



報道関係者各位

Z世代・女子大生のコスメ消費から読み解く 「ビジュアル起点の直観マーケティング」調査研究レポート

全国の女子大生 923名に調査

産業能率大学（東京都世田谷区）経営学部 小々馬敦教授のゼミは、株式会社資生堂ビューティークリエーションセンター、株式会社ビデオサーチと研究所に研究協力いただき、Z世代・女子大生のコスメ消費から読み解く、「ビジュアル起点の直観マーケティング」に関する調査研究レポートを作成しました。レポート作成にあたり、メイクアップ意識と行動について東京・大阪・仙台の3都市圏に居住する女子大生923名へのWEB調査及び、補完調査として東京エリア居住の女子大生134名に追加調査を行いました。



「ビジュアル起点の直観マーケティング」 調査研究レポート

【調査目的】

暦年の研究から、Z世代は広告に触れて直感的に衝動買いすることは少なくなっていることを確認しました。その背景には、膨大な情報の中で「失敗をしたくない意識」が強く働いており、スマートフォンで視覚に入る情報を瞬時に自分の価値観に合致しているかを判断する能力があることに着目しました。また、Z世代は、テキストよりも画像や動画情報を好み、スマートフォンの画面に現れる視覚情報を瞬間に情報処理する能力。いわゆる、「ビジュアルシンキング」に優れていることが見て取れました。この様態は、特に化粧品の購入の際に顕著であることから、コスメ消費を切り口に視覚情報を起点とする購買行動を明らかにし、新時代のコスメ・マーケティングのあり方を探究しました。

【注目の調査結果(一部抜粋)】

Q.コスメ購入時の情報源は？

1位	72.8%	2位	66.1%	3位	65.3%	4位	61.2%	5位	60.2%
ネットの口コミ		SNS (Instagram)		知人からの口コミ		コスメ専門商品紹介サイト		SNS (YouTube)	

Q.ネットでコスメを購入する？

購入する 64.2%		購入しない 35.8%	
ネットで購入する理由		ネットで購入しない理由	
ネットの方が価格が安い時	50.1%	色味が自分に合うか分からない	47.9%
欲しい商品が決まっている時	33.9%	試してから購入したい	43.9%
お店では売っていなかった時	32.9%	送料がもったいない	38.2%



Q.Z世代・女子大生が良く使っているコスメブランドは？

部位	1位	2位	3位
ファンデーション	CANMAKE	KATE	MISSHA
ベースメイク	CEZANNE	CANMAKE	PAUL & JOE
フェイスパウダー	CANMAKE	innisfree	DECORTE
アイシャドー	CEZANNE	excel	KATE
マスカラ	CANMAKE	ヒロインメイク	MAYBELLINE
アイライナー	Love Liner	CANMAKE	KATE
リップ	OPERA	rom & nd	CANMAKE
ネイル	CANMAKE	NAIL HOLIC	100円均一
コンシラー	the SAEM	CANMAKE	CEZANNE
チーク	CANMAKE	CEZANNE	ちふれ
シェーディング	CANMAKE	CEZANNE	KATE
メイクアップフィクサー	CANMAKE	KOSE	KATE

Q.デパコスとプチブラコスメに求めることは？

・デパコスに求めること

1位 クオリティの高さ	36.2%	2位 パッケージのかわいさ	21.8%	3位 ブランド力	16.9%
-------------	-------	---------------	-------	----------	-------

・プチブラコスメに求めること

1位 安い価格・コスパ	40.3%	2位 品質	27.4%	3位 使いやすさ	13.7%
-------------	-------	-------	-------	----------	-------

【調査結果からの考察】

◇抽象情報には響かない。視覚に具体化しミーム化※する。

情報過多の中で生活するZ世代は広告の抽象的なイメージやひねったコピーの意味を解釈する負担を避けます。

知りたいのは「どうすれば、本当に自分もそうなるか?」。そのため企業が発信する情報と本当に知りたい情報のギャップを埋めて具体化して見せてくれるインフルエンサーは大切な情報源です。高価なデパコスはブランドイメージを求めますが、コスメ一般に求めているのは、「色味・トーン」に具体化されたビジュアル情報です。

※ここではインターネット・ミームのことを指す。インターネットを通してコピーして拡散される、画像や動画、文章などの情報のこと

◇信頼できる情報源は、顔が見えて共感できる人。

Z世代は、情報を信頼して良いかを判断するために、発信者の普段の行動や発言をインターネットで調べ、誠実な人なのか、自分と同じような生活レベルの人なのか、同じ肌質の人のかなどを確認します。広告に起用される女優・モデルさんは、自分と生活感覚が違う、元の素材から違うなど遠い存在と感じています。

◇ビジュアルから商品との出遭いが始まる。遭遇はスマホ画面で起こり、自分の目「直観」で確信してから購入する。

商品との出遭いはInstagramやTwitterに流れてくる画像から始まります。「色味・トーン」を見て、瞬時に自分の好みに合うかを判断しスクリーンショットしスマートフォンの中に記憶します。膨大な視覚情報を整理するためにスマートフォンを外部メモリーとして利用するので、身から離すことはありえません。商品との遭遇にときめきますが、直感だけで衝動買いすることは稀です。失敗をしたくないので本当に自分に合うのか確信できる情報を収集し自分の目で確認し頭で判断する「直観」を満たさないと購入につながりません。



【調査概要】

全国調査

調査方法：WEB調査

調査地区：東京エリア（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）、大阪エリア（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県）、
仙台エリア（宮城県、福島県、山形県、岩手県）

調査対象者：該当都道府県居住の女子大学生合計923人（大学1年生-4年生・年齢18-23歳）

調査期間：2020年10月30日（金）～ 11月1日（日）

調査実証機関：株式会社ビデオリサーチ

補完調査

調査方法：WEB調査SurveyMonkeyを利用

調査地区：東京エリア

調査対象者：該当都道府県居住の女子大学生合計134人（大学1年生-4年生・年齢18-23歳）

調査期間：2021年1月13日（水）～1月17日（日）

調査実証機関：産業能率大学経営学部 小々馬敦研究室

ヒアリング調査

女子大生を対象とするインタビュー調査を随時実施

【小々馬ゼミ】

産業能率大学経営学部 小々馬敦教授のゼミでは、「マーケティングとブランディング」を専門領域とし、企業とのコラボレーションや公開セミナーの企画運営、出版、研究レポート・論文の発信等の研究活動を行っています。企業とのコラボレーションでは、商品開発やマーケティングチームにメンバーとして参加したり、企業が直面している実際のマーケティング上の問題を解決するために様々な専門性を有する実務家の方々と協働する「ハンズオン・プロジェクト」に取り組み、企業活動をライブに実体験することにより専門的な資質を高めています。

■小々馬ゼミ ホームページ：<https://www.kogoma-brand.com/>

■調査報告レポート：<https://www.kogoma-brand.com/report/10786/>

【産業能率大学】

■ホームページ：<https://www.sanno.ac.jp/>

◆本件に関するご取材・お問い合わせ◆

産業能率大学 企画課

〒158-8630 東京都世田谷区等々力6-39-15

Email：kikaku@hj.sanno.ac.jp TEL:03-3704-0731