

男性の化粧とスキンケアに対する意識・態度が スキンケア行動に及ぼす影響

201011293 小谷野 寿々加

社会経済システム専攻 指導教員：上市 秀雄 准教授

1. 目的

現在、女性だけでなく男性にも化粧・スキンケアが採用されている。経済産業省の化学工業統計によると、2007年から2012年の5年間で、スキンケア用品全体の販売額は約650億円から約640億円と減少しているのに対し、男性スキンケア用品の販売額は約150億円から約210億円と、およそ1.4倍に増加している。これより、男性のスキンケア行動やスキンケア市場は今後も拡大していくと考えられる。

また、化粧意識について、平松、牛田[4]は、「魅力向上・気分高揚」「必需品・身だしなみ」「効果不安」の3因子が規定していることを明らかにしており、これらと化粧行動との関連については、男性では「魅力向上・気分高揚」の意識が高い人ほど顔ケアや保湿といった化粧行動を行うことを明らかにしている。

先行研究の問題点として、どのような要因が化粧やスキンケアに対する意識・行動に影響するかは明らかにされているが、実際に市販されている商品群に対する男性の使用行動は明らかにされていないということがある。

そこで、本研究の目的は、目的1：実際のドラッグストアでの男性用化粧品の販売状況や、何が売れているのかを明らかにする、目的2：男性が、男性化粧・スキンケアに対してどう思っているのかの全体の意識の関係性を明らかにした上で、それらの意識が市販されている男性用スキンケア商品に対しての男性の行動にどのように影響するのかを明らかにする、とする。

2. 方法

①ドラッグストアでの現状調査

調査対象 茨城県つくば市(1)、千葉県柏市(4)の計5店舗

調査時期 6～7月

調査項目 男性化粧品売り場の規模、どの商品が最も売れているか、スキンケア用品はどの年代に売れているか

②質問紙法による調査

調査対象者 首都圏の男子大学生 102名

調査時期 2013年11月

質問紙

ドラッグストアでの調査に基づき、店頭で販売されていた男性用スキンケア商品群を質問紙に用いた。用いた商品は男性用化粧水3種類、男性用クリーム、洗顔シートの計5品目であり、男性用化粧水は異なる特徴を持つ商品が販売されていたため、低刺激で髭剃り後にも適した化粧水、顔のテカ

リ・ニキビを防止する化粧水、UVカット機能が付いた化粧水の3種類を用いた。

I 商品の知識 商品の認知度を測るために、“このような商品があることを知っている”の1項目を作成し、「全く知らない(1)」から「よく知っている(5)」の5段階でそれぞれ評定させた。

II 使用経験 商品を実際に使ったことがあるかを測定するために、“このような商品を使ったことがある”の1項目を作成し、「使ったことがない(1)」から「使ったことがある(5)」の5段階でそれぞれ評定させた。

III 商品の魅力 商品の効果や特徴にどの程度魅力を感じるかを測るために、“保湿効果が期待できると思う”“商品の特徴に魅力を感じる”“価格が手頃だと思う”“使いやすそうだと思う”“自分の肌の悩みを解消してくれると思う”の5項目を作成し、「全くあてはまらない(1)」から「とてもあてはまる(5)」の5段階でそれぞれ評定させた。

IV 商品に対する否定的な評価 商品に対して否定的なイメージがどの程度あるのかを測るために、“使うのが面倒だと思う”“肌につけると違和感があると思う”“このような商品は自分にとって必要性を感じない”“肌につけるとべたべたすると思う”の4項目を作成し、「全くあてはまらない(1)」から「とてもあてはまる(5)」の5段階でそれぞれ評定させた。

V 商品に対する態度 本項目では、各商品の特徴や効能に対応した肌の悩みがある場合の使用・購入意欲を測るため、男性用化粧水3種類と男性用クリームに関する質問において、回答者自身に肌の悩みがあると想定させ回答してもらった。

「低刺激で髭剃り後にも適した化粧水」では「肌の乾燥だけでなく、ひげ剃り後の肌荒れも気になり始めた」、 「ニキビ・テカりを防止する化粧水」では「顔のテカリやニキビなどが気になり始めた」、 「UVカット機能が付いた化粧水」では「紫外線の影響が気になり始めた」、 「男性用クリーム」では「肌の乾燥が気になり始めた」という条件を付けた上で、“このような商品を使ってみたいと思いますか?” “実際に買いたいですか?” の2項目を作成し、「使いたくない(買いたくない)(1)」から「使ってみよう(買いたい)(5)」の5段階で評定させた。また、どのようであれば買ってみようかを測るため、“より低価格になった場合” “親や友人、知人に、上記のような商品を薦められた場合” “必要性が増した場合” の3項目を作成し、「全くあてはまらない(1)」から「とてもあてはまる(5)」の5段階で評定させた。

方法

調査用紙を授業の最後に配布し、その場で回収した。対象者 104 名に配布し回収、102 名分を分析の対象とした。

3. 結果と考察

①ドラッグストアでの調査結果

男性用化粧品コーナーは全ての店舗で棚 1 列分設置され、ヘアケア用品、髭剃り用化粧品、スキンケア用品が販売されていた。そのうち男性のスキンケア用品（洗顔フォーム、化粧水、クリーム等）は男性化粧品コーナーの 4 分の 1 程度であり、女性のスキンケア用品の設置規模と比較すると 10 分の 1 以下であった。男性のメイクアップ用品は、販売されていない。店員にヒアリング調査を行ったところ、男性スキンケア用品のうち最も売れている商品は「洗顔シート」であり、化粧水、クリームなどの主な購入層は 30～40 代ということであった。

②男性の、男性化粧やスキンケアへの意識・態度が市販されている商品に対する使用行動に及ぼす影響

まず、男性スキンケア用品が学生にどの程度認知・使用されているのかを明らかにするために、商品を“知っているか”と“使ったことがあるか”について「全く知らない(1)～よく知っている(5)」, 「使ったことがない(1)～使ったことがある(5)」の 5 段階で評定させた結果を得点化し、5 品目で一元配置の分散分析を行った。その結果、「洗顔シート」の認知度、使用経験度がともに最も高く、他の 4 商品全てと有意差が認められた。この結果は、ドラッグストアでの調査結果と一致していた。

次に、階層的重回帰分析により、商品の知識、魅力、評価、態度および使用経験間の関連性の検討を行った。各商品において、従属変数を“使用経験”因子に設定し、“態度（どのようであれば買ってみたいか）”因子、“態度（商品を実際に買ってみたいか）”因子、“商品の魅力”因子、“商品に対する否定的な評価”因子、“商品の知識”因子を独立変数とした。

結果、全商品において、“商品の知識”は“使用経験”に有意な影響を及ぼし、4 商品において、“商品の魅力”は“態度（どのようであれば買ってみたいか）”と“態度（実際に使って・買ってみたいか）”を通し、“使用経験”に有意な影響を及ぼしていた。また、どの商品も、要因間の関連はおおよそ同じ構造になっていた。図 1 に、各商品における階層的重回帰分析の結果を示す (** $p < .01$, * $p < .05$, 点線: $R^2 < .20$)。

全商品において商品の知識が使用経験に影響を及ぼしていることから、商品の使用・購買行動を促進するには、商品知識が重要であるとわかった。また、商品に魅力を感じる人ほど、低価格になったり必要性が増したり人にすすめられたりすることで、使用意欲や購買意欲といった態度が形成され、使用経験にもつながっていた。これより、商品の魅力を上げ、否定的な評価を取り除くような情報提示も重要なのではないかと考えた。

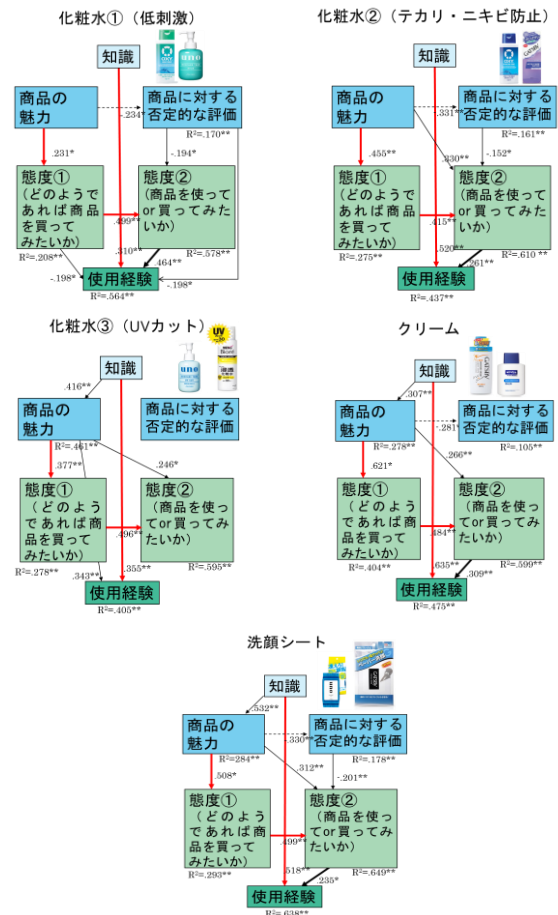


図 1. 男性用化粧品 5 品目の階層的重回帰分析の結果

4. 今後の課題

“商品の知識”が重要だということはわかったが、それを高める要因を見つけることができなかった。化粧に対する意識や態度、店頭や CM による情報以外の要因で関連性を見る必要がある。また、調査対象者が学生に限られてしまったため、スキンケア用品の主な購入層であった 30～40 代の男性を中心に、その他の年代でも検討する必要がある。

参考文献

- [1] インテージ(2012). 「男性の化粧品購入の実態と美容に関する意識調査」.
<http://www.intage.co.jp/net/project/20120607/>, (閲覧日: 2014年1月16日)
- [2] 金田すみれ(2007). 「体の美しさに関する研究(その17)」, 男性の化粧品使用の実態と化粧行動の意識(1), 福山市立女子短期大学紀要, 第33号, 33-41.
- [3] 平松隆円, 牛田聡子(2003). 「化粧に関する研究(第2報)」, 繊維製品消費科学, 44(11), 69-75.
- [4] 平松隆円, 牛田聡子(2004). 「化粧に関する研究(第3報)」, 繊維製品消費科学, 45(11), 53-62.
- [5] 平松隆円(2010). 「化粧行動を規定する化粧基準の構造解明」 儒教大学教育学部学会紀要, 第9号, 147-154.
- [6] 平松隆円(2007). 「スキンケアによる感情調整作用に関する研究」, 繊維製品消費科学, 48(11), 50-57.