

MimiTV、「#美容オタク世論調査」第一弾を実施 新型コロナウイルスが“美容オタク”の「美意識」に与える影響とは メイク頻度は減少も、ケア意識は向上!?

株式会社 MimiTV (所在地: 東京都渋谷区、代表: 黒川涼子) が運営する美容メディア「MimiTV」は、この度「新型コロナウイルスが美容オタクの美意識に与える影響」に関する調査をおこないました。

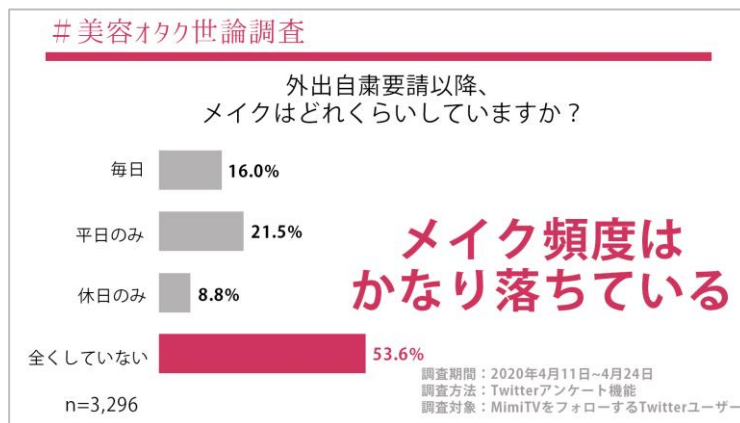
新型コロナウイルスによる外出自粛・休業要請の影響で日々変化する、生活者のライフスタイル。特に、**外出機会の減少の影響を受けやすいと考えられる美容業界**では、多くの企業がこれまでとは違った新しい価値の提供に取り組んでいます。

そこで MimiTV では「#美容オタク世論調査」と題し、美容への関心が高く、日常的に SNS から美容情報を収集している MimiTV ユーザーに対して Twitter のアンケート機能を使用した調査を実施。調査結果の**第一弾発表となる今回は「美意識」**をテーマに、外出自粛期間における“美容オタク”の実態に迫りました。

調査概要

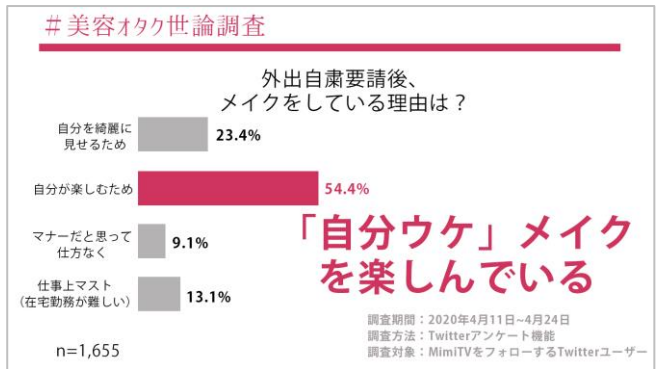
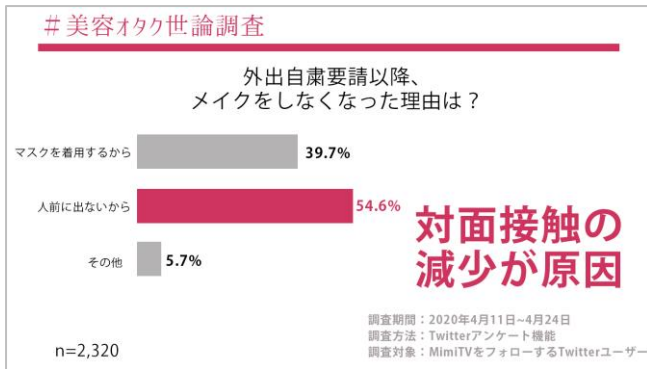
調査名: 「新型コロナウイルスが美容オタクの美意識に与える影響」に関する調査
調査期間: 2020年4月11日(土)～4月24日(金)
調査方法: Twitter アンケート機能
調査対象: MimiTV (@Mimi4_TV) の Twitter アカウントをフォローしている方
回答件数: 合計 25,404 件

◆ 緊急事態宣言後、メイクを全くしていないユーザーは 5 割超



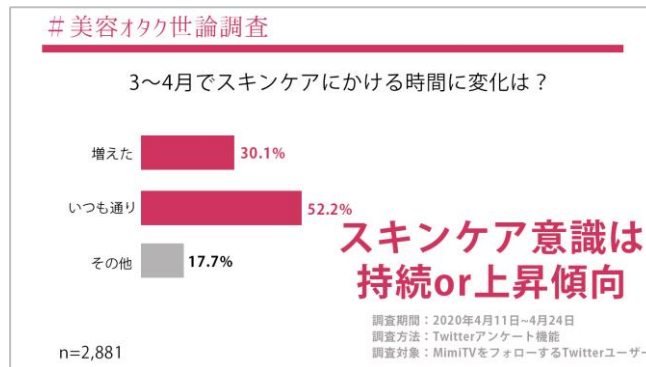
まず、緊急事態宣言後のメイク頻度について聞いたところ、半数以上(53.6%)が「全くしていない」と回答。メイクをする頻度が減った人にその理由を聞くと、「人前に出ないから」(54.6%)、「マスクをつけるから」(39.7%)といった、**人前で顔を見せる機会が減ったことに起因するものが多く挙げられました。**

一方で、少しでもメイクをしている方に向けてメイクをする理由を聞いたところ、最も多かった回答が「自分が楽しむため」(54.4%)。対面接触やアクティビティが減少する中、マナーや他者からの好感度獲得のためのメイクよりも、**自分の気分を上げるための「自分ウケ」メイクに意識が向いている様子**がうかがえました。

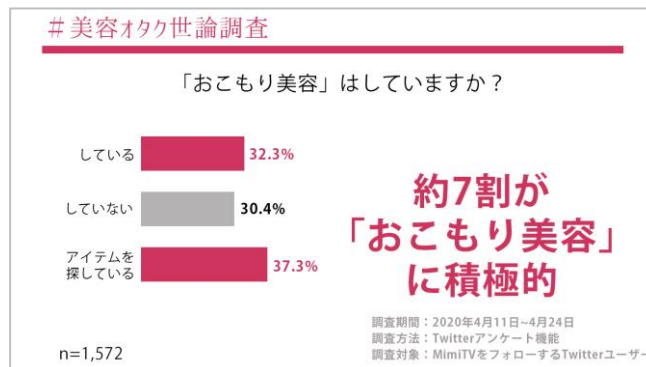


◆ スキンケア意識は上昇志向。「おこもり美容」への関心も

3月と4月における、スキンケアにかかる時間の変化について聞いたところ、「いつも通り」と答えた人が52.2%となった一方で、「増えた」と答えた人は30.1%。3割以上の美容オタクが、スキンケアに力を入れていることが分かりました。



自宅等にこもって行うスキンケア・ヘアケア・ボディケアの総称、「おこもり美容」についても「している」(32.3%)、「アイテムを探している」(37.3%)と、約7割が積極的であるという回答結果に。対面接触が減少したことにより、ユーザーの美意識が、美しく着飾るのではなく、自分の肌や髪などの土台を整えたい、と自愛的に変化しているのかもしれませんが。



■ 「#美容オタク世論調査」について

MimiTVが実施する「#美容オタク世論調査」の結果は、第三弾まで発表予定です。第二弾発表となる次回は、「新型コロナウイルスが美容オタクの情報収集や消費行動に与える影響」をテーマに、美容オタクの実態に迫ります。発表は、2020年5月中を予定しています。

MimiTV サイト URL: <https://mimitv.jp/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

株式会社 MimiTV 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：岩田(いわた)・中谷(なかに)

お問い合わせメールアドレス info@mimitv.co.jp