

美容系 YouTuber の動画分析から見る化粧品紹介の特徴

宮田 愛子

消費者は、化粧品購入時に事前に情報を収集することが一般的であり、その情報源は年々変化してきている。全世代では、店頭そのものの商品を参考にすることが多いが、若年層では、Instagram や X をはじめとする SNS の情報を参考にすることが多い。また、美容情報を参考にする時にもっとも重要な情報源は美容系 YouTuber の発信内容であるとする調査結果も存在している。そこで、本研究では、動画内で使用、紹介される化粧品のアイテム数が多いことを情報量が多いと定義し、美容系 YouTuber がどのような化粧品の情報を発信しているのかをアイテム数から分析し、傾向を明らかにすることを目的とした。

研究対象とする美容系 YouTuber を YouRank に掲載されている登録者数が多いチャンネルから選定した。ただし、研究対象とする動画は、アイテム数が多い傾向にあるメイク動画と化粧品紹介動画に絞り、これらの動画が少ない美容系 YouTuber は傾向が掴めないため除外した。結果として、10 チャンネルのそれぞれ 10 本の動画が分析対象となった。化粧品は、ベースメイク、アイメイク、チーク、コントゥアリング、リップ、カラーコンタクト、スキンケアの 7 種類に分類してアイテム数を集計した。

その結果、対象とした美容系 YouTuber ごとの動画では、アイテム数が多いものと少ないが見られ、メイク動画と化粧品紹介動画でアイテム数の傾向が異なることが明らかとなった。メイク動画で使用されるアイテム数に着目したところ、アイテム数のばらつきが全体と比べて小さくなり、化粧品紹介動画の中でも突出して少ないアイテム数が全体のばらつきに影響を与えていたことがわかった。メイク動画では、全チャンネルでベースメイクとアイメイクのアイテム数が多い傾向が見られた。動画に登場したベースメイク用の化粧品は 6 種類見られ、アイメイク用の化粧品は 1 2 種類見られた。他のカテゴリに比較するとこれらは種類が多く、ベースメイクとアイメイクにこだわりをもつ美容系 YouTuber が多いことが要因でアイテム数が多くなっていることが明らかになった。化粧品紹介動画では、購入品紹介、おすすめ化粧品紹介、自己プロデュースコスメ紹介・PR 商品紹介、比較の 4 パターンの内容が見られた。自己プロデュースコスメ紹介・PR 商品紹介のパターンでは比較的アイテム数が少ない傾向があり、他のパターンでは傾向が見られなかった。そのため、化粧品紹介動画に傾向はなく、情報量は不均一であることが明らかになった。

(指導教員 松林麻実子)