

## Z世代“ボーイズビューティー”市場のリアルな姿が浮き彫りに！スキンケア、メイクアップ共に＜美白男子＞が急増！コスメではコンシーラーに高い関心

～Instagramアカウント“Boys Beauty (@boysbeauty\_jp)”がキャンペーンを実施～

インフルエンサーをはじめとするソーシャルオーソリティー マーケティング事業を展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）と株式会社電通テック（本社：東京都千代田区、社長：松原 靖広、以下電通テック）が共同で運営する Z 世代の男性へ向けた美容情報 Instagram アカウント“Boys Beauty (@boysbeauty\_jp)”では、アカウントのファン層拡大とユーザーの意識調査を目的にキャンペーンを実施致しました。ソーシャルネイティブである Z 世代は、日常化している SNS 投稿を介して他人から「どう見られるか」を日頃から意識している傾向があり、昨今の男性美容ブームをけん引する存在感を持っています。アカウント開設から5ヶ月が経過した現在、ユーザーの等身大の声をご紹介します。

# Boys Beauty

Instagram キャンペーン

結果から読み取る

リアルメンズコスメ事情

キャンペーン参加者が知りたいこと第1位「日焼けUV対策」



「#プレゼントキャンペーン」や「#プレキャン」というキャンペーン関連のハッシュタグから新規流入数 500 超！長文のコメント投稿が目立ち、ロイヤルティ高い参加者像が浮上

“Boys Beauty (@boysbeauty\_jp)”アカウントでは、2019年4月8日～5月6日のおよそ1ヶ月に渡ってキャンペーンを実施致しました。概要は、1) 指定したキャンペーン画像に「いいね」をし、2) アカウントをフォロー、3) アカウントに今後「どんな情報を発信してほしい」というリクエストをコメントする、というものです。

着目すべき点として、2,059 フォロワーのアカウントでキャンペーン流入が 500 を超えており、アカウントのフォロワー数増加へ貢献する結果となりました。既存のフォロワーだけでなく新規の“男性コスメ”に興味のあるユーザーが流入してきたことで、フォロワーの増加へ貢献したことを裏付けております。また、本キャンペーンに参加した男女比はほぼ 1 : 1 となっており、男性のための美容情報アカウントでありながら女性の参加者が半数ほど存在しました。もともと、「メンテナンス志向」を動機として男性美容を嗜む 30~40 代以上の世代と異なり、私たちがターゲットとしているミレニアル~Z 世代は、明確に男女の区別をすることを好まないジェンダーフリー志向を持ち合わせていることが要因として推測されます。また、女性参加者が「彼氏へプレゼントしたい」といったコメントを投稿しているなど、参加者属性を裏付ける結果となっております。

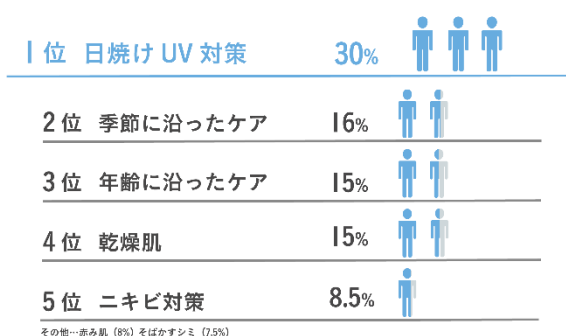
一般に男性はインスタグラムで活発に長文コメントをしないことが傾向とされているなか、本アカウントでは、しっかりとした長文でのコメント投稿が多く散見されました。ボーイズビューティーというニッチなマーケットを対象としていることで、絶対数こそ限られておりますが、一方でロイヤルティの高い参加者像が想定できました。

## これまでの男性美容と明らかに異なる“ボーイズビューティー”ならではのニーズを発掘！健康的な日焼け肌より欲しいのは「美白」や「うるおい」、ベースメイクの美しさなどが浮上

スキンケアに関するコメントで知りたいことのトップは「日焼け UV 対策」が 30%で、次いで「季節に沿ったケア」16%と、紫外線が強くなるシーズンを意識したお手入れへの高い関心がうかがえました。以降は年齢に合ったエイジングスキンケアが 15%、乾燥肌やニキビ肌など、各々の肌悩みに沿ったスキンケアのハウツーを望む声が寄せられました。これらは、過去男性像において比較的好く見受けられた「健康的な日焼け肌」という概念よりも、しっかり UV ケアをして美白肌を保ちたいという傾向であり、Z 世代に人気の高い中国や韓国のトレンドに影響を受けている可能性が見受けられました。また、「男性の汗や脂っぽい肌の改善」というニーズではなく、乾燥肌の対策を知りたがっていることなども 2019 年ならではの男性美容における顕著なトピックスとなっております。

Z世代のメンズが興味あり!

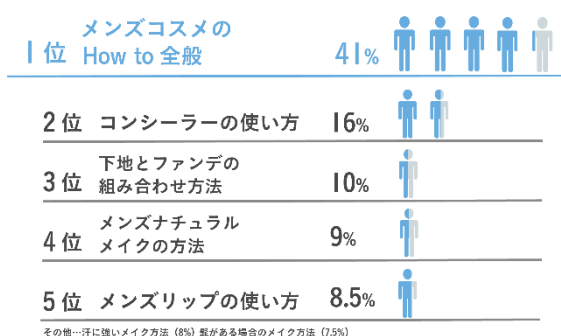
### スキンケアのHow toで知りたいこと



調査期間：2019年4月9日～5月6日 Researched by LIDDELL

Z世代のメンズが興味あり!

### コスメのHow toで知りたいこと



調査期間：2019年4月9日～5月6日 Researched by LIDDELL

また、コスメに関して知りたいことのトップは、「メンズコスメのハウツー全般」が 41%と最も多く、続く 16%が「コンシーラーの使い方」、「下地とファンデの組み合わせ方法」が 10%と、ベースのきれいな肌づくりに関心が高く、メイク初心者“トリセツ”と呼べる声が半数近くを占めていることがわかりました。一方で「汗に強いメイク法」や「髭がある場合のメイク法」など、男性の美容ならではの特徴ある要望も見受けられました。ボーイズビューティーの市場は有望で期待度が高い一方で、今回のキャンペーン実施により、Z 世代特有の独自性の高い思考や行動様式に拠る点が多く、通常アカウント運用と異なるアプローチや考え方が求められることがわかりました。私たちは今後もさまざまな試みを行うことで、ボーイズビューティー市場への知見を深めてま

います。

-----  
[インフルエンサーニュースデリバリー EMERALD POST (エメラルドポスト)]

URL : <https://emerald-post.com/>

[インフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT(スピリット)]

URL : <https://spirit-japan.com/>

[10代インフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT TEENS(スピリットティーンズ)]

URL : <https://spirit-teens.com/>

[インフルエンサーによるソーシャルメディアクリエイティブサービス PRST(プロスト)]

URL : <https://prst-sns.com/>

[インフルエンサーによるEコマースプラットフォーム FOR SURE(フォーシュア)]

URL : <https://forsure.jp/>

[共感型フォトジェニック・アート展「VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム)』

URL : <http://vinyl-museum.com/>

Instagram : [https://www.instagram.com/vinyl\\_museum/](https://www.instagram.com/vinyl_museum/)

[福田 晃一代表取締役 CEO 書籍]

「影響力を数値化 ヒットを生み出す“共感マーケティング”のすすめ」

著者名：福田 晃一 発行：日経 BP 社/発売：日経 BP マーケティング

定価：本体 1,500 円＋税

ISBN : 9784296101313

<Amazon 購入ページ>

<https://www.amazon.co.jp/dp/4296101315/>

[インフルエンサーの感性や才能を応援し、その影響を称える。IAJ 2018]

IAJ 2018 特設サイト: <https://www.spirit-japan.com/influencer2018/>

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田晃一

本社：東京都渋谷区神宮前 3-35-8 ハニービル青山 3F/4F(受付)

事業内容：(1)インフルエンサーを含むソーシャルオーソリティーマーケティング事業

(2)パーソナルマーケティングプラットフォームの企画、開発、運営

コーポレート URL : <https://liddell.tokyo/>

採用に関して : <https://www.wantedly.com/companies/liddell/>

【お問合せ】

リデル株式会社 担当：箱石

メール：info@liddell.tokyo

電話：03-6432-9806