

## コロナ禍における「バズコスメ」マーケティング

『日経 TEST 公式テキスト&問題集』を読んだ上で小論文を書くにあたり、テーマとしてマーケティング・消費動向について取り上げる。新型コロナウイルス感染症が流行して外出自粛やマスク生活となり、化粧品は総じて売上が落ちるように思われるが、コロナ禍となってから発売したにも関わらず売上が伸びている商品がある。そのマーケティングに興味を持ったのだ。

では、なぜこのコロナ禍で化粧品を売ることができたのだろうか。私は、状況を多面的に捉えてマーケティングができた結果と考える。

コロナ禍に発売され売上げを伸ばしている化粧品の代表格が、KATE（株式会社カネボウ化粧品）の口紅「リップモンスター」である。2021年5月に発売され、2022年9月現在でも即完売の品切れが続いており、大変な人気商品となっている。このような化粧品は「バズコスメ」と呼ばれている。

「バズコスメ」とは、インターネット上で多くの人の注目を得ることを指す「バズる」と、Cosmeticの略である「コスメ」を組み合わせた言葉で、SNS等を通じて話題となり売上が伸ばした化粧品のことである。

KATEは「リップモンスター」の宣伝活動として、使用方法を発売前から自社SNSで発信し、それに併せて先行使用したインフルエンサーの感想を発信した。このことで期待感を高めることができたのではないかと考える。また、「インスタ映え」するパッケージや、実際に使用した際の感想を他者へ共有したくなるような「落ちにくい」を強調した宣伝文句等、SNSでの情報拡散を見越したものとなっている。これら全体として、インターネット上での訴求に重点を置いているように感じられる。

総務省が発表している『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』によると、ソーシャルメディア（Twitter、LINE、Facebook、Instagram等）の利用時間（調査対象者平均）は、コロナ禍となる以前の2019年が26.7分（平日）であったのに対し、2022年は40.2分（平日）と約1.5倍に増加している。このことから、外出自粛で「おうち時間」が増え、家の中でできることの一つであるソーシャルメディアの利用へ時間が使われるようになったと考えられる。その状況に対応した宣伝を行ったことによってより多くの人の目に触れ、顧客獲得できたのではないかと考える。

状況を一面的に捉えてしまうと「外出できないから化粧品の需要は減るのではないか」、「マスクをするとそちらに色がついてしまうから口紅はしなくなるのではないか」といった予測を立てて行動してしまいがちだが、「外出できなければインターネットを利用する時間が増えるのではないか」、「マスクにつかない口紅を開発できないか」と多面的に捉えたマーケティングが成功に繋がったと考える。

### 参考

連載「SNSマーケティングの処方箋」④バズコスメを戦略的に生み出すには？ 国際商業ONLINE 2022-09-29 <https://kokusaishogyo-online.jp/2021/12/68327>

情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 総務省 2022-09-29 [https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media\\_usage-time.html](https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html)