

報道関係者各位
プレスリリース

2024年9月5日
株式会社 mitoriz

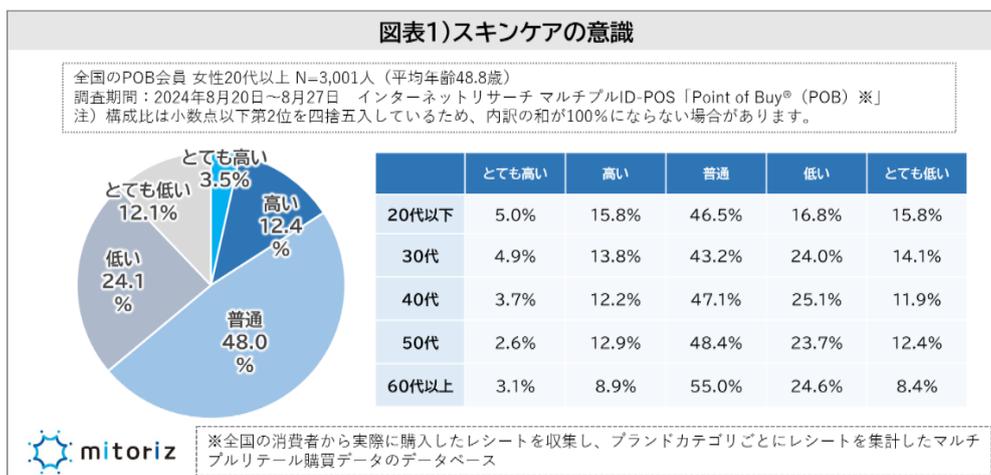
“男性もスキンケアすべき”という女性は5割超、若い年代ほど傾向が強い！ “スキンケア意識”は「高い」よりも「低い」と考えている女性が2倍多い

株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の20代以上の女性会員3,001人に「スキンケアに関する調査」を実施致しました。夏の紫外線によるダメージケアや、季節の変わり目の乾燥対策など、秋冬に向けても大切なスキンケアについて、消費者の意識高さや、肌の悩み、スキンケア情報の入手先などを調査しています。

《調査サマリー》

- ・スキンケアの意識が「高い」と回答した人は15.9%、一方で「低い」は36.2%で2倍以上の差
- ・肌の悩みは「シミ・そばかす」「毛穴の開き・黒ずみ」が上位に！40代からは半数が「たるみ」も選択
- ・スキンケアの年間予算は6割～7割が年間20,000円未満で、年間60,000円以上は1割ほど
- ・スキンケア用品の購入で重視するポイントは全年代で「価格」「効果」「肌への優しさ」が上位に並ぶ
- ・スキンケア情報の入手先は30代以下では「SNS」が上位に、40代以上は「メーカー公式サイト」を活用
- ・「男性も積極的にスキンケアをすべき」は53.8%、若い年代ほど、その傾向が強い

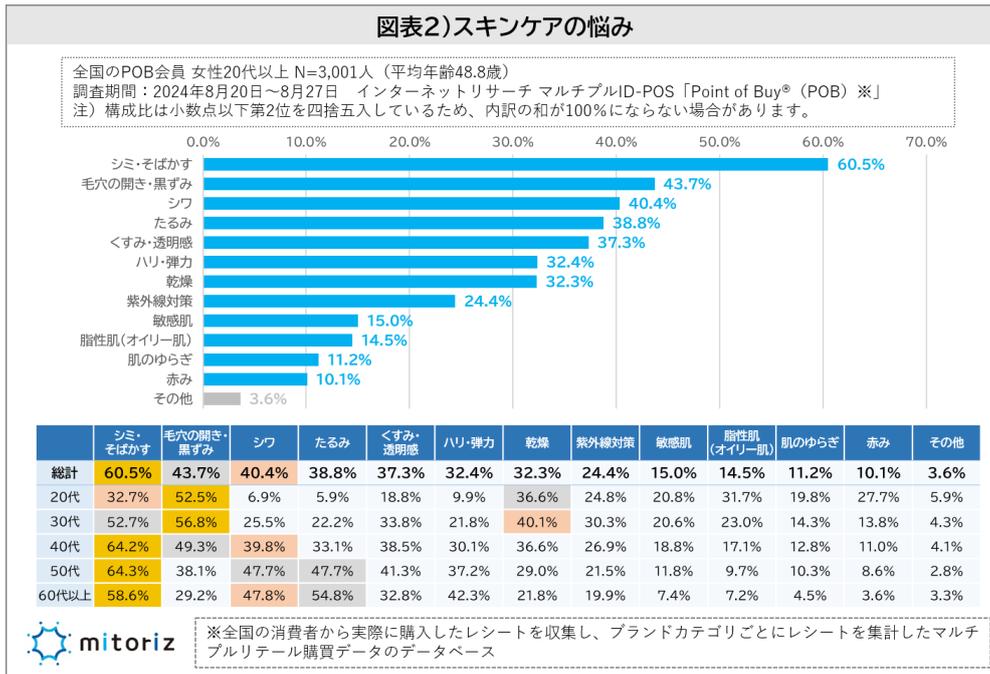
スキンケアの意識が「高い」と回答した人は15.9%、一方で「低い」は36.2%で2倍以上の差



「スキンケアの意識」を調査したところ「とても高い（3.5%）」「高い（12.4%）」を合わせて15.9%となりました。一方で「とても低い（12.1%）」「低い（24.1%）」は合わせて36.2%となっており、自身のスキンケア意識が低いと感じている人が、高いと感じている人の倍以上という結果となりました。現況の

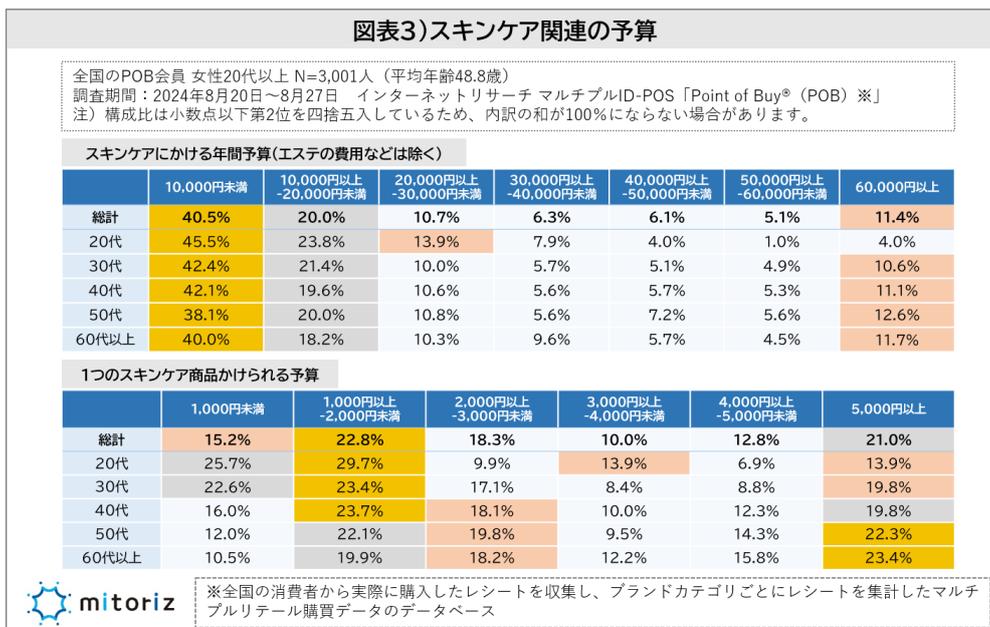
スキンケアでは十分ではない、もっとやるべきと考えている人が多いのかもしれない（図表1）。

肌の悩みは「シミ・そばかす」「毛穴の開き・黒ずみ」が上位に！40代からは半数が「たるみ」も選択



「スキンケアの悩み」を調査したところ「シミ・そばかす（60.5%）」が最多となり、次いで「毛穴の開き・黒ずみ（43.7%）」「シワ（40.4%）」が続き、上位3つを占める結果となりました。年代別でみると、20代と30代で最も選ばれたのは「毛穴の開き・黒ずみ」となり、30代以上では上位に入っている「シワ」の代わりに「乾燥」が上位に入っています。50代以上になると「毛穴の開き・黒ずみ」ではなく、半数の人が「たるみ」を選んでおり、上位に入っているのも特徴的です（図表2）。

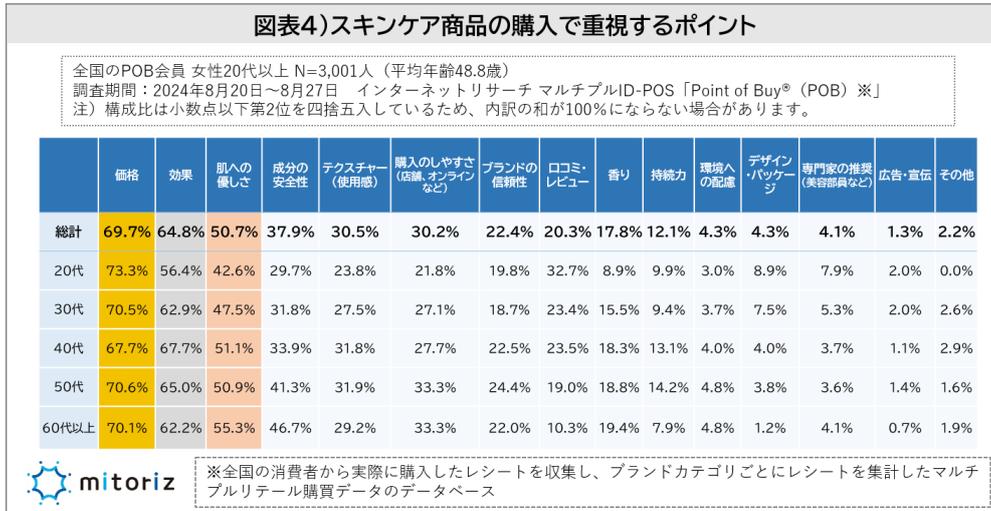
スキンケアの年間予算は6割～7割が年間20,000円未満で、年間60,000円以上は1割ほど



エステ費用などを除いた「スキンケア商品にかける年間予算」については「10,000円未満（40.5%）」「10,000円以上-20,000円未満（20.0%）」が上位に並び、次いで「60,000円以上（11.4%）」が続いています。全年代で6割～7割の人が年間予算を20,000円未満で考えている一方で、30代以上では「60,000円以上」が上位に入っており、ある程度の予算をかけてスキンケアをしようとする人が1割ほどいることがわかります。

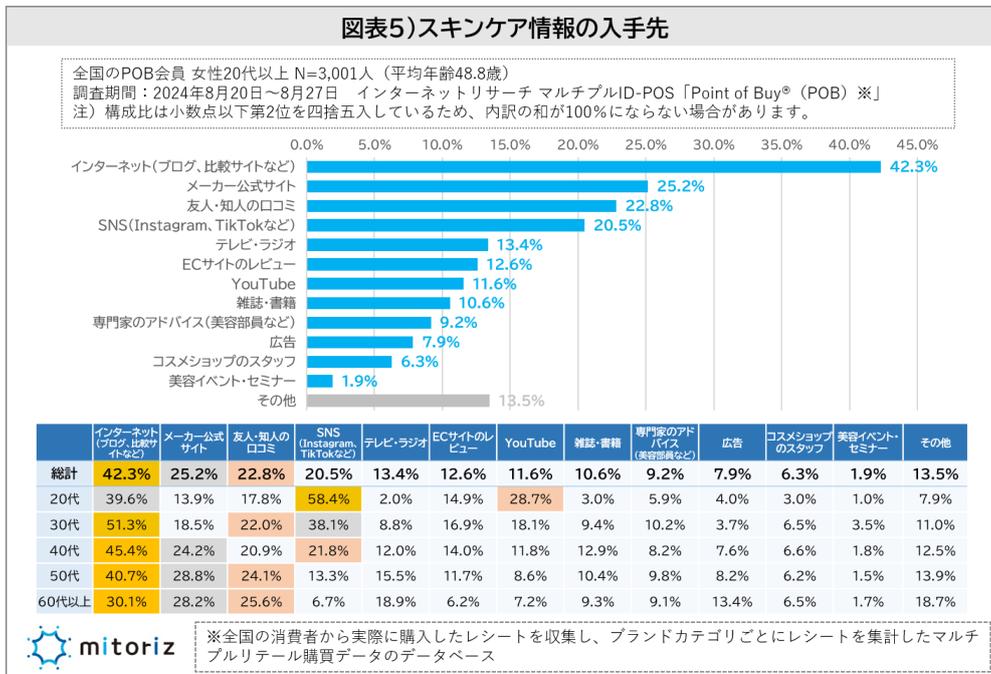
「1商品に使える予算」は全体では「1,000円以上-2,000円未満（22.8%）」が最多でしたが「5,000円以上（21.0%）」が2番目にきており、その差も僅かです。数値の大小はありますが、全ての年代で5,000円以上は上位に入っており、「価格重視」と「高くても良いもの」を選ぶ人で二極化しているようです（図表3）。

スキンケア用品の購入で重視するポイントは全年代で「価格」「効果」「肌への優しさ」が上位に並ぶ



「スキンケア商品の購入で重視するポイント」は「価格（69.7%）」が最も多く、次いで「効果（64.8%）」「肌への優しさ（50.7）」が続いています。年代別でも上位3項目は全て同じで、年代による数値の差もさほど大きくはありません。一方で、上位には入っていないですが、4位以下の項目からは若い世代の方が「口コミ・レビュー」を重視しそうな点や、上の世代は「購入のしやすさ」を重視しそうな点など、数値の差による傾向を読み取ることができます（図表4）。

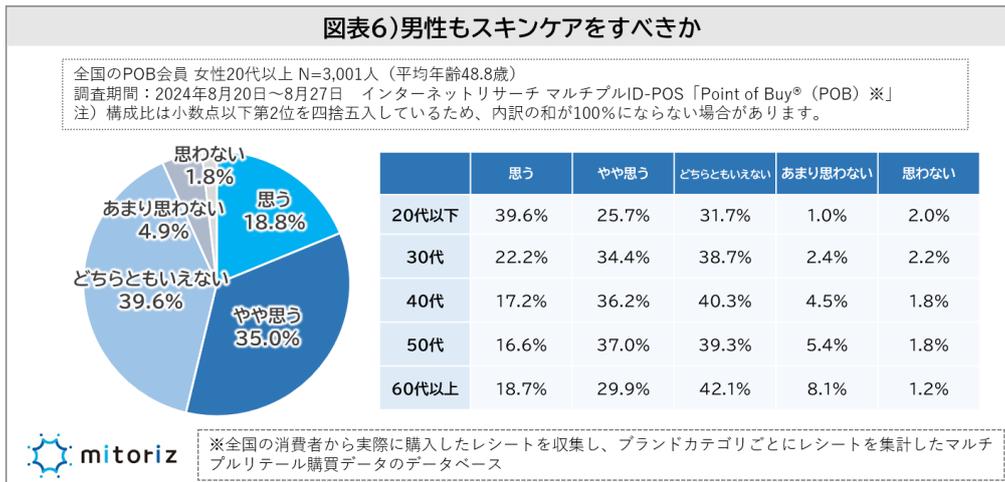
スキンケア情報の入手先は30代以下では「SNS」が上位に、40代以上は「メーカー公式サイト」を活用



「スキンケア情報の入手先」を調査したところ「インターネット（ブログや比較サイト）」が42.3%で最も多く、20代以外の全年代で1位でした。次いで「メーカー公式サイト（25.2%）」や「友人・知人の口コミ（22.8%）」が上位に並んでいます。年代別では「SNS（Instagram、TikTokなど）」は20代で1位（58.4%）かつ、30代と40代でも上位でした。「YouTube」については、20代のみ3位に入っており、年

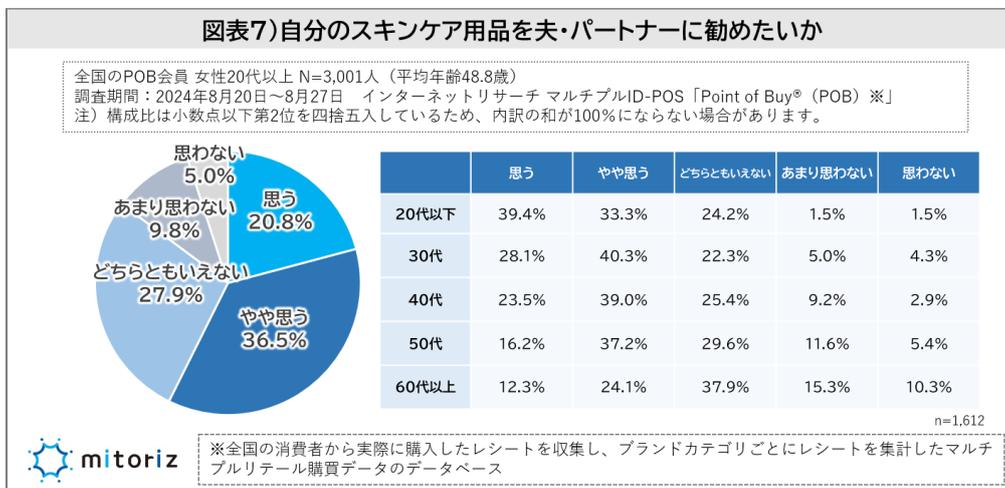
代が上がるにつれて選択率は減少しており、20代と60代以上で4倍の差がついています（図表5）。

「男性も積極的にスキンケアをすべき」は53.8%、若い年代ほど、その傾向が強い



「男性も積極的にスキンケアをすべきか」を調査したところ「思う（18.8%）」「やや思う（35.0%）」を合わせて、53.8%の人が「男性もスキンケアをすべき」と回答しています。「どちらともいえない（39.6%）」が最も多かったですが「思わない」「あまり思わない」は合わせて7.7%と非常に少数派という結果となりました。年代別では若い年代の方が「スキンケアをすべき」という比率が高く、20代は合わせて65.3%となっています（図表6）。

「自分のスキンケア用品を夫・パートナーに勧めたい」と思う女性は57.3%



「男性もスキンケアをすべきか」に対して「思う」「やや思う」と回答した対象の1,612人に、普段使っている「自分のスキンケア用品を夫・パートナーに勧めたいか」を尋ねました。その結果「思う（20.8%）」「やや思う（36.5%）」を合わせて57.3%が自身で使用しているスキンケア用品を夫やパートナーに勧めたいと回答しています。年代別では、若い年代ほど「勧めたいと思う」という人が多く、年代が上がるに連れて「勧めたいと思わない」と回答した比率が顕著に上昇しており、年代間で大きな差が出ています（図表7）。

【アンケート調査概要】

調査期間：2024年8月20日～8月27日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
POB会員（女性20代以上／平均年齢48.8歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,001件）

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※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：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 広報：田中（たなか）

TEL：03-6328-0052 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。