

緊急事態宣言解除後の「美容」に関する生活者意識を調査 アイテム購入は減少傾向も、約4割がスキンケア意識向上 「マスク焼け」や「メイク崩れ」など新たな悩みも

マーケティング事業を展開するトレンドーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）は、緊急事態宣言解除後（6月時点）の「美容」に関する意識・実態を調査いたしました。

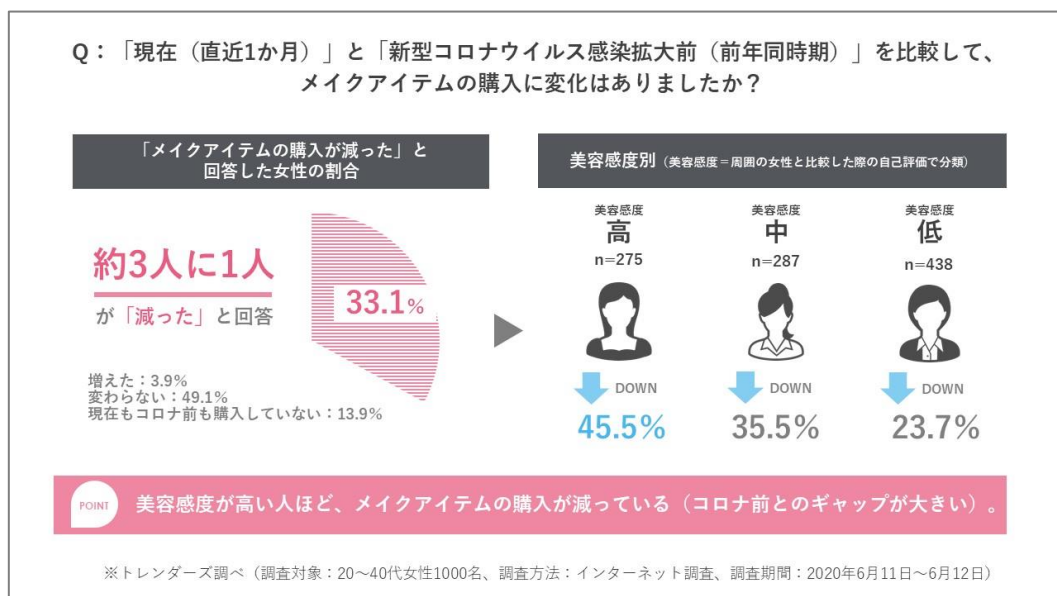
新型コロナウイルス感染拡大によって、国内で初めて発令された緊急事態宣言。5月25日（月）に解除されて2か月近くが経った現在でも終息の目途は立っていません。新型コロナウイルスが生活者の意識や行動に与えた変化は、今後、完全には元に戻らないという予測もあり「With コロナ」や「After コロナ」などといった言葉も生まれています。

そんな中で、外出機会の減少の影響を特に受けやすいと考えられるのが美容業界。コスメカウンターをはじめとした店頭での接客販売や、記者やファンを招いておこなうリアルイベントの開催も難しく、多くの美容メーカーが、これまでとは違った生活者へのアプローチ方法を模索しています。

そこでトレンドーズでは、20～40代の女性1000人を対象に、緊急事態宣言解除後（6月時点）の、「美容」に対する意識や実態を調査。調査対象者には、周囲の女性と比較した自身の美容への感度の高さを「高」「中」「低」のいずれかで自己評価していただき、美容感度の高さごとの実態にも迫りました。

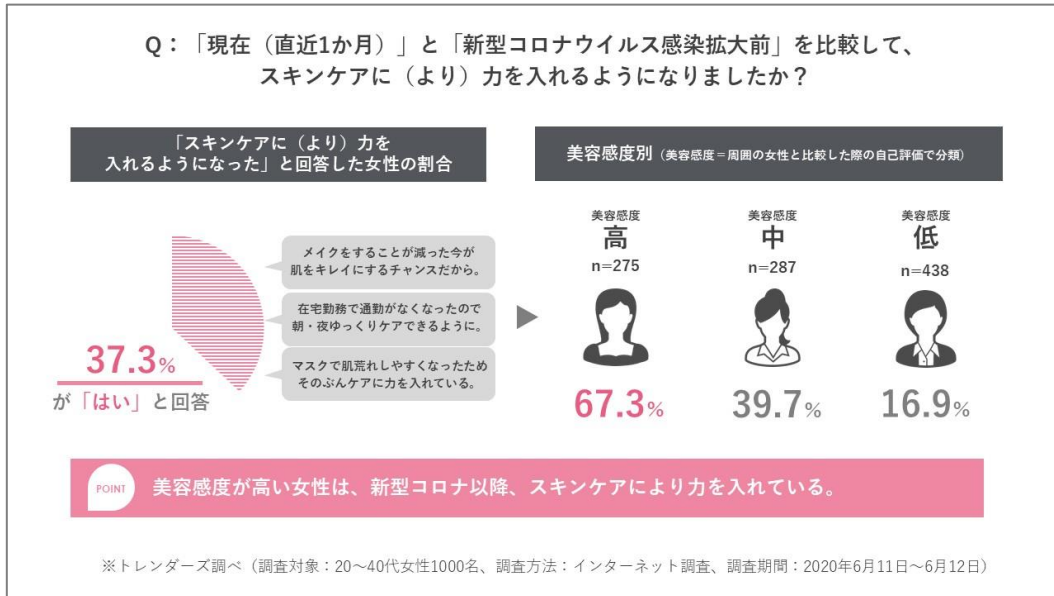
◆メイクアイテムの購入が減った人は約3人に1人、美容高感度層ほど減少が顕著に

まず、「現在（直近1か月）」と「新型コロナウイルス感染拡大前（前年同時期）」を比較して、メイクアイテムの購入にどのような変化があったかを調査。その結果、全体の約3人に1人（33.1%）が「減った」と回答しました。美容感度別に見ると、「減った」と答えた割合が最も多かったのが高感度層（45.5%）。中感度層では35.5%、低感度層では23.7%となっていることから、美容感度が高い人ほどメイクアイテムの購入頻度にギャップが大きいと考えられます。一方で、メイクアイテムの購入が「増えた」と回答した人は、全体のわずか3.9%にとどまりました。

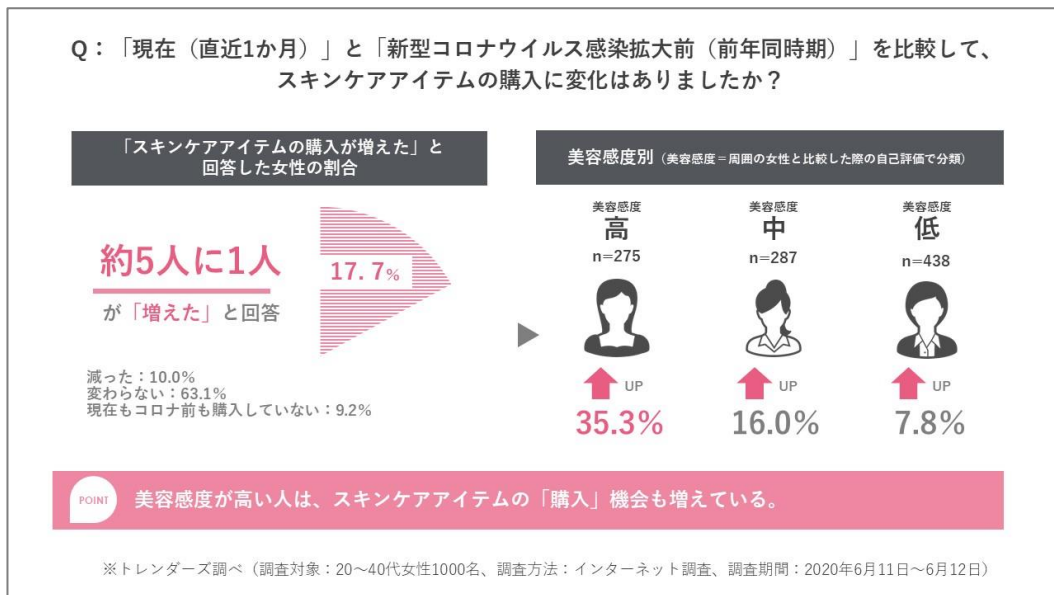


◆ 美容高感性層の約7割が「スキンケアに力を入れるようになった」と回答 約4割はスキンケアアイテムの購入頻度も増加

メイクアイテムの購入が減少傾向にある一方で、「新型コロナウイルス感染拡大前（前年同時期）と比べてスキンケアに（より）力を入れるようになった」と回答した女性は全体の約4割（37.3%）に及びました。美容感性別では、高感性層が約7割（67.3%）となっており、中感性層（39.7%）や低感性層（16.9%）と大きな差が出ています。



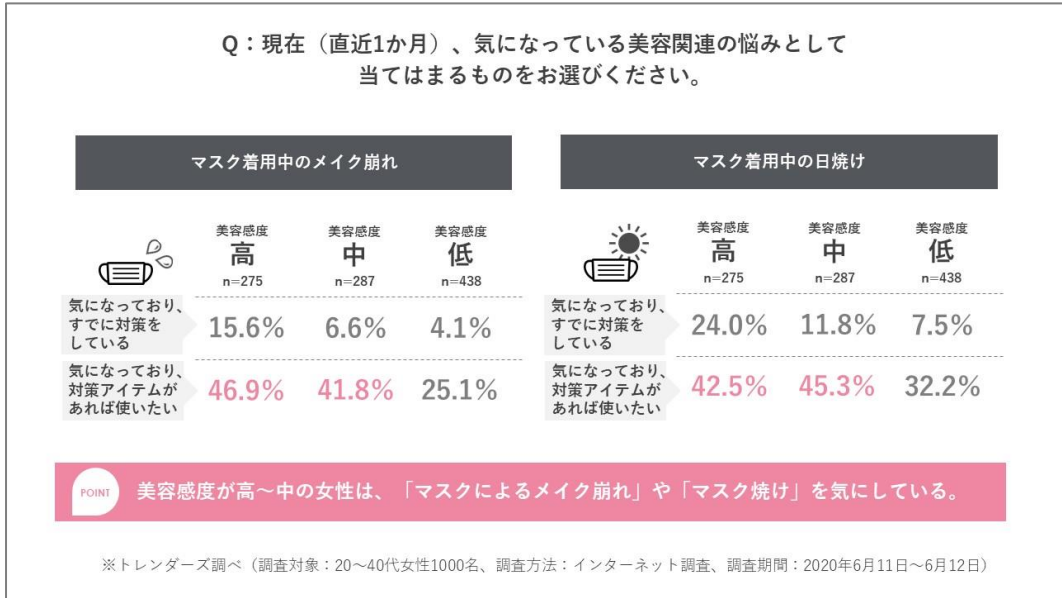
さらに、スキンケアアイテムの購入についても聞いたところ、「増加した」と答えた人は全体の約5人に1人（17.7%）。美容高感性層では、約4割（35.3%）が「増加した」と答えました。



◆ 「メイク崩れ」に「マスク焼け」…マスク着用による新たな悩みも

次に、「現在（直近1か月）、気になっている美容関連の悩み」についても調査。その結果、「マスク着用中のメイク崩れ」（高感性層：62.5%、中感性層：48.4%、低感性層：29.2%）や、「マスク着用中の日焼け」（高感性層：66.5%、中感性層：57.1%、低感性層：39.7%）など、マスク着用による悩みが「気になる※」という回答が集まりました。

※「気になっており、すでに対策をしている」「気になっており、対策アイテムがあれば使いたい」と答えた人の合計



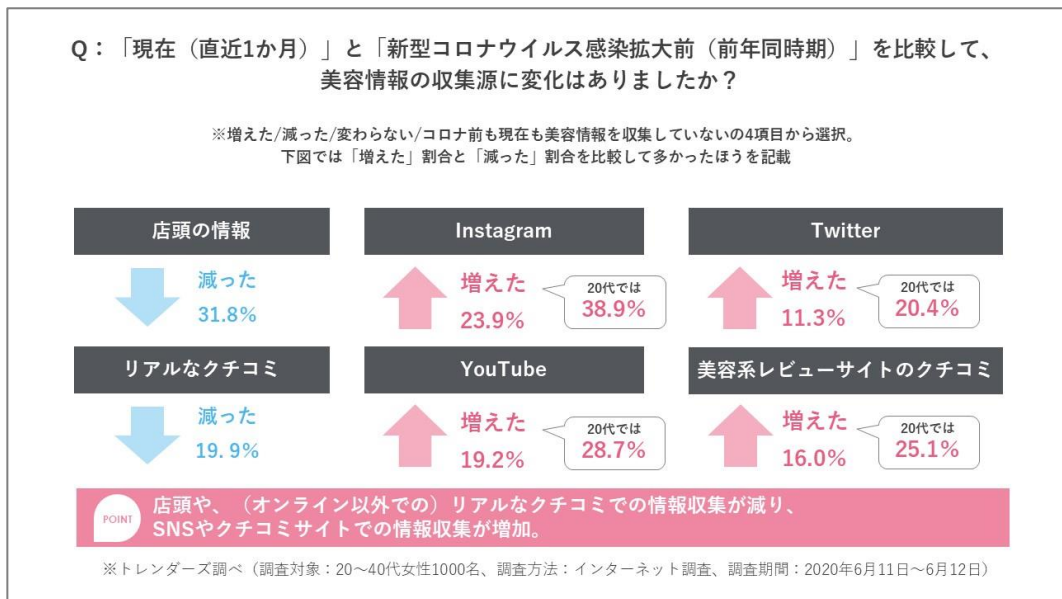
また、「現在（直近1か月）、マスクの着用による肌荒れを気にしていますか？」という質問でも、「気になる※」と答えた方が一定数（高感度層：67.2%、中感度層：53.0%、低感度層：35.2%）おり、高～中感度層を中心に、マスク着用による新たな悩みが深刻化している様子がうかがえます。

※「気になっており、すでに対策をしている」「気になっており、対策アイテムがあれば使いたい」と答えた人の合計

◆ 美容情報の収集方法に変化…SNS やクチコミサイトでの情報収集が増加

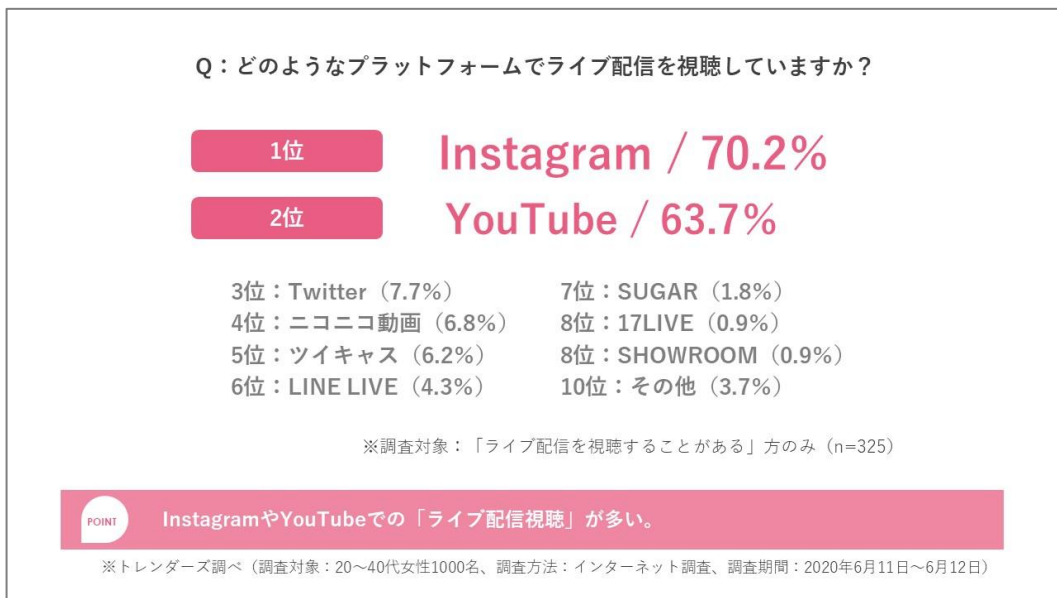
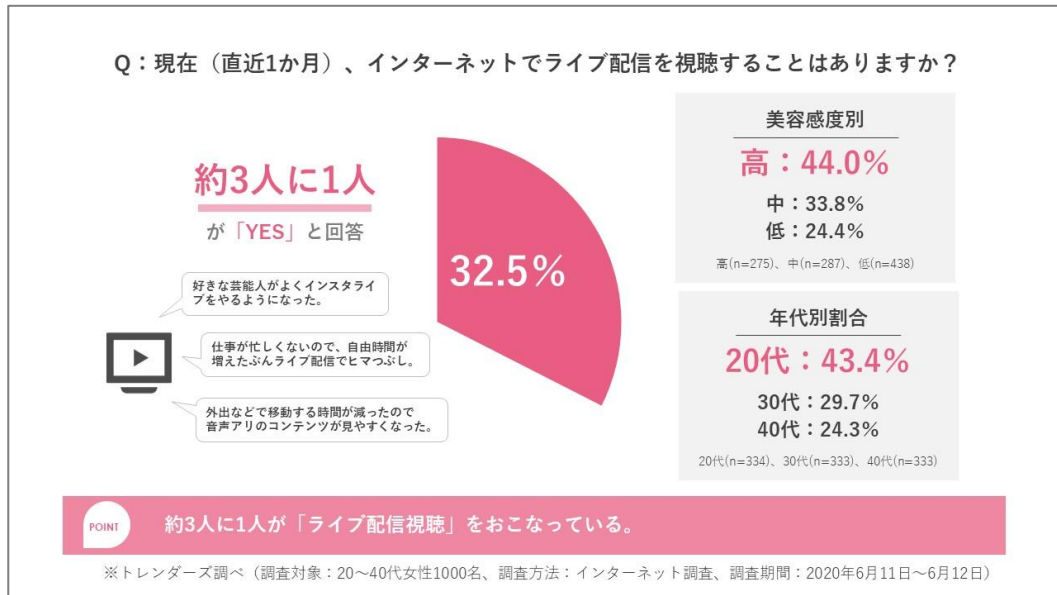
続いて、「現在（直近1か月）」と「新型コロナウイルス感染拡大前（前年同時期）」を比較して、美容情報の収集源がどのように変化したかを聞いてみました※。その結果、「店頭の情報」（増えた：3.5%、減った：31.8%）や「（オンライン以外の）リアルなクチコミ」（増えた：9.6%、減った：19.9%）は、情報収集源とする人が減少。その一方で、「Instagram」（増えた：23.9%、減った：4.5%）や「YouTube」（増えた：19.2%、減った：5.1%）をはじめとした、オンラインでの情報収集は増加していることが分かりました。

※増えた/減った/変わらない/前年同時期も現在も美容情報を収集していないの4項目から選択



◆ 約3人に1人がインターネットで「ライブ配信」を視聴

外出自粛期間を経て、美容情報を求める人にとって存在感を増している Instagram や YouTube などのオンラインクチコミ。ですが、その接触の仕方にも変化が生じているようです。特にコロナ以降、注目を集めているのが「ライブ配信」で、今回の調査でも約3人に1人（32.5%）が「現在（直近1か月）、インターネットでライブ配信を視聴することがある」と答えました。具体的に、どのプラットフォームでライブ配信を視聴しているかを聞いたところ、1位が「Instagram」で70.2%、2位が「YouTube」で63.7%となりました。今後、Instagram や YouTube におけるライブ配信市場にも注目が集まりそうです。



調査概要

調査対象：20～40代女性1000名 ※年代均等割付

調査期間：2020年6月11日（木）～6月12日（金）

調査方法：インターネット調査

◆トレンドーズのサービス紹介～美容高感度層へのアプローチやライブ配信をサポート～

今回の調査では、美容高感度層を中心とした新たな悩みや、美容情報の収集方法に変化が生じていることなどが明らかになりました。

インフルエンサー事業を中心とした「マイクロマーケティング」を強みとするトレンドーズでは、ターゲットの美容感度に合わせた施策や、ライブ配信による商品プロモーションなど、日々変化する生活者インサイトに合わせたプロモーション施策の提案・実施をおこなっています。

そこで、Twitter で美容アイテムのプロモーションをする際におすすめなのが「#ガチレビュー」、Instagram のライブ配信を使用したプロモーションをする際におすすめなのが「#おうち配信」です。

<美容オタク※による忖度なしのリアルなクチコミを生み出す「#ガチレビュー」>

トレンドーズの連結子会社である株式会社 MimiTV が提供する「#ガチレビュー」は、Twitter で活動する美容オタクたちの忖度なしのリアルなクチコミを生み出すサービスです。美容に対して熱量の高いアカウントが投稿する忖度なしのレビューは、購入検討者にとって「参考になる」内容のものが多く、高いエンゲージメントにつながりやすいことが特徴です。

また、「#ガチレビュー」によって生み出されたツイートや画像は、SNS 広告のクリエイティブや、EC サイトなどへの埋め込み素材として二次利用が可能。商品への信頼感アップ・理解促進を図ることに加え、EC サイトや LP への誘導効率の改善が見込めます。

※MimiTV 会員「mimist」

<インフルエンサーのコラボによるライブ配信プラン「#おうち配信」>

「#おうち配信」は、インフルエンサーが自身のライブ配信に他の出演者をゲストとして招いておこなう「コラボ配信」を利用した、商品のプロモーション施策です。「コラボ配信」では、インフルエンサー同士の関係性が垣間見えたり、生の掛け合いが楽しめたりと、ライブ感がさらに高まることで、通常の配信よりも視聴数やコメント数が増える傾向にあります。

2 名のインフルエンサーが視聴者のコメントにそれぞれ回答しながら、商品特徴や感想を配信することで、視聴者の商品理解を自然に深めることができます。また、「#おうち配信」では、インフルエンサーだけでなく企業の公式アカウントとのコラボも可能です。

■トレンドーズ株式会社について

インフルエンサーの独自ネットワークを抱え、生活者の多様化・細分化に対応したプランニングをおこなう「次世代型マイクロマーケティングカンパニー」。

Web サイト：<https://www.trenders.co.jp/>

※本リリースに掲載している商品またはサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

- ・YouTube の表記・ロゴは、Google LLC の商標です。
- ・Twitter の表記・ロゴは Twitter, Inc. またはその関連会社の登録商標です。
- ・Instagram の表記・ロゴは、Instagram, Inc. の商標または登録商標です。
- ・「ニコニコ動画」は、株式会社ドワンゴの商標または登録商標です。
- ・「ツイキャス」はモイ株式会社の登録商標です。

■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■
 トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 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)/ お問い合わせメールアドレス press@trenders.co.jp