

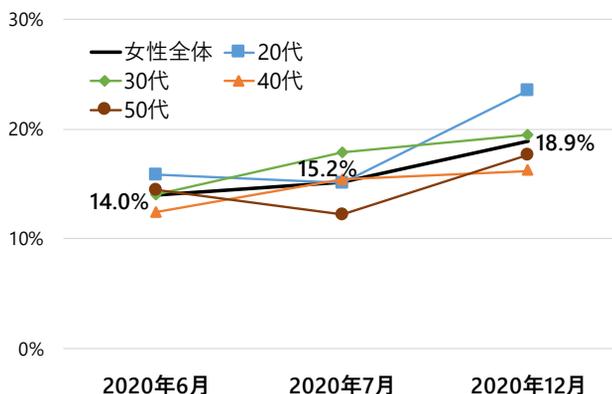


## 顔だけに留まらない、続くスキンケア重視

「スキンケア重視志向」は続いている。図1は、女性20-50代における「化粧品の購入において、スキンケア商品を重視するようになった」の回答の推移であるが、2020年6月から12月にかけて伸び続けている。19年12月時点で29.7%だった肌荒れ悩みが20年12月には33.9%に増えていることから、スキンケア重視の推移が単なる季節変動とは言えないようだ。

加えて、手荒れを気にする声も少なくない。コロナ禍で「手洗いや消毒で、手荒れが気になるようになった」女性は35.8%に上る。例年以上にスキンケア・ボディケアへの関心が高まっており、長引く予防・消毒生活で習慣化される見込みである。

図1 「化粧品の購入において、スキンケア商品を重視するようになった」の回答率



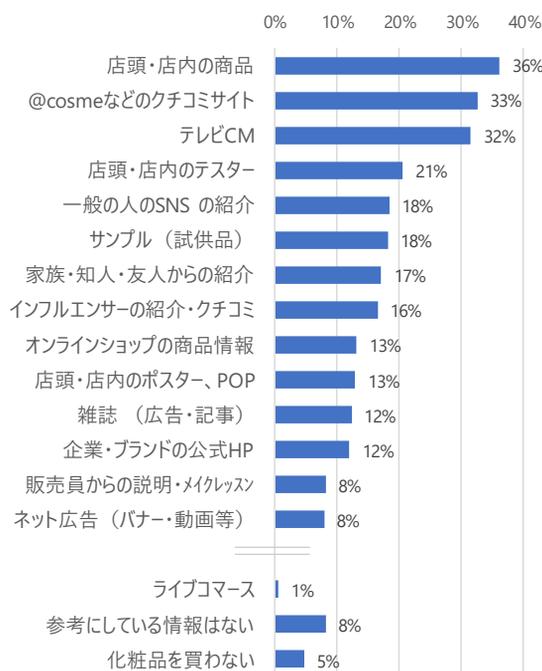
## 店頭での現物確認の重要性は根強く残る

コロナを機に、世の中全般にインターネットでの買い物が広がり、化粧品においてもその動きがみられている。2020年4月の緊急事態宣言から8か月経った12月時点では、店頭で実物を見ることなく化粧品を選ぶようになったのだろうか。

図2で化粧品購入時の参考情報をみると、テレビCM、クチコミサイト、SNSも上位に挙がっているものの、トップは店頭商品、4位にはテスターが位置づく。また、「@cosmeなどのクチコミサイト」を参考している女性（33%）のうち、約半数

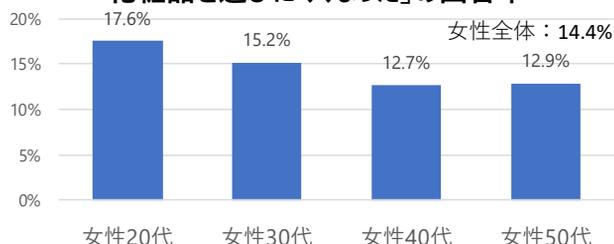
（14%）は「店頭商品やテスター」（「店頭・店内の商品」または「店頭・店内のテスター」）も参考している。実際、コロナ禍で「店頭のテスターの設置が減り、化粧品を選びにくくなった」の声は14.4%みられ、若年層においても店頭での現物確認の重要性は根強く残る（図3）。

図2 化粧品購入時の参考情報



ウィンドウショッピングの機会が減少している昨今、売り手は広告やクチコミ情報をもとに店頭への「目的買い訪問」を促し、店頭で購入への最後の一押しが行えることが望ましい。もしくは、広告等の施策を通じて、店頭接触到近い状況を疑似体験できる工夫が求められる。中国で拡大しているライブコマースは日本ではまだ小さいが、5Gの本格的な拡大に伴い伸びる可能性を秘めており、施策のメニューの1つとしてウオッチしておくことが重要である。

図3 「店頭のテスターの設置が減り、化粧品を選びにくくなった」の回答率



注) 図や文中の数値はすべて女性20-50代を対象に集計出所) NRI インサイトシグナル シングルソースパネルデータ

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 高橋弓子 上級コンサルタント

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、シングルソースデータによる生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、マーケティング課題解決のお手伝いをいたしますので、お気軽にお問合せください。お問合せ先：[is@nri.co.jp](mailto:is@nri.co.jp)