



Asian Beauty Routines **The New Normal**

コロナ禍で変化した美容意識のニューノーマル

BY 65dB TOKYO × SHANGHAI



Why social data is the essence to understand the beauty market.

なぜソーシャルデータはビューティー市場を理解するために重要なのか？

美容はカルチャーに影響され、現在のカルチャーは明らかにソーシャルメディアに反映されている

美容に関する話題はカルチャーのさまざまな背景に根付いているため、ホリスティックな分析が必要です。ソーシャルデータの分析は、最新のカルチャートレンドと各市場の美容インサイトを理解するための効果的かつ効率的な情報ソースであると言えます。

ソーシャルデータはビッグデータでもあり、市場とその消費者に関するリアルな情報が提供可能

ユーザーやインフルエンサーは、商品や、それらに対する自分の好み、興味などの膨大な話題をSNSに投稿しています。したがって、ソーシャルデータを分析することで、市場、カテゴリー、ブランドのパフォーマンスを測るための信用性の高いデータであると考えられます。

スモールデータとして活用し、消費者個人レベルの自発的な「声」を分析し、嗜好や行動を解明できる

生活者個人の投稿やコメントもまた、メタデータと同様に重要であると考えられます。「兆し」を見出し新たな機会を発見するため、美容関連の膨大な会話量を細かいトピックに分類し、各トピックを定性分析で深掘りする事が有効です。

Methodology

分析手法

調査範囲

オンライン上の会話で美容に関連した用語や表現が含まれているもの。(例：スキンケア、メイク、フレグランス、ヘアケア、専門的な美容ケアなど)

期間

2020年2月1日 - 9月30日 vs 2019年2月1日 - 9月30日

地域

日本 (日本語), 中国(簡体字)

プラットフォーム

日本: Twitter、ブログ、フォーラム、Instagram

中国: Weibo、Wechat、小紅書 (RED)、Tiktok、ジューシー、フォーラム、ブログ

Beauty x COVID-19 mentions

コロナがビューティー関連の会話に
及ぼした影響とは



日本

COVID-19 mentions

日本では、外出自粛が始まって以降、コロナに関連した美容の会話・話題が急上昇し、「#おこもり美容」など、自宅でのスキンケア実験や、マスクよれを起こさないメイク商品などの話題が散見されました。

日本ではコロナ感染の波が継続していますが、ニューノーマルを受け入れ適応する人が増えることで、コロナ関連のメンションは減少傾向にあります。一方で、外出自粛要請の解除以降も、マスク着用による肌荒れやDIYセルフケア商品についてのトライアルなど、コロナ関連の美容に関する話題は依然として挙がっています。

- 美容関連の会話の中の「新型コロナ」に関するメンション
- 新型コロナ感染者数



自宅自粛して2週間でニキビ跡が治ったので見てほしい！
化粧品に含まれている『ビタミンC誘導体』に関して、皮膚科医と薬剤師に相談して、教材で勉強して、行き着いた結果です
実はビタミンCは肌にとって刺激物。逆にニキビ跡が癒くなる事もあるので、本気で治したい人は是非試してみてください！！

自粛生活から、メイクの頻度は減ったはずなのに肌が荒れるのはなぜだろう...
多分マスクだよね...

コロナで今はマスクつける生活だけど、マスクするとメイクよれるし、汚れるしで、困る...
それが嫌だから色々調べた結果のマスクに負けない化粧下地おすすめをまとめてみた
コロナウイルスはやくおさまれー！！好みにコスメとか化粧品が使ってるメイクしたい。

昨日の配信後、セルフヘアカラーした！
泡カラーのダークネイビーで！セルフでするとちょっと傷むけど、今のタイミングで美容院は、、と想って...
#おうち時間
#セルフカラー

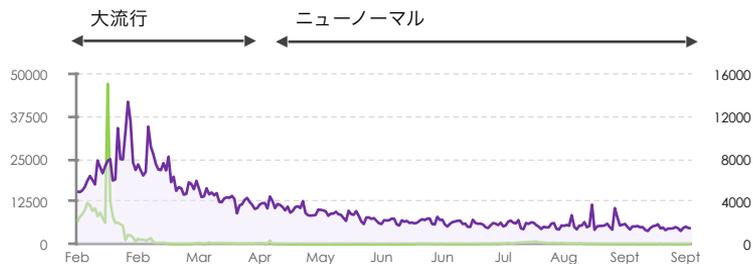
中国

COVID-19 mentions

中国では、新型コロナウイルスの大流行の初期段階でコロナに関連した美容の話題が急上昇をみせ、自宅に美容ケアを怠っていること、マスク着用時のメイク術や、ビューティーブランドによる福祉活動などの話題が多く見られました。

3月以降は、コロナ感染も収束を見せ、都市封鎖などの措置が緩和されたことで、日常の美容ルーティーンへの影響も少なくなり、それに合わせてコロナのメンションは徐々に減少しはじめました。

- 美容関連の会話の中の「新型コロナウイルス」メンション
- 新型コロナウイルス感染者数



香菜晴 Wuhan, China



マスクをしていると、どうしてもメイクが台無しになってしまう。そのためは、メイクをしっかりと整えることが重要なポイントです。

私の超便利な方法は、メイクする時フィクサーを3回使うこと。ファンデーションをつける前と後にフィクサースプレーを使って、全部終わったパウダーをつけてメイクをしっかり仕上げます。

Sakura Xiamen, China



パンデミックのせいか、私は以前のようにメイクアップに情熱的ではなくなってきた。

メイクアップへの情熱がだいぶ薄れてきていて、この前たくさん買っておいたメイクを、今日は箱から出したばかり。

でも、テンションあがるのは変わらないね！

LIKEYIKE Guangdong, China



家で肌の状態が本当に良くて、メイクが全然こびりつかない。よく寝て、よく食べるのが大事ですね！

一九 Hangzhou, China



ずっと家にいる生活で、今8日間髪を洗っていないし、1ヶ月間メイクもしていない。

怠け者になってしまったよ

一条不想翻身的咸鱼 Shenzhen, China



コロナの影響で家にいる時間が長くなり、外出するときは必ずマスクをするようになりました。

今年は化粧品とスキンケア用品の消費量が少なかったのですが、ついにボトルを空にしました。新しいスキンケア製品を開けることができ、とても嬉しいです。

2020
—vs—
2019

Beauty conversation in Japan

日本におけるビューティーに関する会話量

日本では、コロナ感染拡大後にスキンケアの話題が増加し、メイクの話題が減少したことで、美容に関する会話量は去年の同時期と同等となりました。

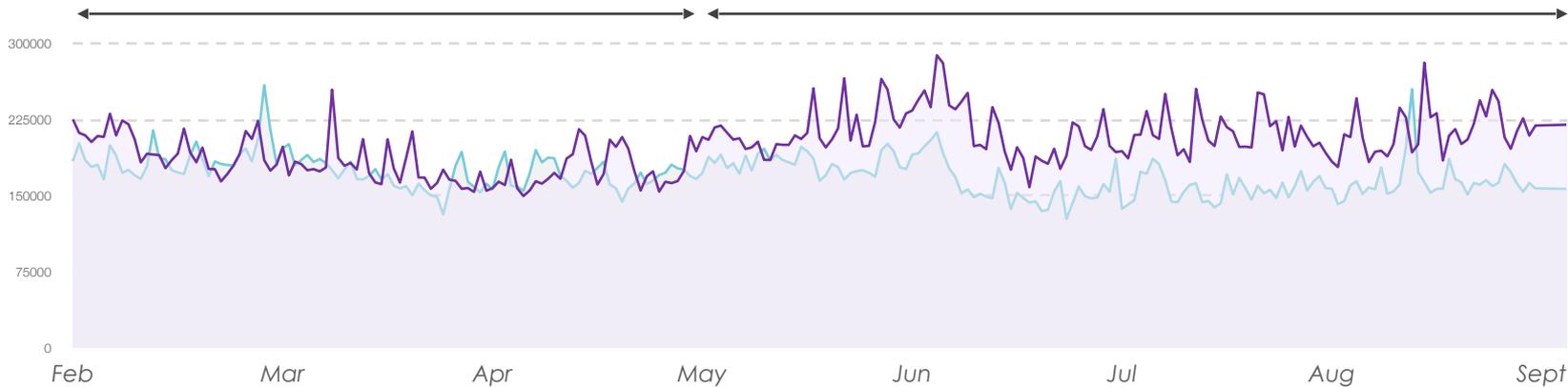
外出自粛要請が解除になった後は、美容を通じて自己表現をしたい願望が高まった影響で、2019年の会話量を上回りました。

美容に関する会話量

- 2020
- 2019

2020年2月-3月は、メイクの話題が減少しているが、一方でスキンケアの話題が増加したことで、去年の同時期と同じ会話量で推移

2020年6月-9月を2019年同時期と比べた場合、外出自粛解除の反動で美容に関する会話量が激増



2020
—vs—
2019

Beauty conversation in China

中国におけるビューティーに関する会話量

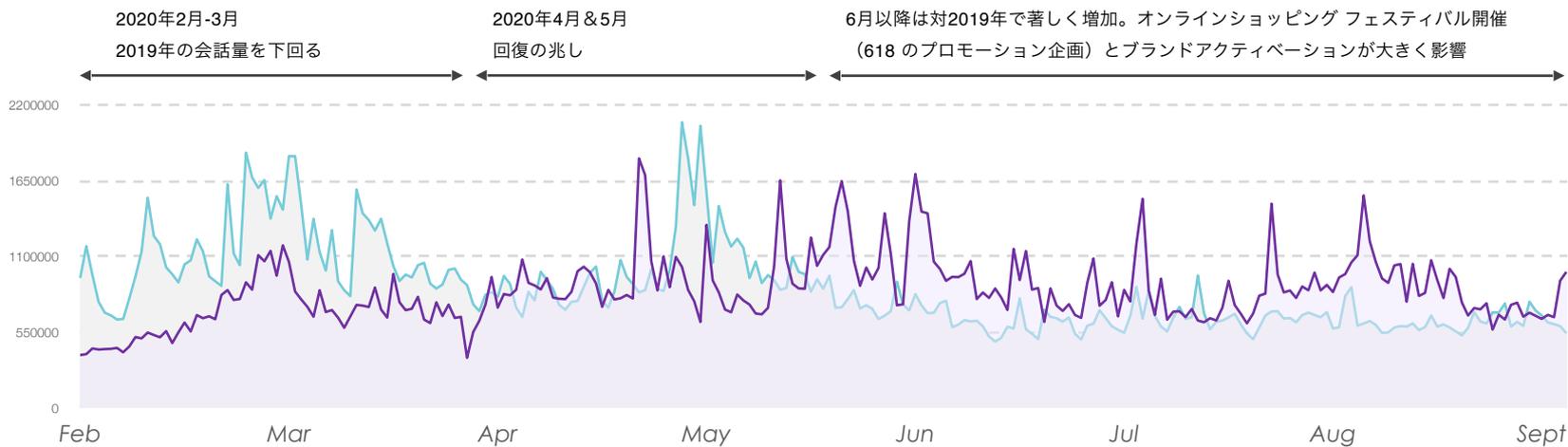
2020年の上半期、人々の注目は美容から離れてしまいました。これにより、下半期は蓄積された興味と需要により美容に関する会話量が急激に増加。2019年の会話量を上回る結果となりました。

コロナ収束で多数のオンラインショッピングフェスティバルが開催されたことも、会話量増加への大きな寄与となりました。

美容に関する会話量

● 2020

● 2019



Share of voice 2020

Top 5 beauty categories

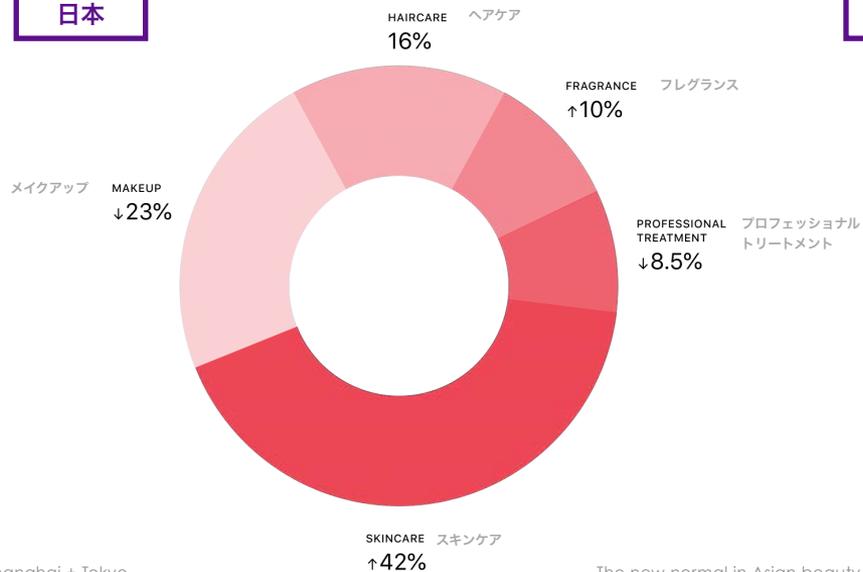
ビューティーカテゴリ ロコミ比率 TOP5 (2020)

どちらの国でも、メイクをする頻度が低下したことで、コロナ禍、そして収束後もメイクの話題は昨年以上の存在感はありませんでした。

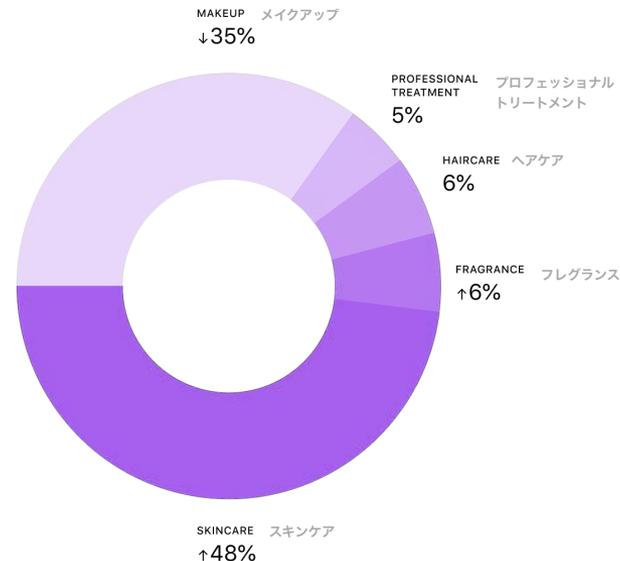
日本で上昇したトレンドとしては、「#おこもり美容」によるスキンケアの話題の増加、リフレッシュとリラックスを求める人が増えたことでナチュラルで優しい香りのフレグランスに関する話題などでした。

中国では「ハイテク」な自宅用美容機器による専門ケアが年初に増加しましたが、下半期では失速した模様です。日本ではプロによる専門ケアは外出自粛とサービス提供の一時停止により人気が下火となったと考えられます。

日本



中国



Beauty Talks

アジアにおける12のビューティートレンド



Mining for insights インサイトの発掘

生活者の生の声を分析することで、市場の現状の理解、またその奥にあるマクロレベルのトレンドまで把握するのに役立つインサイトを発見することができます。

さらに深いインサイトを発掘するためには、ビッグデータからより関連性の高いトピックを抽出、トピックごとに生活者の生声をさらに細かく分析し、投稿に隠されている生活者の考えや行動を探求する必要があります。

今回のレポートでは、65dBのメソッドを活用し、発掘した12のビューティートレンドを紹介します。各トレンドの分析を通じ、それぞれの成長を牽引するトピックを発掘し、生活者の行動や考え方への影響力やトレンドの継続性などを理解することができました。



12 Beauty Talks

悩み & ルーティーン



Mask-Face

(マスク習慣)

マスク焼け、マスクによる肌荒れ



Skin Defense

(肌を守るための習慣)

不健康なライフスタイル、日焼け止め、肌荒れの原因



Wellness

(ウェルネス)

セルフラブ、メンタルウェルネス、睡眠



At-Home Treatment

(おうち時間の新習慣)

おうちスキンケア、お風呂スキンケア



Online Experience

(オンライン体験)

eコマース、バーチャルタッチアップ



Splurge or Save?

(贅沢 or 節約)

贅沢品への投資、代替品、模倣品、コロナによるリベンジ消費



Playful Makeup

(メイクで遊ぶ)

地雷メイク、コスプレ、果実メイク



Less is More

(ミニマリズム)

ノーファンデメイク、ミニマルメイク、肌断食

行動への影響

価値感の変化



Innovation & High-Tech

(テクノロジーと美容)

テクノロジー、R&D、AI、科学ラボ、VR



Sustainability

(サステナビリティ)

クリーンビューティー、エシカル消費、環境にやさしい、CSR



Empowerment

(エンパワメント)

ダイバーシティ、平等、フェミニズム、セルフエンパワメント



National Pride

(ナショナルプライド)

ナショナリズム、国産製品、国ごとのスタイル

マクロレベルのトレンド

日本

Beauty Talks Summary

ビューティートレンドの傾向

12の美容トークトピックを変化傾向ごとに分類。

*2020年2月-9月の期間にデータを抽出

急上昇

コロナ禍で大きく成長したが、短期的なトレンド



Mask-Face

マスク習慣



At-Home Treatment

おうち時間の新習慣

減少傾向

コロナ禍で減少しているマクロトレンド



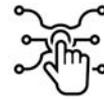
Empowerment

エンパワーメント



Sustainability

サステナビリティ



Innovation & High-Tech

テクノロジーと美容

変動あり

会話量が増加しており、生活者の考え方や行動にも影響が見られたトレンド



Less is More

ミニマリズム



Playful Makeup

メイクで遊ぶ



Online Experience

オンライン
ショッピング体験

変動なし

コロナ禍での変化が見られなかったトレンド



Spurge or Save?

贅沢 or 節約



National Pride

ナショナル
プライド



Skin Defense

肌を守るための習慣



Wellness

ウェルネス

中国

Beauty Talks Summary

ビューティートレンドの傾向

12の美容トークトピックを変化傾向ごとに分類。

*2020年2月-9月の期間にデータを抽出

急上昇

コロナ禍で大きく成長したが、短期的なトレンド



Mask-Face

マスク習慣



At-Home Treatment

おうち時間の新習慣

減少傾向

コロナ禍で減少しているマクロトレンド



Empowerment

エンパワーメント



Less is More

ミニマリズム



Splurge or Save?

贅沢 or 節約

変動あり

会話量が増加しており、生活者の考え方や行動にも影響が見られたトレンド



Playful Makeup

メイクで遊ぶ



National Pride

ナショナルプライド



Innovation & High-Tech

テクノロジーと美容



Sustainability

サステナビリティ



Online Experience

オンラインショッピング体験

変動なし

コロナ禍での変化が見られなかったトレンド



Skin Defense

肌を守るための習慣



Wellness

ウェルネス

Mask-Face マスク習慣

マスクに関する美容の話題は前年に比べて圧倒的に増加し、日本では555%増、中国では486%増となりました。マスク焼けやマスクによる肌荒れに悩む生活者が多く、投稿の大半はマスクをつける時のメイクやスキンケア Tipsについてでした。マスク着用が習慣化したことにより、やはりリップに関する会話の減少とアイメイク関連の投稿の増加が目立ちました。

中国では感染が収束するにつれ、マスク習慣に関する会話は減少しており、このトレンドはあくまで短期的なものであることを示しています。しかし、マスクによって起きる肌トラブルの解消方法には引き続き注目が集まっています。夏の蒸し暑い季節に汗ばんだ顔をマスクで覆うことで、ニキビ、過敏症や油などのスキントラブルが発生し、メイクが崩れたり、擦れたりするため、肌の炎症を抑えたり、肌を強くするような製品や、ヨレにくいファンデーションの需要が高まっていました。



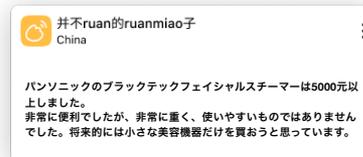
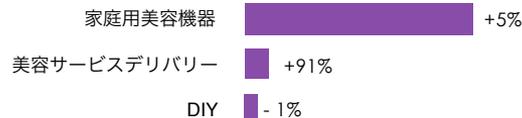
At Home Treatment おうち時間の新習慣

コロナ禍での緊急事態宣言やロックダウンの影響で、自宅で自己流の美容法やセルフケアに力を入れる人が増えました。特に、おうち時間を活用して新しい製品を試す人が増えています。

メイク用の鏡のブランドAMIROの創業者Wang Nianouは、「ロックダウンの影響で、中国では家庭用美容製品のトレンドが高まっている」と語っています。日本では、家庭用美容機器が大きく売上を伸ばし、美容オタクが増加しました。今や、家庭用美容製品は、美容スチームやマッサージ機器だけにとどまらず、アンチエイジングやシワ消しなどの医療美容の領域にまで進化を遂げています。



中国 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



Wellness ウェルネス

コロナ禍では、メンタルヘルスや健康的な生活習慣の大切さを改めて感じる人が増えました。特に、睡眠の質や食事の栄養バランスまで、内側から美しくなることの大切さを実感したのではないのでしょうか。

中国人の多くは、昔からある製品の方が信頼できると感じているため、伝統医学を中心に、霊芝やシロキクラゲなど、“食べられる”スキンケア製品が中国で人気です。また、スキンケアとリラックス効果があるアミノ酪酸、ペプチドやコラーゲンの入ったドリンクが飲まれています。

中国 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



Skin Defense 肌を守るための習慣

コロナウイルスが収束に向かい、ステイホーム期間も終わり「かつてのルーティン」へと生活者の生活は戻っています。再び、忙しく働いて夜遅く寝るといった生活に戻ったことで、お肌のトラブルも戻ってきています。

ニキビ、油っぽさ、肌の色ムラや疲れなどが再び多くの生活者を悩ませるようになりました。中国人の多くは、信頼するブランドから、トレンドの製品まで使用して、肌の状態を安定させようとしています。また、外に出るようになったことで日焼け対策に力を入れる女性も増えていきます。マスクで少し日焼けを防げるものの、マスク焼けを恐れて、念入りにケアをしている女性が多いです。

中国 トピックの内訳 ((2020年2月~9月)



Playful Makeup メイクで遊ぶ

SNSの拡大に伴って、SNS上で友人やコミュニティと趣味を共有して楽しむ人が増えています。そのため、おうち時間で暇を持て余した多くの生活者は、ストレス発散や新しい自己表現として様々なメイクスタイルを試して楽しみ、SNSコミュニティにシェアしていました。自粛期間は、人の目を気にする必要もないため、より大胆で遊び心あふれるメイクスタイルが目立ちました。

日本では、毎年開催される大きなコスプレイベントの多くも中止となり、その影響で、コスプレイヤーたちはSNSに渾身のコスプレ姿を「#宅コス（家でコスプレ）」をつけて投稿し、自粛期間中も工夫してコスプレを楽しんでいます。また、「チャイボーグメイク(中国メイク+サイボーグメイク)」の人气が上昇しています。チャイボーグは2019年に若い女性の間で流行し始めたメイクで、強い女性になった気持ちにさせてくれるメイク、ということでエンパワメント文脈で語られることも多いです。

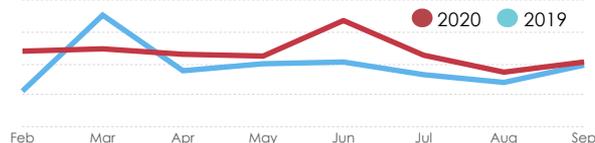
中国

トピックの内訳 (2020年2月~9月)



日本

総話題量: 233,921 (+ 52%)



The New Normal in Asian Beauty Routines - December 2020

65dB Shanghai + Tokyo



Online Experience オンライン体験

eコマースと共にデジタル変革は加速し、ブランドがリモートで消費者と接点を持つ上で、オンラインでの新しい体験づくりが重要になりました。

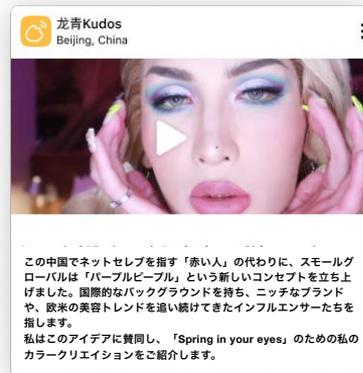
中国では、ライブ配信やセール期間にオンラインで商品を購入することがニューノーマルとなりました。コロナ禍でもライブ配信を継続したことで、中国の生活者にとってeコマースがどんどん身近な存在になり、ポストコロナでも継続して売り上げを大きく伸ばすきっかけとなっています。オンラインショッピングに関する会話はセールの時期に合わせて増えています。巨大ECイベントの一つである618オンラインフェスティバルは、2019年と比較して認知度が約2倍となりました。この成長は、インフルエンサーの活用などを含むマーケティング戦略、および政府とeコマースが協力しおこなった販促施策が要因と言われています。

ビューティー系インフルエンサーたちは、ロックダウン期間中に様々なコンテンツを企画し、ファンとの交流を広げました。今までにないウェブセレブのユニークな活動も話題になっています。

日本のブランドは、ライブ配信やオンラインストアで消費を促し、さらにARを使ったバーチャルメイクなど新しいショッピング体験も話題となっています。

オンラインフェスティバル

オンライン広告



中国 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



Splurge or Save

贅沢 or 節約

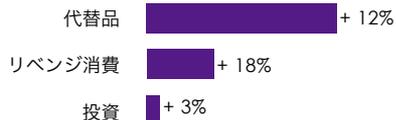
コロナ禍による経済危機に直面し、ディスカウント製品や安価な代替商品を検索する動きが目立ちました。一方、自粛期間に節約し、高級美容製品に思い切って投資をする人もおり、行動が二極化しています。

3月以降、中国政府は経済を回復させるために様々な財政・金融政策を頻繁に打ち出し、株式市場は急速に上昇しました。小売りやブランドも販促施策を実施し、消費傾向は徐々に上向きになっています。美容業界が売り上げを回復できたのは、コロナ禍でメイクを怠っていたけれども、コロナ収束に向けて、もう一度きちんとメイクをして「新しい自分」になりたいと感じる人が多かったからであると考えられます。しかし、こういった考え方は継続されないと考えられます。中国においては、経済状況に合わせて生活者が消費を調整することも多く、ここから少しずつ定常通りの消費スタイルに戻る事が予想されます。

日本 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



中国 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



Less is more

ミニマリズム

何週間も外出せず人に会わない生活をおくっていたため、メイクを控え目にしたり、思い切って肌断食に挑戦する人も多くいました。ミニマルなケアの楽さを実感した人たちは、ありのままの肌で過ごすことにこれまで以上の幸せを感じています。

2010年初期から日本のアイドルが「かわいい」文化を広めて以降、昨今は素材を活かしたナチュラルなメイクが人気になっています。コロナ禍では、インフルエンサーや化粧品会社が「ステイホームルック」と称して、ナチュラルメイクを広め、さらに注目されるようになり、関連トピックの話題は2019年比で101%増となりました。緊急事態宣言中の自粛期間を利用して、初めて肌断食をしたり、溜め込んできたメイク製品を断捨離して、自身のメイクルーティンを見直す人が増えました。コロナ禍で、ミニマルなメイクで済ませるか、すっぴんで過ごせる言い訳ができた嬉しく感じている人も多いため、このトレンドは継続すると考えられます。

同様に、中国でも「ミニマリズム スキンケア」の良さに気づき始める人が見受けられました。肌が荒れるのは、スキンケアが過剰であったり、間違っている場合が多いことを発見しているようです。フェイスマスクやクレンジングの使い過ぎで、肌が少しづつダメージを受けるため、コスメやスキンケア商品の安全性に関する問題が注目されたときには、有害物質を含まない新しいジャンル「クリーンビューティー」が多くのの人に注目されています。中国の消費者はスキンケア製品の成分を気にするようになり、スキンケア成分を詳しく分析する「原料グループ」の会員になる人が増加した模様です。



Innovation&High-Tech テクノロジーと美容

様々な美容製品の原料や製造法について調べる人が増える中で、美容製品のイノベーションに関する投稿は勢いを維持していました。

中国人消費者が美容製品を買うときに「化学に基いて開発されていること」は購入に至るための重要な条件であり、コロナが収束した後（5-9月）にも投稿は増えていました。「ダークテクノロジー」と新しい美容製品もイノベーションに関連してよく投稿されました。しかし、最近では、自分たちはもしかしたら小洒落たイノベーションのために「IQ税」を払っているだけなのかもしれないと疑問を抱き始めている人たちも多くなるようです。

中国の「レイジーエコノミー」はニッチな市場ですが、関心が高まっているようです。若い世代は日々の美容ルーティンをスマート家電を活用することでいかに楽に過ごせるか考えています。

日本ではイノベーション関連の話題は増えませんでした。中国のように日本人消費者も「化学に基づいた製品開発」に信頼と関心を寄せています。



中国 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



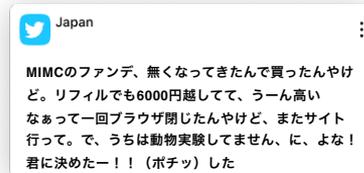
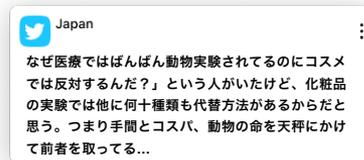
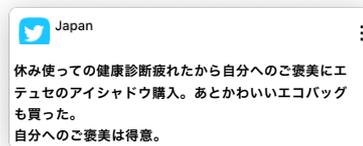
Sustainability

サステナビリティ

家にこもることで、環境問題が改善したことを目の当たりにし、生活者たちはより思いやりを持ち、地球を守るための行動を拡大しています。サステナビリティへの意識は高まり、注目の話題となっています。

日本では「パッケージ」についての投稿が2019年比で3.8%増加しました。これは経済産業省がつくった新しい法律によって、2020年7月からレジ袋が有料となったことも関係しています。「エコバック」（再利用できる買い物袋）の利用は一般の生活者から美容好きの間でも定着してきています。中国でも上海や北京のような大都市でのゴミの強制管理条例、教育コンテンツやペットボトルの削減・リサイクルの推進などの後押しにより、「パッケージ」に関する話題が増えました。

動物の権利が日本でも認識されるようになり、化粧品の動物実験に関する会話も増えていきます。エシカル消費意識が高くなり、意図的に動物実験をしない製品を探して、問題に対する意思表示として製品が高くても自発的に購入する生活者も多いです。



Sustainability

サステナビリティ

中国の生活者は、コロナ禍がもたらした問題を大手ブランドや企業が解決してくれることを期待しています。CSRは欠かせないものだと考えている生活者も多いです。ブランドは寄付や慈善活動とは別に、著名人、オンラインフェスティバルや限定商品を使って、自社のCSRの取り組みを推進し、その結果、中国のサステナビリティに関する会話ではCSRがトップを占めていました。7月4日にすべてのロレアルブランドが38人のアンバサダーとコラボして、#ForTheFutureというハッシュタグで活動のイニシアチブを取ったことなどが代表的な事例です。

また、全体の3%程の話題量ではあるものの、中国では「ブルービューティー」の話題が最も増加していました。ブルービューティーとは、世界海洋デーにLe MerやBiothermなどが大規模な施策を実施したことをきっかけに話題になったトピックです。多くの化粧品や美容製品に使われているマイクロビーズや化学物質が引き起こす海の汚染への認知が広がっています。

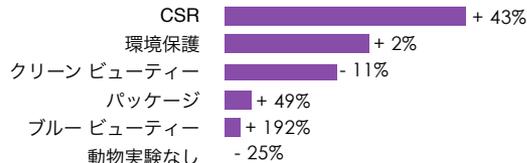
日本

トピックの内訳 (2020年2月~9月)



中国

トピックの内訳 (2020年2月~9月)



Empowerment エンパワメント

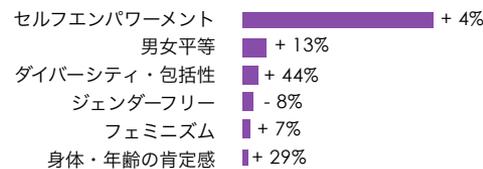
コロナ禍で、多くの社会問題が話題になる一方で、自分の価値感や人生について改めて振り返ったり、見直したりする時間ができたことで、セルフラブやボディポジティビティ、女性やマイノリティのエンパワメントに関連する話題が増加しました。

アメリカの#BlackLivesMatter運動の活発化をうけて、日本の美容ブランドが出す美白製品も人種差別に加担している、と批判の対象になりました。しかし、SNS上では、美白製品は人種差別ではなく、ヘアカラーなどと同じように捉えるべきだという声もありました。

日本ではダイバーシティ・インクルージョン、またジェンダーレスコスメに関する話題が上位を占めた一方で、中国ではセルフエンパワメントや男女平等についての関心が高まりました。中国には根強い男性優位の文化が残っていますが、女性は経済的自立やエンパワメントによって真の自立を獲得しつつあります。Chandoのキャンペーン「男性が合格できない面接」をきっかけに、女性が職場で体験する不平等な扱いへの不満が爆発しています。エスティローダーはの女性初のグローバルUFC(総合格闘技)チャンピオンと組んで、女性のパワーと美しさを伝えています。



中国 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



日本 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



National Pride

ナショナルプライド

コロナの影響で、各国はコロナ収束という一つの目標を持ち、協力するなかで改めて愛国心が高まった生活者も多くいます。自国の商品、特に地元の商品を購入し、国内旅行やローカルの文化を楽しむことなど、すべてを国産物で完結するという行動が活発になりました。

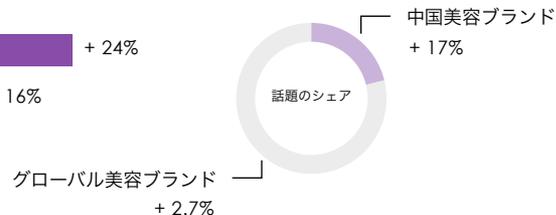
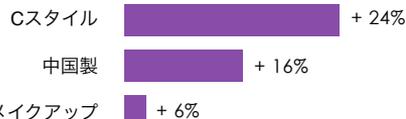
中国ではCビューティー製品（Z世代をターゲットにする新しいブランドと「再生」した既存ブランド）が、2020年に大きく成長しました。これは、コロナ禍にブランドがローカルCSRを実施したことにも起因しています。インフルエンサーや有名人もCビューティー製品を「マストライ」として勧めています。Cビューティーは、手頃な価格のカラーコスメ（Perfect Diary）、敏感肌に特化したスキンケアのエキスパート（Yuze, HFP, Winona）、および「中国の香り」を発売するローカル「サロン」の香水メーカーなどで構成されており、コロナ禍ではグローバルブランドと比べ、Cビューティーブランドは全体の話題量の21%を占めました。

ローカルメイクアップアーティストの Mao Geping と Tang Yi が体現する C ルックは、エンバワメント文脈でも人気が上がっています。一方、既存の中国スタイル（Huaxizi）と伝統についての熱い会話も目立ち、コラボコレクションの売上げが伸びました。しかし、ディズニー映画の「ムーラン」は美的感覚や信ぴょう性に欠けるなど、欧米でのCスタイル解釈について懸念を示す人もいました。

日本では、国内美容ブランドの話題は伸びませんでした。日本製美容製品は韓国製や中国製よりも信頼も品質も高いと感じられていることは注目に値します。



中国 トピックの内訳 (2020年2月~9月)



Conclusion

日本と中国のビューティー企業が検討すべきこと



What hasn't changed

変化していないこと、美容ブランドが続けるべきこと

日本

ブランドは、**スキンケア**やさりげなく自然に見た目を良くしたり自信が持てるような製品に注力すべき。スキンケアに対する需要は、コロナ禍収束後もなくならないであろうと考えられます。

ナレッジと教育を通してブランドバリューを広く伝えることがコロナ感染拡大中も効果的なアプローチであると考えられます。

中国

パンデミックが中国人消費者の美容ルーティンに与える影響は一時的かつ限られたもので、**4月以降は平常に戻りつつあります**。

「購買力の減少」 vs 「リベンジ消費」の議論があるものの、消費者は美容にかかる支出制限についてあまり語らず、**美容関連の話題に対して意欲を失っていません**。今後もスキンケアに注力し、スキンバリアとウェルネスも高い関心を集めるだろうと考えられます。

What has changed

変化があったこと、美容ブランドが考え直すべきこと

日本

マスクの着用、ステイホームや「少ないことの良さ」が好まれ、メイクへの意欲は減少傾向です。ブランドはメイク戦略を練り直し、他の製品カテゴリーにもっと力を入れるべきかもしれません。

中国

タッチポイントが**オンラインへと大きく転換し**、ロックダウン後も維持されています。**ライブ配信**は影響力が高く、人気のインフルエンサーや**eコマースフェスティバル (618, 11/11)**が、プロモーションとコミュニケーションの大事な場となりました。

メイク製品は何年も爆発的に売り上げを伸ばしたが、2020年初めには**メイク**の利用が減り、売上は苦戦。下半期も挽回できていません。「チャイナプライド」気運や国内生活者からの親しみやすさに支えられた中国ブランドとの激しい競争を強いられ、グローバルブランドはプレッシャーに苦しんでいます。

What's coming...

今後の兆し

日本

2021年に新型コロナウイルスのワクチンが広く普及すれば、マスクは不要になり、メイクの需要リバウンドが期待されます。

ブランドは、サステナビリティやエンパワーメントなど、美容業界での他の側面で特異性を打ち出す必要が立ちます。コロナによってこれらの美容トークの注目度は減少しましたが、このようなマクロなトレンドはコロナ後の社会でも大きな意義を持つであろうと考えられます。

中国

また、サステナビリティを中心とした社会的トピックへの関心が高まり、生活者行動の再形成が予測されます。

分野を超えたコラボレーション（ハイテクなど）や、サブカルチャー（コスプレ、サイバーパンクなど）で、独創的な美容イノベーションが加速する可能性もあります。

フレグランスは中国で需要が拡大する可能性を秘めています。



製作者 & 寄稿者



Matthieu Mellul
マネージャー
65dB CHINA



亀山宇莉
インサイト ストラテジスト
65dB TOKYO



金清雄太
Head of 65dB TOKYO
65dB TOKYO



Yu LIU
シニアインサイト ストラテジスト
65dB CHINA



Vera Shen
インサイト ストラテジスト
65dB CHINA



辻香織
ブランド ストラテジスト
65dB TOKYO

65dB: 「65dB」は、2018年にTBWAグループに加入した、フランスを拠点とするマーケティングカンパニーです。人々が通常の会話で発する音声の強さ（65デシベル）をグループ名とするこの組織は、ソーシャルボイスの分析結果を元にした企業のマーケティング支援を展開することを主力事業としており、パリ、東京、上海、ニューヨーク、ムンバイ、サンパウロ、ジャカルタおよびドーハに拠点を置いています。65dB TOKYOはTBWAHAKUHODO傘下に組織を置く事で、TBWAHAKUHODOのグローバルレベルのクリエイティブチームとも連携し、マーケティングプロセスをワンストップで支援することも可能です。

Let's Talk!

この資料は全調査データの抜粋版です。より詳細な調査データのご説明をお求めの方や、ブランド・企業に関する話題に特化した調査のご相談は、以下ウェブサイトかメールアドレスまでお問い合わせください。

website

<http://65db.jp/>

Contact

65dB Tokyo – info@65db.jp