

大学生を被験者とした化粧水の機能に対する購買行動

システム科学技術学部 経営システム工学科

佐藤 葵美華

疋田 花梨

曳田 理乃

岩下 莉音

指導教員 システム科学技術学部 経営システム工学科

准教授 嶋崎 真仁

1. 研究目的と背景

本研究は、市販されている複数の化粧水を大学生がモニタし、その使用感評価データに基づき同世代へアンケートし、同世代市場のニーズを明らかにするものである。本稿では先ず大学生モニタの有効性を評価する。

市販されている複数の化粧水の中から消費者が購入するものを決定する場合、店頭においては試用が可能であるが、多くの場合、パッケージのイメージと、メディア CM での印象、ネットでの使用者の評価や周囲の口コミで選択されていると考えられる。一方で、市場調査のためのアンケートを実施する場合、紙面を使うにせよ、ネットアンケートを実施するにせよ、多くの人数に試用してもらってのアンケートはほとんど不可能であり、パッケージの印象と各社から出される効能を見るしか判断材料がない。

そこで本研究では、アンケート対象市場と同世代の少人数のモニタに試用してもらい、その評価データを同時に提示することにより、アンケート被験者の判断材料を増やしてアンケートの正確性を高めようとするものである。

2. 研究方法

神田[1]が提唱する新商品企画七つ道具(Neo P7)を援用する。先ずは有識者に米から化粧品に応用できる技術的な特性をインタビューする。次に、その特性を生かした化粧水の需要を、メンバーの生活の中から探索する。その結果から商品アイデアを抽出し、グループインタビ

ューにて女性が意識する機能のポイントを評価構造図で明らかにする。その後、それを評価項目とするアンケートを実施し、化粧水に求められる特性を絞り込む。最後に、その特性を生かした商品のスペックを抽出する。

グループインタビューから、よく使われる化粧水や今後使ってみたいものを挙げてもらい、対象とする7種類の化粧水を選んだ；

- a. 純白専科すっぴん美容水Ⅱ(200ml)
- b. 無印良品化粧水・敏感肌用・さっぱりタイプ(400ml)
- c. イプサ化粧水ザ・タイムRアクア(薬用化粧水)(200ml)
- d. 資生堂ベネフィークリセットクリアN(200ml)
- e. 毛穴撫子お米の化粧水N(300ml)
- f. VTCOSMETICS CICAskin化粧水(200ml)
- g. 高清水化粧品 酒屋のスキル化粧水(180ml)



図1. 対象となる化粧水

3. モニタ調査

対象とする7種類の化粧水をモニタに実際に使用してもらい評価項目に沿って5段階評価してもらった。評価項目は、以下の7項目である。

- (1) 保湿効果
- (2) トーンアップ（美白）効果
- (3) べたつき
- (4) 匂い
- (5) パッケージ
- (6) 値段
- (7) 購入したいか

モニタの対象者は秋田県立大学経営システム工学科1年の女子学生12名である。12月に化粧水を配布し、7種類の化粧水を各2日間試用してもらった。具体的には次の手順で行った。

- ① 被験者に説明を行い、同意を得る。
- ② 同意を得た後に、7種類の化粧水を数滴肌につけ、アレルギー反応などが無いことを確認する。反応が出た場合は即座に被験者に対する実験を中止する。
- ③ ②がクリアされたら、化粧水を持ち帰ってもらい、1種類について2日間試用してもらう。1日は休息として化粧水の利用は任意とする。(2+1)日×7種類=21日間なので、約1か月間での実施となる。
- ④ 1種類の利用が終わった段階でその効果を5段階で評価してもらう。

アンケートは Google Forms を使ってオンラインで回答を得た。11名から回答があった。このとき、個人を特定する質問をしなかったため、研究しているメンバーは誰がどの回答をしているのか把握できない。

4. 分析結果

アンケート結果を用い、顧客満足度(CS)グラフとスネークプロットを用いて分析する。

4.1 CS グラフ

顧客満足度グラフの結果を図2に示す。

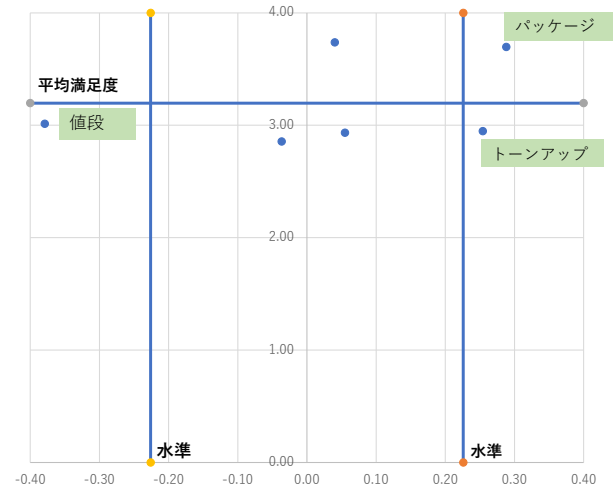


図2. CS グラフ

図2は、項目(1)~(6)について、縦軸にはそれぞれの平均満足度、横軸には、項目(7)購入したいかとの相関係数をプロットしている。縦に引いた水準線より絶対値で大きい値はr検定において有意となる水準を表す。負の相関がみられるが、値段の項目が安いを1、高いを5に設定したため、購入に対して逆相関となったものである。正の方向で有意となった項目はパッケージとトーンアップがある。このうち、トーンアップの満足度は平均より低く、全体としては要改善項目となっている。

4.2 スネークプロット

各化粧水の評価項目と説明変数の平均値をスネークプロットで示す(図3)。

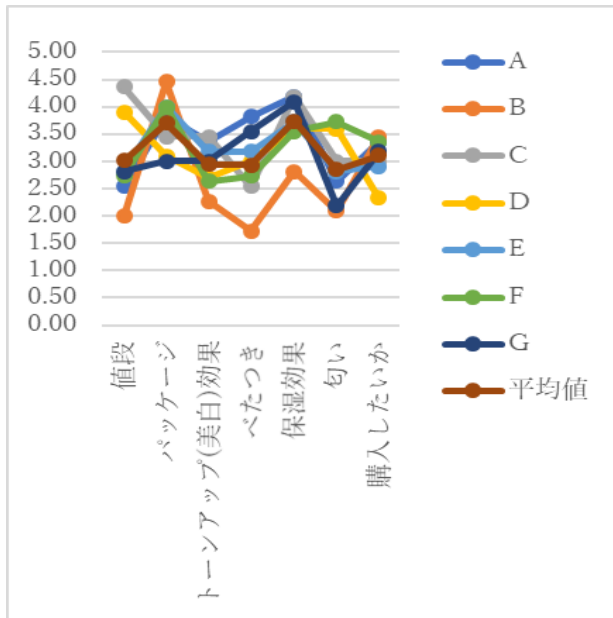


図3. スネークプロット・全体

図2の結果から、図3を値段、パッケージ、トーンアップに着目してみると、値段とパッケージからBが一番売れる可能性があると思われる。しかし、トーンアップを始めとする他の評価値は最も劣っていることがわかる。

一方、化粧品ごとに、項目のうち上位にある特徴を拾い集めれば、各化粧品の特徴を表すことになる。その結果、化粧品ごとに以下の特徴がみられる。

- a. 純白専科：トーンアップ，べたつき，保湿効果
- b. 無印良品：パッケージ，値段
- c. イプサ：トーンアップ
- d. 資生堂：におい
- e. 毛穴撫子：パッケージ，値段
- f. CICA：におい
- g. 高清水：保湿効果

5. まとめ

本研究では、化粧水の評価において、大学生モニタの有効性を評価した。その結果、大学生のモニタの範囲では、化粧水のほとんどの機能が購買行動につながっておらず、結局、金額とパッケージで購入していることが分かった。その一方で、対象の化粧品それぞれにおける機能的な特徴を把握することができた。

6. 学会発表と質疑応答

ここまでの研究結果をまとめ、学会の研究会にて本研究を発表した(佐藤ほか[2]，写真1)。化粧品製造業の営業の方からコメントがあり、提示された結果は把握している事実と矛盾していないというコメントをいただいた。



写真1. 学会研究会での発表の様子

7. 今後の課題

本研究の目標は「アンケート対象市場と同世代の少人数のモニタに試用してもらい、その評価データを同時に提示することにより、アンケート被験者の判断材料を増やしてアンケートの正確性を高めようとするもの」であった。

本研究の成果を活用すれば、機能的な特徴を言葉で伝える広報が可能である。そこで、この結果を活用したアンケートを使い、モニタ情報が購買行動に影響するかを確認したい。

一方、本実験の被験者は機能を必要とする購買層ではなかったため、こうした機能をより気にする顧客層を対象に同様なリサーチを実施することが今後の課題である。

謝辞

化粧水モニタの被験者となった経営システム工学科学部1年生(当時)全員に感謝します。

また、グループインタビューに協力する形で化粧水の機能やその種類について情報提供してくださった皆さんに感謝します。

化粧品や化粧水の実情についてご教示いただくとともに、地元化粧品製造業を紹介いただ

いた(株)インターフェイスの野澤一美社長に大変感謝します。

また、実情調査にご協力いただくとともに化粧水を紹介いただいた(株)高清水化粧品の浪岡豊様と高橋苑美様に感謝します。

なお、本研究は「人を対象とした研究」として秋田県立大学の研究倫理審査を受けて実施したものである。

参考文献

- [1] 神田範明：神田教授の商品企画ゼミナール，日科技連，2013.
- [2] 佐藤葵美華，疋田花梨，曳田理乃，岩下莉音，嶋崎真仁：大学生を被験者とした化粧水の機能に対する購買行動，社会情報学会東北支部・日本設備管理学会東北支部合同研究発表会抄録集，2022，pp. 19-22.