

Press Release

2018年11月30日

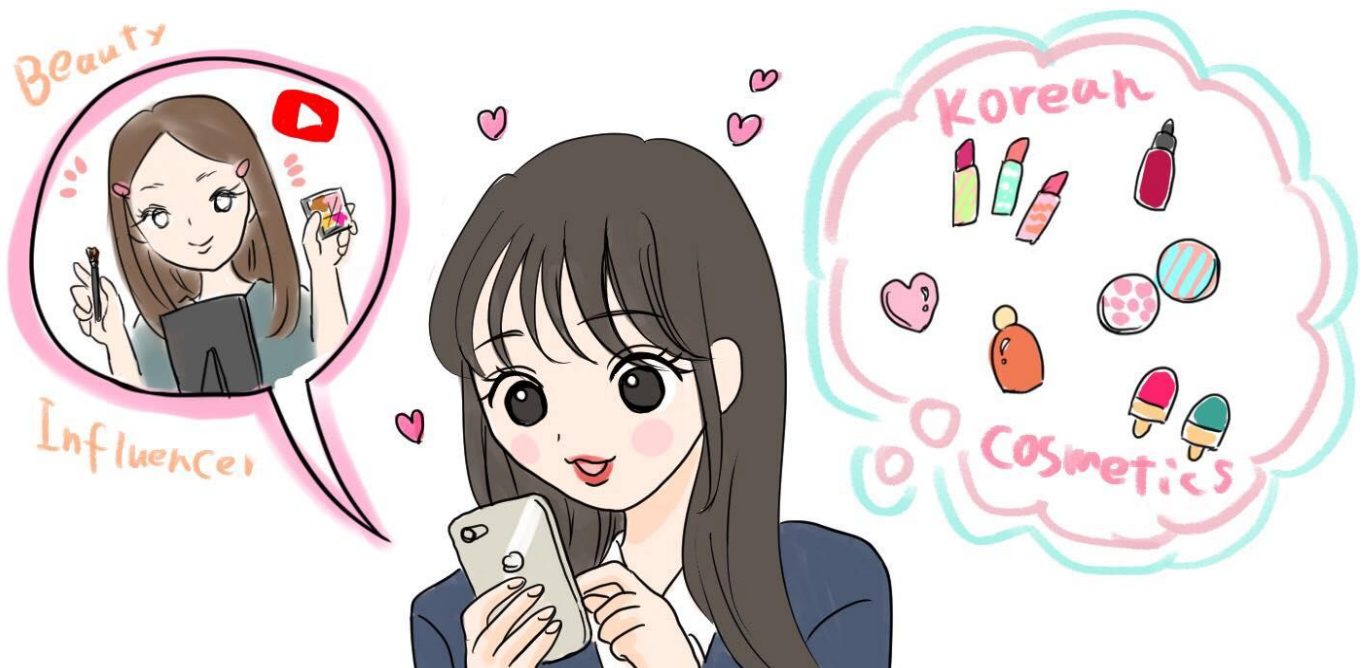
トレンダーズ株式会社

TT 総研、女子高校生の韓国コスメ購買傾向を調査

メイクアップアイテムが人気！ 約4割が購入経験あり

「見た目」で心を掴む韓国コスメ、購入時は「品質」も重視

若年層のトレンドやインサイトを分析するマーケティング研究機関「TT 総研 -Teens Trend 総研-」（ティーティー ソウケン）は、このたび、「女子高校生の韓国コスメに関する興味関心と購買行動」についての調査をおこないました。



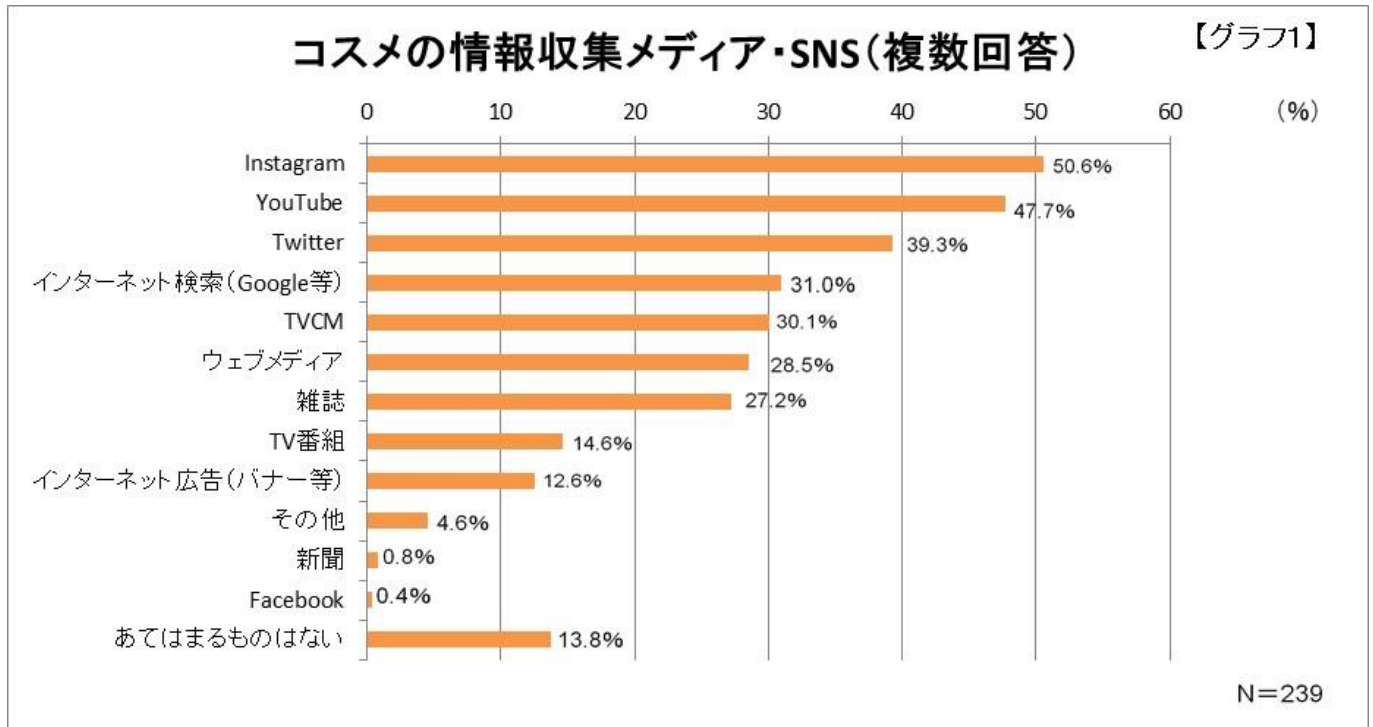
この数年、化粧品業界で徐々に存在感を増しているのが「韓国コスメ」です。特に若年女性からの人気は高く、女子高校生のトレンドのメッカはいまや原宿から、韓国文化が集まる新大久保に移りつつあるともいわれています。そこで今回の調査では、239名の女子高校生を対象に、コスメに関する興味関心と購買行動に関する調査を実施。韓国コスメに熱狂する女子高生のインサイトについて分析しました。

調査概要

- ・調査対象：15歳～19歳 女子高校生 239名
- ・調査期間：2018年11月12日(月)
- ・調査方法：「LINE Research Platform」を活用したスマートフォンリサーチ

◆参考にしているのは、芸能人よりも SNS インフルエンサー

はじめに、コスメの情報収集メディア・SNS について聞いたところ、「Instagram」(50.6%)、「YouTube」(47.7%)、「Twitter」(39.3%)と、SNS が上位を占める結果に。5 位の「TVCM」(30.1%)は 1 位の「Instagram」と 20.5pt もの差がついています。また、6 位の「ウェブメディア」(28.5%)が 7 位の「雑誌」(27.2%)を僅かながら上回る結果となりました。[グラフ 1]



さらにコスメの情報収集において参考にしている有名人・インフルエンサーを聞いてみると、芸能人やモデルの名前は少なく、YouTube や Twitter など積極的に情報発信をしている SNS 上のインフルエンサーの名前が多くあがりました。中でも目立ったのは、韓国系インフルエンサーの名前。女子高校生のコスメの情報収集においては、SNS を中心にデジタルメディアの影響力が非常に高く、韓国コスメに関しても主に SNS インフルエンサーから情報収集をしているようです。

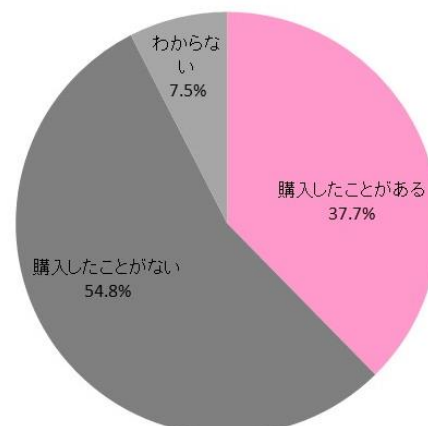
◆女子高校生の約 4 割は韓国コスメ購入経験あり

続いて韓国コスメについて、「これまでに購入したことはありますか」と聞いたところ、37.7%と約 4 割の女子高校生が「購入したことがある」と答えました。

[グラフ 2]

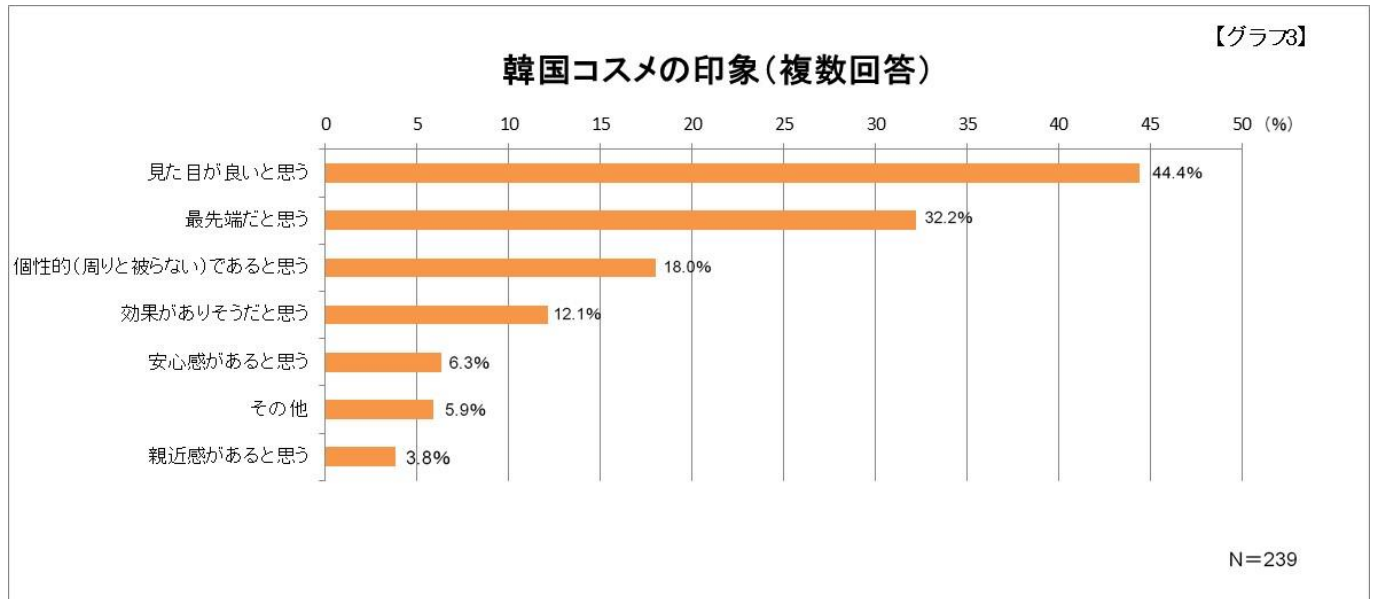
さらに韓国コスメの印象について質問すると、最も多かった回答は「見た目が良いと思う」(44.4%)。次に「最先端だと思う」(32.2%)、「個性的(周りと被らない)であると思う」(18.0%)という回答が続きました。一方、「効果がありそうだと思う」、「安心感があると思う」といった品質に関する項目はそれぞれ 12.1%、6.3%という結果に。[グラフ 3]

韓国コスメを購入したことはありますか 【グラフ2】



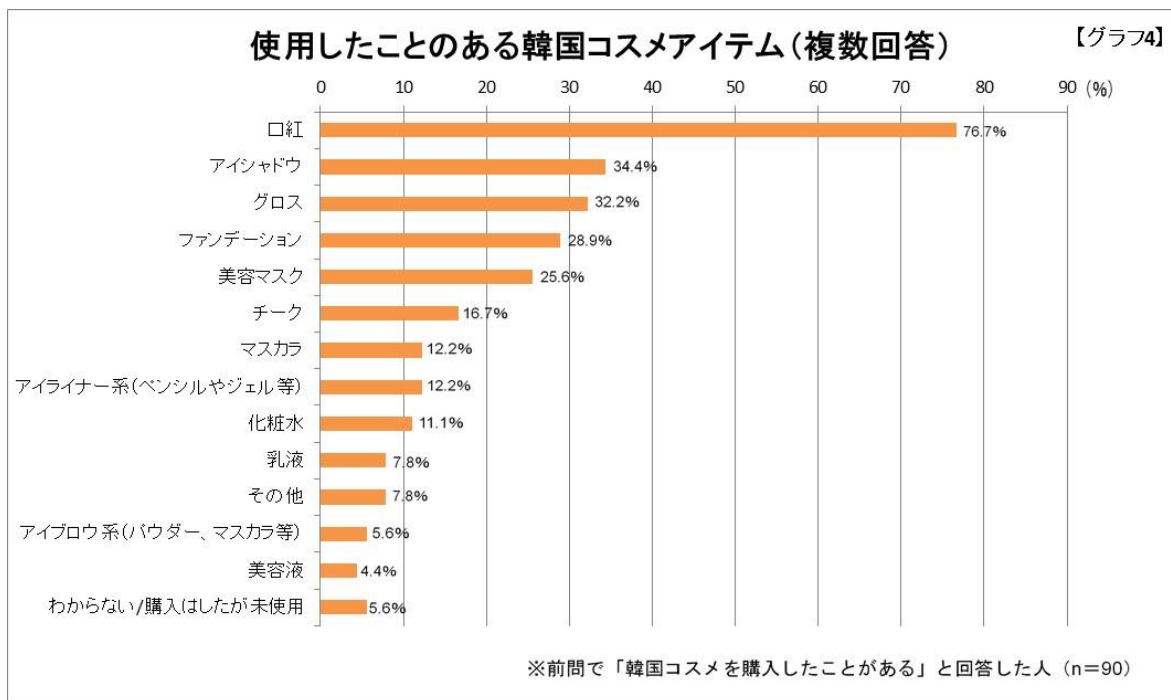
N=239

女子高校生に韓国コスメが注目されている理由は、効果や品質よりも、見た目やトレンド感、ユニークさにあるといえそうです。



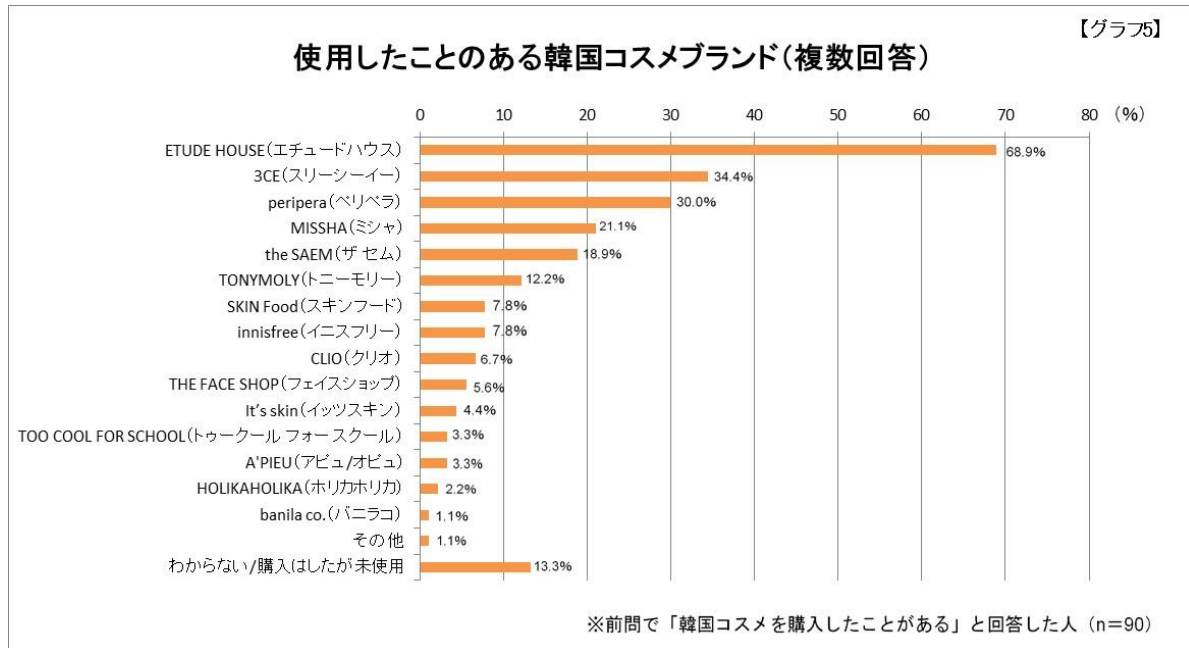
◆人気はスキンケアよりもメイクアップアイテム！

そこで、実際に購入したことがある人に、具体的にどのようなアイテムを使用したことがあるのかを聞いてみると、「口紅」、「アイシャドウ」、「グロス」、「ファンデーション」といったメイクアップ系が多数の票を集めました。スキンケア系は「美容マスク」の回答が一定数あったものの、他のアイテムについてはまだ購入した人が少ないという結果となりました。[グラフ 4]



◆SNS映えはマスト！ 個性的なパッケージが特徴的なコスメブランドが人気

次に使用経験のある韓国コスメブランドについて聞いてみると、「ETUDE HOUSE (エチュードハウス)」(68.9%) が圧倒的多数の票を集めました。女子高生にとって、韓国コスメといえばまずは「ETUDE HOUSE (エチュードハウス)」という存在なのかもしれません。2位以下は「3CE (スリーシーイー)」(34.4%)、「peripera (ペリペラ)」(30.0%)と続き、韓国コスメの中でも「SNS映え」が狙えそうな、パッケージに特徴のあるブランドが支持を得ていることがわかります。[グラフ 5]



最後に「韓国コスメを購入した理由」を聞くと、一番多かったのは「SNS で話題になっていたから」(45.6%)、僅かな差で「流行っているから」(42.2%)という順になり、話題感・トレンド感から試してみたという意見が多数となりました。ただし、「韓国コスメの印象」についての質問では下位になっていた、「質が良いから」(28.9%)という回答が購入理由の3位に入り、**購入の際には見た目だけでなく品質も重視する**という傾向が見えました。

本調査を通し、女子高校生に韓国コスメが人気を集めている背景には、個性的でユニークな見た目による話題性・トレンド性があることが分かりました。美容に関する情報収集において SNS の影響力が強い世代だからこそ、韓国コスメの“SNS 映え”は一つの優位性になっているといえそうです。



TT 総研は、10 代のトレンド情報やインサイト分析を行うマーケティング研究機関です。気になるテーマやイベントについての調査や、リアルな声を拾い上げるための座談会を定期的実施。長年女性マーケティングに携わり、インフルエンサーマーケティングやマイクロマーケティングといった次世代型のソリューションを提供するトレンドーズならではの観点で、分析レポートを発信していきます。

■ WEB サイト : <http://tt-soken.jp/>

お問い合わせ

TT 総研 (トレンドーズ株式会社) 担当 : 山口瞳 (やまぐちひとみ) ・ 佐藤由紀奈 (さとうゆきな)
TEL: 03-5774-8873 / FAX:03-5774-8875 / mail: tt_soken@trenders.co.jp