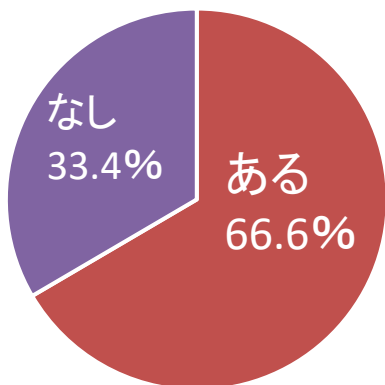


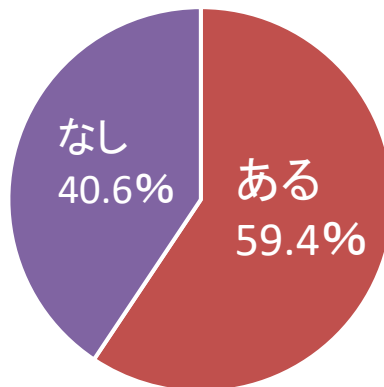
美容マイクロインフルエンサー「オンラインコミュニケーション」意識調査  
**9割近くがオンラインの美容イベント・セミナーに参加意欲派**  
 「リアル」「オンライン」を織り交ぜたり目的別に使い分ける展開も主流に？

美容系マイクロインフルエンサー向け美活サイト「コスメラウンジ」<https://cosmelounge.jp/>を運営する株式会社コスメラウンジ(東京都港区 代表取締役CEO松下令子)は、このたびの新型コロナウイルス感染拡大の状況下における「オンラインコミュニケーションに関する意識調査」を会員向けに実施しました。

仕事で「WEB会議」に参加したことはある？



プライベートで「オンライン飲み会orお茶会」に参加したことがある？

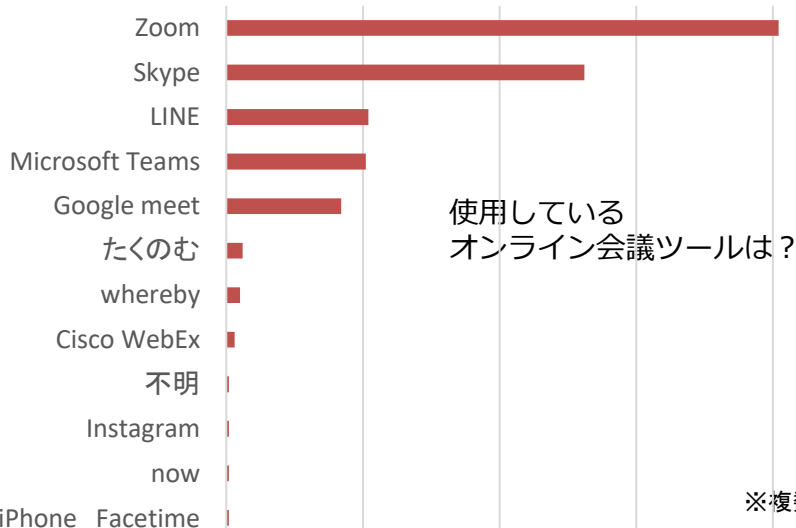


● 6割以上が“WEB会議”「ある」と回答  
 「オンライン飲み会（お茶会含む）」に6割近くが参加経験あり

全回答の6割以上が仕事でWEB会議の参加経験ありと回答。また、プライベートでオンラインでの「飲み会」や「お茶会」の参加経験者は6割近くに。外出自粛が続く中、半数以上が公私ともにオンラインツールを活用してコミュニケーションをとっている様子がうかがえました。

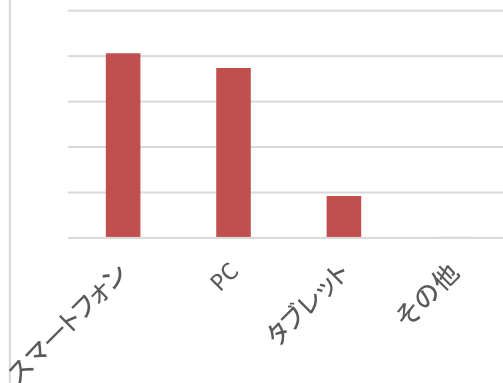
● 使用オンラインツールは「Zoom」が過半数、次いで「Skype」  
 スマホとPCの両方を場合に応じて使い分ける人が大半

使用しているオンライン会議ツールは「Zoom」が1番多く、次いで「Skype」の順に。世界的に利用者数を伸ばしている「Zoom」に人気が集まっているようです。使用しているデバイスは、スマホとPCの使用者が同等の割合で多く、場合に応じて使い分けている様子がうかがえ、ふだんより意欲的なSNS投稿やスマホを通じた他者との積極的なコミュニケーションなど、もともとITスキルの高い会員メンバーが多いコスメラウンジの会員ならではの結果となりました。



※複数回答

オンラインツールの使用デバイスは？

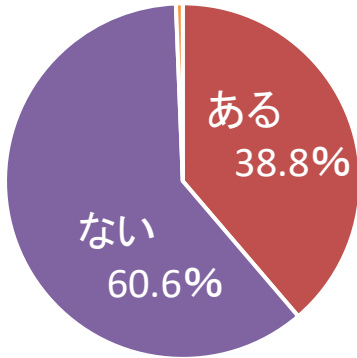


※複数回答



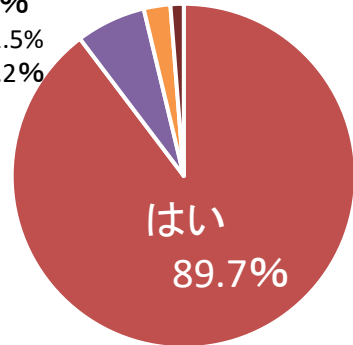
●オンラインイベント・セミナーへの参加経験者は4割弱と少数派も参加への関心は9割近くに

オンラインのイベント、セミナー、発表会  
に参加したことがある？



今後、コスメラウンジでオンラインイベント  
を開催したら参加したい？

いいえ 6.6%  
企画内容による 2.5%  
その他・無回答 1.2%



●リモートワークの普及につれ、オンラインイベント活用は多くなる傾向に？

調査実施時点では、オンラインイベントやセミナーの参加未経験者は約6割と、参加経験者を上回りますが、現在は全体的にオンラインイベントの実施数もまださほど多くはないのかもしれませんが、参加経験者の内容を聞いたところ「化粧品の新製品発表会が中止になり、その内容を動画で撮影したものを「オンラインで観てアンケート回答するというもの」といった元々リアルでの発表会の予定をオンラインに変更したもののほか、「ヨガのレッスン」「スキルアップセミナー」など習い事や講座ものも多く聞かれました。「ビール会社のオンラインイベントは楽しかった！」という意見も聞かれるように、今後、企業側も趣向を凝らしたオンラインでの催しも増えていく傾向も見えてくるのではないのでしょうか。

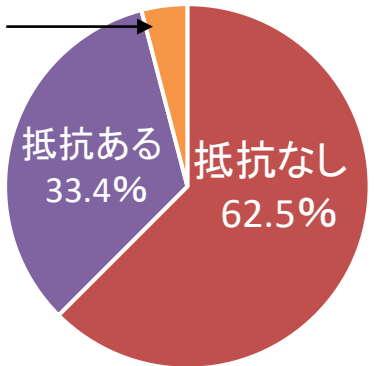
●「つながりたい」「臨場感&双方向性あるイベント希望」

活動的なマイクロインフルエンサーほど、リアルにもオンラインにも同様のものを求める声も

コスメラウンジ会員に「オンライン上で画面に自分の顔を出すのは抵抗あり？」の質問には、6割以上が「抵抗なし」と回答しています。普段、リアルイベントも積極的に参加している会員メンバーほどの傾向が強く、オンライン上でも「質問など気軽にできるといい」「双方向性あるつながりを感じるイベントだとお良い」などリアルと同じような臨場感を求めている声も多く聞かれました。活動的なインフルエンサーほどリアルでもオンラインでもイベントに求める理由が同様でどちらにも意欲的な姿勢が見受けられました。

オンラインイベントで顔を出すのは抵抗がある？

企画内容  
による  
4.1%



●目的別に「リアル」「オンライン」を使い分ける展開も視野に

弊社コスメラウンジでもオンラインイベントを実施しています。当初は、リアルイベントの代替として実施せざるを得ない一手段として取り組みましたが、オンラインが定着しつつある環境では、オンラインならではの利点も再確認することができました。オンラインイベントの種類や参加者が増え、新たな選択肢が出てきた今、主催企画する側も、リアルとオンラインを織り交ぜ相乗効果を出したり、目的別に使い分け、差別化していくことが「新日常」のイベントスタイルとして重要なことかもしれません。

～コスメラウンジでは今ドキマイクロインフルエンサーの時流・心理を常に分析しています！～

美容感度の高いマイクロインフルエンサーをネットワークしたコスメラウンジでは、リアル・オンライン問わず数多くのイベントやモニターなどの企画を通じて消費者の時流・心理を分析し、常に時代に合ったマーケティング提案を行っています。イベント、モニター、調査などお気軽にご相談ください。

◎「オンラインコミュニケーション調査」概要

- ・調査対象:コスメラウンジ 会員メンバー
- ・有効回答:320名 ・調査実施:2020年4月29日～5月6日

◎株式会社コスメラウンジ 概要

- ・会社名:株式会社コスメラウンジ
- ・媒体名:コスメラウンジ <https://cosmelounge.jp/>
- ・事業内容:会員制美活サイト「コスメラウンジ」運営/デジタルインフルエンサーを活用したPR・プロモーション・調査・マーケティング事業