

新たなテイストメーカーたち：イノベーター理論 のレンズを通した日本の美容＆ウェルネス YouTuberの戦略的分類

エグゼクティブサマリー

- 目的: 本レポートは、日本の美容・ウェルネス分野のYouTuberをイノベーター理論に基づき分類するための戦略的フレームワークを提供する。これにより、ブランドは製品ライフサイクル全体にわたってインフルエンサーマーケティング戦略を最適化することが可能となる。
- 方法論: 「情報新規性」「リスク許容度と検証深度」「オーディエンスプロファイル」「コンテンツフォーカス」という独自の4軸フレームワークを開発し、イノベーター理論の5つの消費者セグメントに対応するYouTuberの明確なアーキタイプ(原型)を定義する。
- 主要な発見: YouTuberは単なる製品レビュー担当者ではなく、美容トレンドやコンセプト普及の強力なエージェントである。彼らの役割は戦略的にマッピング可能である。「科学的イノベーター」(例: かずのすけ、すみしょう)は新技術の基礎的信頼性を確立する。「トレンドセッター・アーリーアダプター」(例: 水越みさと)は新製品を検証・増幅し、マス市場への重要なゲートキーパーとして機能する。「ブリッジ・インフルエンサー」(例: 関根理紗)は初期市場のトレンドを主流向けに翻訳し、「キャズム」を効果的に乗り越える。「マスマーケット・リーダー」(例: ふくれな)は共感を呼ぶコンテンツで大規模な採用を促進する。「新領域イノベーター」(例: 木下あおい)はインナービューティーのような全く新しいカテゴリーを開拓する。
- 戦略的提言: ブランドは、製品の市場段階に応じてインフルエンサーとのパートナーシップを調整する必要がある。技術主導の新製品には科学的イノベーターが不可欠である。キャズムを越えるためには、トレンドセッター・アーリーアダプターおよびブリッジ・インフルエンサーとの協業が最重要となる。成熟した製品は、マスマーケット・リーダーを活用して市場シェアを維持することが有益である。これらの役割を繊細に理解することが、ROIの最大化とインフルエンサーマーケティングに伴うリスクの軽減に不可欠である。

第1部 理論的基盤: デジタル美容ランドスケープへのイノベーター理論の適応

本章では、古典的なマーケティング理論をソーシャルメディアとインフルエンサー文化の独特なダイナミクスに適応させ、レポートの理論的基盤を確立する。

1.1 イノベーションの普及：製品からアイデアへ

エベレット・M・ロジャースが1962年に提唱したイノベーター理論は、新しい製品やサービスが市場に浸透していく過程を、消費者の価値観や行動様式によって5つのタイプに分類するものである¹。これらのセグメントは、採用の早い順に「イノベーター(革新者)」「(市場全体の2.5%)」、「アーリーアダプター(初期採用者)」「(13.5%)」、「アーリーマジョリティ(前期追随者)」「(34%)」、「レイトマジョリティ(後期追随者)」「(34%)」、「ラガード(遅滞者)」「(16%)と定義される²。

この理論の応用は、単に誰が最初に購入するかを分析するだけにとどまらない。美容の文脈では、新しいアイデア、実践方法、美的感覚がどのように広まるかを解明する鍵となる。特にYouTubeの世界では、インフルエンサーは単なる消費者ではなく、普及プロセスそのものを形成する能動的なエージェントとして機能する。彼らのコンテンツは、美容トレンドの採用曲線を加速させることもあれば、逆に停滞させることもある。

従来のイノベーター理論では、各セグメントは受動的な採用者として捉えられがちである。しかし、YouTuberの主要な機能はコミュニケーションと影響力の行使にある。したがって、彼らを単なる採用者ではなく、自身のオーディエンスに対して採用曲線の形状と速度に直接影響を与える能動的な「普及エージェント」として再定義する必要がある。アーリーアダプターに分類されるYouTuberは、自身が製品を採用するだけでなく、次のセグメントであるアーリーマジョリティを積極的に説得する役割を担う。研究によれば、アーリーアダプターは「オピニオンリーダー」や「インフルエンサー」とも呼ばれ、周囲への影響力が非常に高いとされている²。彼らの役割は単に購入することではなく、評価を広め、情報発信を促進することにある⁷。この事実は、インフルエンサーにこの理論を適用する際、個人の採用タイミングから、次のセグメントを説得する「コミュニケーション機能」へと焦点を移すことが戦略的に重要であることを示唆している。

1.2 キャズム：美容トレンドのグレートフィルター

ジェフリー・ムーアが提唱した「キャズム」理論は、イノベーター理論におけるアーリーアダプターとアーリーマジョリティの間に存在する深い溝(キャズム)を指摘する¹⁰。アーリーアダプターが「可能性」に価値を見出すビジョナリーであるのに対し、アーリーマジョリティは「実用性の証明」を求めるブ

ラグマティスト(実用主義者)である⁷。

美容業界においてキャズムは、斬新だが未証明の成分(例:新しいバイオテクノロジー由来の有効成分)、型破りなメイク技術、あるいはニッチなブランドが主流の支持を得られずに終わる障壁を意味する。アーリーマジョリティは「安心感」「証明された便益」「社会的証明(口コミなど)」を求めるが、これらは初期市場の製品が提供困難な要素である¹³。

このキャズムを乗り越える上で、特定のタイプのインフルエンサー、特にアーリーアダプターの役割が不可欠となる。彼らは、新製品の「ビジョン」を、アーリーマジョリティが求める「実用的な便益」に翻訳する。これを実現するために、彼らは詳細なレビュー、比較検証、使用チュートリアルを提供し、より慎重なオーディエンスにとっての購入リスクを効果的に低減させるのである¹³。

第2部 美容YouTuberを分類するための戦略的フレームワーク

本章では、チャンネル登録者数のような表面的な指標を超えて、YouTuberを分類するための本レポート独自の分析ツールを紹介する。

2.1 分類の4つの柱

このフレームワークは、市場におけるインフルエンサーの役割を多次元的に理解するために設計されている。

- 軸1: 情報新規性: インフルエンサーはどのような「新しさ」を支持するのか？
 - 科学的・技術的新規性: 新成分、新処方、科学的研究に焦点を当てる(例: ナイアシンアミドの作用機序の解説)¹⁵。
 - 先行・トレンド新規性: 未発売または発売直後の製品を誰よりも早くレビューすることに価値を置く(例: 「新作コスメ週間」のようなコンテンツ)²¹。
 - 概念的・美学的新規性: 新しいメイクスタイル、ウェルネス哲学、型にはまらない製品の使用方法などを提唱する(例: インナービューティーの概念、ユニークなメイクチャレンジ)²⁷。
- 軸2: リスク許容度と検証深度: 不確実性をどのように扱い、信頼を構築するのか？
 - 高リスク許容度・低検証: トrendに素早く乗り、第一印象を重視する。コンテンツは刺激的だが、長期的な検証には欠ける場合がある。
 - 中リスク・高検証: 製品を長期間テストし、既存製品と徹底的に比較し、潜在的な欠点にも言及し、詳細な使用法を解説する³⁰。これにより実用的な信頼を構築する。

- 低リスク・科学的検証: 成分の安全性、処方分析、科学的根拠に基づく主張に焦点を当てる。ユーザー体験だけでなく、科学的観点から製品のリスクを低減させる¹⁵。
- 軸3: オーディエンスプロフィール: 誰に語りかけているのか?
 - ビューティーリテラシー: 視聴者は基本的なチュートリアルを求める初心者か、ブランドやトレンドに精通した愛好家か、あるいは成分科学に関心のある専門家レベルか。
 - デモグラフィック・サイコグラフィック: 年齢(10代、20代、30代以上)³⁵、主な動機(ニキビなどの悩み解決、自己表現、専門知識の習得、エンターテインメント)。
- 軸4: コンテンツフォーカスと主要な価値提案: チャンネルの核となる約束は何か?
 - 教育・情報: 「科学を教えます」¹⁵。
 - キュレーション・レビュー: 「あなたに代わって全てを試します」³⁰。
 - インスピレーション・憧れ: 「最高の自分になる方法を見せます」³⁹。
 - エンターテインメント・共感: 「一緒にメイクを楽しみましょう」²⁹。
 - ホリスティック・ウェルネス: 「美しさは内側から始まります」²⁷。

2.2 YouTuber分類マトリクス

このマトリクスは、4つの柱を統合し、イノベーター理論に沿った定義済みのアーキタイプへと昇華させる。

表1: 美容YouTuberイノベーター理論分類マトリクス

カテゴリー	情報新規性	リスク許容度と検証	オーディエンスプロフィール	コンテンツフォーカスと価値提案	普及における役割
科学的イノベーター	高(科学的・技術的)	低リスク・高科学的検証	高リテラシー、課題解決志向、安全性と有効性を重視	教育、詳細分析	新技術・新成分の基礎的信頼性を確立する
トレンドセッター・アーリーアダプター	高(先行・トレンド)	中リスク・高ユーザー検証	愛好家、トレンド追求型、情報収集に積極的	キュレーション、包括的レビュー	新製品の市場価値を検証し、主流へのゲートキーパーとなる

ブリッジ・インフルエンサー	中(初期トレンドの翻訳)	中リスク・実用的検証	愛好家と好奇心旺盛なアーリーマジョリティの混合	憧れでありながら実践可能なハウツー	主流市場向けに新トレンドのリスクを低減し、キャズムを架橋する
マスマーケット・リーダー	低(確立されたトレンド重視)	低リスク・社会的証明重視	初心者～中級者、価値志向、共感を求める	共感性の高いチュートリアル、「ベスト・オブ・ドラッグストア」	大規模な採用を促進し、トレンドを一般化させる
新領域イノベーター	高(概念的・美的)	多様(しばしば強い個人的信念に基づく)	ニッチ、価値観主導(例: ウェルネス、サステナビリティ)	ライフスタイルへの統合、哲学	全く新しい市場カテゴリー(例: インナービューティー)を創造・定義する

表1.1: 主要YouTuber分類マトリクス(具体例)

カテゴリー	該当するYouTuberの例	情報新規性	リスク許容度と検証	オーディエンスプロフィール	コンテンツフォーカスと価値提案	普及における役割
科学的イノベーター	かずのすけ, すみしょう	高(科学的・技術的)	低リスク・高科学的検証	高リテラシー、課題解決志向、安全性と有効性を重視	教育、詳細分析	新技術・新成分の基礎的信頼性を確立する
トレンドセッター・アーリーアダプター	水越みさと	高(先行・トレンド)	中リスク・高ユーザー検証	愛好家、トレンド追求型、情報収集に積極的	キュレーション、包括的レビュー	新製品の市場価値を検証し、主流へのゲート

						キーパー となる
ブリッジ・ インフル エンサー	関根理紗	中(初期ト レンドの 翻訳)	中リスク・ 実用的検 証	愛好家と 好奇心旺 盛なアー リーマジョ リティの混 合	憧れであ りながら 実践可能 なハウ ツー	主流市場 向けに新 トレンドの リスクを低 減し、キャ ズムを架 橋する
マスマー ケット・ リーダー	ふくれな	低(確立さ れたトレンド重視)	低リスク・ 社会的証明重視	初心者～ 中級者、 価値志向、共感 を求める	共感性の 高い チュートリアル、「ベスト・オブ・ドラッグストア」	大規模な 採用を促進し、トレンドを一般化させる
新領域イ ノベーター	木下あおい	高(概念的・美的)	多様(しばしば強い個人的信念に基づく)	ニッチ、価値観主導(例:ウェルネス、サステナビリティ)	ライフスタイルへの統合、哲学	全く新しい市場カテゴリー(例:インナービューティー)を創造・定義する

このマトリクスは、YouTuberの価値が「最高」や「最も影響力がある」といった単純な階層で定義されるのではなく、普及プロセスにおける特定の「役割」によって決定されることを示している。チャンネル登録者数が少ない科学的イノベーターであっても、バイオテクノロジーを活用したスキンケア製品のローンチにおいては、数百万のフォロワーを持つマスマーケット・リーダーよりも価値が高い場合がある。インフルエンサー選定における重要な問いは、「誰が最大か？」ではなく、「この段階において誰が最適か？」へとシフトする。これは、インフルエンサーのフォロワー層とブランドのターゲット層が一致することが最も重要であるという事実に基づいている⁴²。

第3部 アーキタイプ詳細分析: 主要YouTuberのケーススタ

ディ

本章では、前述のフレームワークを具体的な人気YouTuberに適用し、詳細な分析を行う。

3.1 科学的イノベーター: かずのすけ & すみしょう

- プロファイル: これらのYouTuberは教育者および研究者として活動している。彼らの権威はトレンドではなく、化学や化粧品開発といった科学的専門知識に由来する¹⁵。コンテンツは成分、処方、そして製品が機能する「なぜ」に焦点を当てている¹⁷。
- 分類:
 - 情報新規性: 高(科学的・技術的)。消費者に新たな知識と分析手法を導入する。
 - リスクと検証: 低リスク・高科学的検証。客観性と証拠を通じて信頼を築き、しばしばマーケティング上の主張を批判的に検証する。
 - オーディエンス: 高いリテラシーを持ち、しばしば敏感肌などの特定の悩みを持つ層。トレンドよりも明確な解決策を求めている。
 - 役割: 新成分や新技術を正当化する。彼らからの肯定的なレビューは、製品の研究開発に対する強力な第三者認証となり、強力な科学的背景を持つブランドにとって極めて重要である。

3.2トレンドセッター・アーリーアダプター: 水越みさと

- プロファイル: 圧倒的な情報量、スピード、そして緻密な比較で知られる。新作コレクションの全色レビューを発売前に行うことも多く、視聴者に市場の包括的な概観を提供する³⁰。彼女の詳細なスウォッチや使用デモは、視聴者が製品の実用的な利点を評価するのに役立つ²¹。
- 分類:
 - 情報新規性: 高(先行・トレンド)。彼女の価値は、その速報性と網羅性にある。
 - リスクと検証: 中リスク・高ユーザー検証。新しいものを試すリスクを自ら引き受け、アーリーマジョリティが必要とする詳細なフィードバックを提供する。その影響力は絶大で、彼女の推薦が製品の品切れを引き起こすこともある⁴⁶。
 - オーディエンス: 「事情通」でありたい美容愛好家。彼らは詳細な比較を高く評価し、便益が明確であれば新製品への投資を厭わない洗練された消費者である。
 - 役割: 彼女は主流への橋渡し役を担う典型的な「オピニオンリーダー」である。彼女の支持は、新製品が単なるギミックではなく、購入価値のあるものであることを示唆し、新作ローン

チにおけるキングメーカー的存在となっている。

3.3 ブリッジ・インフルエンサー：関根理紗

- プロファイル: 看護師というユニークな経歴を持つベテランYouTuber⁴⁷。コンテンツは、ヒアルロン酸注入やハイフ(HIFU)といった高価格帯の美容医療から⁴⁹、ドラッグストアコスメや旅行先での購入品紹介まで多岐にわたる⁵⁰。視聴者との深いエンゲージメントに基づき、自身のブランド「COL'E by R」を成功させた⁵¹。
- 分類:
 - 情報新規性: 中程度。常に最新情報を発信するわけではないが、新しいトレンドをより広いオーディエンスのために翻訳し、文脈を与えることに長けている。
 - リスクと検証: 中リスク・実用的検証。高価な施術と手頃な製品の両方を臆さず議論する姿勢が、彼女を親しみやすく信頼できる存在にしている。彼女の推薦が品切れ現象を引き起こすことは、その具体的な影響力を証明している⁴⁷。
 - オーディエンス: 20代後半から30代の幅広い層で、美容への関心は高いが、実用的で信頼できるアドバイスを求めている。彼らは彼女のバランスの取れた視点を信頼している。
 - 役割: 彼女は重要な「ブリッジ・インフルエンサー」である。アーリーアダプターの間で人気のある概念(特定の美容施術など)を取り上げ、その利点と関連性をアーリーマジョリティに説明することで、それをより身近で魅力的なものに変える。P2C(Person-to-Consumer)での成功は、この主流市場のニーズを深く理解していることの証左である。

3.4 マスマーケット・リーダー：ふくれな

- プロファイル: 劇的な変身を見せる「詐欺盛りメイク」チュートリアルで有名。これは、自己改善と自信を求める若いオーディエンスの願望に深く共鳴する⁵⁴。コンテンツは非常に共感性が高く、手頃な価格のドラッグストア製品を多用する³⁶。彼女のプロデュースブランド「CipiCipi」は商業的に大成功を収め、主力製品は数十万個単位で販売されている⁵⁶。
- 分類:
 - 情報新規性: 低い。特にプチプラ(手頃な価格の化粧品)領域で、既存のトレンドや製品をマスターすることに焦点を当てる。
 - リスクと検証: 低リスク・社会的証明重視。彼女の価値は、手に入れやすい製品で人気のルックを実現する方法を示すことにある。彼女自身が社会的証明を体現し、創出する。
 - オーディエンス: 主に10代から20代前半。彼らは同世代のトレンドに強く影響され、具体的ですぐに得られる結果を求める³⁶。
 - 役割: 彼女はアーリーマジョリティとレイトマジョリティを動かす強力なエンジンである。グリッターを使った涙袋メイクのようなトレンドがアーリーアダプターによって検証されると、彼女

は何百万人ものフォロワーにそれを手頃な価格で実現する方法を示し、CANMAKEやCEZANNEといったブランドの莫大な売上を牽引する⁵⁸。

3.5 新領域イノベーター：木下あおい

- プロファイル：管理栄養士であり、「インナービューティープランナー」でもある²⁷。彼女のコンテンツは、外用製品を超え、食事、腸内環境、ライフスタイルを美の基盤として位置づける²⁸。
 - 分類：
 - 情報新規性：高（概念的・美的）。彼女は「インナービューティー」というカテゴリー全体を、美容ルーティンの核となる要素として紹介し、普及させている。
 - リスクと検証：専門資格に裏打ちされた高い個人的信念。フォロワーにとっての「リスク」は製品購入だけでなく、ライフスタイルの変更である。
 - オーディエンス：ニッチだが成長しているセグメントで、ウェルネス、ホリスティックな健康、長期的な結果を重視する。彼らは単なる修正策ではなく、哲学を求めている。
 - 役割：彼女は美の新しいパラダイムにおけるイノベーターである。2つの美容液のどちらかを選ぶことに影響を与えるだけでなく、美容食品、サプリメント、ウェルネスプログラムといった全く新しい製品・サービスカテゴリーへの需要を創出している。
-

第4部 理論から実践へ：ブランドのための戦略ガイド

本章では、これまでの分析フレームワークとケーススタディを、マーケティングおよびブランドマネージャーのための実行可能な戦略に落とし込む。

4.1 製品ライフサイクルとインフルエンサーの連携

- 導入・ローンチ期：
 - 目的：信頼性の構築、新技術・新成分に関する教育。
 - ターゲットインフルエンサー：科学的イノベーター（かずのすけ、すみしょう）。
 - 戦略：技術データ、ホワイトペーパー、初期サンプルを提供する。彼らの客観的で科学的な検証は、単なる「気に入った」というレビューよりもはるかに強力であり、信頼の強固な基盤を築く。
- 成長期（キャズムの克服）：
 - 目的：実用的な便益の実証、話題性の創出、初期の売上成長の促進。

- ターゲットインフルエンサー:トレンドセッター・アーリーアダプター(水越みさと)およびブリッジ・インフルエンサー(関根理紗)。
- 戦略:「先行レビュー」の独占権を与える。包括的で比較的なコンテンツを奨励する。彼らの詳細なユーザー体験は、イノベーターによって検証された技術的利点を、アーリーマジョリティにとって共感できる購入理由へと翻訳する¹³。これはインフルエンサーマーケティング投資において最も重要なフェーズである。
- 成熟期:
 - 目的: 市場シェアの最大化、ブランドプレゼンスの強化、販売数量の促進。
 - ターゲットインフルエンサー: マスマーケット・リーダー(ふくれな)。
 - 戦略: 大規模なキャンペーン、「年間ベストドラッグストアコスメ」動画への inclusion、共感性の高いチュートリアル作成に焦点を当てる。彼らのリーチは製品を可能な限り広いオーディエンスに届け、市場の定番としての地位を確立させる。
- 市場創造・拡大期:
 - 目的: 新しい市場カテゴリーの創造、またはブランドの再ポジショニング。
 - ターゲットインフルエンサー: 新領域イノベーター(木下あおい)。
 - 戦略: 新しい分野におけるソートリーダーとしてブランドを確立するコンテンツを共同制作する(例: 食品会社が「インナービューティー」キャンペーンで提携)。これは長期的なブランド構築戦略である。

表2: マーケティング目標と最適なインフルエンサーアーキタイプの連携

マーケティング目標	最適なYouTuberアーキタイプ	論理的根拠と主要戦術
特許取得の新成分をローンチする	科学的イノベーター	客観的で証拠に基づいた分析を通じて基礎的信頼性を構築する。技術データを提供する。
季節限定コレクションで話題を創出する	トレンドセッター・アーリーアダプター	彼らのスピードとリーチを活用して即時の欲求を喚起する。独占的な先行アクセスを提供する。
ニッチな製品をマス市場に投入する	ブリッジ・インフルエンサー	彼らの信頼された声を利用して、ニッチな便益を主流の魅力に翻訳する。実用的なチュートリアルに焦点を当てる。
ドラッグストアでの販売数量	マスマーケット・リーダー	彼らの巨大なリーチと共感性

を増加させる		の高いコンテンツを活用して、大量かつアクセスしやすい販売を促進する。
ウェルネス分野でのリーダーシップを確立する	新領域イノベーター	美とウェルネスに関する新しい物語を共同で創造するために提携する。長期的で哲学的な連携。

4.2 リスク軽減と法的コンプライアンス

- 「ステルスマーケティング」の脅威: 2023年に施行された改正景品表示法は、「#PR」「#プロモーション」といった明確な表示を必須とした。これを怠ると、深刻なブランドイメージの毀損や法的措置につながる可能性がある⁴³。過去には、オルビスの従業員が所属を明かさずに自社製品を宣伝し、公式な謝罪に至った「炎上」事例も存在する⁶⁸。
- 医薬品医療機器等法(薬機法)の遵守: 化粧品の効果に関する主張は厳しく規制されている。インフルエンサーは製品が「ニキビを治す」や「シワを消す」といった表現を用いることはできない。ブランドはスポンサーとなるコンテンツに最終的な責任を負い、違法な主張を避けるためにインフルエンサーに明確なガイドラインを提供しなければならない⁴³。
- 価値観のミスマッチリスク: インフルエンサーのオーディエンスやパーソナルブランドが製品と一致しない場合、コンテンツが非 auténtico(本物らしくない)と感じられ、フォロワーに拒絶される失敗キャンペーンにつながる可能性がある⁴²。インフルエンサーの過去のコンテンツやオーディエンスのデモグラフィックに関するデューデリジェンス(事前調査)は不可欠である。

4.3 ROIの最大化: 単発キャンペーンを超えて

- **P2C(Person-to-Consumer)の力:** CipiCipi(ふくれな)やCOL'E by R(関根理紗)の成功は、強力な新しいモデルを浮き彫りにしている⁵³。これは、特定の市場セグメントを深く理解しているインフルエンサーと製品を共同開発するという、究極のパートナーシップ形態である。これはマーケティングを超えて製品開発にまで及び、莫大なリターンを生む可能性がある。
- 長期的なアンバサダーシップ: 散発的なキャンペーンではなく、異なるアーキタイプにわたる厳選されたインフルエンサーと長期的な関係を築くことで、より auténtico で一貫性のあるブランドメッセージングが可能になる。一度だけ製品を取り上げるインフルエンサーよりも、長年にわたって製品を純粋に使用するアーリーアダプターの方が、はるかに大きな信頼を築く。
- 真のインパクトの測定: ROIは、即時の売上増やクーポンコード(追跡が困難な場合が多い)だ

けで測定すべきではない。主要な指標には、シェア・オブ・ボイス、ブランドセンチメント分析、製品/ブランドのオーガニック検索数の増加、キャンペーンに触発されたユーザー生成コンテンツの質などが含まれるべきである。キャンペーン費用は登録者数や平均再生回数に基づいて見積もることができるが、真の価値は持続的なブランドエクイティにある⁷²。

第5部 美容インフルエンスの未来：新たなトレンドとその示唆

最終章では、美容インフルエンのランドスケープがどのように進化しているか、そしてブランドがそれにどう備えるべきかを探る。

5.1 メンズビューティーの台頭と新たなインフルエンサー

- 市場背景: 日本の男性化粧品市場は、スキンケアやグルーミングへの意識の高まり、K-POPやジェンダーレスな美学の影響を受け、力強い成長を遂げている⁷⁴。
- 新たなアーキタイプの出現: 男性の美容インフルエンサーは、実用的な問題解決（ニキビ、毛穴の黒ずみなど）から、表現豊かでジェンダーフルイドなメイクアップまで、独自のニッチを切り開いている³⁶。ブランドは、この急速に成長するセグメントとエンゲージするために、明確な戦略を策定する必要がある。

5.2 美容の良心：サステナビリティ、クリーン、そしてエシカルな影響力

- 市場背景: 倫理的・環境的価値観に基づいて購買決定を行う消費者が増加している。「クリーンビューティー」や「サステナブルなパッケージ」は、重要な購買動機となりつつある⁸³。
- 新たなオピニオンリーダー: これらの価値観に焦点を当てた新しいカテゴリーのインフルエンサーが出現している。彼らは「エシカル・イノベーター」や「サステナブル・アーリーアダプター」として機能し、自身の哲学に合致するブランドを支持する。彼らとのパートナーシップは、価値観を重視する消費者の間でブランドの評判を築くための強力な手段となる⁸⁶。

5.3 アルゴリズムック・テイストメーカー：AI、パーソナライゼーション、バーチャルインフルエンサー

- 技術的シフト: AIは、肌分析に基づくパーソナライズされたスキンケア提案から、バーチャル試着ツールまで、美容業界に革命をもたらしている⁸⁸。
- 未来のインフルエンサー: 人間のインフルエンサーの役割は進化するだろう。彼らはAI主導の推薦のキュレーターになるか、あるいはimmaのようなバーチャルインフルエンサーと協業するかもしれない⁹³。インフルエンスの未来は、人間の auténtico さとAIによる精度の統合にあり、超パーソナライズされたアドバイスを大規模に提供することになるだろう。これらの新しいフォーマットを試すブランドは、次世代のビューティーマーケティングの最前線に立つことになる。

引用文献

1. www.lycbiz.com, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/marketing/innovation-theory/#:~:text=%E3%82%A4%E3%83%8E%E3%83%99%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%83%BC%E7%90%86%E8%AB%96%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%80%81%E6%B6%88%E8%B2%BB,%E6%B5%B8%E9%80%8F%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%8D%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>
2. イノベーター理論とは？ マーケティングにおける活用方法やキャズムとの関係性を解説, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/marketing/innovation-theory/>
3. イノベーター理論とは？ 消費者を分ける5つの階層とキャズム理論、活用法を解説, 8月 29, 2025にアクセス、<https://contents.digitallab.jp/innovation-theory.html>
4. マーケティング用語集 イノベーター理論 - J-marketing.net produced by JMR生活総合研究所, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.jmrli.co.jp/knowledge/yougo/my02/my0219.html>
5. 【具体例付き】イノベーター理論とは？5つのユーザー層を解説！ - インフィニティエージェント, 8月 29, 2025にアクセス、<https://infinity-agent.co.jp/lab/innovator-theory/>
6. マーケティング戦略に重要なアーリーアダプターの特徴、攻略法は？イノベーター理論と合わせて解説, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.dm-insight.jp/column/early-adopter/>
7. イノベーター理論 | 三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.murc.jp/library/terms/aa/innovatortheory/>
8. アーリーアダプターとは？イノベーター理論、成功事例も含めて解説 - マクロミル, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.macromill.com/service/words/early-adopters/>
9. アーリーアダプターとは？イノベーター理論との関連とマーケティング初心者のためのビジネス活用ガイド - ProFuture株式会社, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.profuture.co.jp/mk/column/what-is-early-adopter>
10. キャズムとは？イノベーション普及を左右する“溝”とその乗り越え方 - マクロミル, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.macromill.com/service/words/chasm/>
11. 「キャズム」とは？新規事業推進のために乗り越えるべきキャズムについて解説, 8月 29, 2025にアクセス、<https://sony-acceleration-platform.com/article937.html>
12. キャズムを超えるためのマーケティング戦略とは？ | GLOBIS学び放題×知見録, 8月 29, 2025にアクセス、<https://globis.jp/article/866/>
13. キャズムとは？イノベーター理論とあわせて概要を解説 - クロス・マーケティング, 8月

- 29, 2025にアクセス、<https://www.cross-m.co.jp/column/marketing/mkc20240917>
14. キャズム理論とは？キャズムを超えた事例と超える3つの方法 - Mazrica Sales, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://product-senses.mazrica.com/senseslab/marketing/what-is-chasm-theory>
15. かずのすけの化粧品評論と美容化学についてのぼやき, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://ameblo.jp/rik01194/>
16. なぜ大手企業から退職して45万人登録YouTuberになったのか？ | すみしょう@化粧品研究 - note, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://note.com/smishow01/n/nec4e479b5140>
17. 【研究者が成分で選ぶ】2021年ベストコスメ - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=KHQfRUSeouM>
18. 【本の要約】美肌成分事典(かずのすけ・白野実著) | 知りたいが、ここにある。 , 8月 29, 2025にアクセス、<https://bello-blog.com/bihadaseibunjiten-review/>
19. 美肌成分事典 化粧品選びの常識が変わる!: かずのすけ | HMV&BOOKS online, 8月 29, 2025にアクセス、
https://www.hmv.co.jp/artist_%E3%81%8B%E3%81%9A%E3%81%AE%E3%81%99%E3%81%91_00000000660611/item_%E7%BE%8E%E8%82%8C%E6%88%90%E5%88%86%E4%BA%8B%E5%85%B8-%E5%8C%96%E7%B2%A7%E5%93%81%E9%81%B8%E3%81%B3%E3%81%AE%E5%B8%B8%E8%AD%98%E3%81%8C%E5%A4%89%E3%82%8F%E3%82%8B_10255201
20. 化粧品選びの常識が変わる！美肌成分事典 かずのすけ 白野実 - ナールス化粧品, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.nahls.co.jp/eijingukea/bookreview/bihada-seibun-jiten/>
21. Summary of mass reviews of new cosmetics for 2025 (Complete) - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=zpoZx737il8>
22. [May Favorites] Introducing new cosmetics and other hair and skin care products that I've enjoyed... - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=zBZKF7zp6Dg>
23. [July Favorites] I'll give you an honest review of the base makeup I've been loving lately and th... - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=VJieBiVSHtU>
24. [New products from affordable and department store cosmetics for 2024] A comprehensive review of - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=cS6vl8g0wM4>
25. 【2025年新作コスメ】春コスメ大量レビュー紹介第3弾！デパコス多め&プチプラコスメ【ケイト/アディクション/PRADA/NARSなど】 - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=DentlpVG1ic>
26. 【2025年新作コスメ】春コスメ大量レビュー紹介第②弾！デパコス/プチプラコスメ【ヴィセ/RMK/THREEなど】 - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=VMb0i1LwyFc>
27. Inner Beauty Diet channel - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/@innerbeautydiet>
28. 内側から美しくダイエットするには何をどう食べたらいい？ 木下あおい式キレイになれる食べ方6カ条, 8月 29, 2025にアクセス、<https://at-living.press/food/8389/>
29. コスメヲちゃんねるサラさん | すの - note, 8月 29, 2025にアクセス、

- https://note.com/light_impala186/n/n710b5ec81eea
30. 【登録者91.8万人超】他のレビューが物足りなく感じる...水越みさとが届ける“本当の相對評価”とは？, 8月 29, 2025にアクセス、<https://diamond.jp/articles/-/368495>
 31. 吉田朱里×水越みさと×ありちゃん座談会 | 仲良し3人が次世代Beautyを語り尽くす！ - 美的, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.biteki.com/life-style/others/2042036>
 32. 透明感爆誕 水越みさとちゃんの【超人気だけどくすむ気がするコスメ】をプロが使うと...？, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=ZdKQDIFlwd0>
 33. 【1位決定】最強日焼け止め2024 後編【UVラベルで防御力実験】 - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=f4cuTcGOKvU>
 34. マイベストコスメ2024。個人的によく使ってたスキンケア、ヘアケア、UV下地を紹介します。 , 8月 29, 2025にアクセス、https://www.youtube.com/watch?v=Na_KZg8yPWc
 35. 【年代別・男女】10代～30代から人気の美容・コスメユーチューバーと企業タイアップ事例, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://find-model.jp/insta-lab/youtube-beauty-cosmetic-influencer/>
 36. 美容系YouTuber人気ランキング！ジャンル別美容系YouTuberをご紹介！ - メディアレーダー, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/beauty-youtuber/>
 37. YouTube利用者の特徴解説！視聴者層の年齢や属性は？, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://crevo.jp/video-square/marketing/youtube-user/>
 38. すみしょう - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
https://www.youtube.com/channel/UCRKx3Kj_LG1k3Qyk6FRc4Mg
 39. 美意識アップ！おすすめ美容系Youtuber プチプラや韓国も - 肌らぶ, 8月 29, 2025にアクセス、<https://hadalove.jp/recommendation-cosme-youtuber-809734>
 40. 人気YouTuberふくれなが語る『ドブ女の逆襲』に綴った赤裸々な思いと“逃げ道を作る大切さ”, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://realsound.jp/tech/2020/06/post-572868.html>
 41. おいしく食べて美肌に！管理栄養士・木下あおいさんの肌ケアレシピ - マナトピ, 8月 29, 2025にアクセス、https://manatopi.u-can.co.jp/life/200630_2590.html
 42. インフルエンサーマーケティングでよくある失敗事例とは？, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://influencer-fashion.info/column/failure/>
 43. インフルエンサーマーケティングの炎上事例とその理由は？回避するためのポイントとは！, 8月 29, 2025にアクセス、<https://news.infrect.com/marketing-2/>
 44. [For confirmation] Best ingredients 2 - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=qmhY1n7W55Y>
 45. 純度高めのイエベさん必見！水越みさとのお気に入りコスメや絶対に欠かせないアイテムとは？【前編】 | LAURIER BEAUTY(ローリエビューティー), 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.excite.co.jp/beauty/interview/misatomizukoshi-cosme>
 46. 【シリアルナンバーあり】GENTLE MONSTER Kubo 01 水越みさと, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://andreasfilias.gr/index.php/products/detail/3658820>
 47. 現役看護師でYouTuberの“関根理沙”さんってどんな人??, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://kango-oshigoto.jp/media/article/1234/>
 48. Youtuber関根理沙(関根りさ)がもっとわかる、4つのキーワード - ミーティア(MEETIA), 8月 29, 2025にアクセス、
https://meetia.net/music/sekinerisa_matomr_hd/
 49. チャンネル登録者128万！人気YouTuber関根りさのやってよかった美容医療TOP5, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://biyouhifuko.com/column/16493/>

50. 関根りささんがハワイ買うお土産まとめ！ABC・ドラッグストア・ホールフーズ, 8月 29, 2025にアクセス、<https://kannjyuku.com/sekinerisa-souvenir/>
51. 「関根りさ」プロデュースの大人気コスメブランド「COL'E by R(コールバイアール)」がアットコスメキーパーにてポップアップイベントを開催 - PR TIMES, 8月 29, 2025にアクセス、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000113.000016416.html>
52. ビューティー系YouTuber関根りさはなぜ信頼される？ “集大成”ブランド「COL'E by R」の始動に寄せて, 8月 29, 2025にアクセス、<https://realsound.jp/tech/2021/03/post-720867.html>
53. P2Cブランドの成功事例13選！事例から学ぶ成功の秘訣とは？ - Shopi Lab, 8月 29, 2025にアクセス、<https://shopi-lab.com/know-how/17984/>
54. ふくれな、丸山礼.....美容系YouTuberのプロデュースブランドが支持される理由を考える, 8月 29, 2025にアクセス、<https://realsound.jp/tech/2021/01/post-687338.html>
55. 人気YouTuberふくれな、コンプレックスを抱える人へ勇気を与えたい 等身大の思いを語る, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.crank-in.net/trend/report/77830>
56. 異例のヒットを記録したコスメブランド『CipiCipi』仕掛け人 & 人気YouTuberが語る“開発の裏側”, 8月 29, 2025にアクセス、<https://realsound.jp/tech/2024/09/post-1774957.html>
57. 累計販売数80.5万個！CipiCipiベストセラーコスメ「グリッターイルミネーションライナーR」にこの冬の限定色“スノーピンク”が登場！ | 株式会社Rainmakersのプレスリリース - PR TIMES, 8月 29, 2025にアクセス、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000060.000084518.html>
58. 【最新版】ドラッグストアコスメ(ドラコス)人気ブランドランキング一覧 - 週刊粧業, 8月 29, 2025にアクセス、https://www.syogyo.jp/matome/2025/06/post_041342
59. ドラッグストアコスメブランドおすすめ人気ランキング - LIPS, 8月 29, 2025にアクセス、https://lipscosme.com/brand_features/14
60. 木下あおい - インナービューティーダイエット専門クッキングサロン, 8月 29, 2025にアクセス、<https://diet-cooking-salon.com/teacher/kinoshita/>
61. あおさんさんのプロフィールページ, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.ameba.jp/profile/ameba/aoi-kinoshita/>
62. 【アンチエイジング・ノーファンデ肌】シワとたるみとくすみの原因を毎日ごはんで解決する方法4つをお伝えします！【管理栄養士】【木下あおい】 - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=DIJkVWN1O-o>
63. 【30分6品】人気出張料理人 & 美腸食専門家の子ども3人満足なリアルごはん - YouTube, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=PxdINR8wqz8>
64. 魚で身体の内側から整える-インナービューティーダイエットとは - JR東海MARKET, 8月 29, 2025にアクセス、<https://market.jr-central.co.jp/shop/e/edaiei-1/>
65. インフルエンサーマーケティングの失敗事例10選！失敗の原因はどこにある？, 8月 29, 2025にアクセス、<https://influencer-company.info/influencer-column/influencer-marketing-fails/>
66. 広告規制・ステルスマーケティング規制対応法務(景表法・薬機法・医療広告ガイドライン) | 松田綜合法律事務所 | 顧問弁護士, 8月 29, 2025にアクセス、<https://jmatsuda-law.com/lp/adregulation/>
67. 化粧品広告のギフトینگ、間違えると違法に！正しい方法は？, 8月 29, 2025にアクセス、<https://corporate.vbest.jp/columns/7361/>

68. オルビスがステマ疑惑を受けて謝罪、従業員が美容系インフルエンサーとして商品を紹介, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.fashionsnap.com/article/2021-01-21/orbis-stealth-marketing/>
69. ステマ規制の認識不足か？勝手に「#PR」をつけるインフルエンサーが急増【2024年9月10日】, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.89ji.com/news/14.html>
70. 化粧品広告で注意すべき表現とは？薬機法における禁止表現や違反事例を解説, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://digitalidentity.co.jp/blog/pmd-act/cosme-advertising.html>
71. 実際にあったインフルエンサーマーケティングの"よくなかった事例(失敗事例)"4選！改善策も！, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-failure-example/>
72. タイアップ投稿後のインサイト推移で長期的に見るべきポイントと効果を高めるコツを解説！, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://find-model.jp/insta-lab/insights-change-after-collaboration-post/>
73. 人気美容系YouTuber15選！起用費用・効果・注意点を完全ガイド, 8月 29, 2025にアクセス、<https://influencerpulse.jp/recommend/beauty-youtuber-list/>
74. メンズコスメの売上拡大へ 男性のスキンケア意識が向上 | NEWS - ダイエット & ビューティーフェア, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.dietandbeauty.jp/7898/>
75. 過熱するZ世代向け「メンズコスメ」開発の裏側 男性用化粧品へのニーズをどう反映させるか, 8月 29, 2025にアクセス、<https://toyokeizai.net/articles/-/430295>
76. 2024年男性化粧品市場、外出機会増加で好調に推移 - 週刊粧業, 8月 29, 2025にアクセス、https://syogyo.jp/news/2024/05/post_038527
77. メンズコスメ市場、中高年層にも拡大 - 薬事日報, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.yakuji.co.jp/entry111688.html>
78. 成長トレンド続く「男性化粧品」市場 - 市場調査・マーケティングリサーチなら株式会社インテージ, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.intage.co.jp/news/5329/>
79. ヘアケア・ヘアメイク、メンズコスメティックスの国内化粧品市場を調査 | プレスリリース - 富士経済, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=24056>
80. 【2024最新版】美容・コスメ | 人気TikTokインフルエンサー10選 - 株式会社TORIHADA, 8月 29, 2025にアクセス、<https://www.torihada.co.jp/media/2332/>
81. 20代に人気の美容系TikTokインフルエンサー9選！タイアップ事例も紹介 | Influencer Hub, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://influencermarketing-company.com/influencer-column/20s-beauty-tiktok/>
82. 【2025年最新】美容系インフルエンサーとは？人気美容系インフルエンサー紹介！, 8月 29, 2025にアクセス、<https://youmaycasting.com/blog/19223/>
83. 韓国発のクリーンビューティーブランド『goodal(グーダル)』が人気YouTuber「むくえな」とのコラボBOXを発売！ - PR TIMES, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000068.000056098.html>
84. 【事例付き】サステナブルやSDGsを発信する「エシカルインフルエンサー」とは？ | rice-inc.net, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://rice-inc.net/ethical-influencer/article/1871/>
85. 長谷川ミラさん & えみ姉さんの“サステナライフ”も参考に『ロフト』のコスメ & 生活雑貨から環境問題を知るきっかけを - 美的, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.biteki.com/life-style/sdgs/1853861>

86. 10 Clean Beauty YouTubers That Will Make You Want to Go #Green - La Coéss, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.lacoess.com/blogs/news/10-clean-beauty-youtubers-that-will-make-you-want-to-go-green>
87. オーガニックコスメから考える地球に優しいライフスタイル: 中島潮里 x mymizu 【LIVE with mymizu】, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.mymizu.co/events-ja/instagram-live-with-shiorinakajima>
88. コスメ業界×AIエージェントの未来: テクノロジーが描く新たな美の世界 - Zenn, 8月 29, 2025にアクセス、https://zenn.dev/taku_sid/articles/20250405_cosmetic_ai
89. 【パーソナライズコスメ特集】市場規模・化粧品OEM・ニュースランキング - 週刊粧業, 8月 29, 2025にアクセス、https://www.syogyo.jp/matome/2024/07/post_039109
90. コスメ業界におけるAI接客の可能性 | ブランド体験を高める導入術とは? | 株式会社 ZEALS, 8月 29, 2025にアクセス、<https://zeals.ai/jp/marketing-ai/250709-2/>
91. AI×美容師で業務効率化! 成功事例や活用メリットも解説, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://ai-front-trend.jp/ai-hairdresser/>
92. AIエステが変える美容産業の未来: 最新テクノロジーによる経営革新 - Perfect Corp., 8月 29, 2025にアクセス、
<https://www.perfectcorp.com/ja/business/blog/ai-skincare/AI-esthetic-salon>
93. 日本のバーチャルインフルエンサー9人を紹介! モデルとして話題のimmaやriaも, 8月 29, 2025にアクセス、
<https://meta-heroes.io/virtual-influencers-university/influencer-japan/>
94. 【2024年最新】今SNSで話題の生成AIインフルエンサー5選と参考になるポイントを徹底解説, 8月 29, 2025にアクセス、<https://find-model.jp/insta-lab/sns-influencer-ai/>