

令和5年3月31日

令和4年度 学生自主研究成果報告書

教 育 本 部 長 様

学生自主研究グループ名	おこめ	
研究課題名	県内企業製造化粧品の商品評価	
研究代表者 (学生)	学籍番号	B23D022
	氏 名	佐藤葵美華
指導教員	学 科	経営システム工学科
	氏 名	嶋崎真仁

学生自主研究の報告書を別紙のとおり提出します。

県内企業製造化粧品の商品評価
- 大学生と大人の感じ方の違い -

システム科学技術学部 経営システム工学科

2年 佐藤葵美華

2年 疋田 花梨

指導教員 システム科学技術学部 経営システム工学科

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モニタに使用してもらい、モニタによる使用感が購入動機につながるかどうかを明らかにするものである。

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。

昨年度、当時の大学1年生11名を対象にモニタ評価した(佐藤ら[2])ところ、その範囲では、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。このときの反省として、モニタの対象者が化粧水を使用する対象年齢よりも低かったのではないかと、モニタの年齢層をもう少し高くすれば、機能を重視した結果が得られるのではないかと考えた。そこで、本研究ではモニタの対象年齢を20代以上の広い世代に拡大し、再度のモニタ調査を行うことにした。

また、本研究の目論見として、地元企業における化粧品の販売支援のためのデータ提供という側面がある。このため、対象商品の一つと

して地元秋田で販売されている高清水化粧品の「酒屋のスキル化粧水」を加え、全国販売されている化粧水との比較を行う。

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。ま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等から、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、図1に示す7種類の化粧水を選んだ。昨年度と一部入れ替えている。



図1. 対象となる化粧水

- A. 高清水化粧品 酒屋のスキル化粧水(180ml; 1,350円)
- B. イプサ ザ・タイムRアクア(200ml; 4,620円)
- C. POLA モイスティシモローション(125ml; 5,500円)
- D. ELIXIR ルフレ バランシング ウォーター化粧水2とろとろタイプ(168ml; 3,058円)
- E. 花王 キュレル化粧水Ⅲとてもしっとり(150ml; 2,000円)
- F. KOSE 米肌肌潤化粧水(120ml; 6,116円)
- G. SK-II フェイシャルトリートメント(230ml; 18,920円)

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8項目である。昨年の反省から一部の評価項目を入れ替えている。

- (1) 美白(感じない-感じる)
- (2) 保湿(感じない-感じる)
- (3) 匂い(弱い-強い)
- (4) べたつき(感じない-感じる)
- (5) 刺激(感じない-感じる)
- (6) パッケージ
(手に取りにくい-手に取りやすい)
- (7) 値段(安い-高い)
- (8) 購入したいか(購入したくない-購入したい)

モニタの対象者は秋田県立大学本荘キャンパスの女性教職員15名である。年齢層は20代から60代と幅広い。3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 化粧水を持ち帰ってもらい、1種類について3日間試用してもらう。3日×7種類=21日間なので、約3週間での実施となる。
- ③ 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。

- ④ 全種類の評価が終わったところで、オンラインアンケートに結果を書き込んでもらう。

アンケートは Google Forms を使ってオンラインで回答を得た。14名から回答があった。年齢の内訳は20代7名、30代4名、40代以上3名である。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(CS)グラフの結果を図2に示す。

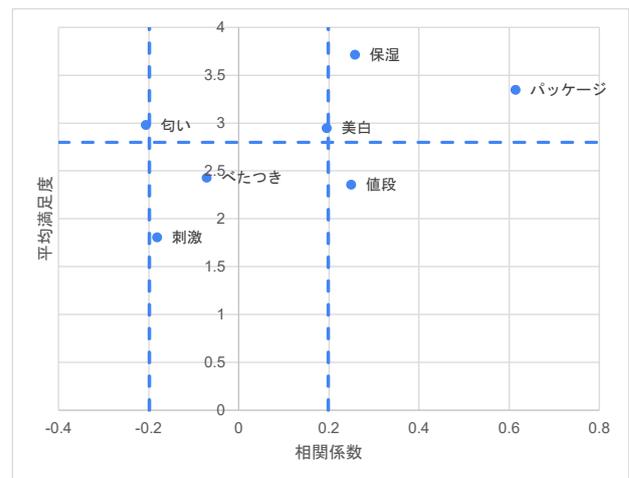


図2. CS グラフ

図2は、項目(1)~(7)について、縦軸にはそれぞれの平均満足度、横軸には、項目(8)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相関係数におけるr検定で有意となる水準を表す。匂い、べたつき、刺激において負の相関がみられる。これは、モニタ全体の購入動機において、においは弱い方が好ましく、べたつきは感じられない方が好ましく、刺激は感じない方が好ましいと判断していることを示している。

一方、正の方向で有意となった項目にパッケ

ージ、保湿、値段、美白がある。このうち、パッケージについては大学生と同様に購入動機として強い相関係数を示している。一方、値段における相関が正であるのは大学生との大きな違いであり、これは対象となったモニタが、必ずしも価格の安いものが好ましいと評価しているわけではないことを示すものである。また、保湿と美白は化粧水の機能といえるものであるが、モニタはどちらかといえば保湿を気にしていることが判る。

購入動機として相関係数が有意となったものに着目すると、パッケージが好ましく、値段が適切で、保湿効果が感じられ、匂いが感じられないものが高評価の傾向があることが判る。

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)。

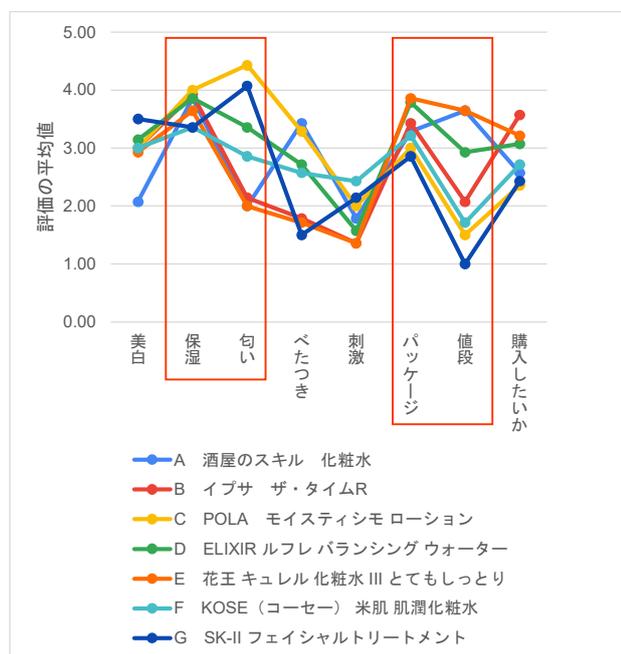


図3. スネークプロット・全体

図2の結果から、図3を値段、パッケージ、保湿、匂いに着目してみると、パッケージと保湿である程度評価されている「B イプサ」が購入意向の最も高い商品である。一方、値段とパッケージがB以上に高い評価である「E 花王キュレル」がBの次に評価が高かった。一方、保

湿において最も評価が高かった「E POLA モイスティシモローション」は、匂いが最も感じられると評価されたため、購入意向が最も低い結果となっている。

なお、地元企業の化粧水であるA 高清水化粧品の「酒屋のスキル化粧水」であるが、保湿が他の有力化粧品並みに高いと評価されているが、値段も安いと感じられているが、パッケージが評価されておらず、結果として7種類のうち5番目の購入意向となっている。

もう一つ注目される結果がある。7種類のうち最も値段が高い「G. SK-II フェイシャルトリートメント」である。美白について最も感じられるという評価であるものの、匂いが強く、パッケージの評価も悪く、値段が高いため、結果として購入意向が最下位となった。

4.3 年齢層別スネークプロット

年齢に応じて評価が変わってくる可能性がある。そこで、20代と30代以上とに分けてスネークプロットをしてみる。先ず20代の場合を図4に示す。

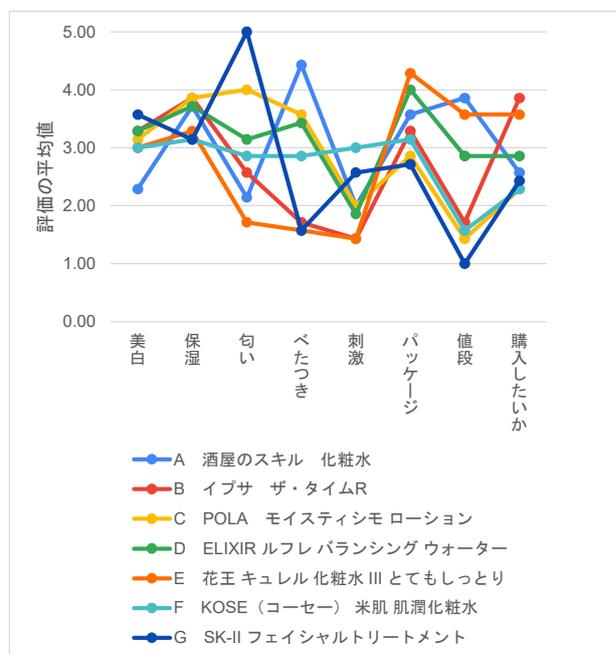


図4. スネークプロット・20代

図4をみると、「G SKII フェイシャルトリートメント」で全員が強い匂いを感じており、データ全体のスネークプロットと傾向が異なっ

ている。また、購入意向についても「B イプサザ・タイム」と「E 花王キュレル」が他よりも高い購入意向を示している。B と E のグラフを見ると、他の項目では平均値が低いため、これは大学生でのモニタと同様、パッケージと値段で購入意向が決まってくる傾向が読み取れる。

一方、30 代以降のスネークプロットを図 5 に示す。

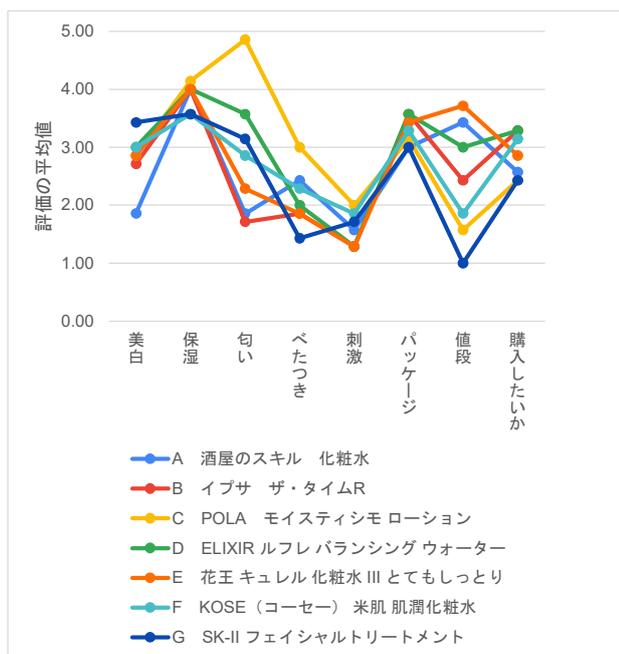


図 5. スネークプロット・30 代以上

この図を見ると、匂いとべたつきにおいて「C POLA モイスティシモローション」の評価が際立っている。20 代において、匂いの評価が高いのは「G SK-II フェイシャルトリートメント」、べたつきにおいて「A 酒屋のスキル化粧水」が最も高かったことを考えると、この 2 項目については年齢の進行によって評価に変化がみられる可能性がある。一方、購入意向については、20 代ほどの差はみうけられない。購入意向が最も高い「D ELIXIR ルフレバランシングウォーター」の他の評価を見ると、機能面での評価も充実しており、この世代になってようやく機能面を重視する傾向があることが読み取れる。

5. まとめ

本研究では、本荘キャンパスの女性職員を対象に化粧水の評価を実施した。その結果、購入

動機としてパッケージが好ましく、値段が適切で、保湿効果が感じられ、匂いが感じられないものが選ばれる可能性が高いことが判った。これは、昨年実施した大学生モニタでの結果、即ち、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という結果とは異なり、大人の場合は保湿効果と匂いがないといった機能性にも考慮していることが判った。

一方、20 代と 30 代以上の層別でスネークプロットを行った結果、20 代における購入意向は昨年の大学生における調査と同様、機能は重視せず価格とパッケージで決まってくる傾向がみられる一方、30 代以上になると、機能性が重視されてくる傾向がみられた。

ところで、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。

この観点で、今回の結果を活用するならば、パッケージと値段を重視する 20 代以下の年齢層では、ネット通販による化粧水の広告宣伝は十分に訴求力を持つが、30 代以上の年齢層に訴求するには、機能性を重視した広告宣伝が必要であると考えられる。

謝辞

化粧水モニタの被験者となった本荘キャンパスの女性教職員の皆様に感謝します。

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.