

1 (アイ) 月 31 (サイ) 日は「愛妻家の日」

美容機器が身近な美容男子は愛妻家度が高め！？

愛妻家度をアンケート調査

ヤーマン株式会社（代表取締役社長：山崎貴三代、所在地：東京都江東区）は、1 (アイ) 月 31 (サイ) 日の「愛妻家の日」にちなみ、既婚男性 300 名を対象にアンケートを実施いたしました。ご自身の愛妻家度は？コロナ禍で愛妻家度は変化した？夫婦円満を保つ秘訣とは？と、今日から実践したくなる調査結果ばかり。

また、美容機器を使ったことのある美容男子の愛妻家度も調査することで、美容意識と愛妻家度の相関性も明らかに。美容意識高め男子代表としてヤーマン男性社員にもアンケートを実施し、夫婦円満のヒントに「愛妻家の日」に贈りたい美容機器ランキングをご紹介します。



■ 調査サマリー

● 20～60 代既婚男性の愛妻家度の自己評価平均は約 72 点

コロナ禍を通して、自身の愛妻家度が「上がった」と回答する人が 20.7%と、「下がった」と回答した人の約 3 倍。パートナーと一緒に過ごす時間や日常会話が増えた中で、「ずっと一緒にいても苦にならないことに気づけた」など、改めてパートナーの大切さを実感したという声も。

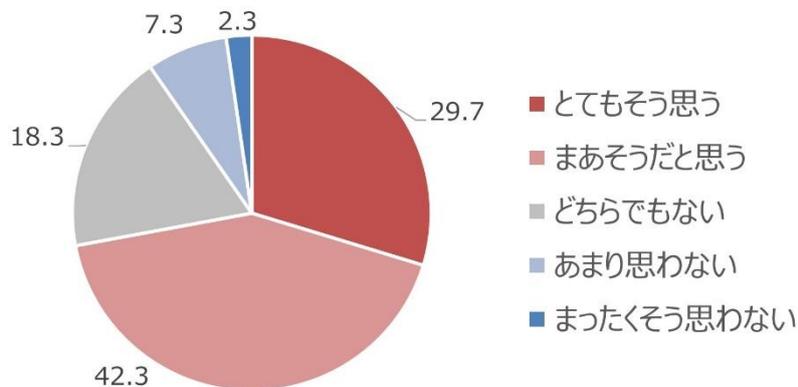
● 愛妻家度が高い人ほど、美容機器を使ったことがあり、ギフトとしても選択

美容機器を使ったことがあると回答した人ほど、愛妻家度が高い傾向にありました。パートナーが使っている美容機器や化粧品をシェアして使ってみるなど、自分自身も愛してもらうために自分磨きを怠らない姿勢こそ、高い愛妻家度につながるのかもしれない。

■ 調査結果

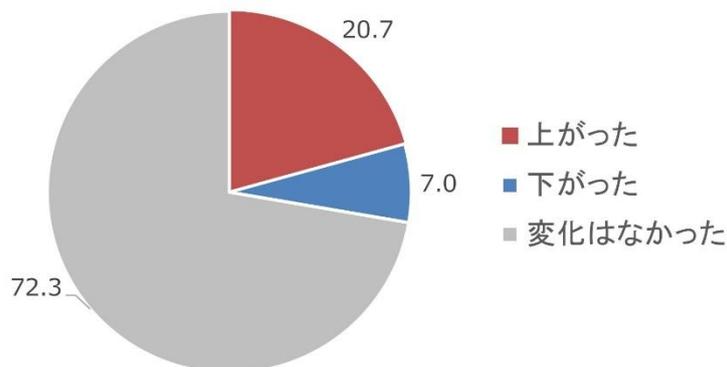
Q1. ご自身は愛妻家（良きパートナー）だと思いませんか。（n=300）

「とてもそう思う（29.7%）」と「まあそうだと思う（42.3%）」を合わせ、「どちらかという愛妻家」だと思っている男性の割合は7割以上と、過半数を占める結果に。また、愛妻家度を数値で表した際の自己評価平均値は、約72点でした。



Q2. コロナ禍で、あなたの愛妻家度に変化はありましたか。（n=300）

「変化はなかった（72.3%）」という方が最も多い結果となりましたが、「上がった（20.7%）」という回答が、「下がった（7.0%）」と回答した方の約3倍となりました。



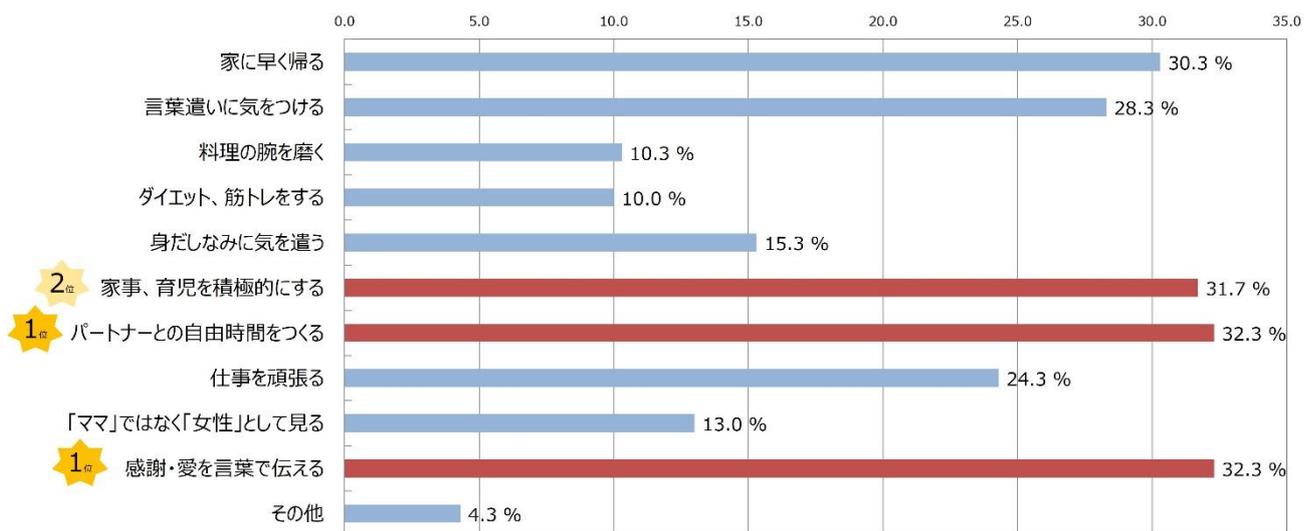
Q3. 「愛妻家度が上がった」と回答した方にお聞きます。どのような時に思いましたか。

コロナ禍で家庭にいる時間や夫婦でいる時間が増えたからこそ、お互いのことをもっと知ることが出来た、より愛情を持てるようになった、という声が多く見られました。

【主な回答】

- ・コロナ禍で出かける機会が減る中で、ずっと一緒にいても全く苦にならず楽しく過ごせた事に気がついたとき。（30代）
- ・いろいろと足りないところについて文句を言いながらも補助してくれるとき。（60代）
- ・コロナ禍で、家庭での会話が増えより大事にしないと…と思うようになった。（50代）
- ・家で一緒に食事を取り、取り留めのない会話をしている時。（30代）
- ・妻の手作り料理がとても美味しいので、自宅で食事できる時。（50代）
- ・子どもと一緒に遊んでいるところを見たとき。（30代）

Q4. 夫婦円満であるために、あなたが密かに努力していることを教えてください。(n=300)



僅差となりましたが、1位同票で「パートナーとの自由時間をつくる（32.3%）」「感謝・愛を言葉で伝える（32.3%）」、次いで「家事、育児を積極的にする（31.7%）」という結果となりました。

一方… ヤーマン男性社員は美容意識高め个回答！？

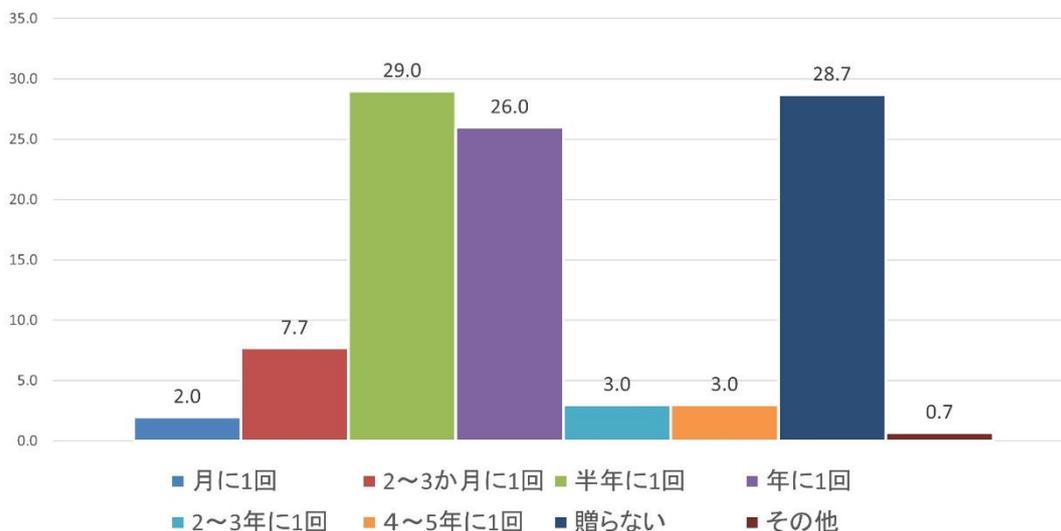
美容機器メーカー・ヤーマンの男性社員にも同様の調査を実施したところ、上位は同じ項目が選ばれたものの、「身だしなみに気を遣う」「ダイエット、筋トレをする」という、美容メーカーならではの美容意識の高さがうかがえる回答の割合が多くなりました。

【ヤーマン男性社員が、夫婦円満のために密かに努力していることランキング】

- 1位「家事、育児を積極的にする（66.7%）」
- 2位「感謝・愛を言葉で伝える（45.5%）」
- 3位「身だしなみに気を遣う（39.4%）」「言葉遣いに気を付ける（39.4%）」
- 4位「パートナーとの自由時間をつくる（30.3%）」
- 5位「ダイエット、筋トレをする（27.3%）」

Q5. あなたがパートナーにプレゼントを贈る頻度を教えてください。(n=300)

パートナーにプレゼントを贈る頻度は「半年に1回（29.0%）」という回答が最多となりました。次いで「贈らない（28.7%）」、「年に1回（26.0%）」という比較的少ない結果に。



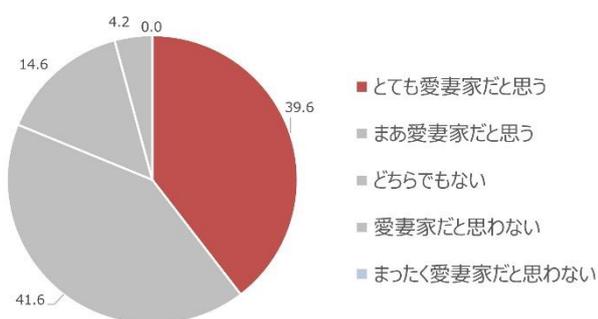
美容男子は愛妻家度が高い！？

半年や1年に一度の特別なプレゼント。最近ではおこもり美容の影響もあり、一緒に使えるプレゼントとして美容機器を選ぶ男性も増えてきました。そこで、美容機器を使ったことのある男性の愛妻家度についても調査いたしました。

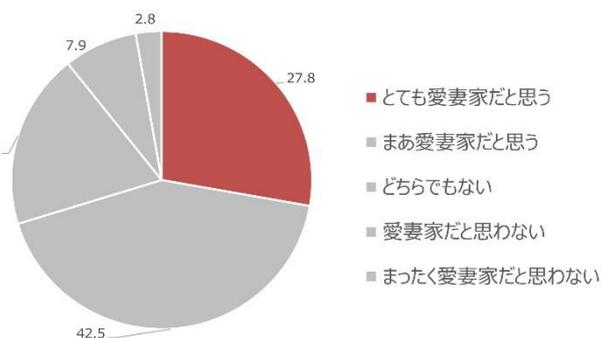
Q6. あなたは美容機器を使ったことがありますか。(n=300)

「ご自身で美容機器を使ったことがある」と回答した人は約16%でしたが、「使ったことがある」と回答した人ほど、「愛妻家だと思う」と回答した人が多いという結果に。パートナーが使っていることを理由にシェアして使ってみるなど、愛されるために自分磨きを怠らないという人が愛妻家には多いのかもしれない。

美容機器を使ったことがある人の愛妻家度



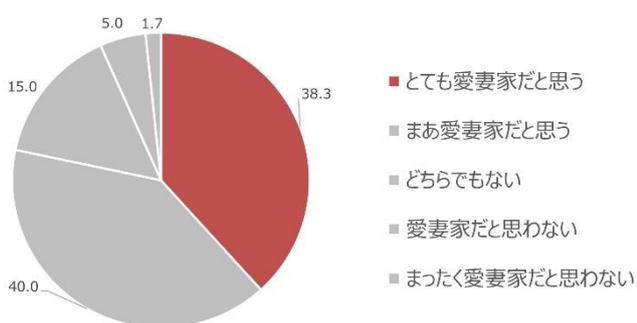
美容機器を使ったことがない人の愛妻家度



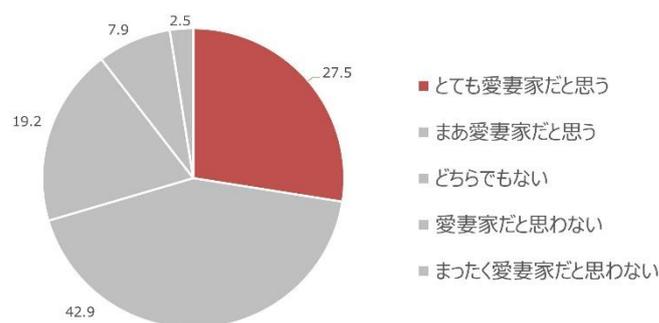
Q7. あなたは今までにパートナーへ「美容機器を贈りたい」と思ったことはありますか。(n=300)

「贈りたいと思ったことがある」と回答した人は、約20%でした。美容機器を使ったことがあり、パートナーへのギフトに贈りたいと思っている人ほど、愛妻家度が高いという回答結果に。既にパートナーが美容に関心を持っている人や、いつまでもパートナーにキレイでいて欲しいと思う人ほど、愛妻家度が高い傾向にありました。

美容機器を贈りたいと思ったことがある人の愛妻家度



美容機器を贈りたいと思ったことがない人の愛妻家度



【美容機器を贈りたい理由】

- ・妻が美容に関心を持っているため。(30代)
- ・いつまでもキレイでいてほしいから。(20代)
- ・よりきれいになって欲しいから。(20代)
- ・本人が欲しがっていたから。(30代)
- ・顔のゆるみを気にしていたから。(40代)

近年夫婦で一緒に美容機器を使う方も増え、新しいコミュニケーションツールになっているとも言えます。本調査では、“愛妻家度”と“美容”に相関性があることが明らかになりました。そこで、夫婦円満のヒントとして、プレゼントにおすすめの美容機器をヤーマン男性社員がセレクトいたしました。

【愛妻家度が高めなヤーマン男性社員がセレクト！パートナーへのギフトにおすすめの美容機器 3 選】

第 1 位 YA-MAN TOKYO JAPAN/フォトシャイン 税込 59,400 円

「良い機能がたくさんついていて、メイクを落とさず寝落ちしやすい人なのでそういう日の朝にもぴったりだから。」

「スチームを浴びるとその日の化粧のノリが変わると言っていたから。」

疲れてスキンケアをきちんと出来なかった時でも、浴びるとお肌の状態をふかふかに出来る！と機能に惚れ込んでいる社員続出。朝使う派と夜使う派と分かれるくらい、十人十色な使い方をできるのがスチーマーの良いところ。W 温スチーム、冷ミスト、5 色の LED と 3 つの機能を搭載しているので、1 台で美顔器のようなケアが可能です。

製品ページ：<https://www.ya-man-tokyo-japan.com/products/forface/photo-shine.html>



第 2 位 YA-MAN TOKYO JAPAN/フォトプラス シャイニー 税込 55,000 円

「話題の美顔器で、SNS や YouTube でも話題で妻が気になっていたから。」

「見た目・使い勝手がギフトに最適なため。」

「話題性のある美顔器かつ、毎日使えるものなので。」

話題沸騰中なだけあり、流行りに敏感な人ほどパートナーにも使って欲しいと感じているよう。デイリーケアとウィークリーケアから選ぶだけの簡単操作で、デイリーケアは 1 回 3 分で完了するため、忙しい毎日でも手軽にコツコツ積み上げ美容が可能に。ウィークリーケアも出来るため、特別な日に備えたスペシャルケアまでお供します。

製品ページ：<https://www.ya-man-tokyo-japan.com/products/forface/photo-plus-shiny.html>



第 3 位 YA-MAN TOKYO JAPAN/メディリフト プラス ゲルセット 税込 37,180 円

「気軽に使えて、ヤーマンの製品の中でも価格が中間くらいで購入しやすいから。」

「実感しやすい製品だと感じたから」

ワンタッチで装着し、1 回 10 分*つけるだけでケアが完了するという手軽さと、その実感値に、一度使うととりこになること間違いなし。2 種類の独自 EMS が、鍛えるべき筋肉・休ませるべき筋肉に自動的にアプローチ。マスク生活で気になり始めたフェイスラインや口もとのケアがしたい方への贈り物としてもおすすめです。*使用時間

製品ページ：<https://www.ya-man-tokyo-japan.com/products/medilift/medi-lift-plus.html>



【調査概要】調査方法：インターネット、調査期間：2021 年 11 月実施、調査対象：300 人（20～60 代の既婚男性 300 人） ※本リリースの調査結果をご利用いただく際は、【ヤーマン株式会社調べ】とご明記ください。

※発表日現在の情報となります。最新の情報と異なる場合がございますのでご了承ください。