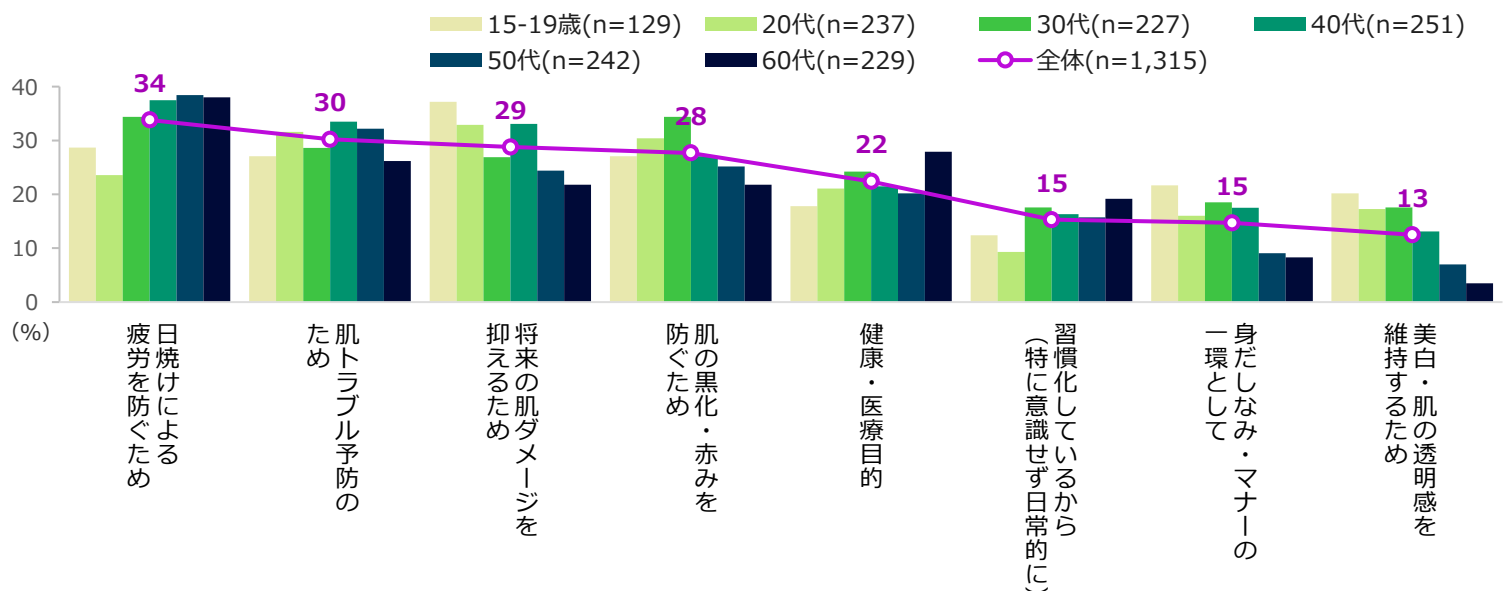
<図5> 脱毛の実施状況



<図6> 日焼けを気にしている程度 (単一回答)



<図7> 日焼け対策を行っている理由 (複数回答) ※ベース：日焼け対策をしている人



■レポート項目一覧

- ☐ 調査結果サマリー
- ☐ 属性設問（年齢／居住地／職業／未婚／子供の有無／個人・世帯年収／ポテンシャル・ニーズ・クラスター）

▼スキンケア・メイク 調査結果

- ☐ 肌の悩み
- ☐ ケアするシーン（フェイスクア・ヘアケア・オーラルケア）
- ☐ スキンケア 使用アイテム／購入チャネル
- ☐ スキンケアをし始めた時期／きっかけ
- ☐ ひげ剃り 実施方法／理由（自由回答抜粋）
- ☐ メンズメイク 関心度／抵抗感／抵抗感の理由（自由回答抜粋）／印象
- ☐ メンズメイク 実施有無／きっかけ／使用アイテム

- ☐ 脱毛の部位／種類
- ☐ 脱毛・体毛ケアをし始めた時期
- ☐ アンチエイジング 関心度
- ☐ アンチエイジングと聞いて思い浮かぶこと（自由回答抜粋）
- ☐ 日焼けを気にしている程度
- ☐ 日焼けを防ぐために行っていること
- ☐ 日焼け対策を行っている理由
- ☐ 美容整形に対する意識・関心
- ☐ 美容整形 興味のある／経験のある施術部位・メニュー
- ☐ 美容 関心度
- ☐ 普段、美容のために行っていること（自由回答抜粋）
- ☐ 美容行動を行う理由
- ☐ 興味がある／今後、行ってみたい美容行動（自由回答抜粋）
- ☐ 美容に関する情報収集経路
- ☐ 男性美容の障壁
- ☐ ファッションの困りごと
- ☐ 肌タイプ

▼ヘアケア 調査結果

- ☐ 髪・頭皮の悩み
- ☐ ヘアケア実施内容
- ☐ 理容室・美容室 利用頻度／利用状況／利用理由（自由回答抜粋）

▼その他美容に関する悩み・ケア

- ☐ ネイルケア実施内容
- ☐ 口内の悩み
- ☐ 口内ケアの実施内容
- ☐ 体毛への悩み有無
- ☐ 体毛が気になり始めた時期

▼ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/20260917beauty>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 15～69歳の男性

調査期間 : 2022年：8月19日（金）～21日（日）
 2024年：8月9日（金）～16日（金）
 2026年：8月5日（水）～7日（金）
 有効回答数 : 2022年・2024年：本調査 1,375サンプル
 2026年：本調査 3,300サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」