

トレンダーズ、Xと共同で美容情報の実態調査を実施 第二弾は“美容成分”のX内トレンドを調査・分析

トレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証グロース上場：証券コード 6069）は、X と共同で、X における美容情報の発信や検索に関する調査分析を実施しています。この度「日焼け止め」に関する調査に続く第二弾として、「美容成分」に関する調査を行いました。

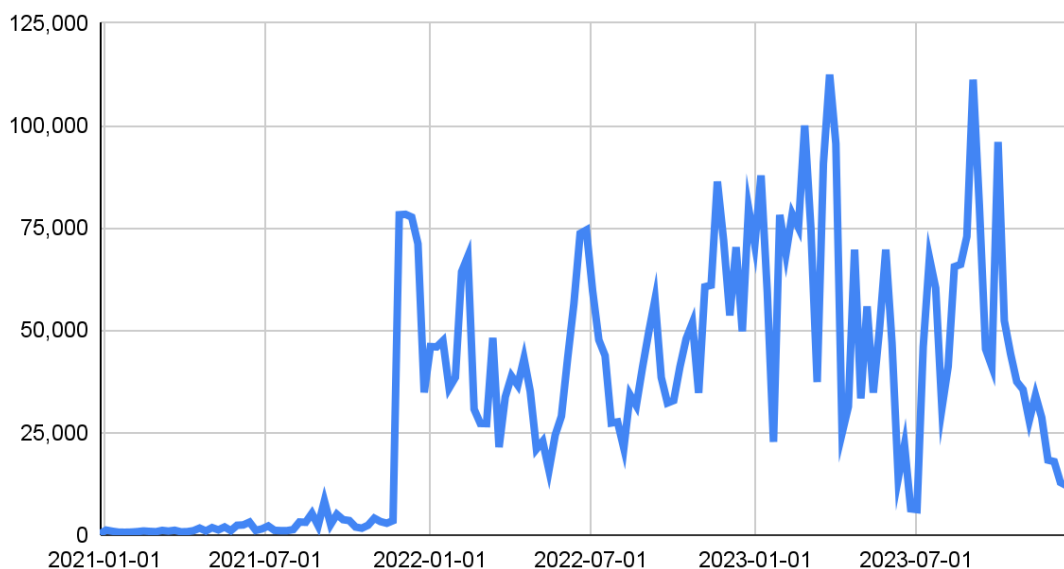
◆ 美容成分「レチノール」の X 内動向を調査

トレンダーズが運営する美容メディア「MimiTV」が2023年1月に15歳～34歳の女性1881人（有効回答）を対象に行ったインターネット調査によると、「美容情報をどこで収集しているか」という質問に対して「X」と回答した人は48.7%にのぼり、約5割の女性がXで美容に関する情報を収集していることがわかりました。今や美容トレンドがXから生まれることは珍しくなく、特に最近では、美容情報の中でも化粧品に配合される「美容成分」のトレンド化にXでの会話の盛り上がり大きな影響を与えてきています。

そこで今回、ここ数年でトレンド化している美容成分である「レチノール」（ビタミンA誘導体の一種であり、コラーゲンの生成やヒアルロン酸の合成を促す効果が期待されている成分）と「ナイアシンアミド」（ビタミンB群の一種であり、美白やシワ改善など様々な美肌効果が期待されている成分）を対象に、2021年～2023年のXでの投稿量や投稿内容について調査しました。

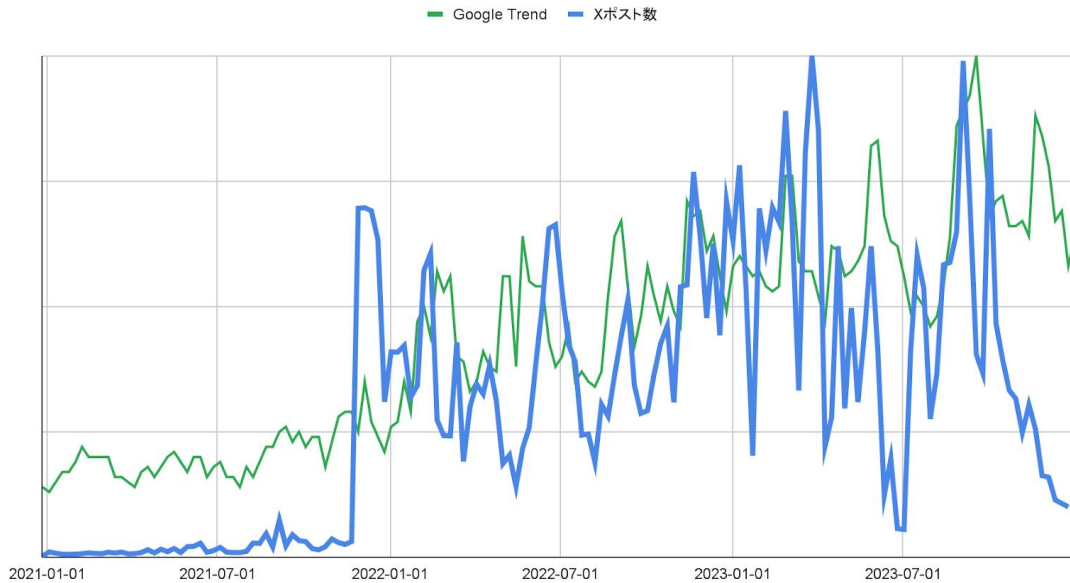
まずはじめに、X内での「レチノール」というワードを含む投稿数の推移を見てみると、2021年の11月頃から急激に増加していることが分かります。その後投稿数の増減はありながらも、2023年9月頃にかけて増加トレンドにあり、その後はダウントレンドにあることがわかりました。投稿量のピークは2023年の3月で、月間31万件を超える投稿がありました。

レチノール Xポスト数(週単位)



そこで、Google での検索数とあわせて、この投稿量の推移を見たところ、X での投稿量と Google 検索数には比較的強い相関性があることが分かりました。（相関係数：0.61）以下のグラフの通り、2021 年の 11 月頃には X で投稿数が大きく跳ね上がり、その数ヶ月後に Google での検索数も大きく増加しています。

レチノール Google Trend Xポスト数 (週単位)



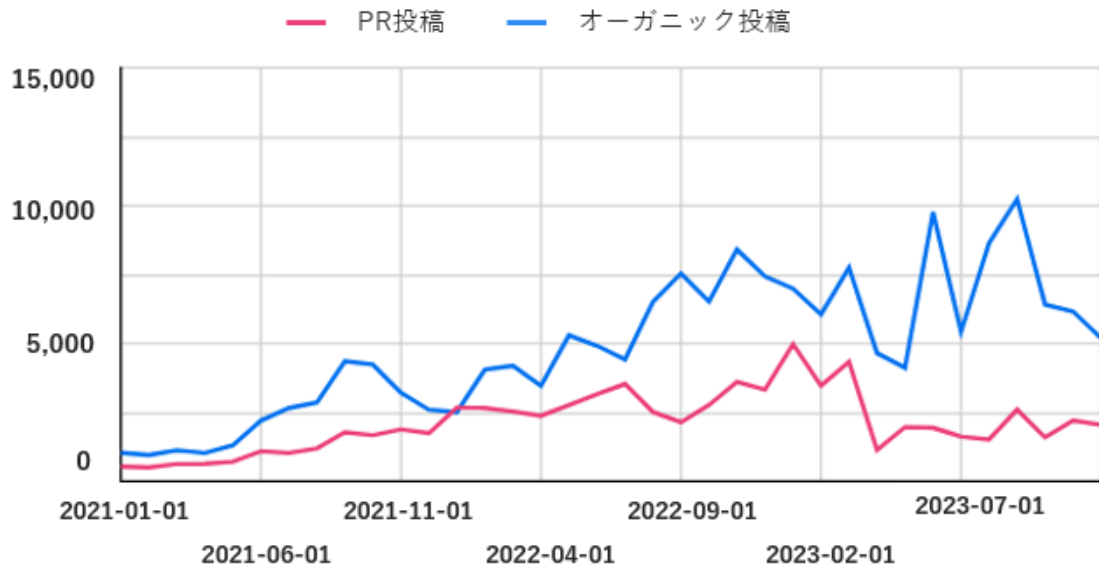
さらに、具体的な投稿内容について時系列で分析すると、X の投稿数が増加しはじめた 2021 年 11 月頃までは、美容医療関連の文脈での投稿が多く見られました。一方でスキンケアや美容成分に詳しい“美容オタク”なユーザーが、実験的にレチノールをスキンケアに取り入れて、肌状態の変化を報告するような投稿も目立ちました。

<“美容オタク”なユーザーによるポスト例>

※内容はイメージ化しております

<p>投稿者 A</p> <p>昨日からレチノールを再開したけど肌の透明感が出たりくすみが無くなって明るくなった！やっぱりレチノールは継続的に使っていきたい成分</p> <p>👍 🗨️ ❤️ 📌 🔄</p>	<p>投稿者 B</p> <p>レチノールは効果が強い代償で扱いが難しい成分だけど、種類、濃度、化粧品の特徴を理解してトライ&エラーを繰り返すと、これほど頼もしい味方はいない！</p> <p>👍 🗨️ ❤️ 📌 🔄</p>	<p>投稿者 C</p> <p>レチノール上級者アイテム、今日から始めました！レチノールA1%を毎日使ってもA反応が出ない私だけ…どんな経過になるか実験！</p> <p>👍 🗨️ ❤️ 📌 🔄</p>
--	--	---

その後、2022 年 1 月～2023 年 1 月頃は、「#PR」「#ad」がついた投稿が増加しています。“美容オタク”層による投稿から、美容に興味関心が高い“美容ミューサー”層へと徐々に話題が広がった結果、トレンド成分として企業のプロモーション訴求に活用されだしたことが要因と考えられます。

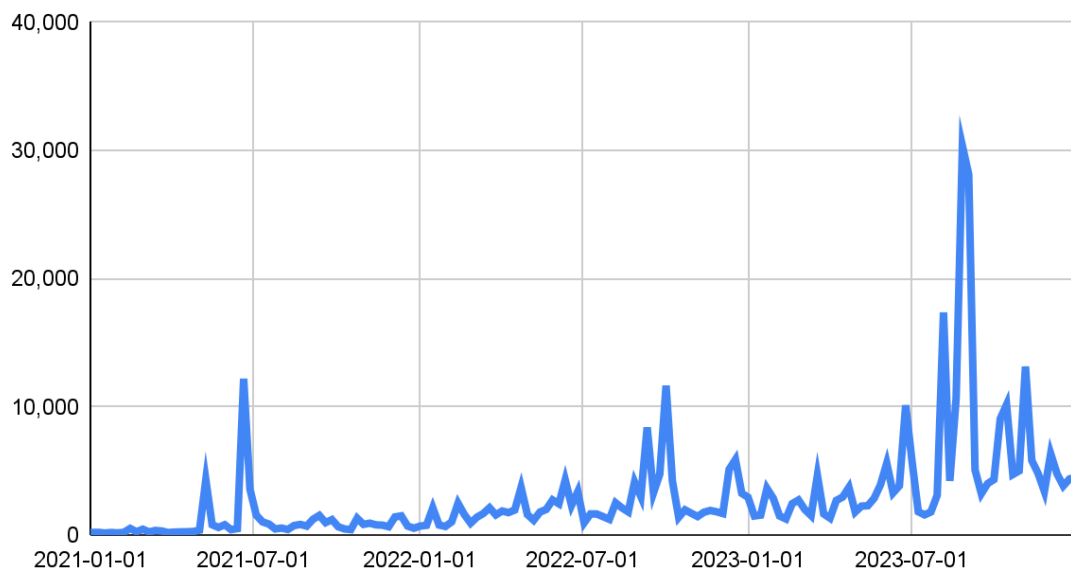


2023年3月～9月頃になると、全体の投稿件数が増える中で「#PR」「#ad」の比率が減っており、いわゆる“オーガニック投稿”（企業のプロモーションにより発生した投稿ではない、ユーザーの自発的な投稿）が中心となっています。つまりこの時期には既に「レチノール」は広く知られた成分として認知が広がっているといえます。

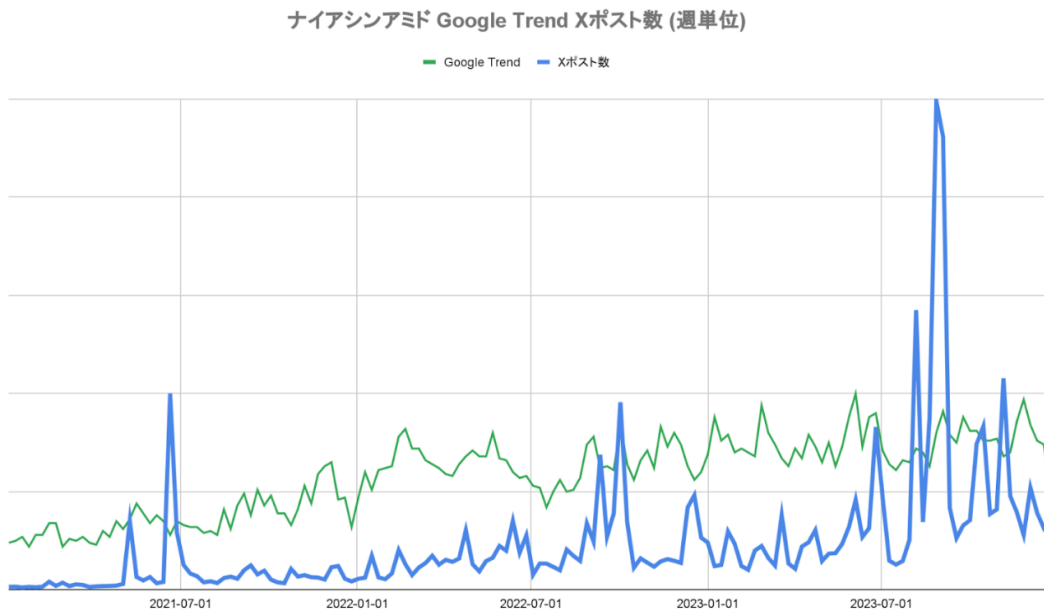
◆美容成分「ナイアシンアミド」の X 内動向を調査

続いて「ナイアシンアミド」に関する X 内の投稿数・投稿内容について調査しました。「ナイアシンアミド」というワードを含む X 内の投稿数の推移を見てみると、2021年の7月頃に最初の大きな増加が見られ、その後2023年までには徐々に投稿数が増加していき、2023年の9月頃にピークを迎えていることが分かりました。

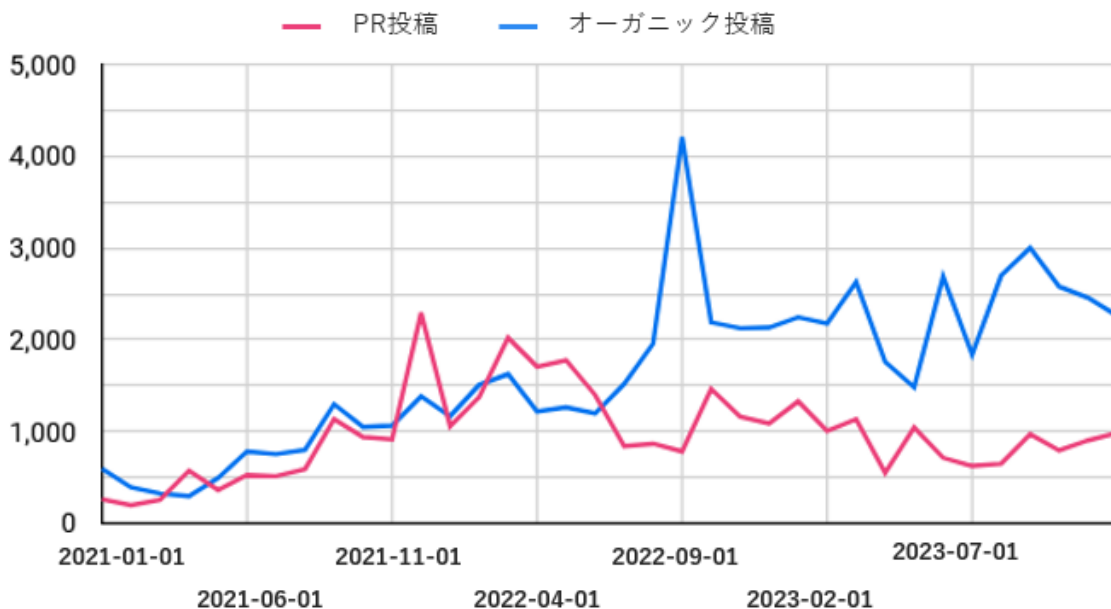
ナイアシンアミド Xポスト数(週単位)



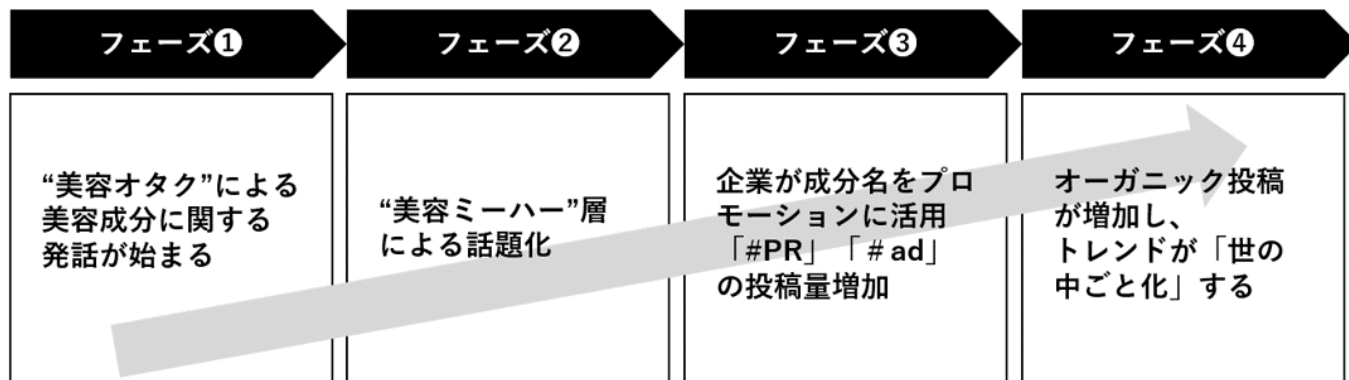
さらに、レチノールと同様に投稿量推移を Google での検索数とあわせて見たところ、ナイアシナミドに関しても X での投稿量と Google 検索数には相関性が見られました。（相関係数：0.41）



投稿内容を見てみると、初期の投稿ではレチノール同様に美容成分に詳しい“美容オタク”による発信が多く見られ、また「#PR」「#ad」を含む投稿数についても、2021年9月頃から増加し、2022年5月頃からは減少傾向になり、その後2022年9月頃からはオーガニック投稿が増加するという、レチノールと類似した傾向が見られました。



このように、X が起点となって話題化した美容成分「レチノール」、「ナイアシナミド」について分析したところ、初期は“美容オタク”からの発信を起点に話題化し、企業がその成分を軸にしたインフルエンサー企画や広告出稿を積極化し、その結果としてオーガニック投稿が増加して「世の中ごと化」していく、という共通の傾向が見られました。



今回の調査で、Xが美容情報の話題化の中心となるというだけでなく、「世の中ごと化」するにあたっては、共通のフェーズを通していくということが分かりました。美容商材のプロモーション検討においてはこのフェーズを念頭に置き、適切なタイミングで発話の増加のための施策、広告出稿を考えていくことが、ますます重要となるかもしれません。

今後も当社はXと共同で、Xにおける美容情報の様々な実態やユーザーインサイトについて、調査分析を重ねてまいります。

■本リリースに掲載している商品またはサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp>

担当：遠藤（えんどう）・白石（しらいし） メールアドレス：press@trenders.co.jp