Z世代・女子大生がいまマーケターに伝えたいこと

make you up

若者から絶大な支持を集める
Z世代インフルエンサー
久留栖るなさん
スペシャルインタビュー

Z世代のメイクアップ意識と消費
#自分磨き #垢抜け #透け感 #洗練
#コスメ・ミーム #パーソナルカラー #世界観
#おしゃれ #かわいい #自分らしさ
#直感と直観 #抽象でなく具体 #衝動買いしない

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

産業能率大学 経営学部 小々馬敦研究室

Z世代・女子大生がいまマーケターに伝えたいこと

make you up

レポートの内容

CONTENTS

Z世代・女子大生の

#メイクアップ意識と行動　4

#コロナ禍で変わったこと　14

#　スペシャルインタビュー　17

久留栖るなさん　モデル・美容系インフルエンサー

#よく使っているコスメは　19

#コスメ・マーケで頻出するキーワードを言語化してみました　21

#覆面座談会

リアルレポート　メイクアップの最新事情　23

#JDコラム１：田中みな実さんが

Z世代女子の”憧れ的存在”なワケ！　27

#JDコラム２：GOOD広告＆BAD広告　29

#まとめ　31

#マーケターのみなさまへ

ニューカマーのマーケティングはこうしてほしい♡　32

表紙モデル｜久留栖るなさん

｜Z世代・女子大生923人 調査研究レポート｜

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

小々馬 敦ゼミでは、2030年代の新たな時代で消費中心層となるZ世代の価値観と行動変化を探求する【定量・定性・観察調査】を2015年より継続して実施しています。
「2030年の幸せな未来社会の姿を洞察し、マーケティングはいかに進化すべきかを考察し実務家に報告、より良い社会の実現に役立てていただくこと」を願い、若者層の行動の中に見え始めている未来ビジョンを「研究レポート」にまとめて毎年ホームページで公開しています。
→ https://www.kogoma-brand.com/report/

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」が強く働いていて、スマートフォン（以下スマホと略す）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に注目しました。**また、Z世代は、テキスト（文字）よりも画像や動画情報を好み、スマホの画面に現れる視覚情報を瞬く間に情報処理する能力。いわゆる、「ビジュアル・シンキング」に優れていることを見て取りました。

この様態は、特に化粧品購入の際に顕著であることから、株式会社資生堂ビューティークリエーションセンター様に研究協力を仰ぎました。また、WEB・SNSの情報がいかに購買に影響しているかを検証するために、株式会社ビデオリサーチ ひと研究所様にも研究に参画していただき、学生と実務家による産学協働プロジェクトチームを組成。調査設計・分析・洞察・提言までの全体プロセスを共有し、**スマホでの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求し**、本レポートを作成いたしました。

なお、本レポートでは、2020年に発生したコロナ禍によるZ世代の価値観と行動変容への影響に関しても考察しています。本レポートを実務家の方々に参照いただき「より良い社会の実現」にお役立ていただければ幸いです。

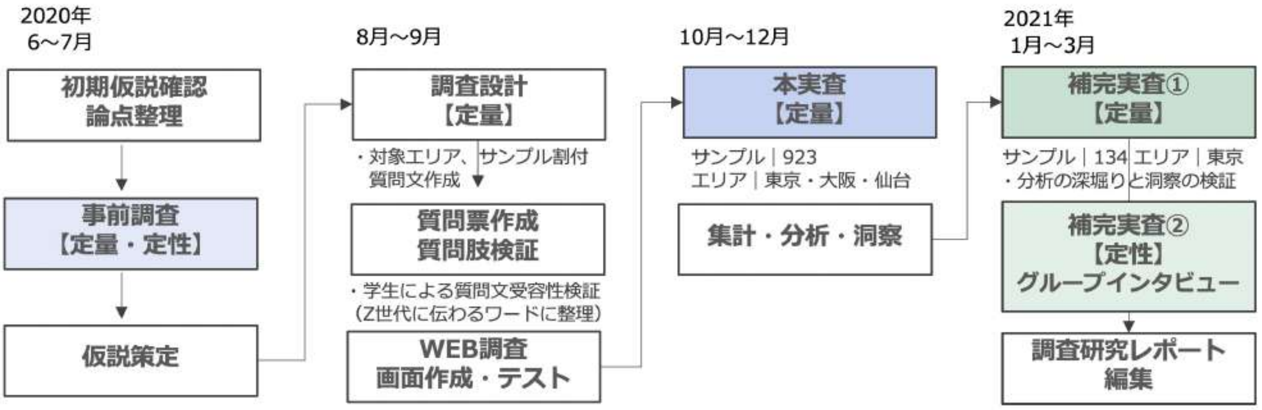
マーケティングで世界をハッピーに!
MUCH LOVE & JOY TO THE WORLD

2021年5月吉日
産業能率大学 経営学部 マーケティング学科 小々馬敦研究室 一同

プロジェクト・調査の概要

このレポートは、仮説策定 → 事前調査（定量・定性） → 本調査（定量） → 補完調査（定量・定性）のプロセスを経て考察と洞察を繰り返し作成しました。

プロジェクトの流れ｜



調査目的｜ニューカマーのコスメ・マーケティングのあり方を洞察する

全国調査（本調査）

調査方法
WEB調査　調査協力会社の調査パネルを対象

調査地区　都市部と地方部の比較のため3エリアを対象
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）

	1年生	2年生	3年生	4年生	合計
東京エリア	107	113	112	112	444
大阪エリア	105	109	103	100	417
仙台エリア	16	16	16	14	62
				総合計	923

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（深堀り検証調査）

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
関東在住の女子大学生 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

産学協同研究プロジェクト
産業能率大学 経営学部　小々馬敦 研究室
株式会社資生堂 ビューティークリエーションセンター
株式会社ビデオリサーチ ひと研究所

Z世代・女子大生の

#メイクアップ意識と行動

1. メイクの目的は？

Q|あなたが、メイクするのは何のためですか？
《複数回答》

“自分をきれいに見せるため、自信をつけるために集約される”

　メイクアップの目的にエリア差はみられず、「自分をきれいに見せるため」がトップ。2位に「自分に自信をつけるため」、いずれも半数の女子大生がこの考え方に共感しています。
また、「かわいいと思われたい」意識と同じ程度で「人前に出るためのマナー・礼儀」という大人への成長意識が高まっていることがわかります。インタビューからは、他人の視線に映る自分を「きれいに見せたい、かわいく見せたい」感情と同時に「垢抜けて、大人っぽくみられたい」という成長意識が高まり「抜け感、透け感、淡いトーン」などの洗練志向が強くなっていることもわかりました。

n=923	1位	2位	3位
全　体	自分をきれいに見せるため 56.2%	自分に自信をつけるため 49.9%	人前に出るための マナー・礼儀 44.2%
東　京	自分をきれいに見せるため 56.8%	自分に自信をつけるため 49.3%	かわいいと思われたいから 43.9%
大　阪	自分をきれいに見せるため 56.8%	自分に自信をつけるため 51.6%	人前に出るための マナー・礼儀 46.5%
仙　台	自分をきれいに見せるため 48.4%	自分に自信をつけるため 43.5%	お顔の補正 43.5%

　私はメイクする目的を、自分に自信をつけるためと考えていたので、「自分を綺麗に見せるため・自分に自信をつけるため」という回答にすごく共感できました。私たちZ世代は大人への成長過程にあり、大人っぽいメイクをしたい、自分の良さを引き出して個性を表現したいといった自分磨きのためにメイクアップをしたいという意識があるように感じます。
青木美都（3年生）

2. コスメ購入時に重視することは？

Q|あなたが、メイクアップ商品を購入した際に、
重視するポイントを教えてください。
《複数回答》

“基礎・化粧下地。スキンケアは「くずれにくさ」と「なじみやすさ」、カラーコスメでは「発色」。全体的に価格志向が強い”

10部位のすべてで「価格（値頃感）」が重要視されています。スキンケアは「くずれにくさ・なじみやすさ」などの使用感が重視されますが、カラーコスメには「はっきりとした発色の良さ」を求めています。

女子大生はナチュラルメイクが基本で、休日のお出掛け、ヲタ活している時、イベントやパーティーに参加する時に濃いめのメイクをします。逆に、アルバイトと大学に行く時は薄めで、それ以外のシーンには丁寧に時間を掛けていることがわかります。

	ファンデーション	化粧下地	フェイスパウダー	ハイライトシェーディング	アイシャドー	アイブロー	アイライナー	マスカラ	リップ	チーク
1位	くずれにくさ 54.6%	くずれにくさ 45.9%	くずれにくさ 38.6%	価格 32.2%	発色 59.3%	描きやすさ 40.4%	描きやすさ 48.2%	カールキープ力 35.6%	発色 59.8%	発色 47.1%
2位	なじみやすさ 39.8	価格 35.4%	価格 33.3%	つや感 28.7%	価格 35.5%	価格 34.3%	価格 32.8%	価格 32.3%	価格 34.2%	価格 32.7%
3位	価格 39.4%	UV効果 29.6%	なじみやすさ 29.9%	なじみやすさ 25.0%	パール・ラメ 32.7%	発色 26.8%	くずれにくさ 32.3%	くずれにくさ 24.5%	つや感 24.1%	なじみやすさ 21.1%

n=923

私もアンケートの結果と同じようにベースやスキンケアは「くずれにくさ」と「価格」を重視します。同じものを長く使用することが多いので購入しやすい価格であることを重視しています。その点カラーコスメは季節や流行によって変えるので「価格」よりも「発色」や「使いやすさ」などを重視しています。
細谷祥子（4年生）

3. コスメ購入時の情報源は？

Q|あなたが、メイクアップ商品を購入した際に、
どのような情報（源）が影響しますか？
《複数回答》

**“マスメディア、ブランドの公式情報よりも、
身近でその人の価値観に共感できて、
行動が信頼できる人から影響を受ける”**

＊TOP2ボックス合計値

1	ネットの口コミ情報	72.8%
2	SNS(Instagram)	66.1%
3	知人からの口コミ	65.3%
4	コスメ専門商品紹介サイト	61.2%
5	SNS(Youtube)	60.2%
6	売り場のPOP	60.0%
7	SNS(Twitter)	51.7%
8	好きなモデル・タレント・アイドル	46.3%
9	化粧品ブランドのホームページ	46.1%
10	テレビ広告	38.8%
11	雑誌の記事	37.1%
12	雑誌の広告	29.6%
13	テレビの情報番組	23.0%

n=923

情報源として影響が大きいのは、「ネットと知人からの口コミ情報」「Instagram・YouTube」そして、「コスメ専門商品紹介サイト」です。

コスメ専門サイトは、@cosmeとLIPSの利用が圧倒的に多く，全体の半数以上が普段から見ていると回答しています。

テレビ・雑誌などマスメディアは、そもそも接触が少なく化粧品ブランドのホームページがSNSに相対して低い理由は、広告・PR情報は良いことしか伝えないので信用していないことがうかがえます。

店頭での情報収集もしますが、商品購入にいたる１番の情報源は身近な友人であることが多いです。つい先日も新しい乳液を購入する際、ネットで情報収集をしながらずっと迷っていたのですが、友達からのおすすめを受けて悩んでいたのが嘘かのように即決で購入に至りました。信頼できる友人からの情報は信用度が高く影響力があります。
渡邉里菜（4年生）

4. 広告とインフルエンサーどちらを信頼する？

Q|あなたが参考にしているインフルエンサーは、
あなたにとってどのような存在ですか？
《単一回答》

女子大生の7割はインフエンサーを参考にしている。
影響を受けるのは、
“自分にとって憧れの人、自分の好みの顔の人”

全体の7割はメイクアップの際にインフエンサー（美容系YouTuberなど）を参考にしています。参考にするインフルエンサーは、女優やモデルとは違い、自分のなりたい姿を重ね合わせることができる親近感があり、その人の考え方（価値観）や、化粧にこだわる姿勢に共感できることが条件になっています。コスメの広告で「登場するモデルを参考にしている」と回答する女子は15％に留まるという調査結果からも、**モデル・女優 < インフルエンサー**の趣向が明らかになりました。

トレンドメイクの参考にしているインフルエンサーの名前をあげてもらいました。東京・大阪・仙台のエリア差は見られず、上位は「ななこ」「古川優香」「ふくれな」（以上敬称略）などの数人に集中しました。但し、あげられる名前は非常に多岐にわたり、**インフルエンサーを選ぶ際にはフォロワー数が多いことよりも、自分が共感し信用できるかを大切にしている**と考えます。
女子大生へのインタビューでは、ネットでインフルエンサー個人の普段の生活まで見ることができるので、本当にその化粧品を良いと思って使っているのか、意識や行動までを理解した上で「信頼できるか、私にあっているか」を判断していることがわかりました。

このことは、私たちが**広告やPRなど企業が発信する情報を鵜呑みにしない**こととつながっています。ネットを通じて情報発信者の行動や考え方を探れば見えるので**「良いことしか言わない広告・PR情報」は信頼のおける情報源にはなりません**。過剰な情報に囲まれて育ってきたZ世代は、情報に踊らされて失敗したくない意識が強くあり、商品の賛否（良いことと悪いこと）両方を確認します。**自分の目でしっかりと確かめてから判断する「直観」を大切にしている**ので、「かわいい！」と思う直感だけで衝動買いすることは稀です。また、素敵なイメージの広告であっても「広告会社が作ったのでしょ？」と捉える子も多くいます。広告では、女優さんよりも、その**コスメを開発した人やビューティーアドバイザーなど「顔の見えるひと」から素直な情報を教えて欲しい**と思います。

私もモデルや女優さんよりもインフルエンサーを目標としています。理由は、SNSで彼女が発信している食事・メイク法、スキンケアの様子を見て本当に信じれるかどうかを判断できるから、そして、金銭（値段）感覚が自分と近いために安心して真似できることです。また、その子が過去に太っていたけれどダイエットに成功して可愛くなった様子などを見ると、自分も頑張ればそうなれるとモチベーションが上がります。
小川綺花（3年生）

5. コスメ・ブランドを意識する？

Q|あなたは、メイクアップ商品を購入する際に
ブランドを気にしますか？
《単一回答》

**“同じブランドで揃える人は1割、
部位別にブランドを決めている人は1/3、
ブランドにこだわりがないが過半数”**

Z世代はブランドに対する愛着が低いと言われています。以前実施した調査で、ファッションアパレルの好きなブランドを質問（助成想起）した際に、提示したブランドのいくつかが選ばれるものの、最も多い回答は「特に好きなブランドはない」で、全体の6割を占めていました。（複数回答）

メイクアップコスメも、ブランドが入り口となり商品が選ばれているのではなく、商品アイテムごとに機能便益、使用感、発色など詳細情報を口コミや専門サイトから確認して冷静に判断しています。見た目で「かわいい！」と感じて直感的に衝動買いしてしまうことは少なく「本当に自分にあうのか」「思った通りの発色なのか」「自分がつけたときにどのように映るのか」などの確信を得るために、他人（自分に似ている人）がそのアイテムを利用している画像や映像を探し出し、**直観（自分の目で確かめて）で判定します。**

デパコスとプチプラでブランド意識が異なる

デパコスとプチプラに求めることは異なり、価格の高いデパコスでは「ブランドが持っている世界観やイメージ」が上位（3位）に上がります。プチプラでは「安い価格とコスパ」が1位に上がります。コスパは安ければ良いということではなく、Z世代は「低価格の商品でも価格以上の使用価値があって当然」という感覚を持っています。

デパコスコスメに求めること
①クオリティの高さ 36.2%　②パッケージのかわいさ 21.8%　③ブランド力 16.9%

プチプラコスメに求めること
①安い価格とコスパ 40.3%　②品質 27.4%　③使いやすさ 13.7%

多くの女子大生が「このブランドだから購入する」のではなく、自分が本当にいいと思ったものをSNSや口コミを頼りにして購入していると感じました。私も主にInstagramや美容系YouTuberから情報を得て、自分に合うものを取捨選択しています。また、ブランドのイメージやコンセプトは購買する理由としては弱いと感じています。
進藤ほのか（3年生）

6. 色味・トーンを気にしている？

約6割の人が色味・トーンに気を配っている。
約2割が自分の色味・トーンを決めている。
約4割が好みの色味やトーンがいくつかある。
7割以上がパーソナルカラーに興味を持っている。

　Z世代の女子の約6割は、メイクアップの際に「色味・トーン」に気を配っています。メイクの目的は"自分をきれいにみせるため。自分に自信をつけるため"であることを前述しましたが、自分らしさ・自分の個性を「世界観」と捉えて表現しています。そして、自分の世界観を表現する手段として「色味・トーン」は大切な視覚情報です。

　Instagramなど SNSに画像を投稿する際に全体の6割が色味・トーンに気を使っています。また、約2割の女子が自分の色味やトーンを決めていて、4割は自分好みの色味やトーンを複数持っています。色味・トーンは「ベージュ系女子」「淡色系女子」など女子の系統を言い表す言葉になっています。
　また、「イエベ（イエローベース）」「ブルベ（ブルーベース）」など色味・トーンは、自分の個性を引き出すメイク手法として普及しています。下記は、自分の好きな色味・トーンに関して自由回答で記述してもらった結果です。自分の好みを、色味・トーンで言い表せることは常識となっています。インタビューでは「色味・トーンは3色以内で示してほしい」という声を多く確認しました。

好きな色味・トーン トップ5
①イエベ系　20.0%　②オレンジ系　13.9%　③ブラウン系　9.6%
④ブルベ系　　7.0%　⑤テラコッタ系　5.2%
赤系統、ピンク系、ベージュ系が続く

　一方で、自分に似合う色味・トーンに自信がない女子は多く、アドバイスをしてくれる存在を求めていることは、7割以上がパーソナルカラーに興味を持っていて、3割がパーソナルカラーをメイクアップの参考にしていると答えていることからもうかがえます。

　多くの子がパーソナルカラーに興味を持っている中で、上位にある「オレンジ系、ブラウン系、テラコッタ系」は、イエベ系のアイシャドウやリップに多く使われているキーワードだと思います。それに対して、ブルベ系に関する流行りのキーワードをあまり耳にすることがありません。ブルベ系を中心としたコスメキーワードが新たに生まれたら面白いなと思います。
岩下怜亜（3年生）

7. ネットでコスメ買う？

“月に１回以上購入する層が4割弱。
数ヶ月に１回程度購入が3割で多数派。
ネットで購入しない層が1/3以上（35.8％）”

Z世代は、ネット購入よりもお店で購入したい意向が強いということがわかりました。理由は、実際に自分の目で使用感や発色を確認してから購入したいなどが上位にあがります（次ページ参照）。ネットで購入する時は、ネット購入の方が価格が安い時、いつも使っている商品を買う時、韓国のメイクアップ商品などお店に行けなかったりお店で手に入らない時などに限られています。
インタビューからは、クレジットカードなどのネット決済手段を持っていないことも理由のひとつと確認できましたが、Z世代は**ネット購入の便利さを優先しておらず、ショップで購入する体験を“ときめくイベント”として捉えている**ことがわかりました。

ネットで購入する理由【全体】

1.ネットの方が価格が安い時	50.1%
2.欲しい商品が決まっている時	33.9%
3.お店では売っていなかった時	32.9%
4.お店に行けない時	26.3%
韓国のメイクアップ商品が欲しい時	

n=923

私もコスメは店頭で自分の肌に合うかどうかを試してから購入することが多いです。普段から韓国コスメを使うことが多く、国内で買えないものやネットで買うことが多いため、調査結果に納得がいきました。肌に直接つけるものだからこそ、店頭での出会いを大切にし、実際に試すことで「失敗したくない」という想いや「ときめき消費」という価値観につながっているように感じています。
菅野希歩（4年生）

8. ネットで買わないのはなぜ？

“ネット購入の際に気になることは、
・実物の色味・発色にあっているか？
・実際に試すことができない。
・自分の肌に合うのか不安？
・本物か偽物か心配。“

ネット購入の際に最も気掛かりなのは「失敗したくない」という意識です。特に色味・発色は重要な情報で、ブランドの公式サイトや通販サイトの情報では、実際に使用する際の使用感であったり、質感や肌に合うかなどの心配を払拭することができません。実際に自分で試してから購入することが理想ですが、その不安を解決してくれるのが美容系YouTuberなどインフルエンサーが投稿する情報です。人気（支持を得ている）インフルエンサーは、女子大生が知りたいと思っていることを理解していて、自分が使用する際のことをイメージできるようにパッケージを開けて、商品を手に取って、いろいろなシーンで発色を確かめてと体験プロセスの全てをわかりやすく見せてくれます。

ネットで購入しない層の理由【全体】

1.色味が自分に合うかわからない	47.9%
2.試してから購入したい	43.9%
3.送料がもったいない	38.2%
4.どんな質感がわからない	37.6%
5.ネットで購入するのは怖い	30.0%

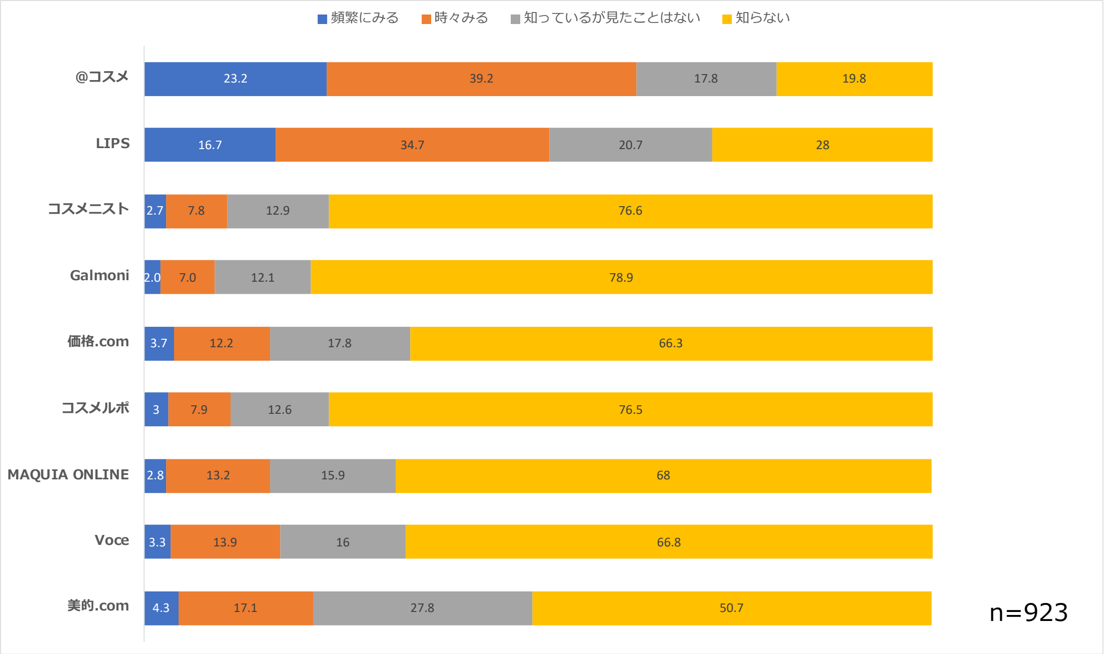
私も色味が確認できないことがネックになりネットではあまり購入しません。実際にテスターで肌にのせないと発色や自分に合っているかが分からないため躊躇してしまいます。また、ネットで購入する際の送料も購入を躊躇してしまう大きな理由です。購入商品と同じくらいの値段がかかってしまうこともあるので、できるだけ店頭で購入しています。
渡嘉理璃音　（4年生）

9. SNSでトレンドチェックしてる？

“約8割の女子がLINEを毎日利用している。
Instagram・Twitter・YouTubeでは7割”
”メイクアップの参考にしているのは
圧倒的に@cosme（6割）とLIPS（5割）”

普段見ているコンテンツは、@cosmeとLIPSに集中しました。インタビューでも、この2強の名前が頻繁に上がりました。SNSの利用頻度は、LINEは友人との連絡目的もあり8割が毎日利用しています。Instagram・Twitter・YouTubeは7割の人が毎日利用しています。メイク情報の入手から購買の流れを説明すると、①Instagramで気になる商品と出会い、②YouTube動画で自分にあっているか・使用感を確認、③Twitterで良い情報と悪い情報の両方を確認した上で購入を決めるというプロセスが見られます。

TikTokの利用者は増加していますが、毎日利用している女子は15％程度で、過半数の人はTikTokの利用経験がないことがわかりました。尚、自分でメイクアップに関する投稿を行っているのは、①Instagram 48.9％ ②Twitter 34.9% が２強で、YouTube、TikTokは5％未満に留まります。投稿内容は「自分が購入した商品の紹介」が最も多く、YouTubeは編集作業など投稿にかかる負担が大きいことが投稿者が限定される理由となっています。



コロナ禍以前から、メイクアップ商品を購入する際にマスメディアではなくネットや知人の口コミで情報を集めることがほとんどでした。加えて、コロナ禍で外出が出来にくくなり、買い物で失敗したくないという思いが強くなったために信憑性の高い情報を得るために複数の口コミサイトやSNSを活用し情報収集に時間をかけるようになりました。ネットで様々なメイクが見れるので、いろいろな系統にチャレンジする女子が増えていると思います。
松本美佐（4年生）

＼Z世代・女子大生の／

コロナ禍で変わったこと

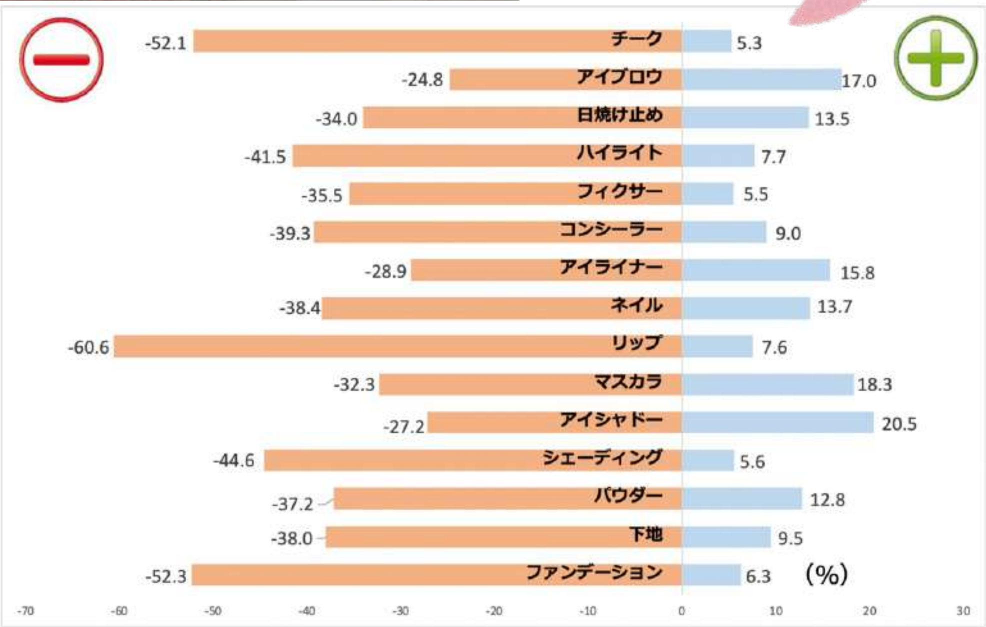
メイクアップ意識と行動

Z世代・女子大生の
コロナ禍によるメイクアップ意識と行動の変化

おうち時間が増えて、鏡やPC画面に映る
自分の素顔をまじまじと見る機会が増えた
今の自分にOKと言いたい！
自己肯定ニーズが高まった。

外出する機会が減りコスメの使用頻度は減少しました。以前は、Instagramなどスマホのスクリーンに映る自分の"一瞬のかわいさや映え"にこだわっていましたが、今では自分の素材の良さを引き出したい気持ちが強くなりナチュラルメイクになりました。マスクで隠れる口元部位コスメの購入が減少し、アイメイクの意識が高くなりました。

「そもそも、素肌が綺麗でないとメイクも映えない」と思うようになりスキンケアの意識が高まりました。
［インタビューから］



コロナ禍のコスメ使用頻度への影響（部位別）

コロナ禍で家で過ごす時間が増えお化粧する機会が減りつつある中、せめて人前に出るときは自分をきれいに見せたいと思うようになり、メイクに力をいれることが多くなりました。すっぴんのときよりもメイクをした方が自分に自信がついて、鏡を見るのが楽しくなります。
鈴木沙綾（4年生）

今、欲しいメイクアップ商品は？

あったらいいなと思うコスメは、
マスクで崩れないメイク！

マスクにつかないリップ、ファンデーションが欲しい！

マスクによる肌荒れしないファンデーションが欲しい！

絶対に落ちないリップ・アイライナーが欲しい！

以上は、2020年10月時点で多かった声です

2021年5月現在では、

マスクを外すその時に備えて、“今から自分磨きしておきたい思い”が芽生えている。

マスクを着用する生活は不便に感じることもありますが、マスクで隠れない部位だけお化粧すれば済むと楽なこともあります。マスクで崩れないメイクをすることに慣れてきた一方で、将来マスクを外して生活できるようになった際のことも少しづつ意識するようになっています。例えば、

- **今のうちに歯を白く輝かせよう！ホワイトニングへの関心。**
- **今だからこそ、お肌のキメを整えておこう！スキンケアへの関心。**
- **リップをプリプリに、息もきれいにしておこう！リップケアや口臭ケアへの関心。**

などなど、未来に向けての自分磨きのポジティブな思いも高まっていますので、企業からもそんな自分磨きをサポートしてくれるポジティブなメッセージが欲しいです。

私の周りでもスキンケアに力をいれるようになったり、筋トレをはじめたりする人が増えました。おうちで過ごす時間が増えたからこそ、自分磨きに時間をたくさん割けるようになり、自己肯定感を高めようという気持ちが増しているように感じています。
佐藤由紀美（3年生）

若者から絶大な支持を集める
Z世代インフルエンサー
久留栖るなさん
スペシャルインタビュー

ネット検索では出てこない！Z世代インフルエンサー

#くるするなさんのホンネ

Abema TV『恋する💛週末ホームステイ』で人気を集めた**久留栖るな**さん。
Z世代の私たちから見ても、同年代とは思えない大人っぽさと抜群のおしゃれセンスを持ち合わせていて、一躍、Z世代の憧れの的となりました。そんな、Z世代を代表するインフルエンサーに私たちの調査結果を共有させていただき、Z世代女子のメイクアップに関して感想やアドバイスをいただくことができました！そして、このレポートの表紙に、とても素敵な写真を使用させていただきました！

Q1｜Z世代のメイクの目的は！？
私たちの調査では、Z世代女子のメイクアップの目的は「自分をきれいに見せるため・自分に自信をつけるため」という結果でした。久留栖るな さんはどう思われますか？

私は素の自分をさらに可愛く見せるためにメイクをしたり、**新しい自分になるためにメイクをしています**。また、インフルエンサーという仕事柄、メイクの楽しさを伝えるためにメイクをしたり、在宅中でもメイクをすることで自信や、やる気につなげています。

コロナ禍で鏡やPC画面で素の自分を見る機会が増えて「今の自分にOKと言いたい」という自己肯定感を持ちたい意識が高まっていると感じていますが、るなさんも、そのような感覚はありますか？

職業柄、モデルさんとお仕事する機会も多く、その際に自分とくらべてしまい落ち込んでしまうときがありました。
Ｑ１のメイクアップの目的に関連しているのですが、人それぞれメイクの目的は違っていて、素の自分に自信がない子は、その**コンプレックスを隠すためにメイクをすることもあり！**と私は思っています。

Ｑ２｜Z世代は色味とトーンの世界観で自分らしさを表現したい
女子大生がコスメの広告で参考にしているのは「色味やトーン」でした。自分に似合う色味を理解して、自分らしい世界感を表現したい思いが強くあります。るなさんも色とトーンを意識していますか？

メイクを楽しんで欲しい
似合うカラーや自分の良さを引き出すカラーを取り入れることは良いことだと思いますが、パーソナルカラー診断に捉われずに、自分が好きな色や似合うと思っているリップやラメをつけたり試したりすることがメイクの楽しさではないかと思います。
診断したカラーと普段使用しているカラーが違ったとしても、自分が好きなものを使うことは良いと思います。色々なカラーを試したり**メイクを楽しむことに重点を置くことがベストな形**ではないかと考えています。

そうですね！メイクを楽しめないと自己肯定感高まらないですね。「色味、トーン；世界観」を伝える際に、るなさんが気にかけているポイントがあれば教えてください。

久留栖るな / くるするな

北海道出身の19歳
現在は東京でモデル活動をメインにTGCの公式YouTubeにてメインMCを務める
コスメやファッションの知識を活かし
10代後半から20代前半の女性から強い支持を受けている
最近ではアクセサリーやアパレル商品のプロデュースもはじめ活動の幅を広げている

Instagram
https://www.instagram.com/moon_kurusu/

Twitter
https://twitter.com/moon_kurusu

色味やトーンを伝えるときはアイシャドウやリップの色味の加工をしないように気をつけたり、動画を通して色味が伝わりづらい時にはコメント、テロップを添えて分かりやすく伝える工夫をしています。商品の魅力を伝えるお仕事なので、商品に対する偽りの情報を発信せず、**女の子が知りたいと思っていることを、正確に伝えられるように工夫しています。**

ブランドの広告やHPではメイクした後に「こうなります！」の結果はわかりますが、**女の子は「どうやるの？私にもできる？」などのプロセスが気になりますよね**。だから、みんながメイクするときの思いやシーンを想像して、自分ゴト化ができて「使ってみよう」と決心できるように、**ビジュアル、コメント、文字テロップの情報を全部使って、わかりやすく伝えることを心掛けています。**

Q3｜Z世代は信頼できる情報ソースを探している！

なるほど！確かに、るなさんは広告ではわからない情報のギャップをちゃんと埋めて教えてくれますね。だから、るなさんは信頼できる情報ソースとして支持されるのですね。フォロワー数は10万人を超えていますが、どのような信頼関係でつながっているのでしょうか？

フォロワーの方が送ってくれるDMやコメントを毎回チェックして、いいねを押したり、リプを送ったり相談にストーリーで返信、アカウント名を覚えるなどして視聴者の方との交流を図っています。一見小さなことでも、ひとり一人に真剣に対応していくことが大きな信頼に繋がるのではないかと考えています。

フォロワーの方々からは、
どのような期待や熱を感じていますか？

「表紙を飾っている雑誌を早く見たい」「プロデュースしたコスメブランドを立ち上げて欲しい」などの声をいただきます。メイクやファッションに対しての期待値が高いと思っています。

るなさん、たくさん教えていただき
ありがとうございました！

こちらこそ、
ありがとうございました！

2021年4月、オンラインでインタビューさせていただきました。
Z世代女子のメイクアップにインフルエンサーさんの発信情報がとても貴重である理由が再認識できました。
るなさん、お忙しい中に時間をとっていただきありがとうございました！ずっと、フォロー続けます！！
聞き手｜青木美都・小川綺花・岩下怜亜

Z世代・女子大生が
よく使っているコスメは？

普段よく使っているコスメブランドを部位別に聞きました。
そこまでお金に余裕がない女子大生はCANMAKE（キャンメイク）などのプチプラを普段使いしつつ、
デパコスに興味を持ち取り入れています。この傾向は東京・大阪・仙台ともに同様でした。
女子大生は、韓国コスメも大好きです。

部位別トップ３ブランド

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 HOLLIC / 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

ほぼ全てのジャンルでCANMAKEがランクインしていますが、CEZANNEやKATEも多く、女子大学生のメイクをプチプラコスメが支えていることがよく分かります。私もベースメイク以外はほぼプチプラを使っているのでこの結果にとても納得できます。
川瀬杏奈（3年生）

プチプラ？デパコス？

女子大生は プチプラコスメとデパコスの両方を使いこなしますが、
プチプラコスメとデパコス、それぞれに「いくらくらい払えるか？」価格受容性について調べました。
回答は「自分で支払っても良い価格」で、実際は価格の高いデパコスは親に買ってもらうことが多いです。
また、 プチプラとデパコス、それぞれに求めることにどんな違いがあるのかについても聞きました。

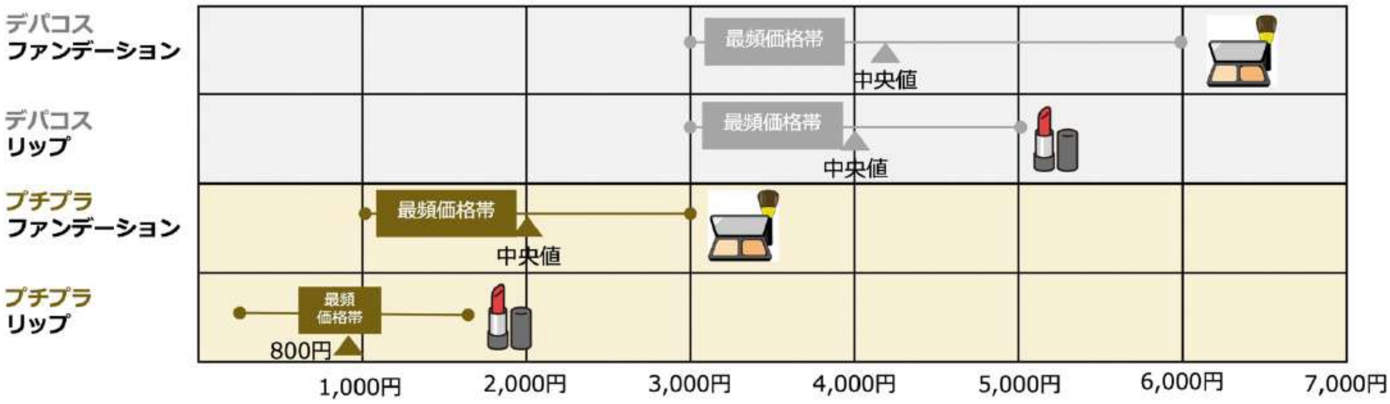
女子大生はいくらくらい払える？

ファンデーションに支払っても良い価格

デパコスは 3,000 - 6,000円未満　プチプラは 1,000 - 3,000円未満

リップに支払っても良い価格

デパコスは 3,000 - 5,000円未満　プチプラは　800 - 2,000円未満



デパコスとプチプラに求めることは？

デパコスに求めること

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

プチプラに求めること

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

外出する機会が減りメイク機会も減ったため、お金を払ってでも良いものを使おうという傾向が高まりました。高品質なプチプラが増えたのでコスパが良く自分に合うものを求めます。デパコスは品質とテンションが上がる見た目など総合的に見て本当に満足できるかを重視します。

加藤優那（3年生）

デパコスもプチプラも両方を使いますが、特にこだわりは持っておらず自分に合った色であるかどうかと使いやすさを重視して購入しています。外に持ち歩くリップや香水は、かわいいものを持ち歩きたい気持ちからパッケージや流行りのコスメを購入しがちです。

青木 栞（4年生）

コスメ・マーケで頻出する キーワードを言語化してみました

【コスメ・ミーム】

普段からコスメの情報でよく目にする言葉に注目しました。「かわいい！」はもちろんのこと、「こなれ感」「抜け感」「ときめき」「おしゃれ」や「世界観」などです。みんなが合言葉のように便利に使っているけれど、どういうこと？と聞かれると言葉でうまく説明しきれない言葉たちです。なんとなくだけど理解でき真似できるコンセプトとして機能している用語がコスメ・マーケティングで重要な要素になっていると感じます。私たちは、それを**「コスメ・ミーム」*** と捉えました。「コスメ・ミーム」は、私たちがメイクで自分らしさを表現する際の手がかりとなっていると考えています。今回の調査では、1,000人を超える女子大生に、それぞれの言葉をどのように捉えているかを自由に書いてもらい、テキストマイニング分析を参考にし意味解釈（パーセプション）を言語化してみました。

かわいい！

意味解釈

女の子が、何かに共感*したときに口に出る言葉。
かわいいは一生追求する私の正義。
年齢が上がると「かわいい」が増えていくが
自分の「かわいい」は減っていく。

*共感: 同じ価値観への同意には限らず、
異なる価値観、新しい価値観に触れて自分が「それもあり！」
と寛容できた際に 感じるときめき。

おしゃれ！

意味解釈

自分らしさの個性を服やメイクの色、柄やトーンで表現すること。
Z世代にとっては、抜け感、透け感、垢抜け、洗練など、大人っぽく成長していく
自分磨きのチャレンジとつながる。

ときめく！

意味解釈

ふとした時に不意に感じるセレンディピティ。
例えば、推しのふとした時の抜けてる感じやオフを見た時に感じる。
ときめきを感じた時は、一瞬時が止まる。
この瞬間を逃したくない、ずっと続いて欲しいと願う時にきらめく感覚。
「きゅん！」というよりも「ぎゅん！！」

***コスメ・ミーム（造語）**

1976年にリチャード・ドーキンスは著書『利己的な遺伝子』で、人から人へと拡がっていくアイディア・行動・スタイル・慣習を**ミーム（meme/真似する）**という概念で捉え文化的な情報が社会に広がっていくメカニズムを説明しています。その後、SNSの時代にネットを通じて他人を模倣することで拡がっていく行動・コンセプト・メディアを"インターネット・ミーム"と呼ぶようになり、Z世代の特徴的な情報拡張のプロセスとして注目してきました。私たちは**コスメのマーケティングにおいて「色味・トーン」と「コスメ用語」が真似をする手掛かり、すなわちミームとして機能している**と考え"コスメ・ミーム"と名付けました。Z世代は世界観を言い表す「コスメ用語」だけでは抽象的なので、目に見える「色味・トーン」に具体化して再現します。

こなれ感

意味解釈
日常では使用しない言葉で、広告やレビューなどメディアで使われている。
系統で言うとベージュ系。ヘアアレンジ、アクセなどワンポイント使いがうまいおしゃれ上手な子。
垢抜けた大人な雰囲気。ブランドで言うと、THREE NARS。街では、表参道・青山のイメージ。

＊メディアで頻繁に使用される「こなれ感」ですが、実はZ世代も発信するマーケター側も曖昧な捉え方になっていました。「コスメ・ミーム（真似する手掛かり）」としては、うまく機能していない様に思われます。

抜け感

意味解釈
大人っぽく程よい濃くないメイク。
透明感のある色味。
ナチュラルメイクでも完成される顔。
シースルー前髪、輪郭を明確にしない感じ。
肌馴染みの良い淡い色合い。
ボルドー、ブラウン、オレンジ、ベージュ。

世界観

意味解釈
統一された色味で直観できる全体の雰囲気。
自分の価値観をコンセプトやテーマにつなげる際の手掛かりとなる。

Z世代女子は、自分が理想とする雰囲気をつくりこむために、色味やトーンを統一することで自分らしさを「世界観」として表現します。

普段から会話の中で「こなれ感」や「抜け感」という言葉を何気なく使っているけれど、1人ひとり抱いているイメージは違うと思います。最近ではこなれ感や抜け感でバズっているインフルエンサーも多く見るため、言語化して周りと共有することは大切だと感じています。
竹下莉音（3年生）

SNSなどではよく聞くワードであり何度も聞くうちに何となくそれぞれのイメージを持っていたが実際に言葉にしたことはなかったため言語化することで皆のイメージが統一され伝わりやすくなると思います。
大場友梨香（3年生）

新型コロナウィルスの影響で化粧品売り場のテスタ―も試せなくなってしまったけれど、パーソナルカラーの表示によりある程度自分に似合うカラーを試さなくてもわかるようになりました！友達との会話では、パーソナルカラーやこのページにあるワードをよく使うので、ちゃんと言語しておくことは、これからのコスメ・マーケで大切な観点かも！
今城 遥 （4年生）

Z世代・女子大生
覆面座談会

リアルレポート
メイクアップの
最新事情

2021年2月、女子大生5名にオンライン座談会に参加してもらい調査研究から導き出した仮説に関して深掘りと検証を行ないました。その内容を抜粋してレポートします。
氏名は仮名です。

進行役｜渡嘉敷瑠音 4年生

参加者 5名（仮名）
- あきなさん　3年生
- まりなさん　2年生
- さやかさん　2年生
- まきさん　　1年生
- ゆかりさん　1年生

Z世代・女子大生のメイクアップ意識と行動のリアルを聞き出します！

るね：みなさん、こんにちは。
まず最初に、最近購入した化粧品を教えてください。

最近購入した化粧品

まき：ロムアンドのリップをリピート買いしました。すぐに欲しかったのでPLAZAに行き買いました。

ゆかり：私はエクセルのアイシャドーパレットで、身近で使っている人が多かったので、お店で買いました。

まりな：ジル・スチュアートのアイシャドーパレットを横浜のビューティーフロアで買いました。
アルバイトでは色物が使えないので、ベージュのシンプルなものが欲しかったからです。

さやか：私はメイク道具は買っていなくて、スキンケア、ヘアケアがメインで、ネットでよく買います。インスタグラムやTwitterの美容アカウントを見てから、LIPSで口コミを確認して購入します。

あきな：私もメイク道具買っていなくて、クリニークの化粧水を買いました。試したかったから店頭で買いました。

るね：みなさん、お店で買うことの方が多いようですね。ネットで購入しない理由があれば教えてください。

ネットで購入しない理由

あきな：一度、試してみないと失敗、後悔するかもしれないから。

まりな：私も、乾燥肌なので自分の肌に合うのか試してみたいからですね。

ゆかり：私はリピート買いよりも新規買いが多いので、実際の色味を確認してから購入します。ネットで見る色味は撮り方によって違って見えますよね。
　また、お店で自分の目で確かめて購入することのワクワクさを大切しいています。

まき：そうですね、ネットでは色味がわからないと思います。まだクレジットカードを持っていなくて、後払いだと手数料がかかることがあるのでネットでは購入しません。

るね：さやかさんはネット購入派ですね。

さやか：はい。基本リピート買いなので。楽天ポイントが貯まるし、色味はインスタで色々な人の投稿を参考にします。

るね：どのようになったら、ネットで購入するかもしれないですか？

どうなったらネットで購入する？

まりな：実物と色味のギャップがなくなったら安心して買えるかも。

まき：サイト上だと、モデルさんがスタジオで照明を当てて撮っていますが、私は室内や外（太陽光）での色味が見たいので、そういった写真をみたいです。

ゆかり：色味が何点か入っているセットがあると嬉しいです。ネット購入でも試してみれるので。

るね：なるほど、やはり色味を正しく確認できること、自分が使用するシーンでの発色などがイメージできることは重要ですね。

るね：では次に化粧品を買うまでの流れについて教えてください。商品を見つけて、関連情報を確認したりして購入を決める一連のプロセスを知りたいです。

コスメを購入する流れ

あきな：Twitterの美容アカウントで、わりと長文の投稿を見て商品を見つけます。次にInstagramのフィード投稿を複数見てから、Twitterのコメント・口コミを確認します。そこにはそのコスメの良い点、良くない点の両方が書いてあるので、自分に合うかを判断して購入を決めます。あまり加工されていないシンプルでノーマルな投稿を参考にします。

まき：私は好きな美容系のYouTuberのチャンネルを見ます。気になったらすぐにスクショして、Instagramのフィード投稿を複数見ます。ブランドの公式サイトを見ることもありお店で購入します。自分と好みが似ているシンプル（白・茶・オレンジ）なトーンの系統の投稿を参考にしています。

ゆかり：Twitterで見つけて、LIPSの口コミを見ますね。口コミは絶対に見ます。評判が良かったらお店に足を運んでみます。私は、目の撮り方がきれいな人で、ブルーベースな色味を使う人を参考にします。

まりな：私はInstagramとTwitterで公式から流れてくる情報を見ます。自分から調べたりはしません。MERYで好きな色味のものをスクショし、口コミをみます。

　お店で店員さんから教えてもらう情報やアドバイスを大切にしています。

まき：私もInstagramとTwitterで興味の切っ掛けをつくります。LIPSで評価と口コミを確認してからネット購入の流れです。

さやか：ブランドの公式サイトは見ないです。口コミサイトの方が信頼できるからです。口コミは良いものと悪いもの両方を見ます。パーソナルカラー診断に基づいて購入するようにしていて、それ以外は買いません。

るね：購入を決める判断は、良い評価と良くない評価の両方を確認できる口コミの影響が大きいですね。良い点しかわからない公式サイトや広告PRの情報は私たちには響かないですね。InstagramとTwitterは使い分けていますか？

InstagramとTwitterの使い分け

まき：Instagramは主に閲覧と投稿。Twitterは地震速報などリアルタイム情報を知りたい時のみです。

ゆかり：Instagramはプライベート用と美容アカウントを持っていて、美容アカウントでは自分がおすすめしたいのものを投稿します。Twitterでは美容アカウントをフォローします。

まりな：Instagramは大学の友人とつながるアカウントがあり、化粧品やかわいいパッケージのものなどを記録する用途にも使います。Twitterはリアルタイムの情報検索。

さやか：Instagramはビジュアル重視で好きなピンクの色味で揃えています。Twitterは独り言を投稿したり仲の良い友達だけフォローしています。

あきな：InstagramはTiKTokやTwitterでみた商品を詳しく調べますが投稿はしません。Twitterはおすすめで出てくる商品をチェックします。最近はTikTokでも商品を見つけています。

全員：良い評価と悪い評価の両方を見るときは、全体のバランスを見ます。低い評価からチェックポイントを把握して店頭で確かめます。また、低評価の場合には評価者のプロフィールを見て、その人の年代や肌質まで確認して自分と同じ境遇かを確かめます。

るね：私たちは商品に関する良し悪しの評価を積極的に共有し、コミュニティの影響を受けて購入を決めているので、企業の人も、広告の発信者でなく積極的にコミュニティに参加しメッセージすれば良いのにと思いますね。

るね：皆さんは、自分の好みの色味・トーンの系統がありますか？あれば、決めた切っ掛けを教えてください。

色味・トーンを決めるきっかけ

あきな：私は系統を決めない派なんです。パーソナルカラー診断は気になりますが、今は自分が好きな色を使いたいと思っています。

まりな：友人からピンク系をもらうことが多くて、自分のイメージカラーがピンクだとわかりました。パーソナルカラーは気になりますが、自分の好きな色を使う方が気分が上がります。周りの人から見た自分のイメージや個性を引き出せるカラーを教えてくれるサポートがあると良いなと思います。

まき：私は高校時代と今の自分の写真を見比べて、昔使っていた色味よりも今の方が似合っていると感じて決めました。韓国系のインテリアを投稿するSNSを見て影響されました。パーソナルカラーは流行っていて気になりますが簡易的に診断するものは信頼できません。本格的に診断してくれるサービスがあれば参考にしたいです。
さやか：以前からピンクが好きで使っています。パーソナルカラー診断で自分が好きだったピンクが私に似合う色とわかってから、自分の系統が定まりました。
ゆかり：パーソナルカラーは関係なしに、その日の気分で色味を決めます。自分がその時につけたい色を使った方が楽しいと感じます。

るね：みなさんは、好きなコスメブランドがありますか？ブランドの世界観やイメージを大切に思いますか。また、それらが購入に直結して影響しますか。

ブランドイメージ気にする？

あきな：ブランドのホームページは全く見ません。公式以外の情報ソースで知りたい情報が収集できるからです。韓国のブランドは公式しか情報収集できないので見ます。ナチュラルコスメが好きなので天然素材を使っているかをブランドのイメージよりも大切しています。広告に出ているモデルさんよりも、自分が好きなモデルさん、インフルエンサーやビューティーアドバイザーの方を信頼しているので影響を受けます。
まりな：私は好きなブランドのホームページをよく見ます。好きになったブランドのイメージ（視覚的な世界観）を気にします。そのブランド以外にも同じようなイメージのものを買ってしまいます。私も一番影響を受けるのはビューティーアドバイザーの方のアドバイスで、仲の良い友人のオススメも信頼しています。インフルエンサーは参考程度です。
さやか：ブランドのホームページは全く見ません。パッケージで選ぶことはないのでブランドのイメージや世界観は気にしません。本当に良いものが買いたいので、デパコスでは洋服ブランド同様に世界観も重視しますが、ドラコス・プチプラは機能性とコスパ重視です。影響を受けるのは、おすすめ欄に出てくるインフルエンサーの投稿です。女優・モデルさんは自分と経済的価値観が違うと思うので参考になりません。広告やPR案件では出演モデルさん自身が本当に良いと思い使用しているのかな？と疑問に思うことがあります。
まき：私もブランドの公式サイトを見ないです。ブランドイメージ・世界観はデパコスは大切かもしれませんが、ドラコス・プチプラには必要ないです。さやかさんと同じで広告・PR案件は参考にしません。影響を受けるのは、信頼するインフルエンサーです。
ゆかり：私もブランドのHPは見ないですね。デパコスは世界観重視で自分の好きな世界観のコスメを買いますが、ドラコス・プチプラは機能性とコスパです。

るね：モデルや女優さんから影響を受けないということですが、ブランドのビューティーアドバイザーの方や社員さんからのアドバイス情報は見たいと思いますか？

どうなったら公式情報を見る？

まりな：ショート動画で、ビューティーアドバイザーさんが使い方を説明してくれる動画は参考にしたいです。
ゆかり：サイトが簡潔なコンテンツになっていれば良いと思います。画面が複雑で見るのが面倒なので。
まき：HPでは見ない。口コミサイトやSNSに流れてくれば見るかも。

るね：インスタライブはどう？
全員：時間がかぶって、タイミングが合わせられないし長い！お堅い感じがするので、YouTubeでワイワイやっている方が気になる。

るね：最後の質問です。マスクの生活時間が増えて、メイクで力を入れるようになったことがありますか？

マスク生活でメイクの変化は

ゆかり：私はまつげパーマをするようになりました。
まき：わたしもまつげ！
まりな：私は目元ですね。アイデャドーは明るめに、インラインを丁寧に涙袋もつけます。
さやか：眉毛に力入れています。
あきな：眉毛とスキンケアに力を入れています。あとは、まつげ美容液ですね。
るね：みなさん、ありがとうございました！自分らしくメイクを楽しみましょう！！

Z世代・女子大生が
いま伝えたい

JDコラム集

#JDコラム-1

田中みな実さんが Z世代女子の“憧れ的存在”なワケ！

イラスト：田中みな実さん イメージ

Q.なぜ田中みな実さんは Z世代女子の“憧れ的存在”なの？

A.“垢抜け女子”のトップに立つ人物だから！

Z世代が憧れる“垢抜け女子”の象徴的存在である田中みな実さん。彼女は、美容が大好きでプロも顔負けの知識でストイックなまでに美を追求する姿勢（思い）が、Z世代から絶大なる支持を得ています。

そもそも“垢抜け”とは、メイクやファッションが華美にならずナチュラルで素の自分の資質を引き出すことができている状態を指します。

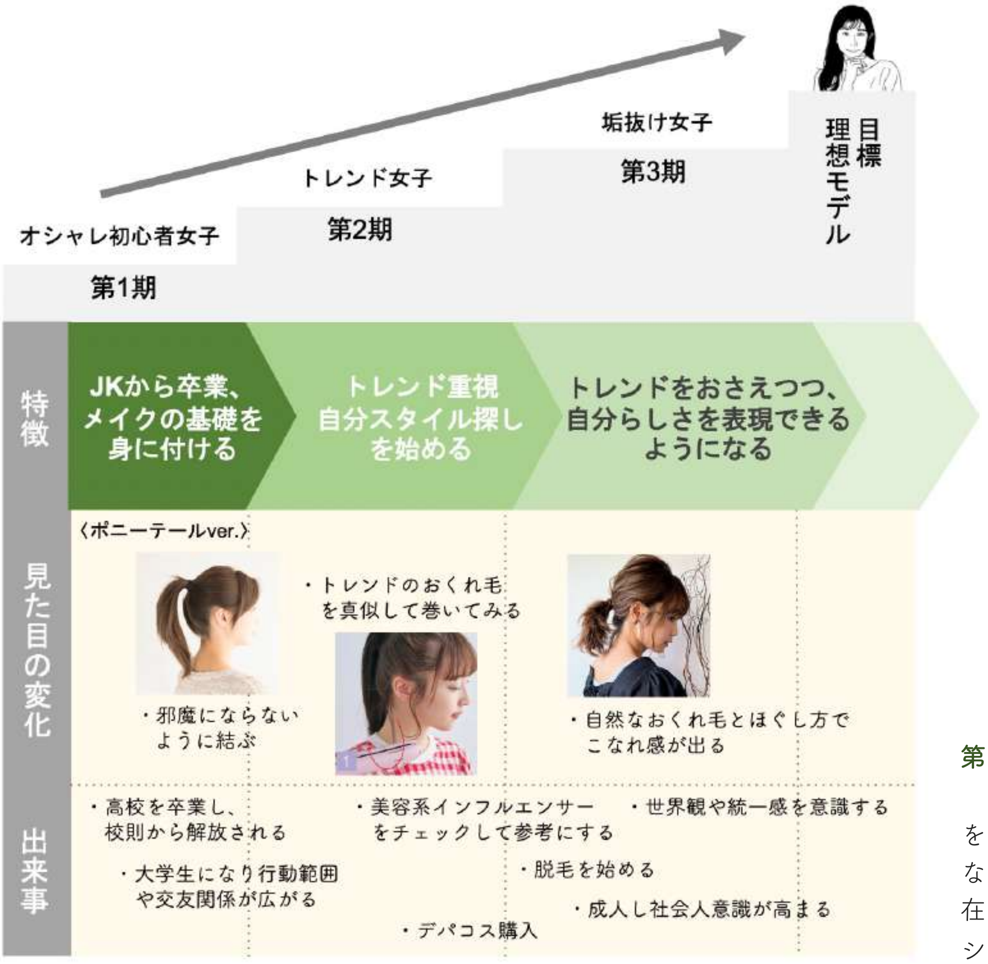
彼女の磨き抜かれた美しい肌、髪、体に憧れるだけでなく、行動や価値観に共感をし憧れ的存在になったと考えます。

-PROFILE-

田中みな実（たなか みなみ）
フリーアナウンサー、女優をメインに活躍中。Z世代を含む幅広い世代の女性たちの憧れの的。特に美容知識はプロ並みであり、田中みな実さんの愛用している化粧品やヘアケア商品が紹介されるたびに話題になる。現在（いま）最も影響力のある人物。

垢抜けプロセス徹底解剖

今回のアンケート調査とインタビュー調査から、田中みな実さんは、女子大生がJKから卒業して、大人の垢抜け女子に成長していく際の憧れの目標、理想モデルであることが見えてきました。



第1期｜オシャレ初心者女子

高校を卒業し校則から開放され、行動範囲と交友関係が拡がっていきアルバイト収入が増えることから、プチプラコスメを使って色々な系統を真似することを始めます。

また、仲の良い友人とあわせて**ガーリー、ピーブス、韓国系、ストリート**などの様々な系統にトライしたり、原宿や青山など行く場所に合わせて系統を変えてみたりを試みながら、メイクの基礎を身につけていきます。

第2期｜トレンド女子

ひと通りのメイクができるようになり髪を染めます。トレンドを抑えることができるようになり、ヘアアレンジもある程度でき前髪が軽くなっていきます。顔の毛を剃る、脱毛にもチャレンジします！

自身で真似できる系統が増えていきデパコスにも興味が湧きます。美容系インフルエンサーを参考にして色味を抑えた少し上級の系統**「淡色系・ベージュ系・量産型」**にトライします。

第3期｜垢抜け女子

メイクの技術が備わりトレンドを自分流にアレンジできるようになります。ヘアアレンジも自由自在、髪を染めてリップもグラデーションと色使いが上達していきます。成人して社会人意識が芽生え、美意識は「きれい・かわいく見られたい」に留まらず「大人に見られたい、身だしなみメイクが上手くなりたい」と高まっていきます。そして、**自分の素材を引き出して自分らしさを表現したい気持ちも高まっていきます。**

参照する手掛かり・**美容ミームは「洗練・垢抜け・抜け感・透明感」といった大人への成長を象徴する上級メイクアップのワード**となります。

田中みな実さんは、自分らしさを良くわかっていて、自分の持っている素材を最大限に引き出して表現できている女性だと思います。「私もそうありたい」という理想のロールモデルであり、周りにも、みな実さんみたいになりたいとメイク・ファションを真似ている子が多いです。そして、彼女の美に対する価値観やスタンスに共感することで、自分磨きのチャレンジのモチベーションを上げています。

冨岡詩音（3年生）

#JDコラム-2

GOOD広告&BAD広告

Z世代の私たちが、化粧品やファッション広告に対してどのような感情を抱いているのか。
どのような広告に好感を持ち、どのような広告に不満をいだいているのか。
そんな私たちの想いをまとめてみました！

01.BAD
ルール化してしまう

“絶対〇〇したほうがいい！”“〇〇限定”など断定的な言葉が指示されていると感じてしまう･･･。

青木美都

02.BAD
骨格・パーソナルカラーに縛られすぎる

**パーソナルカラーや骨格に合った服を着ると
確かに似合うかもしれないが、
自分の好きなものをどうしたら自分に似合うように
合わせられるかを考え、
取り入れている子も多くいるため、
最初から決めつけるような表現はしない方がいいと思う。**

大森良萌

01.GOOD
興味を引き出すメッセージ

“効果絶大”は嘘くさいと感じるが
“効果アップ！”には興味をもってしまう！
消費者にとってはお得な情報を得られたと感じる。

清水みのり

02.GOOD
強制されている感がない

“おすすめ”という言い方にすることで
否定的な印象もなく、系統に絞られることもなく。
手をだしやすい。

梶原優衣

03.GOOD
元の良さを引き出すような宣伝

ブルベ限定！という言い方にするのではなく、
“赤みを引き出してほんのり見せる”など
消費者の範囲を定めない宣伝は、
消費者自身にもプラスに感じる！

室井鈴音

Z世代・女子大生は大人への成長過程にいるので、いろいろなメイクにチャレンジして「自分磨き」したい♡

メイクアップの目的は「自分をきれいに見せるため、自分に自信をつけるため」が多くを占めました。また、インタビューから回答の背景に「垢抜けて大人っぽく見られたい」など大人への成長意識があることが確認できました。

28Pに示したように、メイクには成長のステップが見られ、プチプラを使って色々な系統を試す中でメイク技術の基本を身につけると「淡色系・ベージュ系・量産型」にトライし、さらに「抜け感・透け感」など、より洗練された上級の系統に挑戦します。この過程で、自分らしさを表現をしたい気持ちが高まり「自分の素材の良さを引き出したい」という志向も強くなっていきます。

自分らしさに自信が持てず、「自分に似合うメイク方法」をアドバイスしてくれる人を求めている。

「多様性の時代に、ひとの価値観はみんな違っていて良い。」と思っている反面で、世の中から「あなたらしさは？」と問われる圧を感じています。自分らしさに確信を持ちにくく、どのように表現すれば良いかに自信がない子が多くいます。

インスタグラマーが支持されるのは、自分のやりたいことがわかっていて、それをやっている姿に自身の姿を重ねて共感でき、自分もできるかもとワクワクするからです。応援、感謝でつながることで自分のモチベーションを高めています。

メイクは自分の個性を表現する大切なことなので、信頼できる人から自分に寄り添ったアドバイスをもらいたいという気持ちを持っています。

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」で確かめてから購入する。

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ショしてスマホの中に記憶します。膨大な視覚情報を整理するためにスマホを脳の外部メモリーとして利用しており、スマホは身体の拡張なので身から離すことはありえません。

商品との遭遇にハートがときめきますが、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ネットで収集し。自分の目で確認・直観した結果、マインドでもときめくことができれば購入につながります。

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

- まとめ -

コスメ・ミームが、自分らしさ、世界観を表現する手掛かりとなっている。

女子大生は自分らしさの表現を様々な系統を真似することで上達していきます。その模倣の手がかりとなっているのが「色味・トーンの系統」と「抜け感・透け感などのコスメ用語」であり、21Pで“コスメ・ミーム”として紹介しました。

全体の過半数が自分のインスタグラム投稿の際に「色味・トーン、世界観」を意識していて、パーソナルカラー診断が流行っていることからも、自分に似合う色味・トーンとその表現方法を教えてくれるアドバイザーの存在が求められていることがわかりました。

なお、「色味・トーンは３色以内で示して欲しい！」という声を多く確認しました。

抽象情報を解釈しない。視覚に具体化しミーム化する。

広告やホームページで、ブランドの世界観を抽象的なイメージで訴求してもZ世代には響きません。2000年以降の情報爆発時代に育ってきたZ世代は広告の抽象的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。広告は「この商品を使えばこうなれる」と伝えているが、女子大生が知りたいことは「どうすればそうなるのか、本当に自分もそうなれるか？」もっと具体的な情報なので抽象情報では足りないのです。

私たちは知りたい情報はネットで探せると考えています。インフルエンサーは、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ので信頼できる大切な情報源です。

デパコスはブランドイメージを気にしますが、一般的にコスメに求めているのは「色味・トーン」に具体化されたビジュアル情報です。

信頼できるのは、顔が見える“ひと”からの“素直な情報”です。

Z世代は、情報を信頼できるかを判断するために、ネットで発信する人のふだんの行動や発言を見に行き、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、同じ肌質の人なのかを丁寧に確認します。

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い、持って生まれた素材から違うのではと感じてしまい遠い存在です。また、広告を「企業都合の売り込みメッセージ」と割り切って見ていますので、おもしろく素敵な広告に好感を持つことはあってもそこまでで、直ちに商品に興味を持つことは少ないと思います。それよりも、ビューティーアドバイザーさんやブランド担当者など顔が見える人から商品に関する素直な情報（是非情報）や親身なアドバイスをもらいたいと思います。人に対する信頼関係が先にできていることが、広告のメッセージを受け取る前提になると考えています。

To be（幸せになるために〜すべき）ではなくBeing（今の幸福感を継続したい）へ

Z世代は、今の自分を否定されるメッセージを心地良く思いません。（29P参照）VUCAの時代に生まれ育ってきたので、不確実な未来に対して不安があり「今を我慢して未来に理想の姿を実現しよう！だから今から○○すべき。」というメッセージは合理的でないと感じますし、押し付けの圧も感じます。

今が幸せでなければ未来が幸せであるわけがない、「今この時を逃さずに幸せを実感し、ずっとときめきを続けていたい！」という思いが強く、この思いを応援してくれるメッセージに心が動きます。

コスメの広告や記事にありがちな、Before・After「理想の姿に生まれ変わろう」的なメッセージは、今の自分を否定することになるので嫌いです。

成長したいと思うモチベーションは、今の自分がOKと思える自己肯定感が前提なので、自己肯定できるポジティブなメッセージを起点にして欲しいです。

スピリッツ（思い）がつながり幸せを実感している。

コトラーはマーケティング3.0以降の時代には、人を消費者ではなくマインド、ハート、スピリッツを持った全人的な存在と捉える「人中心のヒューマンスピリット・マーケティング」に進化すると説明しています。

Z世代は目に見える他人の行動や言葉に共感し、その人を応援したい、感謝を伝えたいと他人とスピリッツ（思い）で繋がることに幸せと感じています。モノを欲したり消費している感覚は弱く、購買行動は自分の思いを伝えることの一環であると感じることが多くあります。

深層心理を深掘りするのはNG、顕在しているリアルを見てほしい対話から思いを察して欲しい。

人は90％無意識で行動すると言われますが、Z世代は「直感だけでなく直観」、自分の目でちゃんと確認することを大切にして購買します。深層心理や無意識で行動することは少ないのではと思います。

私たちの思いは「共感・応援・感謝」という具体的な行動に顕在化しているので、マーケターには、深層心理を深掘りしたり行動履歴から好みを推測するよりも、ネット上とリアルに見えている行動や感情をちゃんと見て、思いを察して欲しいです。

Aiやデジタル技術を駆使して思いを探られるのは怖い気がします。対話・ダイアローグで私たちの思いを聞いて欲しいです。深層意識を探るインサイト手法が有効なことを学びましたが、そうであれば、マーケターには、より高い道徳と倫理感が求められると感じています。

私たちが憧れる

マーケターのみなさまへ ニューカマーのマーケティングはこうして欲しい♡

- 新しい時代の幸せを世代を超えてセンス・メイキングしたい -

思いがつながる居心地の良いコミュニティでダイアローグしましょう。

Z世代は思いでつながり気心が通う居心地の良いコミュニティを求めています。そこは、価値観が同じ人だけが集まる場所ではなく、多様な価値観の中で、自分らしさが寛容されて自分の成長を実感できる居場所です。

企業が、こういったコミュニティづくりをサポートしてくれて、社員さんも顔を見せて親身なアドバイスをくれることを歓迎します。私たちユーザーとインフルエンサー、そして、企業の人が、美への思いを同じくしてコスメ・メイクアップの楽しみ方に関して素直に話し合える居心地の良い場所をつくれれば良いのにと狙います。

現在のSNSネットワークの形は、このような共感コミュニティを形成しやすくなっていると感じるので実現をしたいです。

徳（共感・応援・感謝の思い）を好循環させて社会に幸せを増幅していこう。

エシカル消費や応援消費、「共感・感謝・応援の思い」を周りの人に循環していけば社会に幸せが拡張していくと感じています。私たちはその伝えたい思いを“徳”という言葉で捉えました。

マーケターにお願いしたいのは、この徳循環のサポートです。例えば（右図）、商品との出会いを、偶然の出遭い、自分で見つけたときめきを演出して欲しいです。また、人によって商品の向き不向きがあるなど素直に話して欲しくて、自分の目で自分に似合うかを確かめられる機会をつくってくれれば、自分もできそう、やってみよう！と背中を押してもらえます。私たちは使用して良かった際には、ありがとう！と言いたい気持ちがあります。感謝を伝える場所があると「自分で見つけて自分で選び自分もできた！」と自己肯定感を最大にできますし、次の誰かにも同じように幸せを感じて欲しいという徳の思いがより高くなります。

包摂の社会に、マーケティングの生き過ぎをリセットし、みんなでベターを考えよう！

経済高度成長期に体系化されたマーケティングには、欲求喚起や差別化など、現在の成熟社会にそぐわず行き過ぎを感じることがあります。新しい時代に向けて一旦ゼロリセットし、「みんなにとってより良いこと（ベター）」の観点で考え直してみたらどうでしょうか。これからの時代の幸せについて世代を超えてダイアローグできたら嬉しいです。

徳の思いが循環し
幸せが社会に増幅する
ハピネス・ブースト
の考え方

KOGOMA SEMINAR

産業能率大学 小々馬ゼミ 研究活動の紹介

小々馬敦ゼミは経営学部マーケティング学科に所属し、次世代の社会を支えるZ世代の価値観と消費行動の研究を通じて未来社会の姿を予想「ミライのマーケティングをどのようにしたいか」を社会に提言しています。2016年『2020マーケティングはこう変わる』, 2017年に続編『2025マーケティングはこう変わる』を出版。本研究は2016年日本広告学会 クリエイティブフォーラム【学生の部】で「今後最も期待できる発表」《金賞》の評価をいただきました。

2017年からは研究対象に高校生を加えて若い世代に現われ始めているミライの姿を洞察しています。私たちは研究を自身の学習のためではなく社会に好影響のある何かを為すことと捉えています。

多くの企業様からご支援いただく研究活動をホームページ・SNS・学会・セミナーなどの機会で公開しています。2019年より公益社団法人日本マーケティング協会のご支援をいただき産学協同で未来社会の姿を描く「ミライ・マーケティング研究会」を定期的に開催しています。

出　版

2015年

2016年

2017年
フリー・マガジン
SHIBUYA109で無料配布

調査レポート

2017年

2018年

2019年

2020年

研究報告

日本広告学会
マーケティング
サイエンス学会
日経広告研究所報
InterBEE
AdvertisingWeekAsia
ミライテレビ推進会議
日本マーケティング協会
企業訪問報告会
など

2018年11月「InterBEE CONNECTED 幕張メッセ」

2019年3月「AgeMi！マーケ！2030」
産学協同カンファレンス開催
於/産業能率大学 自由が丘キャンパス

2019年8月より
公益社団 法人日本マーケティング協会と共同開催
「ミライ・マーケティング研究会」
2020年よりオンラインで開催中

上記、研究レポートをゼミのHPでダウンロードいただけます
ホームページ　https://www.kogoma-brand.com/
研究レポート　https://www.kogoma-brand.com/report/

2020年2月 卒業お祝いイベント　於/ホテル・ミラコスタ

昨年２月、感染拡大前ギリギリのタイミングで開催できました。再開できる日を楽しみに今はみんなで辛抱です。

エピローグ
未来が幸せな場所であるように、みんなで徳の思いを好循環しよう！

最後までお読みいただきありがとうございました。依然として不自由な状況が続いていますが、ゼミの研究活動は対面とオンラインを臨機応変に組み合わせて安全安心に粛々と継続しています。

国内でもワクチン摂取が始まり少しづつですが出口が見えてきたと思えるようにもなりました。本レポートで紹介しましたが「マスクを外せるその日に備えて今から自分磨きをしよう！」というポジティブなニーズも高まっています。今、誰かがもうすぐやってくる未来の姿をポジティブに描き提示することで、人々は見えない明日への不安を拭い前向きになれるのではないでしょうか。誰がその役割を担うのか、私たちはマーケターに期待しています。ひとの思いに寄り添い、より良い社会の姿を描き、それを実感できるように伝えることを常としてきたマーケターだからこそ可能であり、幸せな未来を描き伝えることこそが、マーケターの本文・社会的使命ではないかと思います。

外出・飲酒自粛を他人に強いられる「我慢」と感じると「自分はやっているのに、やっていない人がいる」とストレスを感じますが、「もう少し先の明るい未来までの辛抱」と思うことができれば、今自分がやりたいことに意識を集中し自己肯定感を高めることができます。そして、心が安らぎます。

私たちが、今回の調査から強く感じたのは、"消費が美徳"だった20世期が終焉した後に生まれ育ったZ世代は、そもそもお金を媒介に等価交換する消費感覚はなく、それよりも、自分の思いを誰かに伝えたいという意志によって行動していることです。これからの時代の"美徳"は何なのか？を探求していくと、共感・応援・感謝の思い、すなはち"徳"というコンセプトに収斂できました。

包摂社会の時代に、徳の思いを好循環させて社会に幸せを拡張していくことをマーケティングを通して実現したいと強く願うようになりました。私たちは、みんなで豊かになろうと日本中が元気だった1960年代の「所得倍増計画」をなぞり、2021年に「日本を元気に！みんなで幸せになろう！」という思いを「令和の所徳倍増！」のスローガンに掲げて研究活動を継承します。共感いただけるマーケターの方々と産学協同で「Z世代の未来への思い；生きがい、働きがい、暮らしがい」に関する意識調査を行い、幸せな未来の姿を描いたレポートを年内に公開いたします。

引き続き学生指導のご支援を賜りたく、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

小々馬　敦　2021年5月 茅ヶ崎市自宅にて 初夏の海を眺めながら

プロジェクト・メンバー
・青木栞　・今城遥　・鈴木沙綾　・菅野希歩　・渡嘉敷瑠音　・細谷翔子　・松本美佐　・渡邉里菜
・青木美都　・岩下怜亜　・小川綺花　・佐藤由紀美　・進藤ほのか

産業能率大学 小々馬ゼミ　6期生　4年生
・青木栞　・阿部百花　・石原茜　・犬飼莉菜子　・今城遥　・榎本侑真　・菅野希歩　・鈴木沙綾
・田中海璃　・弦巻晶　・渡嘉敷瑠音　・豊島祐美　・中野 創太　・中村歩夢　・長島優香　・畠山華奈
・畠山真枝　・細谷翔子　・松本美佐　・溝井空　・森ひとみ　・矢口真優　・渡邉里菜

同　　上　　7期生　3年生
・青木美都　・阿部優生　・池田悠人　・岩下怜亜　・大場友梨香　・大森良萌　・小川綺花
・梶原優衣　・加藤優那　・川瀬杏奈　・黒相茉里　・佐藤由紀美　・清水みのり　・進藤ほのか
・砂川俊輔　・竹下莉音　・刀根菜々子　・冨川詩音　・野村音々　・橋本翼　・室井鈴音
・森雅乃子

発行責任者

産業能率大学 経営学部 教授 小々馬 敦

調査レポート編集

産業能率大学　経営学部 小々馬 敦研究室

産学協同研究社

株式会社資生堂 ビューティークリエーションセンター

株式会社ビデオリサーチ ひと研究所

Special Thanks to

久留栖るな（スペシャルインタビュー / 表紙モデル）

遠藤聖奈　ゼミ第4期生（2020年卒業）/ UUUM株式会社

【本レポートに関するお問い合わせ】

産業能率大学 小々馬研究室　Mail: brand-m@hj.sanno.ac.jp

Ver.1.2