

美容男子に聞く！ 美容情報収集の実態を大調査

情報収集源は「SNS」がTOP、YouTube・Instagramが2強

10代はTikTok、20代以降はTwitterも活用

SNSで情報収集する人の約8割が「SNSきっかけで商品購入」経験アリ

トレンダーズ株式会社（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）が運営する、「メンズビューティー」に強みを持ったプロダクション「Soft Drink（ソフトドリンク）」は、15～49歳の美容男子を対象に「美容情報収集」に関する意識・実態調査を実施いたしました。

調査概要

調査対象：15～49歳 男性 500名 ※年代均等割付

調査期間：2021年9月13日（月）～9月14日（火）

調査方法：インターネット調査

近年、女性向け美容商材の広告に男性タレントが起用されるなど「ジェンダーに捉われない美容」に注目が集まっています。「メイクは女性がするもの」という価値観は今や過去のものとなり、大手美容メーカー各社もメンズメイクやスキンケアの商品ラインナップ拡充に力を入れるなど、美容市場の中でも特に盛り上がりを見せているのが男性向け美容商材です。

そこで、美容感度の高い男性をKOL※・インフルエンサーとしてマネジメントするメンズビューティーKOLプロダクション「Soft Drink」では、15～49歳の「同世代の男性に比べて美容を意識している方だ」と回答した男性を対象に、「美容情報収集」に関する調査を実施いたしました。

※KOL…Key Opinion Leaderの略。ある分野において専門性と情報拡散力を併せ持った人物。

調査サマリー

- ◆ 情報収集源は「SNS」がTOP…年代が上がるほど「WEBメディア」の活用率も増加
- ◆ メインはYouTube・Instagram…10代はTikTok、20代以降はTwitterも活用
- ◆ 約8割が「SNSきっかけで美容商品購入」経験アリ！
- ◆ 美容商品の購入場所は「ECサイト」の人が約8割に

◆ 情報収集源は「SNS」が TOP…年代が上がるほど「WEB メディア」の活用率も増加

まず、美容男子たちがどのようにして美容情報を収集しているかを調査しました。

その結果、**最も多かったのは「SNS」(57.2%)** となりました。しかし「SNS」と回答した方の割合を年代別に見ると、10代と20代は他のどの方法よりも SNS が多く 1 位 (10代 : 66.2%、20代 : 72.7%) だった一方で、30代では「WEB メディア」(53.1%) に次いで 2 位 (50.3%)、40代では「WEB メディア」(52.4%)、「テレビ」(49.7%) に次いで 3 位 (44.1%) となっており、差が出る結果に。**SNS での情報収集は定着してきているものの、年代ごとに定着度には差がある**ようです。



◆ メインは YouTube・Instagram…10代は TikTok、20代以降は Twitter も活用

次に、「SNS で情報収集をする」と回答した方 (286 名) を対象に、具体的にどの SNS で美容情報を収集しているかを聞きました。

「美容商品の使い方が知りたいとき」に見る SNS としては、1 位が YouTube (77.3%)、2 位が Instagram (40.2%) と、35 ポイント以上の差をつけて YouTube が TOP となった一方で、「流行りの商品やトレンド情報が知りたいとき」については、1 位の YouTube (68.2%) に 2 位の Instagram (67.8%) が肉薄する結果に。いずれも 1 位が YouTube、2 位が Instagram という順位は変わりませんが、**情報収集の目的次第で見ると SNS を変えている人が多い**ことがうかがえます。

それ以外の SNS では Twitter を挙げる人が多く、「美容商品の使い方が知りたいとき」「流行りの商品やトレンド情報が知りたいとき」いずれの目的でも 3 位につけました。しかし、**10代に限って見ると、Twitter よりも TikTok を見るという声が多く挙がっており、10代特有の情報収集方法になっている**と考えられます。

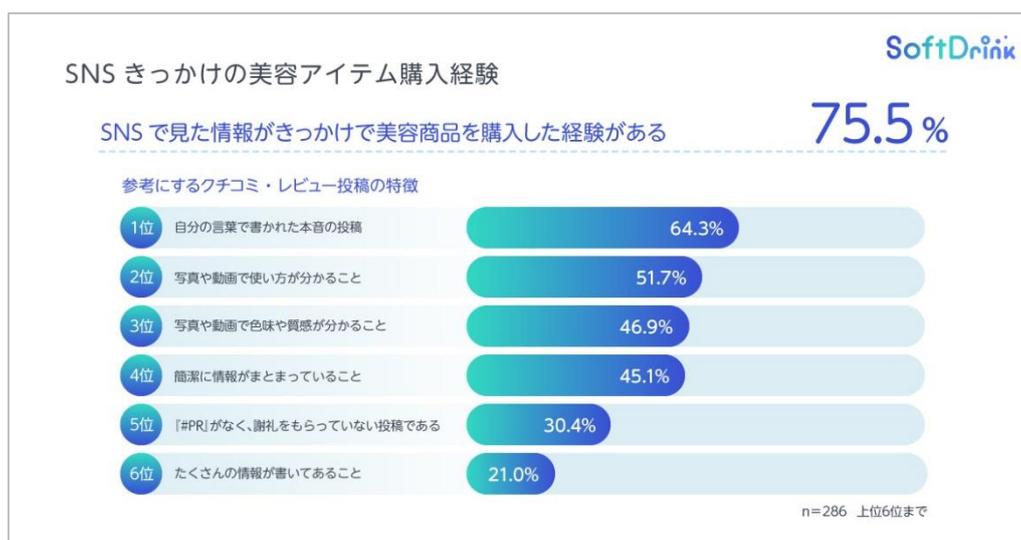


◆ 約 8 割が「SNS きっかけで美容商品購入」経験アリ！

それでは、SNS での情報収集はどの程度購買に結び付いているのでしょうか。

SNS で情報収集することがある方を対象に「SNS で見た情報がきっかけで美容商品を購入した経験があるか」を尋ねると、約 8 割（75.5%）の人が「ある」と回答。

そこで、「参考にするクチコミ・レビューの特徴」を聞いてみると、「自分の言葉で書かれた本音の投稿」（64.3%）が TOP に。良い面も悪い面も正直に伝えてくれるクチコミ・レビュー投稿が支持を集めました。2 位以降は「写真や動画で使い方が分かること」（51.7%）、「写真や動画で色味や質感が分かること」（46.9%）となっており、ビジュアルで商品のことが伝わる事が重要視されているようです。また、「『#PR』がなく、謝礼をもらっていない投稿である」を選んだ人は 3 人に 1 人以下（30.4%）となっており、「#PR」が付いているかどうか（=企業の PR であるかどうか）を気にする人は少数派であることが分かりました。



◆ 美容商品の購入場所は「EC サイト」の人が約 8 割に

最後に、美容商品を購入する場所について聞いてみました。

その結果、いずれかの EC サイト（Amazon、楽天市場、アットコスメ、Qoo10、企業の公式ページ、その他）を選んだ人は 78.2%、いずれかの店頭（ドラッグストア、バラエティショップ、コンビニやスーパー、百貨店、その他）を選んだ人は 65.0% となり、EC サイトで美容商品を購入する人の方が多いことが分かりました。



◆ 「Soft Drink」について

「Soft Drink」では、芸能活動・インフルエンサーとしての活動や、商品・ブランド開発などに興味がある美容感度の高い男性を KOL・インフルエンサーとしてマネジメントいたします。

KOL を活用したクリエイティブの制作から、マーケティング施策のデータ分析まで幅広くカバーすることで、クライアントのニーズに合ったマーケティングを提供します。

Soft Drink 公式ホームページ : <https://soft-drink.jp/>

Soft Drink 公式 Instagram : https://www.instagram.com/soft_drink_official/

◆ メンズ美容コミュニティ会員「Soft Drink Member」を募集中！

「Soft Drink」では、所属タレントの他に、メンズ美容と一緒に盛り上げてくれるコミュニティ会員「Soft Drink Member」を募集中です。

「Soft Drink Member」になると、新作コスメのモニター企画へのオファーや、Soft Drink 主催イベントへの優先招待、各メディアや SNS 投稿企画への参加チャンスなど、さまざまな特典がございます。

「周りを気にすることなく『自分のありのまま』を表現したい」「メンズ美容を盛り上げたい」という想いをお持ちの方は、ぜひご応募ください。

「Soft Drink Member」募集ページ : https://tpjb.f.msgs.jp/webapp/form/24069_tpjb_1/index.do

- ・YouTube は、Google LLC の商標です。
- ・Instagram は、Instagram,Inc.の商標または登録商標です。
- ・Twitter は、Twitter,Inc.の商標または登録商標です。
- ・TikTok は TikTok Pte. Ltd.の商標または登録商標です。
- ・Amazon、Amazon.co.jp およびそのロゴは Amazon.com, Inc. またはその関連会社の商標です。

■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