

【レポート】今注目の「Z世代美容男子」たちが、オフラインでクリスマスイベントに集結！“共有”志向の価値観を持つ彼らが強く求めるのは「リアルな場で美容について話ができること」

～ブランド提供による現品タッチアップから実技レッスン、美容好き同士で楽しんで SNS でも共有！～

Z世代の男性へ向けた美容情報Instagramアカウント”Boys Beauty (@boysbeauty_jp)”を共同運営する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）では、イベントパートナーとして株式会社MBP.NEXT（本社：東京都千代田区、代表取締役：高橋 弘樹）の協力のもと、去る2019年12月18日、ユーザーを招待し『2019 X'mas Party』を開催致しました。ソーシャルネイティブのZ世代美容男子が一堂に会し、ブランドが提供したアイテムを実際に試したり、美容好き同士で気兼ねなく語り合ったりなどして大きなにぎわいを見せました。イベント当日の様子や、同時に実施したアンケートなどからZ世代美容男子たちのリアルな声を探ります。



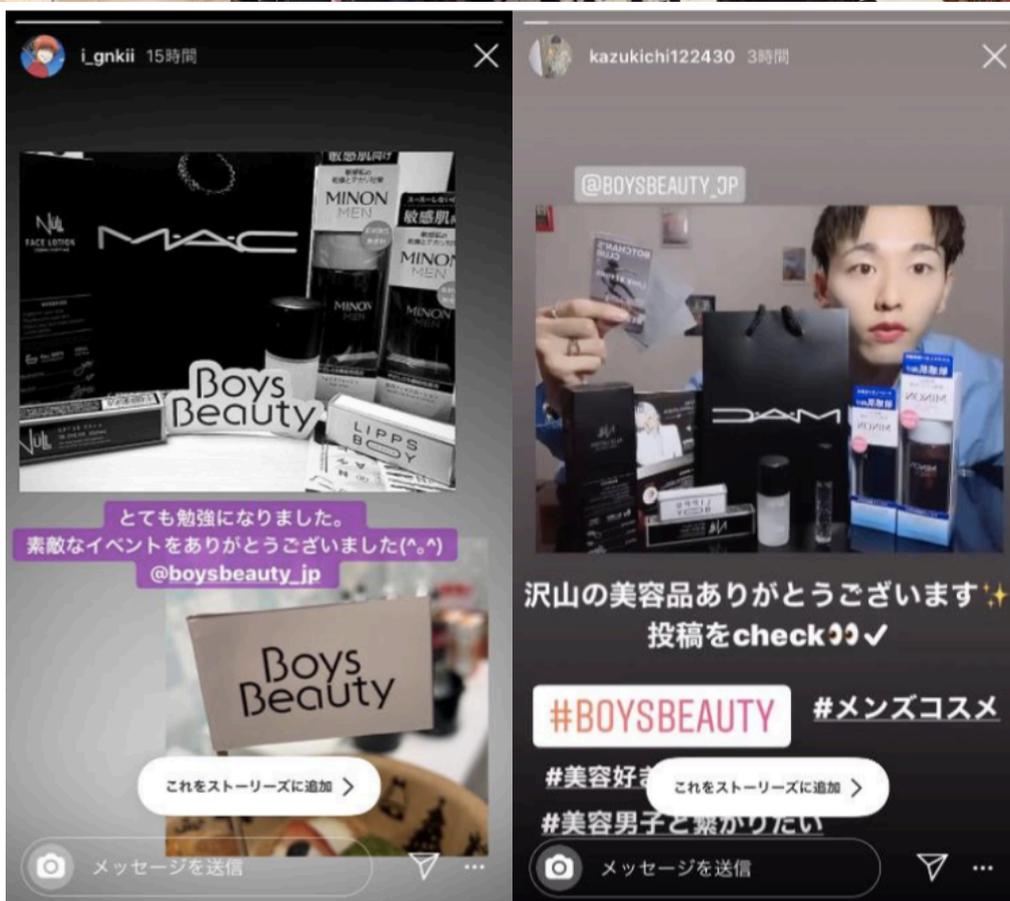
同世代の“美容好き男子”同士で描く「なりたい自分」づくりの場を提供。肌の悩みもメイクのハウツーも、みんなで話せるからこそ楽しい！『2019 X'mas Party』を開催

ミドル層がけん引したメンテナンスやグルーミング主導の男性美容ブームと異なり、ソーシャルネイティブのZ世代では、特有の価値観もあいまって新しい美容のムーブメントを起こしつつあります。SNSで共感を得られる肌づくりや、「キレイでカッコよくなりたい」という素直な思いからメイクアップへの高い関心が特徴です。私たちが運営するInstagramアカウント”Boys Beauty (@boysbeauty_jp)”では、そうしたニーズを持つ美容男子に向け、SNSと現実を区別することなく、包括的にひとつの世界と認識して生きる彼らに真に役立ち楽しめる情報発信やコンテンツ創造を心がけております。

そんななか2019年12月18日に開催した『2019 X'mas Party』には、16歳から24歳を中心とした合計28名のアカウントフォロワーである美容好き男子たちが集結しました。かねてより聞かれていた、ざっくばらんにリアルな場で美容の話をしたいというフォロワーの声を受け、当日は6社のご協賛社による商品を実際に試した

り、ブランドのメイクアップ・アーティストから直接メイクやスキンケアのアドバイスがもらえたりなど、オンラインではなかなか難しいパーソナルな色合わせやテクニックについて、楽しみながら理解を深めていただくことができました。また、美容好き同士でこうした体験をして話をするということができると非常に高いご満足を感じていただくことが SNS 投稿にも表現され、インスタグラム（フィード、ストーリーズ投稿）、ツイッターなどを合わせた合計 8,870 リーチ（※推定）という数値となっております。

※インスタグラム、ツイッター共に来場者および関係者による投稿回数 1 人あたり約 2.4 回から合算

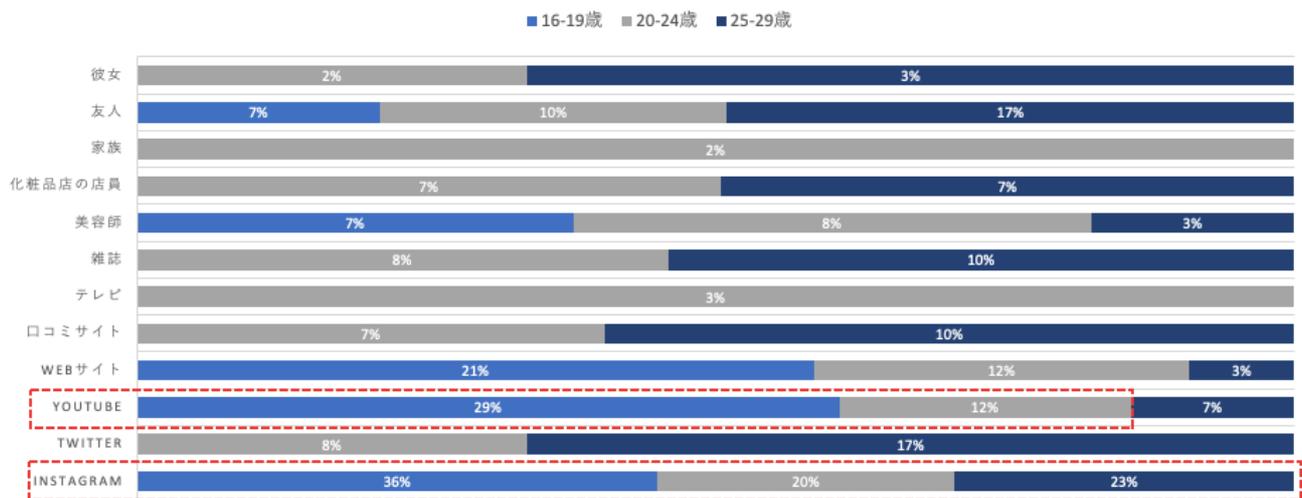


「ブランド・コンシャス」は少なく、SNS を参考に自分らしく選ぶスタイルが主流。「男子だけ」より「女子と一緒に」が特徴

当日の様や来場者アンケート結果から得られた Z 世代美容男子たちの実態について、来場したミレニアル世代とも比較しながら特徴的な内容をご紹介します。1990 年台後半に誕生した世代の価値観は「共有」型と見られるように、自己的であるより利他的な価値観が多いとされています。特定のブランドに強い愛着を示すというよりは、使用感や成分にこだわり、アンケートでも「好きなブランドは？」の問いに「なし」という返答が年齢問わず一定数存在しています。

回答者全員が「美容に関して誰かに相談したい」と考えており、情報源は「Instagram・インフルエンサー」がもっとも多くみられました。また、ユーチューブは16歳～24歳では41%と高く、25歳～29歳が7%であることから、若年層ほどユーチューブの閲覧率が高いことがわかりました。

美容に関してどのような媒体などを参考にしていますか？



SNS投稿が日常で、他者から見える自分の演出法に長けた彼らならではのデータとして「自己認識するキャラクターと他己認識されるキャラクターの違い」については、たとえば「自己認識像：雰囲気イケメン」の方の他己認識像は「自分を持っている人」などと、各人が明確にそれぞれの像を持ち合わせていることが印象的でした。

チャンネルや支出については、全世代で美容アイテムの購入先はばらつきが見られるなかでも「ドラッグストア」がもっとも多く、月平均支出額でも世代で多くの差が出ることもなく、「3,000～5,000円未満」、「5,000円～7,000円未満」という回答がいずれも全世代合計30%ずつ存在するボリュームゾーンとなっております。さらに、多様性を大切にする彼らからは、「今後は男女を問わず美容を楽しめるイベントがあったらいい」という声やアカウントのコンセプトにもジェンダーフリーを望む声などが聞かれたことも特徴的となっております。

私たちはこれからも、Z世代美容男子というコミュニティを育成またサポートしつつ、ユーザーにとって楽しく役に立つさまざまなコンテンツを発信してまいります。

[EMERALD POST (エメラルドポスト)：個人による SNS に向けたプレスリリース配信サービス]

URL：<https://emerald-post.com/>

[SPIRIT(スピリット)：インフルエンサーマッチングプラットフォーム]

URL：<https://spirit-japan.com/>

[PRST(プロスト)：インフルエンサーによる SNS 制作運用サービス]

URL：<https://prst-sns.com/>

[FOR SURE(フォーシュア)：ファッションコミュニケーションコマース]

URL：<https://about.forsure.jp/>

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

URL：<http://vinyl-museum.com/>

Instagram : 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/>

[インフルエンサーアワードジャパン：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。]

第 4 回 IAJ 特設サイト: <https://www.spirit-japan.com/influencer2019/>

[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)インフルエンサーおよびソーシャルリレーション マーケティング事業
(2)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