

【2024年8月実施 最新版】

美容好き女性300人調査から見る 好印象を持たれるSNS活用法（後編）



■はじめに

弊社からのご提案が、実態の消費者行動と乖離しないように、

20代～40代の美容に関心の高い「**女性334名**」に

商品の**認知～購入**迄の行動をアンケート調査を実施しました。

今回は調査結果から見えてきた消費者の本音と共に

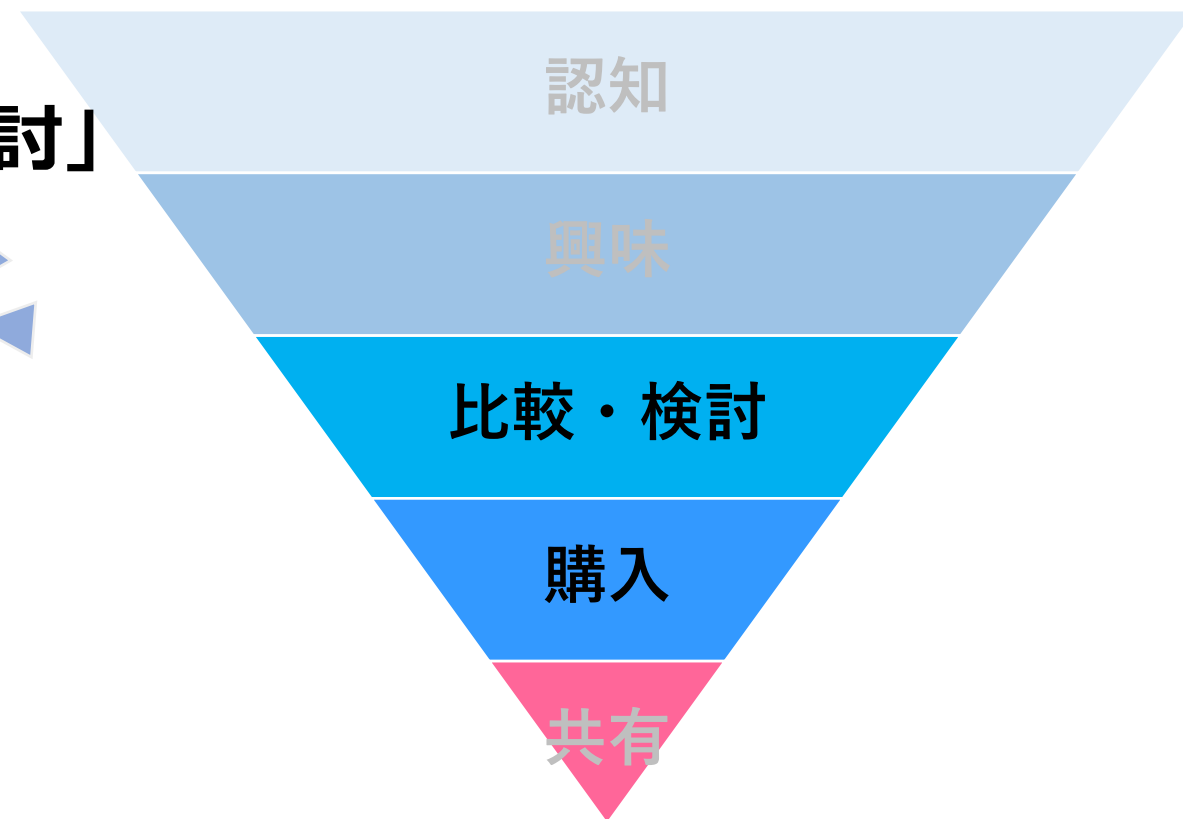
SNS・美容メディアの活用法をご紹介します。

■ 目次

① 調査結果から見る 「認知～興味～購入検討」

② 調査結果から見る 「購入検討～購入」

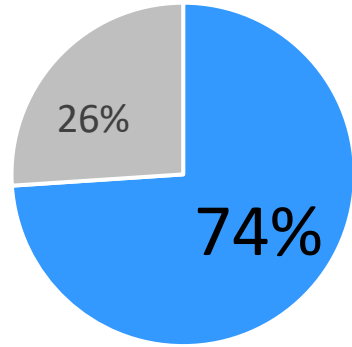
③ 調査結果から見る 「質」の活用法



■ 購入検討に関する調査結果

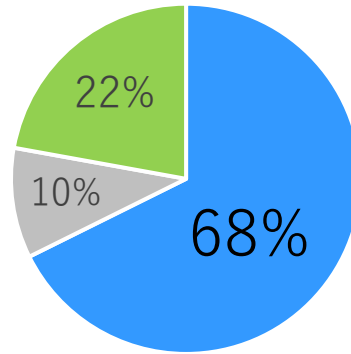
調査人数=334
 ■ コスメ・化粧品に関するアンケート
 株式会社スリーツープロダクツ調べ
 調査期間：2024年8月2日～8月16日

SNS上の情報でPR表記や広告が付いていることは参考にする際に気にしますか？



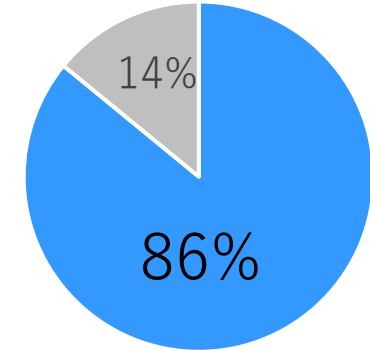
■ 気にする ■ 気にしない

広告の「No1」「ベストコスメ」「大賞」等の表記は購入の動機に影響しますか？



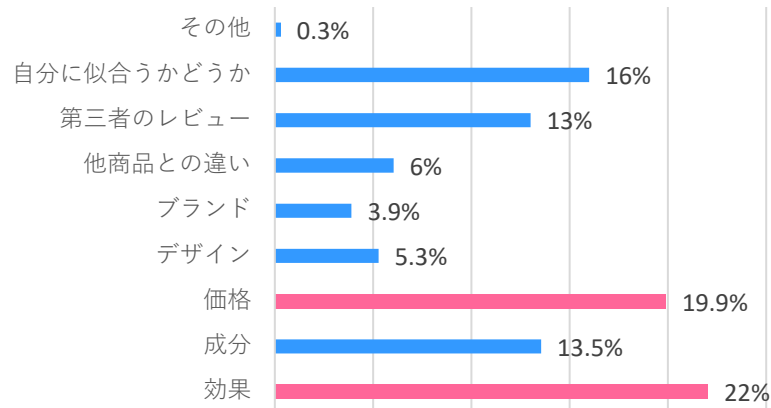
■ する ■ しない ■ どちらでもない

新商品の購入を検討する際に現在使用している商品と比較しますか？

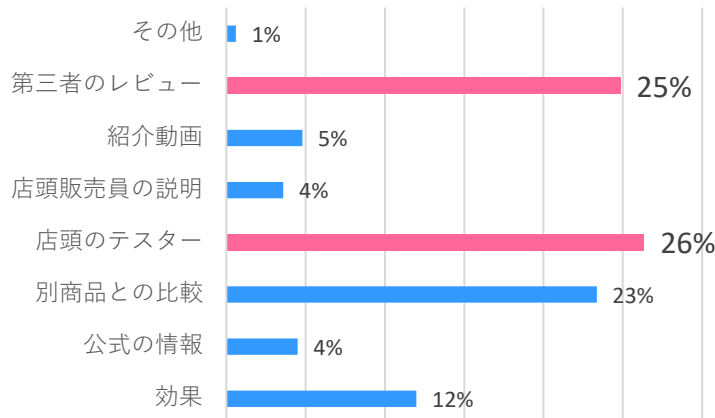


■ はい ■ いいえ

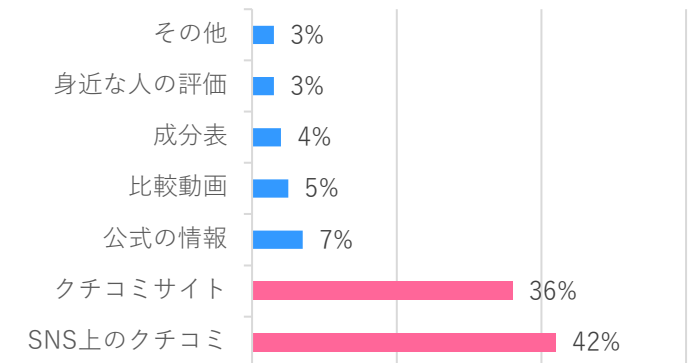
コスメを選ぶ際に重視していることは何ですか？
 (※複数選択可)



商品購入時に店頭、WEB上で足りないと思う情報を教えてください



比較する情報はどこから手に入れていますか？



■ 購入検討に関する調査結果

調査人数=334

■ コスメ・化粧品に関するアンケート
株式会社スリーツープロダクツ調べ
調査期間：2024年8月2日～8月16日

■ あなたがコスメを購入したいと感じるタイミングはどんな時ですか？※記述式

1. 季節の変わり目

季節ごとに合わせたメイクやスキンケアに切り替えたいくなることが多い

2. 新商品や新作が発売されたとき

新しいアイテムや限定品が気になったとき

3. 使っているコスメがなくなったとき

使い切ったタイミングで買い替えたいくなる

4. 気分転換したいとき

何か新しいものを取り入れて気分を変えたい時

5. SNSやインフルエンサーの影響

人気のアイテムや良い口コミを見たとき

6. 肌の調子が変わったとき

肌の状態に合わせた製品を探したくなる

7. 特別なイベントやお出かけの予定

イベントに合わせて新しいコスメを試してみたい時

8. 新しい洋服や髪型を試したいとき

外見を変えたいときに合わせたメイクやスキンケアを探す

■ あなたが愛用している商品を、他の商品に切り替えるのはどんな理由・きっかけですか？※記述式

1. 効果への不満

使用している商品の効果に満足できなくなったときや、期待していた効果が感じられなかったとき

2. 新しい商品の魅力

新しい商品や他の商品に対する興味、特に口コミが良かったり、SNSや友人からのおすすめがあった場合

3. 飽き

長期間同じ商品を使い続けることで飽きが生じ、気分転換や新しいものを試したくなったとき

4. 肌状態や季節の変化

肌の状態が変わったときや季節の変わり目に合わせて商品を見直し、より合う商品に切り替えるとき

5. 価格・コスパ

同じ効果が期待できる商品で、価格が安いものやコストパフォーマンスが良いと感じた場合

6. 製品の廃盤や在庫切れ

愛用している商品が廃盤になったり、手に入りにくくなったとき

■コスメやブランドを好きになった体験談について教えてください※記述式

1. 初めての体験・きっかけ

- ・初めてのメイク体験：コスメカウンターでメイクをしてもらい、顔が華やかになった経験が好きになるきっかけ
- ・家族からの贈り物：記念にコスメ一式を贈られたことがきっかけでコスメに興味を持った

2. 他者の影響

- ・友人やおしゃれな方から教えてもらったコスメや、他社のアドバイスを通じて興味を持った
- ・好きなYouTuberやタレントが使っているコスメを知り、興味を持った

3. 効果・使用感

- ・使用感や効果に感動：デパコスを初めて使ったとき、使い心地や効果に感動し、そのブランドが好きになった
- ・肌に合ったコスメ：自分の肌に合うコスメに出会い、そのブランドに好感を持つようになった

4. 自己成長・モチベーション向上

- ・メイクをすることで自分に自信が持てるようになり、コスメを使うことが好きになった
- ・コスメを使って肌の変化や効果を実感した時に、ブランドに対して強い好意を抱いた

5. SNSやメディアの影響

- ・SNSやYouTubeでの紹介やレビューがわかりやすく、興味を持つきっかけとなった
- ・TikTokのレビュー：TikTokでのレビュー動画を見てコスメが好きになった

6. 接客・ブランドの取り組み

- ・コスメカウンターで親切な接客や、ブランドの研究姿勢や成分へのこだわりを知って好感を持った

■コスメやブランドを嫌いになった体験談について教えてください※記述式

1. なし・無い

- ・基本的にはネガティブな体験でブランドを嫌いになったという方の割合は全体的には少ない結果

2. 肌荒れ・アレルギー

- ・使用後に肌荒れや唇が腫れるなど、肌に合わないことでブランドやコスメに対する不満が生じた

3. 効果が感じられない

- ・期待していた効果が得られなかった時にがっかりし、ブランドへの信頼が低下した

4. 使いにくさ・使用感

- ・使用感が悪かったり、使いにくい製品に対する不満がでたとき

5. 価格と品質の不一致

- ・高価な製品が期待に反して効果が薄かった場合、不満が募る

6. 販売員の対応

- ・店員の対応が悪かったり、無愛想であった場合。定期便の解約が難しい等でブランドから距離を置く

7. 宣伝・PRに対する不満

- ・ステマやPRが多すぎるブランドに対してネガティブな感情を抱くことがある

■購入検討に関する調査結果～まとめ～

①PR表記・広告表記や「No1」「大賞」等の表記は



全体の約**7割**の人が気にしている！

②商品を購入する際は



9割近くの人が今使っている商品と比較をする！
比較する情報はSNSで仕入れている
知りたい情報は「成分」「効果」「価格」

③商品の購入や切り替えるきっかけは



季節の変わり目、肌の状態に併せて！
SNS・インフルエンサーの影響
既存商品への**不満**等が多い

④コスメ・ブランドに対する印象は



第三者の**推奨**やSNSの綺麗な投稿
店頭での良い体験等は好印象のきっかけに！
逆に効果に対する不満、PRやステマと言った
宣伝に対する不満が悪印象のきっかけに

SNSやインフルエンサーの影響で購入時の情報収集から印象の変化に繋がっている
つまりSNS上に好印象になるような情報を拡散するのがポイント