

## @cosme のデータから紐解く最新の生活者動向とコミュニケーション変化

株式会社 アイスタイル @cosme リサーチプランナー  
西原 羽衣子 原田 彩子



### 目 次

はじめに .....	1
1. 生活者を取り巻く環境の変遷と今起きていること .....	1
(1) 情報量の増加と化粧品のコモディティ化.....	1
(2) 情報収集から商品の購入に至るまでのタッチポイント.....	3
2. 今後の店頭の役割とは .....	3
(1) リアルとデジタルをつなぐこれからの店舗の役割.....	3
(2) 「@cosmeTOKYO」から考える新しい時代の店舗の在り方 .....	6
3. なぜクチコミは参考とされるのか.....	8
(1) クチコミが参考にされる理由 .....	8
(2) SNSとクチコミとが果たすべき役割は異なる.....	10
4. 上半期新作ベストコスメ受賞商品から見る最新の生活者ニーズ.....	13
(1) スキンケア大豊作！ .....	13
(2) 売り方／買い方の変化.....	16
(3) コスメを楽しむ.....	17
(4) コロナが生み出す／加速する .....	18
(5) これからのビューティー .....	19
最後に .....	20

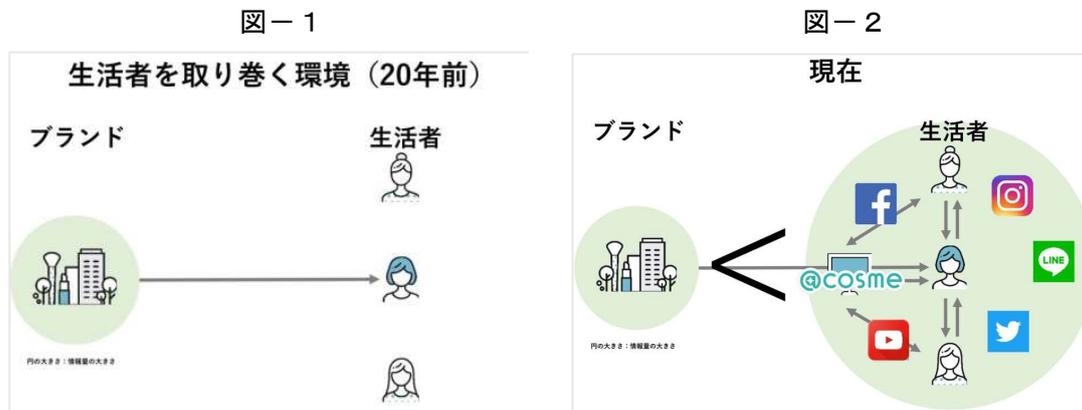
## はじめに

### 1. 生活者を取り巻く環境の変遷と今起きていること

#### (1) 情報量の増加と化粧品のコモディティ化

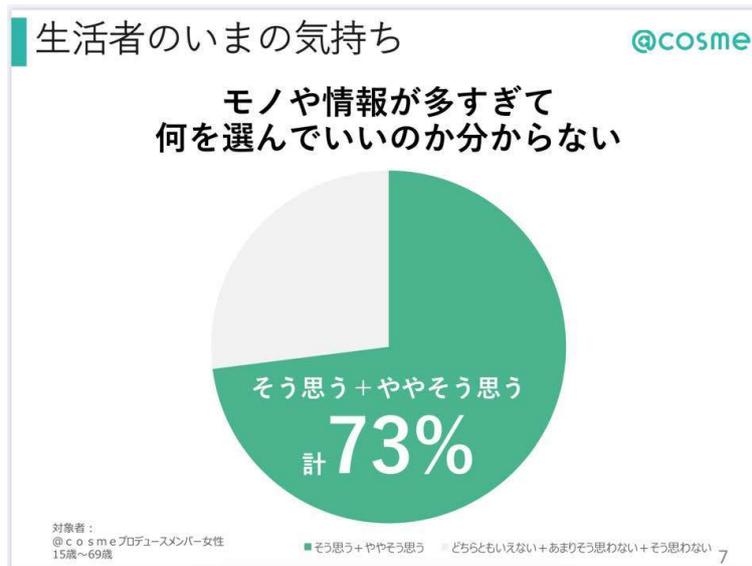
@cosme が誕生する 1999 年以前、インターネットの普及率は 10%程度であり、化粧品の情報に関してブランドと生活者の関係性は一方通行であった。@cosme が誕生したことにより、「生活者から発信する情報」というもう 1つの情報の集団ができ、生活者とメディアが交互にやり取りをする状況が生まれた。

さらに 20 年を経た現在では、ソーシャルメディアを通じた生活者間のコミュニケーションから情報が生まれるようになり、生活者発信の情報は圧倒的な量となった。(図-1~2: 円の大きさは情報量の大きさを表す)



情報が増え便利となる一方、溢れ返る情報を前にして生活者は選択に迷いが生じる。@cosme の調査では実に 7 割を超えるユーザーが、何を選択してよいかわからないと回答している。化粧品への感度が高く、WEB に精通し、情報リテラシーも高い人たちをもっても、である。(図-3)

図-3



選択肢が過多になるとそもそも選択を止めてしまうという経済行動学の事例があるが、@cosme のデータにもその傾向が見える。先述の調査では、何を選択してよいかかわからないと回答したユーザーは他と比較し 1.2～1.3 倍、コストパフォーマンスや価格の安さを重視した。生活者にモノや情報を与えれば与えるほど価格競争に陥り、化粧品はコモディティ化していく危険をはらんでいる。(図-4)

図-4

