

2021年6月4日
株式会社ライスカレー

**コロナ禍で「肌」への美容意識が向上！
美容 Instagram メディア「MiiLabo」による
「コロナ禍の美容意識調査」**

～MiiLabo フォロワーの 57%が最もお金をかけた美容商品は「スキンケア」と回答～

コミュニティプロデュースを軸に新たなマーケティングサービスを提供する株式会社ライスカレー(本社:東京都渋谷区、代表取締役:大久保 遼)が手掛ける美容研究 Instagram メディア「MiiLabo」は、フォロワーの女性を対象に「コロナ禍の美容意識調査」をテーマにしたインターネット調査を実施いたしました。



▼Instagram アカウント URL

https://www.instagram.com/mii_lab/

■調査サマリー

- コロナ禍で美容意識が高まった部位について 68%が「肌」と回答
- 「肌」の悩みに対して 68%の人が実際に商品購入やサロンを訪問したと回答
- 商品購入やサロン訪問をした人の 74%が、その後も購入や訪問を継続
- コロナ禍において一番お金をかけた美容商品は「スキンケア」が半数以上
- 約 4 割の人が一番お金をかけなくなった美容商品は「コスメ」と回答
- コロナ禍において約 8 割の人が友人や家族へのプレゼントとして「美容品」を選んだ

■調査概要

<調査結果>

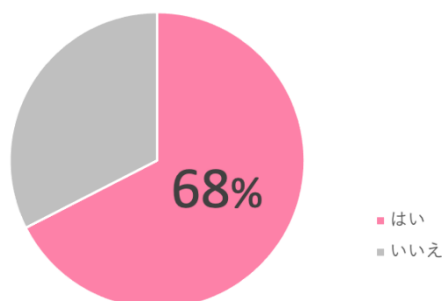
▼コロナ禍の美容意識は「肌」に集中！

コロナ禍で、特に気になり始めた美容部位について質問したところ、**68.9%が肌**と回答しました。コロナ禍の影響でマスク生活になり、以前に比べて肌荒れやニキビなどの肌トラブルに悩む人が増加したようです。次いで、気になる部位として挙げられたのは体型や目元、ヘアなど、マスクで隠れない部分が多い中、反対にマスクで隠れる歯の美容に力を入れる人もいました。

コロナ禍になり、どこが特に気になりましたか？	
1位	肌 68.9%
2位	体型 18.9%
3位	目元 5.3%
4位	ヘア 2.2%
4位	歯 2.2%

多くの人が気にしていた肌の悩みに関して、実際に商品を購入したり、サロンを訪問したりするなどの対処を行った人は **68%**にのぼりました。コロナ禍で肌トラブルを感じた人の半数以上が、改善を目的に商品購入やサロンなどの行動を取っていたようです。

その悩みに対して、実際に
商品を購入したりサロンに行きましたか？



さらに、実際に商品購入やサロン訪問などの行動を取った人の中についてその後も継続してケアしているかを質問したところ、**74%は継続している**と答えました。コロナ禍をきっかけに始めたケアがルーティーン化している人が多いようです。

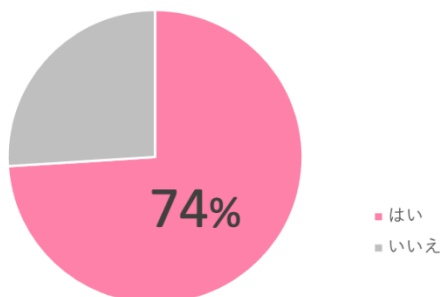
＜＜サービスに関する報道関係のお問い合わせ先＞＞

株式会社ライスカレー コーポレート本部

広報担当 武谷(たけや)

TEL: 03-6451-1529 / MAIL: info@ricecurry.co.jp

その後継続的にその商品を購入したり、
サロンに通っていますか？



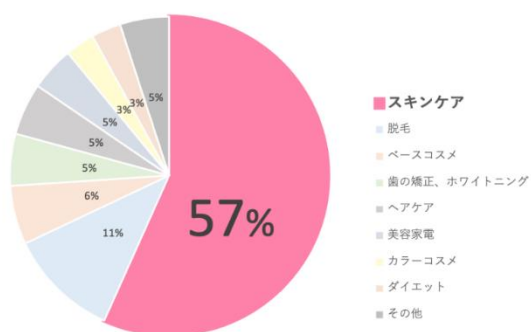
▼コロナ禍で一番お金をかけた美容商品は「スキンケア」

コロナ禍で意識した美容部位は 68%の人が「肌」と回答しましたが、一番お金をかけた美容商品についても「スキンケア」に関するものだと答えた人が最も多く、全体の 57%でした。

コロナ禍の影響により、多くの人は自宅で過ごす時間が増えました。その結果、これまでより美容にかけられる時間が増え、自分の美容習慣を見つめなおす人が多かったようです。その中で、特にスキンケアについて意識が高まったように感じます。

次いで、脱毛や歯科矯正など、長期にわたって取り組みが必要かつ、高額な自己投資を始めたという回答も上位にランクインしました。コロナ禍の影響で人と会う機会は減った分、自分磨きに時間やお金を費やしている印象があります。

コロナ禍において、美容に関する商品の中で
一番お金をかけたものは？

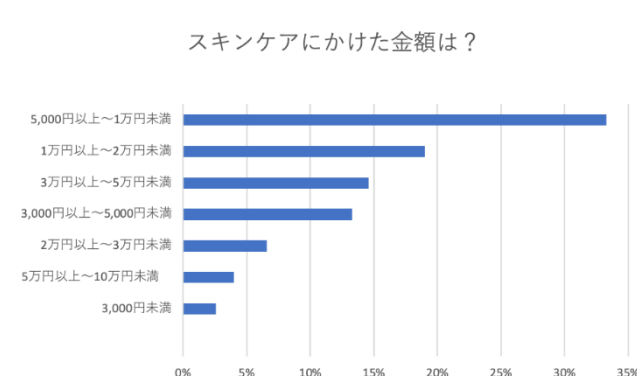


「スキンケアに一番お金をかけた」と選択した人に、実際にかけた費用を聞いたところ、30%超が 5,000 円～10,000 円未満と答えました。次いで 10,000 円～20,000 円という回答でした。

<<サービスに関する報道関係のお問い合わせ先>>

株式会社ライスカレー コーポレート本部
広報担当 武谷(たけや)

TEL: 03-6451-1529 / MAIL: info@ricecurry.co.jp



▼一方、コロナ禍でお金をかけなくなった美容商品は「コスメ」

スキンケアに投資する人が増える一方、やはりマスク生活の影響は大きかったようで、コロナ禍で一番お金をかけなくなった美容商品について質問したところ、1位はカラーコスメ(44%)、2位はベースコスメ(21%)と、コスメを挙げた人が約6割にのびりました。コロナ禍の影響でメイクの機会が減った分、スキンケアやヘアケアなど、素材そのものに時間やお金をかける人が多かったようです。

美容に関する商品の中で一番お金をかけなくなったものは？		
1位	カラーコスメ	44.6%
2位	ベースコスメ	21.2%
3位	ダイエット（ジムやヨガ等の施設も含む）	9%
4位	ボディケア	4.2%
5位	サプリメント	3.7%

▼家族や友人へのプレゼントに美容品をチョイス

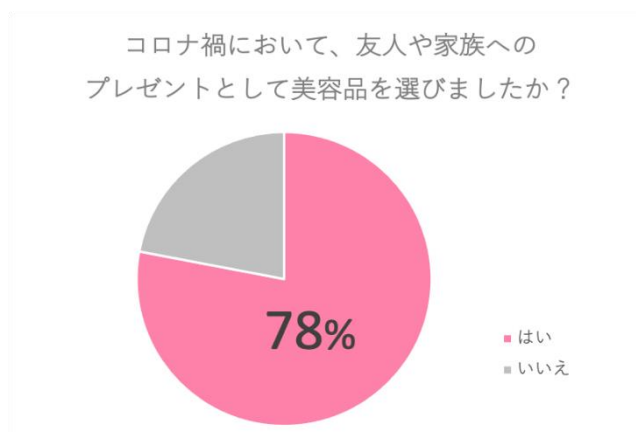
コロナ禍でのプレゼントに美容品を選んだ人は78%でした。自分自身への投資としても人気のスキンケア商品を選ぶ人が23%と最も多かったものの、2位はカラーコスメと、自分で購入する機会が減ったコスメを贈答品として選ぶケースが増えたようです。

＜＜サービスに関する報道関係のお問い合わせ先＞＞

株式会社ライスカレー コーポレート本部

広報担当 武谷(たけや)

TEL: 03-6451-1529 / MAIL: info@ricecurry.co.jp



プレゼントに選んだ美容品は？		
1位	スキンケア用品	23.0%
2位	カラーコスメ	15.4%
3位	ヘアケア用品	14.1%
4位	ボディケア用品	13.3%
4位	バス用品	11.0%

<調査概要>

調査日:2021年4月20日(火)~4月21日(水)

調査タイトル:コロナ禍の美容意識調査

調査対象:Instagram メディア「MiiLabo」をフォローしている17~50歳の女性

調査人数:132名

調査方法:インターネット調査

<記事等でのご利用にあたって>

引用元として「美容メディア MiiLabo 調べ」と記載ください

■Milab 概要

「私を知り私に合うキレイを見つける」をテーマに編集部とフォロワーによるリアルなレビューや体験により美容を研究していくコミュニティ。20万人以上いるフォロワーの内、49%を25~34歳の女性が占めるため、フェイスクア商品や洗顔商品などの基礎化粧品をはじめとした美容情報が人気です。商品理解につながる高品質なコンテンツを提供しています。

▼Instagram アカウント URL

https://www.instagram.com/mii_lab/

<<サービスに関する報道関係のお問い合わせ先>>

株式会社ライスカレー コーポレート本部

広報担当 武谷(たけや)

TEL:03-6451-1529 / MAIL:info@ricecurry.co.jp

Press Release

報道関係者各位



■会社概要

社名 : 株式会社ライスカレー

住所 : 東京都渋谷区神泉町 10 番 10 号 アシジ神泉ビル 4 階

代表者 : 代表取締役 大久保 遼(おおくぼ りょう)

事業内容: コミュニティに関する各種サービスの提供

URL : <https://ricecurry.co.jp/>

〈〈サービスに関する報道関係のお問い合わせ先〉〉

株式会社ライスカレー コーポレート本部

広報担当 武谷(たけや)

TEL: 03-6451-1529 / MAIL: info@ricecurry.co.jp