＜プレスリリース＞
報道関係者各位

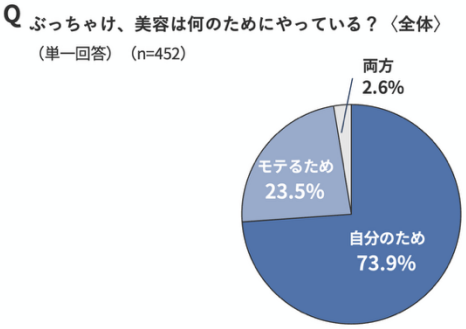
2026 年 11 月 25 日
株式会社サニーサイドアップ

―Men’s Beauty Festival 2026 来場者に聞いた最新美容事情―

男性美容の目的は「モテるため」より「自分のため」が 7 割超

～関心は筋トレやインナーケアにも拡大、50 歳の理想像は約 8 割が「清潔オジ」～





Mazeru Share 株式会社および株式会社サニーサイドアップが共同で運営する、メンズビューティーの普及を推進する専門ユニット「メンズビューティーユニット」は、2026 年 10 月 2 日・3 日に開催されたメンズ美容イベント「Men’s Beauty Festival 2026（主催：Mazeru Share 株式会社）」の来場者を対象にアンケート調査を実施しました。その結果、美容に取り組む目的は「モテるため」よりも「自分のため」とする回答が 7 割超にのぼり、男性美容を「他者のための身だしなみ」だけでなく、「自分への投資」として捉える傾向が明らかになりました。

近年、男性美容市場の拡大に伴い、スキンケアからヘアケア、メイクに至るまで、男性が美容に触れる機会が広がっています。本イベントは、美容に関心のある男性を対象に、さまざまなブランドの商品や体験コンテンツを通して、最新の美容トレンドに触れ、新たな知識を得られる場として開催されました。会場には、美容が好きな方からこれから美容を始めたい方まで幅広い層が足を運び、2 日間で合計 1,241 名が来場しました。

イベント会場で実施した本調査では、498 名が回答。その結果、美容に取り組む目的として「自分のため」が 73.9％となり、「モテるため」の 23.5％を大きく上回りました。また、「今、最も注目していること」の問いでは「筋トレ」が最多となり、「サプリメント」や「腸活」といったインナーケアに関する項目も上位に挙がりました。今回の調査からは、美容を自分自身のためのものとして捉える意識とともに、スキンケアなどの外見のケアにとどまらず、体づくりやインナーケアなど、美容への関心が多様化している様子がうかがえます。

今後もメンズビューティーユニットは、調査やイベント・プロモーションなどの取り組みを通じて、さまざまな角度からメンズビューティーの普及を推進してまいります。

＜調査サマリー＞

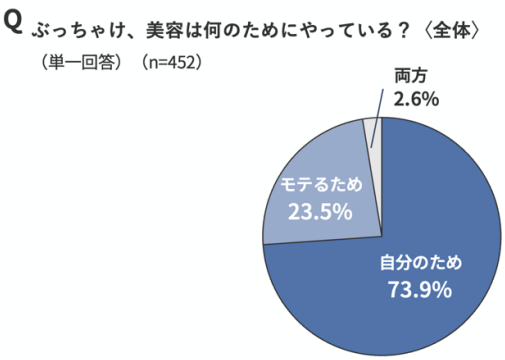
- **美容の目的は「モテるため」より「自分のため」が 7 割超。年代が上がるにつれてその割合が高まる傾向に。**
- **今、注目していることは「筋トレ」が最多。サプリメント・腸活も上位に。**
- **美容情報を見る場所は Instagram が半数超。40 代・50 代では YouTube も 3 割超。**
- **目指す外見は「色白肌」が 7 割超。一方、50 代では「褐色肌」が過半数に。**
- **50 歳の理想像は「清潔オジ」が約 8 割。すべての年代で「渋オジ」を上回る結果に。**

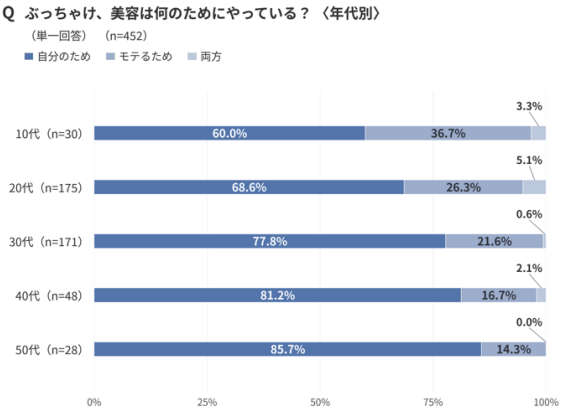
＜本件に関するお問い合わせ先＞
メンズビューティーユニット(株式会社サニーサイドアップ内)
担当：崔（080-4734-9724）、鶴薗　E-mail：mens_beauty_unit@ssu.co.jp

＜調査詳細＞

・美容の目的は「モテ」より「自分のため」。年代が上がるにつれてその割合が高まる傾向に。

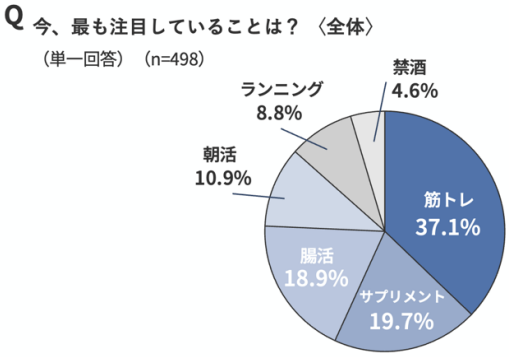
「ぶっちゃけ、美容は何のためにやっている？」という問いでは、「自分のため」が 73.9%、「モテるため」が 23.5%となりました。年代別では 10 代の 60.0%に対し、20 代は 68.6%、30 代は 77.8%、40 代は 81.2%、50 代は 85.7%と、年代が上がるにつれて「自分のため」と回答する割合が高くなりました。今回の調査からは、年代を問わず多くの男性が美容を自分自身のためのものとして捉えており、その傾向は年代が上がるほど強まることがうかがえます。

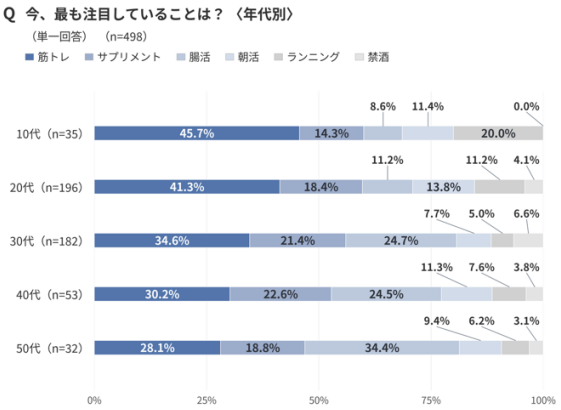




・今、最も注目しているのは「筋トレ」。サプリメント・腸活も上位に。

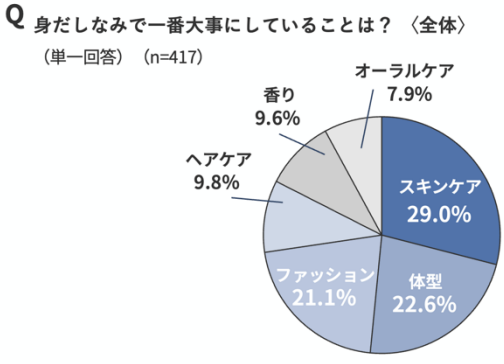
「今、最も注目していることは？」という問いでは、「筋トレ」が 37.1%で最多となりました。次いで、インナーケアに関わる「サプリメント」が 19.7%、「腸活」が 18.9%と続きました。今回の調査からは、美容への関心が化粧品やスキンケアといった外見のケアにとどまらず、体づくりや体の内側など、日々の生活に関わる領域にも広がっていることがうかがえます。

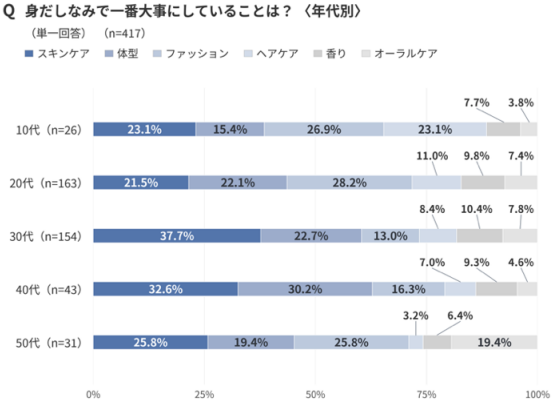




・身だしなみで重視するのは、10 代・20 代では「ファッション」、30 代・40 代では「スキンケア」が最多に。

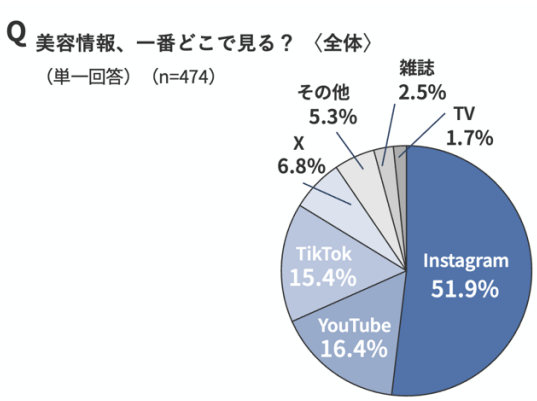
「身だしなみで一番大事にしていることは？」という問いでは、全体で「スキンケア」が 29.0%で最多となり、「体型」22.6%、「ファッション」21.1%と続きました。年代別では、10 代は 26.9%、20 代は 28.2%で「ファッション」が最多となった一方、30 代は 37.7%、40 代は 32.6%で「スキンケア」がそれぞれ最多となりました。身だしなみで重視するポイントには、年代による違いが見られました。

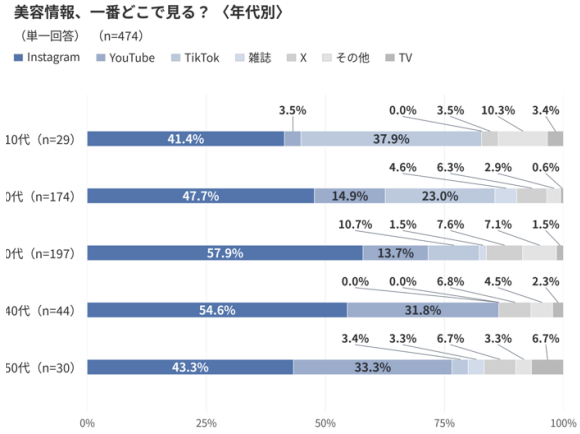




・美容情報を見る場所は Instagram が半数超。40 代・50 代では YouTube も 3 割超。

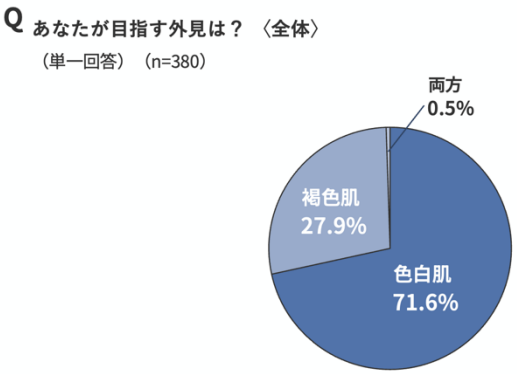
「美容情報、一番どこで見る？」という問いでは、「Instagram」が 51.9%で最多となり、「YouTube」が 16.4%、「TikTok」が 15.4%と続きました。年代別に見ても、Instagram はすべての年代で最多でした。一方、YouTube を選んだ割合は、20 代で 14.9%、30 代で 13.7%だったのに対し、40 代では 31.8%、50 代では 33.3%となりました。Instagram は年代を問わず主な情報接点となる一方、YouTube を選ぶ割合には年代による違いが見られました。

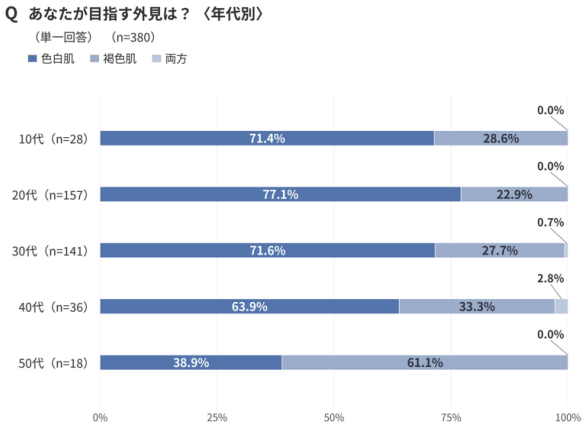




・目指す外見は「色白肌」が 7 割超。50 代では「褐色肌」が上回る結果に。

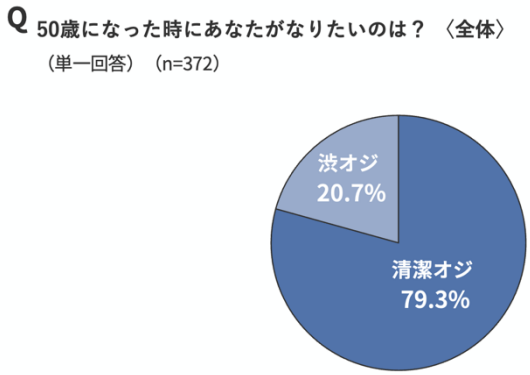
「あなたが目指す外見は？」という問いでは、「色白肌」が 71.6%、「褐色肌」が 27.9%となりました。年代別では、10～40 代は「色白肌」が多く選ばれた一方、50 代では「褐色肌」が 61.1%と過半数を占め、「色白肌」の 38.9%を上回る結果となりました。この設問では 50 代のみ、ほかの年代とは異なる結果となりました。

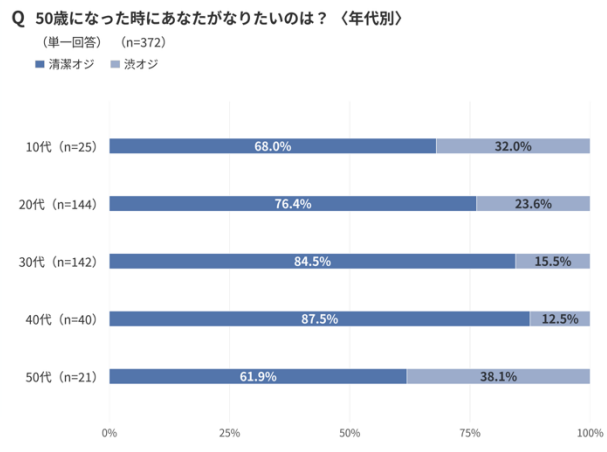




・50 歳になった時の理想像は「清潔オジ」が約 8 割。すべての年代で「渋オジ」を上回る結果に。

「50 歳になった時にあなたがなりたいのは？」という問いでは、「清潔オジ」が 79.3%、「渋オジ」が 20.7%となりました。年代別に見ても、「清潔オジ」は 10 代で 68.0%、20 代で 76.4%、30 代で 84.5%、40 代で 87.5%、50 代で 61.9%となり、すべての年代で「渋オジ」を上回りました。





■ メンズビューティーユニット

Mazeru Share 株式会社 松倉 寛之 コメント



2024 年に初めて開催した Men’s Beauty Festival も、今回で 3 回目を迎えました。来場される男性の層は年々広がり、美容の知識を深めたい方に加えて、「今年からスキンケアを始めた」「このイベントをきっかけに興味を持った」という始めたての方も非常に多くなっています。

今回の調査から、男性にとっての美容が「モテるため」から「自分のため」のものになってきたと感じています。注目テーマも、スキンケアやメイクに加えて、筋トレやサプリメント、腸活といったインナーケアや体づくりに広がっており、美容を“自分への投資”として捉える人が増えているのだと実感しています。理想の 50 代像に約 8 割の方が「清潔オジ」を挙げたのも、その表れだと考えております。

ジェンダーレスの印象があった数年前の「美容男子像」から、美容を自分のための習慣として日常に取り入れる姿へ。この 2 年で大きく変わったと感じています。今後のメンズ美容は、化粧品の枠を超え、運動や食事、睡眠まで含めた「自分を整えるライフスタイル」として広がっていくと考えています。男性が美容を楽しむことが“アタリマエ”になる世の中を目指し、メンズビューティーユニットとして、ブランドと生活者をつなぐ接点をつくり続けてまいります。

株式会社サニーサイドアップ 鶴薗 智樹 コメント



今回の調査は、美容への関心が高いイベント来場者を対象としたものですが、だからこそ見えてくる“これから”の兆しがあると考えています。

誰かに選ばれるための美容から、自分を整え、自分を好きになるための美容へ。今回の調査からは、男性にとって美容が単なる身だしなみを超え、自分自身と向き合うためのものになりつつあることがうかがえます。男性美容をめぐるブランドのコミュニケーションも、見直すタイミングに来ているのではないでしょうか。

一方で、美容に求めるものや大切にする価値観は、年代やライフスタイルによってさまざまです。同じ商品でも、どのような切り口で、どんな言葉で届けるかによって、響く相手が大きく変わることを実感しました。

メンズビューティーユニットとして、こうした生活者のリアルな声をいち早く捉え、一人ひとりの“なりたい”に届く言葉と接点を設計しながら、ブランドと生活者の新たな出会いをつくっていきます。

■ **調査概要**

調査対象：「Men’s Beauty Festival 2026」男性来場者
回答数　：498 名　※設問ごとに回答数は異なります。
調査方法：会場での記入式アンケート
実施期間：2026 年 10 月 2 日～10 月 3 日
実施主体：メンズビューティーユニット（Mazeru Share 株式会社×株式会社サニーサイドアップ）

株式会社サニーサイドアップ 概要（SUNNY SIDE UP Inc.）

サニーサイドアップグループのコア事業として、企業やブランド、スポーツ、エンターテインメント、地方創生など幅広い領域で、PR 発想を軸としたブランドコミュニケーション事業を展開。PR、ブランディング、プロモーションをはじめとした統合的なコミュニケーションソリューションを通じて、企業やブランドと人や社会との関係性をデザインする「Relations Design Company」です。

会社名　　：株式会社サニーサイドアップ / SUNNY SIDE UP Inc.
代表者　　：代表取締役社長 リュウ シーチャウ
公式サイト：https://www.ssu.co.jp/