

駒場祭直前。東京おしゃれ二大強豪校と比較 日本最高の頭脳集団・**東大男子のスキンケア実態**

予想を裏切るイケメンぶり?! もうガリ勉ダサ男とは呼ばせない

東大生、実は7割が**美肌**男子! ?

スキンケアする理由、「身だしなみ」の慶應生、「女性目線」の青学生、「友達」を見て気づく東大生

11月は学園祭の季節です（東大駒場祭11月23日～25日等）。スキンケア情報サイト「メンズスキンケア大学」を運営する株式会社リッチメディアでは、日本最高レベルの頭脳を持つ「東京大学」男子のスキンケア実態を調査しました。

比較対象として、高校生が選ぶおしゃれ大学ランキング※1で常に上位を占める「青山学院大学」と「慶應義塾大学」をピックアップ。3大学の文系3年生の男子学生各50人（計150人）を対象に調査を行いました。主な結果は次の通りです。

※1出典：「進学ブランド力調査2018」リクルート進学総研調べ

■東大男子のスキンケア実態調査 主な調査結果

ダサイイメージの東大生だが、イマドキの東大生は見た目偏差値も高い!

東大生のスキンケア実態

他学生からのイメージ

たったの **2%**



リアルなスキンケア実施率

実は **72%**

東大生のファッションへの気遣い

他学生からのイメージ

ダサッ! **2.7%**



リアルなファッション意識

なんと **88%**

東京大学

「友達」の影響でスキンケアする
**努力家で伸びしろ∞の
東大生**

慶應義塾大学

「身だしなみ」としてスキンケアする
**見た目至上主義の
慶應生**

青山学院大学

「女性目線」からスキンケアする
**モテ意識高い系の
青学生**

<調査概要>

■実施時期：2018年10月22日（月）～10月26日（金）

■調査手法：書面調査

■調査対象：青山学院大学、慶應義塾大学、東京大学の文系3年生の男子学生 各50人ずつ合計150人



初代バチエラー・ジャパン 東大OBの久保さんに聞く、東大生の今昔と見た目磨きの重要性 (p.4)

RICHMEDIA 株式会社リッチメディアについて <https://www.rich.co.jp/>

- 社名：株式会社リッチメディア ●代表取締役社長：坂本幸蔵 ●所在地：東京都新宿区西新宿7-20-1住友不動産西新宿ビル24階
- 事業内容：ビューティー領域・ヘルスケア領域に関わるインターネットメディアの企画・運営（広告事業、データ事業、その他事業）

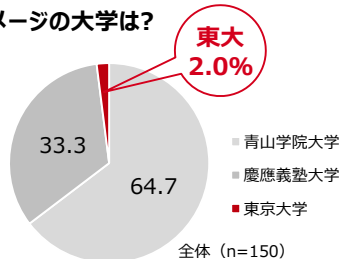
東大男子のスキンケア実態

スキンケアイメージのほぼない東大男子、でも実際は7割が実践中で青学男子とほぼ並ぶ

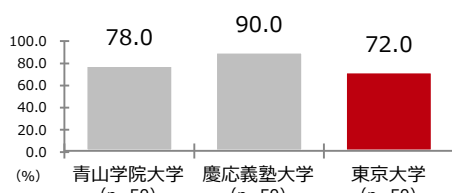
まず、青山学院、慶應義塾、東京大学の3大学の中で、スキンケアに気遣っている男子大学生が多いイメージを1校だけ選んでもらうと、「青山学院」(64.7%)が最も高く6割強を占めるのに対し、「東京大学」はわずか2.0%しかありません【図1】。

では実態はどうか、スキンケアを実践^{※2}しているか?と聞くと、「慶應義塾」(90.0%)はほぼ全員がスキンケアを実践、「青山学院」は78.0%とほぼイメージ通りでした。一方「東京大学」のスキンケア実践率は72.0%と、スキンケアイメージの高い青学男子と並ぶ結果となりました【図2】。スキンケアイメージのほぼない東大男子ですが、実際は7割がスキンケアをしており、そのギャップは70.0ポイントと3大学中で最も大きくなっています【図3】。 ※2スキンケア：化粧水・乳液・クリーム・オールインワンなどを利用し、顔・肌の保湿をしている

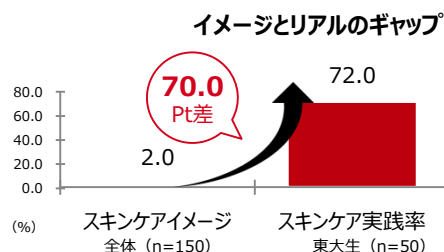
【図1】 スキンケアに気遣いそうなイメージの大学は?



【図2】 大学別スキンケア実践率



【図3】 東大生のスキンケア



身だしなみの慶應、モテの青学に対し、友だちを見て気づく東大生

スキンケアを実践していると答えた120人にスキンケアをするようになった理由を聞くと、【図4】の通り「身だしなみとして必要だと感じたから」(63.3%)がダントツに高く、次いで「女性目線が気になり始めたから」(24.2%)、「周りの友人が気遣っているため」(11.7%)と続き、「彼女ができたから」と「母親に言われたため」は同率(6.7%)となりました。

これを大学別に見ると、慶應生は「身だしなみ」(68.9%)が最も高く、東大生(58.3%)と10ポイントもの差がついています。逆に「周りの友人が気遣っている」は東大生(16.7%)が最も高く、慶應生(4.4%)の4倍に上ります。

また、青学生は「女性の目線」(25.6%)や「彼女」(10.3%)が平均を上回っており、モテがスキンケアの動機となっていますが、東大生はどちらも低くなっています。同じスキンケアでも、身だしなみを意識する慶應生、モテたい青学生、友達を見て気づく東大生、という傾向があることが読み取れます。

ちなみに、女性目線が気になるお年頃の大学3年生、彼女ができたからスキンケアを始める大学生も少なくありませんが、東大生は、「彼女」(2.8%)よりも「母親」(5.6%)の方が動機として高く、他大学生にはないウブさを感じられます。

【図4】 スキンケアをするようになった理由

(対象はスキンケア実施者)

順位	スキンケア実施者 (n=120)	AVG	青山学院大学 (n=39)	AVG	慶應義塾大学 (n=45)	AVG	東京大学 (n=36)	AVG
1位	身だしなみとして必要だと感じたから	63.3	身だしなみとして必要だと感じたから	61.5	身だしなみとして必要だと感じたから	68.9	身だしなみとして必要だと感じたから	58.3
2位	女性目線が気になり始めたから	24.2	女性目線が気になり始めたから	25.6	女性目線が気になり始めたから	26.7	女性目線が気になり始めたから	19.4
3位	周りの友人が気遣っているため	11.7	周りの友人が気遣っているため	15.4	彼女ができたから	6.7	周りの友人が気遣っているため	16.7
	彼女ができたから	6.7	彼女ができたから	10.3	母親に言われたため	6.7	母親に言われたため	5.6
	母親に言われたため	6.7	母親に言われたため	7.7	周りの友人が気遣っているため	4.4	姉・妹に言われたため	5.6
	就活で必要だから	4.2	就活で必要だから	5.1	就活で必要だから	4.4	ダサいといわれたことがあるため	5.6
	姉・妹に言われたため	3.3	姉・妹に言われたため	5.1	自分のファッションやスタイルをほめられたため	4.4	彼女ができたから	2.8
	ダサいといわれたことがあるため	3.3	ダサいといわれたことがあるため	5.1	姉・妹に言われたため	-	就活で必要だから	2.8
	自分のファッションやスタイルをほめられたため	2.5	自分のファッションやスタイルをほめられたため	2.6	ダサいといわれたことがあるため	-	自分のファッションやスタイルをほめられたため	-
	兄・弟が気遣っている・勧められたため	0.8	兄・弟が気遣っている・勧められたため	2.6	兄・弟が気遣っている・勧められたため	-	兄・弟が気遣っている・勧められたため	-

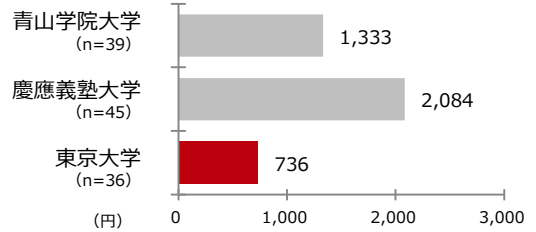
東大生のスキンケア支出は月額736円 リーズナブルなコスパ志向の堅実派

次にスキンケアに使う1ヵ月の金額を聞くと、身だしなみに気を配る慶應生が最も高く月額2,084円、モテ意識の高い青学生は月額1,333円に対し、友だちを見て気づく東大生は月額736円となりました〔図5〕。

シャープな頭脳でリーズナブルなスキンケア商品を賢く使う、東大生はスキンケア堅実派のようです。

〔図5〕 1ヵ月のスキンケア支出

(対象はスキンケア実施者/スキンケアは化粧水・乳液・クリーム・オールインワンなど)



ダサイメージで見られがちの東大生だが、実は88%がファッションに気を使っている

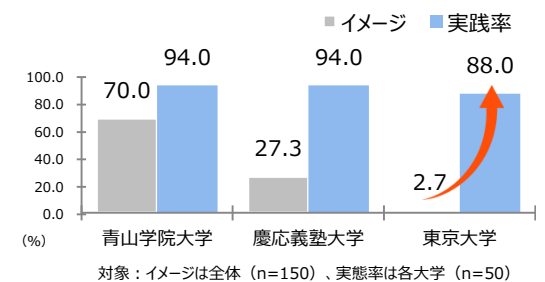
最後に、スキンケア以外の身だしなみとして「ファッション」について、各大学のイメージとリアル（実態）を比較してみました。

全員にファッションに気を使っているイメージが高い大学を1校だけ選んでもらった結果、スキンケアと同様、「青山学院」(70.0%)がトップです。青学生は、スキンケアとともにファッションでもダントツオシャレなイメージが持たれています。

では、実際にファッションに気を使っているかと聞くと、「青山学院」と「慶應義塾」は同率94.0%とほぼ全員が気を使っていますが、「東京大学」も88.0%と肉薄。東大生のオシャレイメージは2.7%しかありませんが、実際はほぼ9割がオシャレにも気を使っています〔図6〕。

おしゃれ強豪校の青学・慶應には及ばないものの、東大生も大いに健闘し、オシャレ偏差値もぐっと高くなっていることがうかがえます。

〔図6〕 ファッションに気を使う イメージとリアル



<以下余白>

東大OB久保裕丈さんに聞く、スキンケア

初代バチエラージャパン 東大OBの久保さんに聞く、東大生の今昔と見た目磨きの重要性

■男子大学生のスキンケアは当たり前の習慣・文化として定着の方向に

各大学とも、スキンケアを行う理由として、「身だしなみとして必要〜」がダントツのトップということは、**スキンケアが特別の目的意識を持った行為ではなく、当たり前の習慣・文化として根付いてきている、という証拠かと思います。**この率が高い慶応生は、さすが、見た目に対する意識も高いということがうかがえます。一方で、周囲の友人の影響が高い東大生に関しては、周囲の情報・刺激によって、見た目意識が醸成されつつある、意識向上の途上にあることと推察されます。私が東大在学中などは、あくまでも実感値でデータを取っているわけではないのですが、スキンケアをしている割合は高々2~3割、というくらいでした。私も大学院に行ってからようやく始めたくらいなので、当時と比較すると格段に身だしなみに対する意識が上がっているのだろうと感じます。

■身だしなみへの配慮は就活・将来へのキャリア形成にも役立つ

結果の中で驚いたのは、各大学とも「就活で必要だから」の割合が非常に低いことです。**私は外資コンサルを経て2度の起業というキャリアを歩み、全てのキャリアの中で多くの採用面接を行ってきました。その経験則から言うと、可否の判断のほとんどは最初の2分で決定されます。**残りの数十分は、“合格”だと感じたインスピレーションに間違いがなかったのかのエラーチェックのために費やされ、一方で最初に“不合格”と判断した場合はほぼ惰性で面接は進み、不合格判定が覆される確率は非常に低いです。

メラビアン¹の法則では「言語情報 = Verbal」「聴覚情報 = Vocal」「視覚情報 = Visual」の3Vを矛盾なく統一させることが、最もコミュニケーションに説得力を持ち、信頼を獲得できるとされています。また、3Vの中でも最も強い影響力を示すのが、「視覚情報」です（言語情報…7% 聴覚情報…38% 視覚情報…55%）。つまり、**短時間で印象判断される面接の場では、視覚情報にも大いに気を配る必要があるのです。**視覚情報が重要なのは就活時だけではなく、東大生の就活人気ダントツに高いコンサルや外資金融では、入社後短期間で使える人材か否かを判断され、活躍の機会を得られるかも決定します。こういった職業では、クライアントワークが多く、**クライアントの信頼獲得が重視されるため、先程のメラビアンの法則に則れば、学生時代から視覚情報を磨く価値は十分にあります。**

学生時代というのは、長い人生の中のほんの数年間。社会人になってから過ごす時間の方が圧倒的に長いです。**この長い社会人生活でモテるか否かは、やはりどんな仕事のキャリアを描いてゆくのかが最重要。**これは私の経験則ですが、魅力的なキャリアを描けるか否かは、社会人生活の最初の3年のうちにどこまで活躍の機会を得られ、タフな経験を積んだのかにかかってくる。**長い人生の中でモテを追い求めるならば、就活、そして入社直後の成功を勝ち得る見た目を獲得することが重要です。**

■スキンケア、継続性・普遍性の高い見た目磨き

一言で見た目磨きといっても、その方向性は千差万別。最も重要なことは、**「Will(ありたい姿)」、「Asset(自分の持ち物・資産)」、「Need(求められる姿)」のバランスを最良に保つことです。**Assetとは、自分自身の見た目の特徴はもちろん、金銭的な状態や社会的な状態も含みます。Needとは、現在の立場やTPO、トレンドや狙う女性のタイプなどによって、好ましい・受けが良いとされる姿です。**この3つのバランスを保つためには、求められる服装や髪型は年代に応じて常に変化してゆき、その都度一定の金額の投資が必要になります。**私はコンサル時代の服では、スーツに一番お金をかけていましたが、最近では取返して崩したストリートカジュアルにお金をかけており、当時買ったスーツに袖を通すことはありません。

一方で、肌質に関してはどんなケースであれ美しいことが良しとされ、**その効果は継続性・普遍性があります。**費用や時間も賢く商品を選べば十分に抑えることが可能です。かくいう私もスキンケアにかけられる金額は月でせいぜい2,000円程度、時間では毎日1分程度です。面接ではごく短時間で判断がされることは前述の通りですが、それを行うに際し、最初は全体を見た後、その人の表情や喋り方、などの細部を観察します。つまり全体感の印象を決定する肌感是非常に重要なファクターとなります。**見た目のベースとなる肌を日頃から整えておくことで、身につけているものも、実際の金額以上に見せる効果もあるでしょう。**

その普遍性から、金額・時間双方の面でスキンケアは最も費用対効果の高い見た目磨きであると言えるでしょう。



久保裕丈（くぼ・ひろたけ）さん

1981年東京都出身。海城高校から東京大学、東京大学大学院へ進学し、卒業後2007年からコンサルティング会社に勤務し、2012年にミュージアム株式会社を設立。3年後に株式会社ミクスィハ売却。新規ビジネス設立の準備期間中にアマゾンのオリジナル番組「バチエラ」に出演。2018年、「買わないインテリア」をコンセプトにした株式会社クラスを設立。