



電通マクロミルインサイト×アイスタイル調査レポート

「AI・レビュー時代、ブランド・コスメ商品はどう選ばれるのか

—Z・ミレニアル・大人世代別 生活者のデータから読み解く最新購買行動—

～AI だけを信頼する層はわずか 8.4%。若年層の"バズ離れ"が進み、商品選択は「自分に合うか」へ。

ブランドには、鮮度の高いクチコミの蓄積と専門情報の発信の両輪が求められる時代に～

株式会社アイスタイル（本社：東京都港区、代表取締役社長：遠藤 宗）は、生活者のインサイトを起点に企業のマーケティング活動を支援する株式会社電通マクロミルインサイトと共催で、ウェビナー「AI・レビュー時代、ブランドはどう選ばれるのか —Z・ミレニアル・大人世代別 生活者のデータから読み解く最新購買行動—」を開催しました。



昨今、ChatGPT や Gemini をはじめとする対話型 AI や生成 AI の普及により、生活者の情報の収集・検索環境は激変しつつあります。本ウェビナーは、こうした AI 技術の社会浸透が、多様な選択肢が存在する美容・化粧品領域における生活者の購買行動にどのような変化をもたらしているのか、その実態と影響を明らかにすることを目的に実施されました。

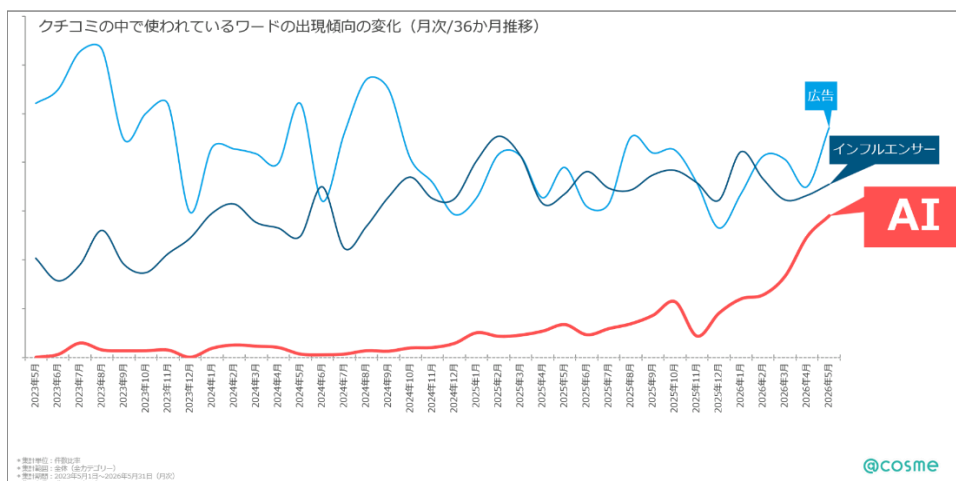
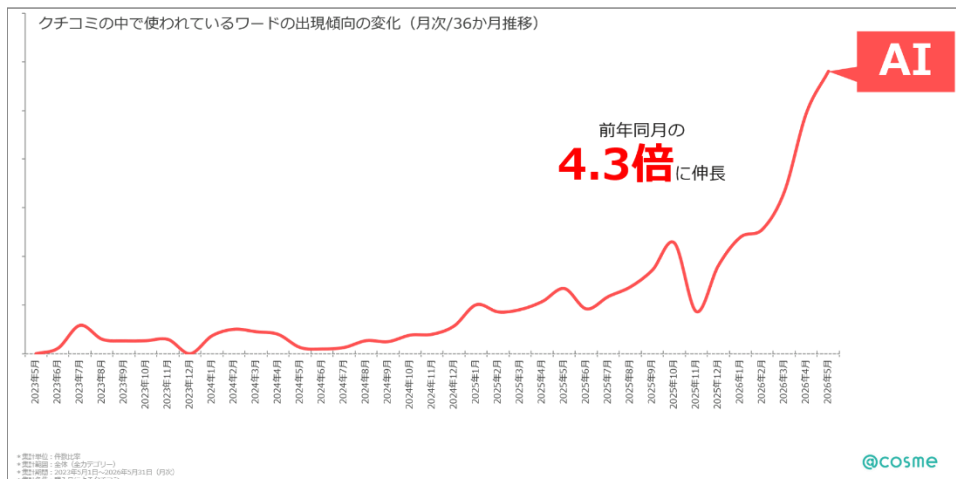
こうした変化の実態を多角的に紐解くべく、本レポートでは、全国の 15-59 歳男女 1,300 名を対象とした「AI 利用実態および美容購買行動調査」の結果に加え、アイスタイルが行った@cosme メンバーへの最新の調査、および@cosme に蓄積されているクチコミデータベースのテキスト分析を掛け合わせました。リアルな生活者の声とデータから、AI 時代に化粧品ブランドが選ばれるための新たな接点と、クチコミが持つ本質的な存在価値について考察します。

■ 調査結果概要（目次）

1. クチコミにおける「AI」のワード出現は前年比 4.3 倍へ急増。しかし美容領域の意思決定では限定的な活用にとどまる
2. 「AI 情報を最も参考」はわずか 8.4%——AI 時代こそ「クチコミ・レビュー」が主役に？
3. 若年層の「バズ離れ」と、世代別 AI プロンプトのインサイト
4. AI と美容部員は共存へ。購入後のサポートがリピーターを育てる
5. 科学的根拠（エビデンス）が正当に評価され、生活者に届く時代へ

1. クチコミにおける「AI」のワード出現は前年比 4.3 倍へ急増。しかし美容領域の意思決定では限定的な活用

@cosme に投稿されたクチコミを分析してみると、クチコミ内における「AI」というワードの出現率は前年同月比で 4.3 倍に伸び、
「広告」や「インフルエンサー」といった言葉に肉薄するほど、生活者にとって急速に身近な存在となっています。



しかし、実際の美容に関する商品やサービスの購買ファネルにおける AI 利用率を見ると、最も高い Z 世代においても「知る・興味を持つきっかけ（認知フェーズ）」で 15.9%、「比較・検討」で 12.6%、「決定・購入」の段階では 9.5%に留まります。生活者にとって AI は身近な情報ツールとなりつつあるものの、美容の購買意思決定においては限定的な活用にとどまっている実態が浮き彫りになりました。

世代別の購買ファネル

Z世代では「SNS」が「店頭」を上回り、認知フェーズでは「AI」が約2割に

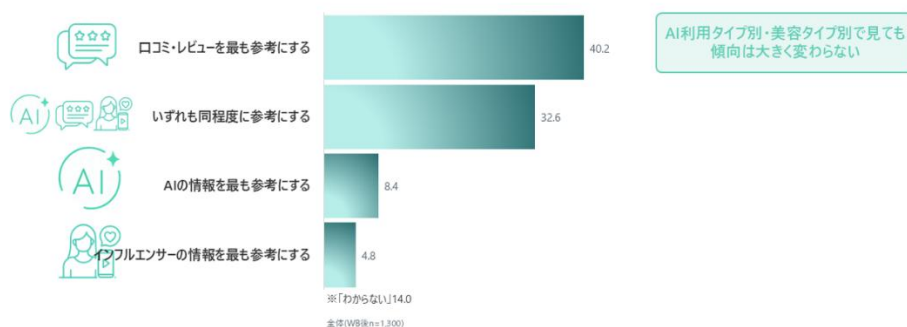


2. 「AI の情報を最も参考にする」人はわずか 8.4%——AI 時代こそ「クチコミ・レビュー」が主役？

「美容関連商品・サービスを選ぶ際、AI/クチコミ/インフルエンサーによる情報がそれぞれ異なっていた場合、どれを最も参考にするか」という設問に対しては、「クチコミ・レビューを最も参考にする」と答えた層が 40.2%と最多となりました。次いで「いずれも同程度に参考にする（32.6%）」となり、「AI の情報を最も参考にする」はわずか 8.4%、「インフルエンサーの情報を最も参考にする」は 4.8%に留まりました。

Q. AIとロコミとインフルエンサー、参考にするのは？

AIが広がる中でも、ロコミ・レビューなど人の情報への信頼は依然高い

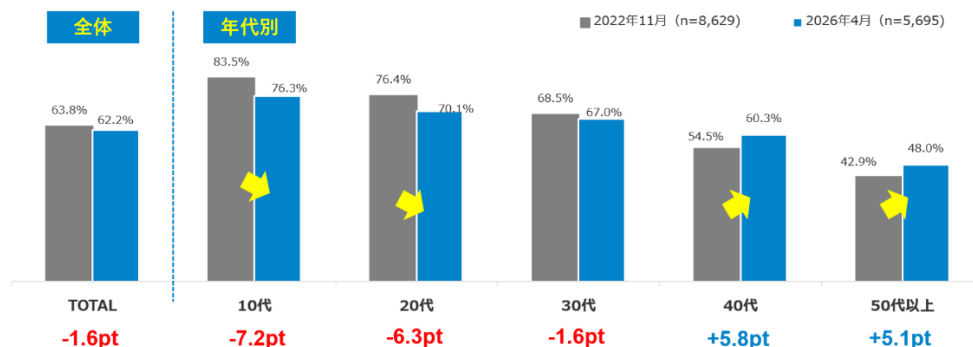


生活者はAIの情報だけを頼りにするのではなく、AIで提示されたおすすめや診断結果に対し、クチコミをはじめとするリアルな体験談（一次情報）やSNSなど複数の情報源を掛け合わせ、多角的に情報を確かめながら購買判断を行っている実態が見えてきました。

3. 若年層の「バズ離れ」と、年代別 AI プロンプトのインサイト

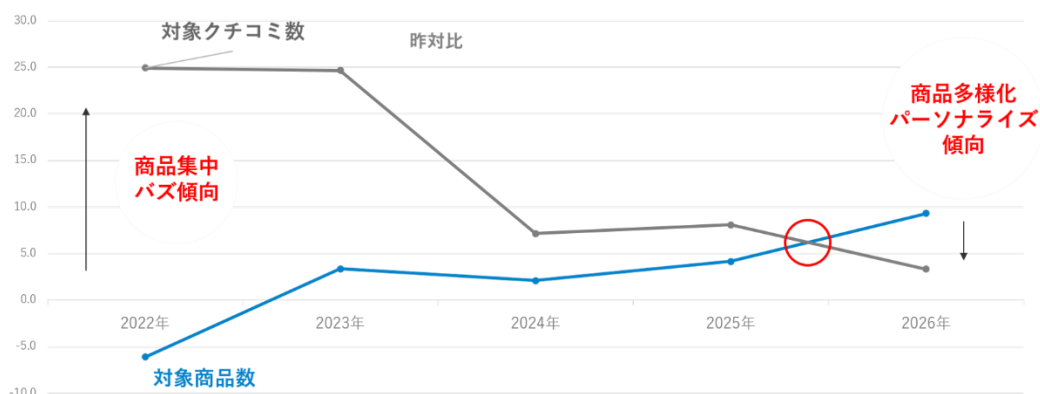
アイスタイルが2026年4月に@cosmeメンバーに対して実施した調査では、「SNSやYouTube・TikTokで『話題/人気/バズっている』化粧品を購入したいか」という質問に対し、2022年比で10代は-7.2pt、20代は-6.3ptと減少しています。

あなたは、SNSやYouTube・TikTokで「話題/人気/バズっている」化粧品を購入したいと思いますか。（5段階）「そう思う 計」



化粧品に関するアンケート
調査地域：全国（※北海道・三陸沖地震の影響により北海道・東北4県除く）
調査方法：Web調査
調査時期：2026年4月21日(火)～22日(水)
調査対象者：@cosmeプロデュースメンバー 女性 15-69歳（@cosmeの年代構成比に合わせ割合）
調査対象者数：5,695人

▲<@cosme>「バズ離れ」は若年層で顕著



また、生活者がAIチャットに入力しているプロンプト（質問文）を分析すると、AIの活用が「自分に合った商品の探索」を後押ししている様子が伺えます。若年層を中心に「バズっている話題の商品」をそのまま買うのではなく、自身の肌質や悩みをAIに伝えて、「自分に合うこと」を軸に商品を選ぶ人が増えています。AIの普及が、この傾向を後押ししていると考えられます。さらに、生活者がAIチャットに入力している内容を年代別に見てみると、年代ごとに距離感や求める役割が異なる、興味深いイン

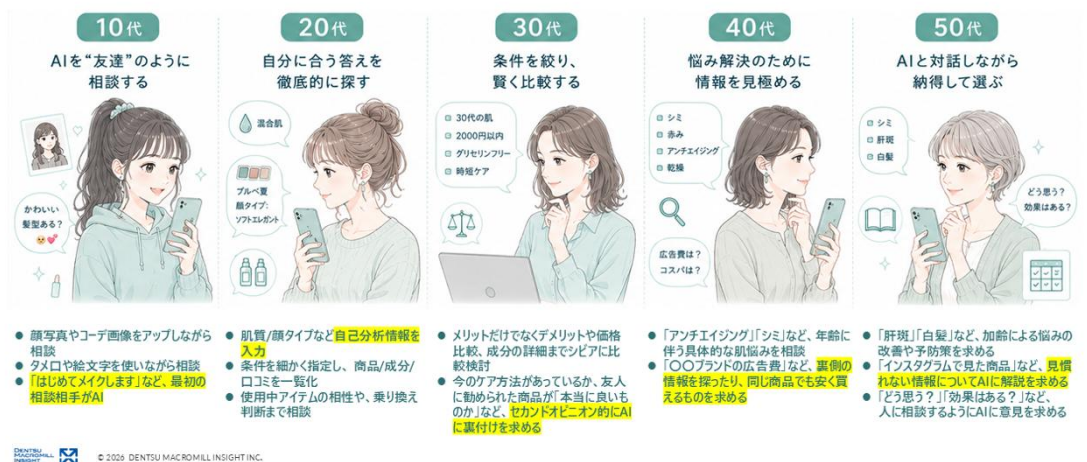
サイトが浮かび上がります。

- 10代：「はじめてメイクします」など、最初の相談相手としてAIを“友達”のように活用。
- 20代：肌質や顔タイプ（プルベ夏、ソフトエレガントなど）の自己分析情報を細かく入力し、自分に合う答えを徹底的に探す。
- 30代：「30代の肌」「2000円以内」「グリセリンフリー」など、条件を絞り込みセカンドオピニオン的にAIに裏付けを求める。
- 40代・50代：シミ、肝斑、白髪など加齢による悩み解決や、「〇〇ブランドの広告費は？」といった裏側の情報まで探り、人に相談しにくいことを対話しながら納得して選ぶ。

Q. AIチャットにどんなことを入力している？



「写真で相談」から「分析・比較」、そして「悩み相談」へ



4. AIと美容部員は共存へ。購入後のサポートがリピーターを育てる

@cosme のクチコミには、AIチャットを「購入前の比較」だけでなく「購入した後のサポート」にも使ったという、興味深い体験談が寄せられています。

例えば、「アディクション ザ アイシャドウ パレット」を購入したユーザーが、グラデーションが上手いかわず処分を検討していた際、AIに相談したことで全色使わない塗り方を提案され、評価を★3から★5へ上げたという声や、「タカミスキンピール」の自分にとって最適なお手入れルーティンをChatGPTに組み立ててもらい、使用を継続しているといった声が見られます。

<@cosme> メイク方法や使い方について相談する（高支出層）

使い方間違っていました

艶と透明感が必要な私には右上の黄み(くすみになる)オレンジが不要でした
右上も工夫したいで使えますが私は封印しました
パレット買うと全色使いにくくなりますが私のタイプだとグラデがNGだと分かりました

使い方からない方はAI使うと
言語化されて理解できるのでおすすめ
マジで処分する5秒前に気づけてよかった
(本当は似合うのに捨てたパレットあるある)
星3から5に評価変えます

AIがリピーターを育てる

アディクション ザ アイシャドウ パレット

<@cosme> スキンケア方法や使い方について相談する

ビタミン系、レチノールなど色々美容液を使っていて
**chat GPTに1週間分
お手入れの組み込んでもらったところ**

**週に3回タカミを使うのが
私の肌にはベストと言われ、
週3ではじめてみようと思います。
肌治安に期待大。**

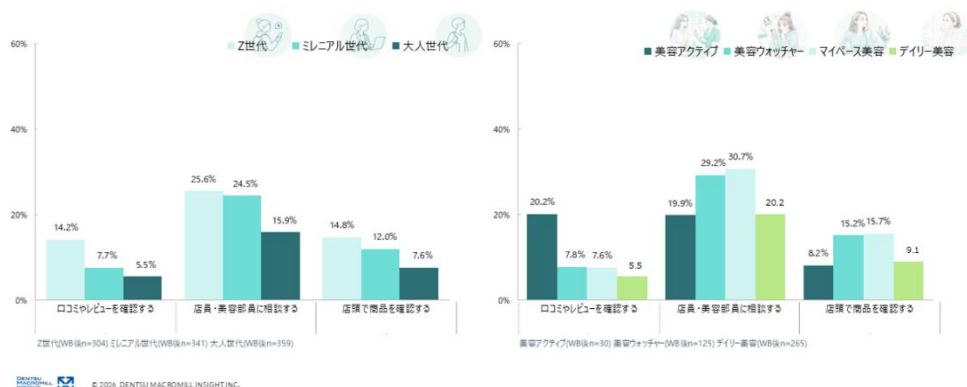
リカバリー情報の発信が重要に

タカミ タカミスキンピール

これらの事例はいずれも、これまでなら店員や美容部員に相談していた場面です。実際、AIを活用することで「店員・美容部員に相談する」ことが減ると回答した生活者は一定数（Z世代 25.6%、ミレニアル世代 24.5%）います。ただし、AIは美容部員に置き換わる存在ではなさそうです。韓国でオーダーメイドのファンデーション作り（HERAシルキーステイ カスタムマッチ）を体験した人が、「AIのおすすめ1色と、店員が選ぶ2色を顔に塗って、定番色にない自分に合うベストな色に出会えた」という声に象徴されるように、人とAIが協力してベストな選択を導き出す共存関係となっていくのではないのでしょうか。

Q. AIを使うことで、減った/減りそうなことは？

Z世代ほどAIへの置き換え意識が高い 一方、美容アクティブはAIを使いながらもリアル体験を重視している



<@cosme> AIと美容部員は、対立ではなく共存へ

韓国アモーレソンスで顔色にあわせてつくってもらいました。

**AIのおすすめ一色と
店員の方が選ぶ二色を顔に塗ってもらい**
19C1という定番色にはない
色あいをすすめていただきました。

色が合っているのはもちろん、
毛穴もなくなりシミもカバーして
化粧くずれもなしで肌がめっちゃくちゃきれいにみえます。



HERA シルキーステイ24H ロングウェアファンデーション EX

**ヒトとAIが協力して
生活者にベストな選択を**

@cosme

5. 科学的根拠（エビデンス）が正当に評価され、生活者に届く時代へ

AI の普及は、化粧品ブランドの情報発信にも大きな変化をもたらさそうです。これまで、専門的な論文や難解な科学的根拠、研究開発のバックデータは、薬機法等の法規制や表現の難しさから一般の生活者には届きにくい傾向にあったのではないのでしょうか。しかし AI は、専門家に向けた情報であっても、生活者の質問にあわせてそのロジックを噛み砕いて伝えます。

@cosme のクチコミにも、「ケアセラ AP フェイス&ボディ乳液」を使っていた人が、なんとなく調子が良い理由を AI に聞き、「ロート独自の処方や壊れた肌バリアを再構築する医学に近いアプローチであることに納得してリピートを決めた」という声があります。購入前の情報収集ではなく、使用后に理由を確かめる使われ方です。これまで埋もれていた情報が、AI によって生活者の手元まで届きやすくなり、研究や開発を地道に積み重ねてきたブランドの技術力がこれまで以上に評価されるようになりそうです。

<@cosme> AIが囁もれていた情報を可視化する

★5 ボトル使い切りでまたボトルでリビしました
しっかり保湿してくれるのに皮膚感がなく
べたつきなく馴染む ボディにも顔にも使ってます
ニキビもできないセラミドだいすき

★7 **なんとなく調子がいい理由をAIに聞いて納得しました。**
一生リピートします。

インナードライの救世主 他メーカー(セラミド)の追随をゆるさない
ロート独自の処方(詳細は省きますが)により
「最新の皮膚科学で、壊れた肌バリアを再構築する」という
医学に近いアプローチをしています。



ケアセラ APフェイス&ボディ乳液

生活者に届きにくい情報をAIが届ける

@cosme

<@cosme> AIによる商品開発への期待も

ヴァーチャルフラワーは
AIが考えた香りらしいのです
が、
ブラダの中では
1番好きな香りです！

ほとんどの日焼け止めがしみます。

AI技術で
しみない日焼け止めも
開発してほしいです。

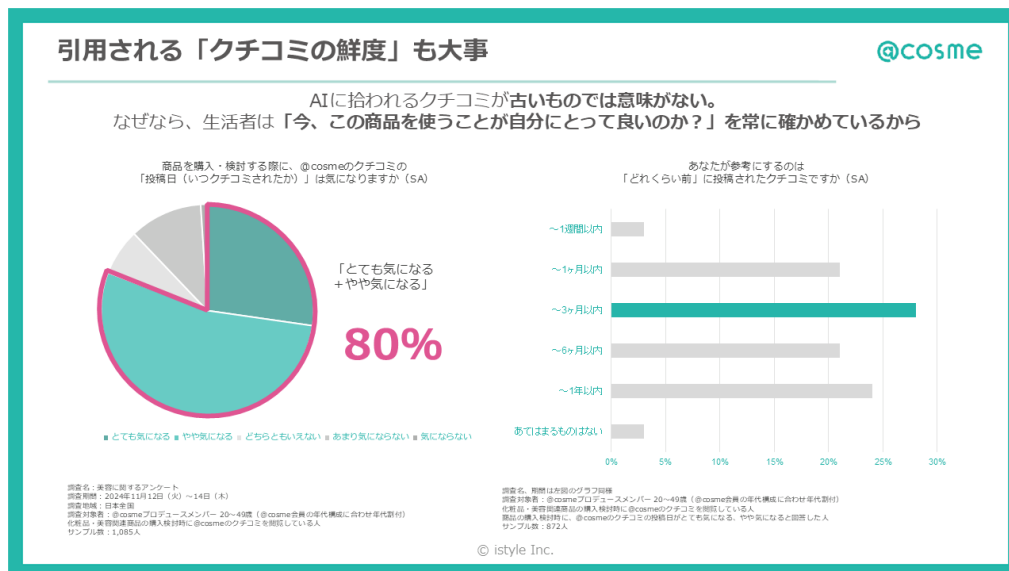
プラダ ビューティ プラダ バラドックス
ヴァーチャル フラワー オーダルパフム

@cosme

6. AI 時代だからこそ、@cosme に蓄積される「熱い一次情報」の価値は高まる

今回の調査結果から言えるのは、生活者は AI だけを頼りにしているわけではないということです。AI に聞いたうえで、実際に使った人の声も確かめる。両方を見て判断する使い分けが定着しつつあります。

また、商品の購入検討時にクチコミの投稿日を気にする生活者は 80% にのびります。誰がいつ書いたものかを確認めたうえで判断している、ということです。AI が答えを返すときも、その土台となるのは生活者が書いた一次情報です。AI が普及するほど、その鮮度と量が問われるのではないのでしょうか。



以上のことを踏まえると、これからの AI 時代に生活者から選ばれ続けるブランドであるためには、2つの視点を持った情報発信戦略が求められるでしょう。

第一に、これまで生活者に届きにくかった専門的な研究データや科学的根拠（エビデンス）を、ブランド側から積極的に発信していくことです。専門的な論文や難解な技術情報であっても、AI を介することでそのロジックが噛み砕かれ、分かりやすい形で生活者へ届くようになります。研究や開発を地道に積み重ねてきたブランドの技術力や処方へのこだわりを定期的に情報発信しておくことが、AI を通じた信頼獲得へと繋がります。薬機法上、広告には使えないがゆえに埋もれがちだった論文発表などをコツコツと積み上げてきたブランドが注目を浴びる可能性が高まるのではないかと考えられます。

第二に、生活者からの「熱い一次情報」を引き出すために、「コスメデコルテ リボソーム アドバンスド リペアクリーム」における「3時間多く眠ったような肌」や、「RMK ラスティングジェルクリーミィファンデーション」における「素肌っぽいをつくりこむ」などの訴求に代表される、その商品独自のベネフィットを一貫して伝え続けることです。他にはない固有の訴求ワードが、生活者の体験談として言語化され、蓄積されていく。その環境を整えておくことが、AI 時代の資産になりそうです。

なお、本調査のデータを用いたウェビナー「AI・レビュー時代、ブランドはどう選ばれるのか ―Z・ミレニアル・大人世代別 生活者のデータから読み解く最新購買行動―」の動画を含む詳細な内容は、下記をご覧ください。

<https://hubs.ly/Q04s3yVL0>

■調査概要

- 調査名称：AI 利用実態および美容購買行動調査
- 調査主体：株式会社電通マクロミルインサイト
- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：全国 15 歳～59 歳 男女
- サンプル数：1,300 名
- 調査期間：2026 年 4 月 15 日～4 月 20 日

※美容（ブランド・コスメ商品）：コスメやスキンケア、ボディケア、ヘアケア、美容医療等の「美容」に関する商品やサービスを指します。

※AI（人工知能）：AI チャット、AI 検索、AI による診断やおすすめ機能などを含みます。

※その他の調査は画像内に概要を記載しています。

■調査結果引用時のお願い

本調査結果を転載・ご利用いただく場合は、出典元として本ページのタイトルもしくは URL の明記をお願いいたします。

【株式会社アイスタイル 会社概要】 <https://www.istyle.co.jp/> 東証プライム・コード番号 3660

■所在地：〒107-6034 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 34 階

■設立：1999 年 7 月 27 日

■資本金：71 億 7,900 万円

■代表者：代表取締役社長 遠藤 宗

■事業内容：美容系総合ポータルサイト@cosme の企画・運営、関連広告サービスの提供

【お問合せ】

株式会社アイスタイル エクスターナルコミュニケーション室

Email: istyle-press@istyle.co.jp