

## 論文

# 化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能 —20代～50代女性の調査から—

渡辺 裕子

### I. 研究の背景と目的

化粧品産業のコスト構造は他産業と比べて相対的に売上原価率が低く、販売促進費やマーケティング費の比率が高いという特徴がある<sup>1</sup>。つまり、化粧品産業の競争力の源泉は、製造のみならず、マーケティングに大きく依存している（化粧品産業ビジョン検討会 2021：p. 4）。そのため、消費者ニーズや購買行動を把握することが重要である。

消費者の全般的な行動について「消費者意識基本調査」（2016）をみると、現在お金をかけている項目として女性においては、「食べること」「ファッション」「理美容・身だしなみ」がベスト3である。このうち年齢にかかわらず「食べること」は第1位であるが、第2位は20歳代・30歳代においては、「ファッション」、40歳代・50歳代では「理美容・身だしなみ」となっている。しかし、20歳代においても今後お金をかけたいことになると、「ファッション」は第5位と順位が下がるのに対して「理美容・身だしなみ」は第2位と逆転しており、その関心の高さがうかがえる（渡辺 2021）。

本稿では女性における化粧品の購買行動に関する実証分析を行う。第一に基本的な分析として、化粧の習慣を示すとともに、それらや個人の属性と化粧品の購買行動との関連を明らかにする。第二に、化粧の習慣と化粧品の購買行動の媒介変数として商品情報への態度を導入し、「化粧の習慣—商品情報への態

---

1 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社により提供された資料によれば、化粧品メーカーの工場原価率は25%であるのに対して、日用品メーカーA社では59%、自動車メーカーB社は82%である（化粧品産業ビジョン検討会 2021：p. 4）。

度—化粧品を購入行動」のメカニズムについて分析する。第三に、とくに情報源の役割に注目する。化粧品は使ってみなければわからない点が多い「経験材」に分類され（経済産業省 2021.7 : p. 58）、他者の意見を参考にすることができる化粧品口コミサイトが研究においても注目されている（白田 2012 ; 大本 2015）。そこで、情報源と商品情報の捉え方との関連や、情報源が購入場所や購入習慣に与える影響を分析する。最後に本調査の知見から、マーケティングの視点における化粧品市場の活性化への含意についても考察したい。

## II. 従来の研究と本稿での援用

購買行動のメカニズムについては、商品を限定した理論やモデルよりも汎用性の高いものが志向される。そこでここでも、一般モデルを概観した後に、本稿で援用可能なものを検討することにした。

### 1. 包括的概念モデル

今日の消費者行動研究は購入を最終的な結果とは限定せず、商品の使用に関する他者との情報共有や、その後の商品の処分までの過程を含め、守備範囲が拡大している（青木 2012 : pp. 9-10）。包括的概念モデルとして、エンゲル・ミニアード・ブラックウェルによるものが紹介されることが多いが、『消費者行動（第10版）』（2005）では購入後の処分までの意思決定プロセスが含まれている（青木 2012 : pp. 42-46）。一方、同書第6版（1990年）では処分は含まれておらず、購入後の成果がそれに対する満足・不満足の評価へとつながり、それが次の意思決定にフィードバックされる図式となっている。本稿では購入までの行動を取り上げているため、ここでは第6版を概観する。

このモデルは「BMEモデル」<sup>2</sup>と呼ばれているが、購買意志決定プロセスは、「ニーズの認知—情報探索—他の選択肢の評価—購買—購買の成果—満足・不満足の評定」の6段階となっている。第2段階の情報探索では、個人の情報処理プロセスが図示されている。すなわち、情報処理システムは、外部探索によって得た刺激を記憶内に蓄えられていた情報を用いて理解する内部探索との

---

2 筆者が参照した“Consumer Behavior”（1990）では、著者名はEngel, Blackwell, Miniardの順であるためEBMモデルとなるが、一般的な呼称に合わせる。

循環過程，として捉えられる。他方で，影響要因群には環境（文化や社会階層，個人に関わる影響）と個人差（資源や動機づけ，知識，態度，個人属性等）があり，ニーズの認知から購買の成果までの5つの段階にわたり影響を及ぼすとされている（Engel, Blackwell, Miniard 1990：pp.475-482）。青木は，このモデルは実証することは難しいが，全体像を把握するための鳥瞰図であると評価している（青木 2012：p.42）。

## 2. 情報処理のプロセスモデル

しかし，近年の消費者行動論のメインストリームでは，BMEモデルのなかで描かれていた影響要因群に関心が持たれることは少ない。とくに，個人を情報処理システムと捉えるモデルが中心になっている。この傾向は統計的な分析手法の発達と連動しているといえるが，情報処理の過程を微分していったものが多い。しかし，高額の商品や耐久消費財の購入においては，論理的な情報処理プロセスが当てはまるとしても，比較的安価な日用品においては，お決まりの購買方法が採用されるであろう。また，消費者には衝動買いがあるなど，常に購買に際して高い動機づけを持っているわけでも，精緻に情報を理解する能力があるわけでもない<sup>3</sup>。

本稿でとりあげる化粧品は日常的に使用され，比較的安価な商品である。そこで内的な情報処理過程についてはとくに分析せず，外部の情報源の種類・経路によって商品情報の理解や評価がどのように異なっているかや，お決まりの購買方法がどの程度とられるのかに注目する。

## 3. 購買意思決定のプロセスモデル

購買意思決定過程のモデル化は早くも1900年頃から試みられており，古典的モデルとしてLevisのAID（Attention—Interest—Desire）モデルがある。今日ではインターネットやスマートフォンの普及により，時代に即したモデルが

---

3 同じ意思決定がなされる場合であっても，動機の有無と能力の有無により，論理的処理（中心的ルート）と感情的処理（周辺的ルート）が存在することを図式化したのが，精緻化見込みモデル（ELM：Elaboration Likelihood Model）である。Petty & Cacioppo（1986：pp.125-127）を参照。

考案されるようになり、日本においては2005年の電通のAISASモデル (Attention—Interest—Search—Action—Share) がよく知られている。AISASモデルは商品情報の検索サイトの普及やソーシャルメディアによる購入後評価の共有などを重視して、探索 (S) や共有 (S) が組み込まれている。その他にも実務家に近い立場から、多数のモデルが提案されている (井徳 2014; 山口 2012; 山本・片平 2008)。

購買意思決定のプロセスモデルは5～6段階程度に細分化されているものが多い。しかし、そのブラックボックスの中身は事後的に解釈できても、実証研究における操作的概念として段階の違いを識別することは簡単ではない<sup>4</sup>。本稿では初期のモデルのようにシンプルな考え方を採用し、「知識—関心—購入の判断」の3段階で捉えることとしたい。

また、近年では消費者を商品情報の受信者としてだけでなく、発信者として捉える研究も行われている。しかし、発信者としての情報提供行動と受信者としての購買意思決定行動とを1つのプロセスとして捉える統合モデルは、筆者の知る限りではみられない。本稿でも発信者としての消費者行動は、分析に含めていない。

#### 4. 環境要因

先に消費者行動研究においては環境要因への注目が少なくなっていることを述べた。しかし、インターネットの普及により、外部環境の変化は著しい。そのため近年では口コミ研究の系譜から、購買行動へのeクチコミの影響に関する研究が多くなされている。これらの研究には、広告・クチコミ・eクチコミの比較 (濱岡・里村 2009; 安藤 2017) や、正負のクチコミの効果 (菊盛 2017; 久保田・澁谷 2018)、クチコミの売り上げへの影響 (Liu 2006) などがある。

---

4 次善の策としてとられている分析方法に、購買意思決定のプロセスに順序性を仮定するものがある。例えば、「A→I→D→E→E→S」のモデルの場合、インフルエンサーのAの段階の発話ではIの段階には到達していないものとみなし、Dの段階の発話ではAとIの前段階をクリアしているものとして、インフルエンサー度を測定している (山本・片平 2008)。

本稿では、環境要因群のうち外的な情報源として、リアルの情報源とインターネット上の情報源、及び、情報媒体として旧メディアと新メディアをとりあげることとした。これらの情報源の「知識—関心—購入の判断」の各段階での利用や、個人の商品情報への態度や購買行動への影響を分析する。なお個人差要因としては、年齢・職業・未婚既婚の別をとりあげる。

### Ⅲ. 調査の概要

#### 1. 調査の分析枠組と課題

前節での検討を踏まえて、本稿では図1に示す分析枠組を設定した。質問項目はA～Eの5つの変数群からなっているが、被説明変数と位置づけているのは「化粧品の購買行動（B）」である。その質問項目として、「化粧品の購入習慣」「購入場所」「購入月額」をとりあげている。

分析1では、実態としての基本的な年齢層別の「化粧の習慣（A）」を示した後に、購入月額が「化粧の習慣」や「個人の基本属性（C）」によっていかに規定されているかを明らかにする。

分析2では、行動として捉えられる「化粧の習慣」と「化粧品の購買行動」をつなぐ媒介変数として、行動の準備状態としての「商品情報への態度（D）」

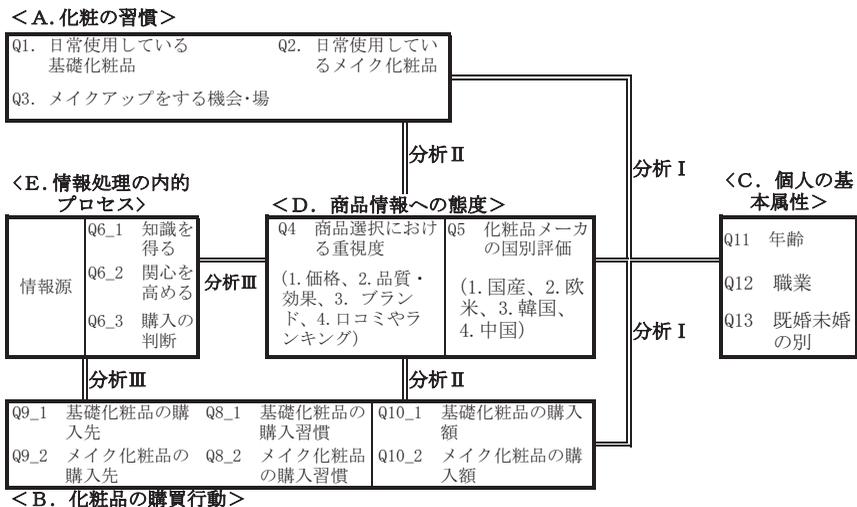


図1 本稿における分析枠組と質問項目

を想定する。「商品情報への態度」の特徴について確認した後に、「化粧の習慣—商品情報への態度—化粧品の購買行動」の関連を捉える。

分析3では、「情報処理の内的プロセス (E)」に注目する。「情報源」は「商品情報への態度」による影響を受けるとともに、影響を与える。また、「化粧品の購買行動」を規定するであろう。

## 2. 調査の方法

(株)インテージへの委託により、2022年2月4日～7日にインターネット調査を実施した。調査対象は(株)インテージが保有する「マイティモニター」である。インターネット調査では通信機器に親和的なサンプルに偏りがちになるという欠点があるが、同モニターのインターネットサービス利用状況はクイズ応募やアンケート回答という点では高いものの、商品・サービスの購入や取引ではむしろ少ない。就業状態や未既婚の割合等も就業構造基本調査や国勢調査と違いがなく、ほぼ全国の「市場の縮図」となっているといえる<sup>5</sup>。

調査対象は、20歳代～50歳代の女性416名であるが、基本的属性は表1の通りである。マイティモニターの登録では職業については10分類となっていたが、本稿の職業別の分析では、正規雇用（非正規雇用を除く有職である。そのため、

表1 調査対象者の基本的属性

年齢層	20歳代	103
	30歳代	102
	40歳代	109
	50歳代	102
婚姻	既婚	221
	未婚	195
職業	正規雇用（会社員，管理職，公務員・団体職員，自営業，自由業・専門職）	151
	非正規雇用（派遣・契約社員，パート・アルバイト）	131
	専業主婦（無職を含む）	112
	学生	11
	不明	11
計		416

5 (株)インテージ (2017) 「インテージ自主企画調査」より。

自営業や自由業も含まれている)、非正規雇用、専業主婦の3分類とし、少数の学生と不明は除外している。

## IV. 調査の結果

### 1. 分析 I : 化粧の習慣と化粧品の購買行動を規定する個人の属性

#### (1) 予備的分析

基本的属性との関連については、総務省「全国家計構造調査」における化粧品の消費月額が二次的分析の資料として利用できる。そこで、購入者の年齢・性別が特定できる単身世帯について、2019年調査を用いて予備的な分析を行った。紙幅の都合で結果を詳細に述べることはできないが、基礎化粧品の購入月額は年齢とともに増加し、40歳代が最も多く、メイク化粧品はやや年齢が低く、30歳代で最も多かった。同様の傾向は他の民間の調査においてもみられる<sup>6</sup>。また、基礎化粧品とメイク化粧品の購買行動は分けて捉えたほうがよいことも、示唆された。

同調査では世帯所得についても統計表が公表されているため、さらに収入5分位ごとの基礎及びメイク化粧品の消費月額について分析を試みた。しかし、第一5分位で金額が最も低い、また、第五5分位で金額が最も高いといった傾向は示されなかった<sup>7</sup>。化粧品は購入月額が平均して3,000円程度である。消費支出全体に占める割合が小さいため、所得よりもライフスタイル等の関連が大きいことも理由として考えられよう。

#### (2) 化粧の習慣

##### ①年齢層別の化粧品の使用率：始めに、基礎化粧品とメイク化粧品の種類ご

---

6 ポーラ文化研究所(2020.11.30)によれば、首都圏在住の15~64歳女性において、基礎化粧品では35~45歳が、メイク化粧品では25~35歳が最も使用頻度が高かった。同研究所では1980年から今日まで、継続的な質問項目とともにその時々のトピックをとりあげて、定期的に調査を実施している。

7 これに対して、「化粧品に関心があるか」と貯蓄額及び世帯収入との関連から、経済力の高さを報告している研究もある。ただし、低所得層と高所得層の両極の比較のみであり、多くを占める中間層の結果が示されていない(河村・金子2021)。

表2 使用している化粧品の種類－年齢層別

基礎化粧品	化粧水	乳液	美容液	パック			使用していない	使用種類の平均数
20歳代	89%	65%	43%	30%			9%	2.3
30歳代	87%	64%	46%	29%			9%	2.3
40歳代	85%	56%	51%	21%			12%	2.1
50歳代	79%	49%	46%	26%			14%	2.0
メイク化粧品	ファンデーション	口紅	アイメイク	眉ざみ	頬べに	その他	使用していない	使用種類の平均数
20歳代	70%	53%	67%	69%	43%	4%	17%	3.1
30歳代	67%	43%	60%	68%	47%	1%	18%	2.9
40歳代	78%	46%	61%	72%	44%	0%	17%	3.0
50歳代	70%	49%	54%	63%	37%	3%	20%	2.8

との使用率を年齢層別に表2に示す。これによると基礎化粧品では、50歳代では化粧水・乳液の利用率が低く、いずれも使用していない人がやや多い。一方、20～30歳代では使用種類が多い傾向がみられる。ただし、年齢層による有意な差はなかった。メイク化粧品では、20歳代ではカラー化粧品（口紅，アイメイク）の使用率がやや高いが、同様に年齢層による有意差はなかった。

②職業別の化粧の習慣：図2は化粧品の使用習慣を、基礎化粧品とメイク化粧品の使用状況の組み合わせにより、「Ⅰ. 化粧はほとんどしない」「Ⅱ. 肌ケア+ナチュラルメイク」「Ⅲ. メイク重視」「Ⅳ. 肌ケアもメイクも重視」の4類型に分けている<sup>8</sup>。Ⅰ～Ⅳの4類型の構成比を職業別に比較をすると、専業主婦では「Ⅱ. 肌ケア+ナチュラルメイク」が、非正規雇用では「Ⅲ. メイク重視」が、正規雇用では「Ⅳ. 肌ケアもメイクも重視」が多い。また、4類型

8 類型化の基準は次の通りである。Ⅰ. 化粧はほとんどしない：基礎化粧品2種類以下、かつ、メイク化粧品使用無し、Ⅱ. 肌ケア+ナチュラルメイク：Ⅰを除く、メイク化粧品2種類以下、Ⅲ. メイク重視：基礎化粧品2種類以下、かつ、メイク化粧品3種類以上、Ⅳ. 肌ケアもメイクも重視：基礎化粧品3種類以上、かつ、メイク化粧品3種類以上。

## 化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能

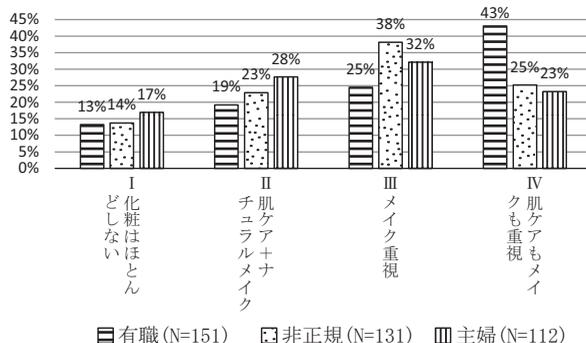


図2 化粧品の使用習慣の4類型—職業別—

表3 化粧をする場—職業別

	自宅にいるとき	近所に外出	通勤・通学	通勤・通学以外の外出	特別な行事	メイクはしない
有職 (N = 151)	11%	42%	76%	68%	72%	7%
非正規 (N = 131)	10%	42%	69%	50%	62%	11%
主婦 (N = 112)※	14%	59%	29%	40%	63%	10%
$\chi^2$ の有意確立	0.522 NS	0.009 **	0.000 **	0.000 **	0.167 +	0.587 NS

※個人属性の登録は1年ごとの更新であり、回答時に就労している可能性もある

の構成比は年齢による違いはなく、化粧品の使用習慣は年齢よりも職業の影響が大きいといえる。

さらに、表3はどのような場でメイクアップをするかを尋ねた結果である。5つの場のうち「通勤・通学」と「通勤・通学以外の外出」では有意差があり、正規>非正規>専業主婦、の順となっていた。また、「特別な行事」でも同様の傾向がみられた。逆に「近所に外出するとき」にメイクアップするのは、専業主婦が有意に高くなっていた。

### (3) 化粧品の購買行動 (購入月額)

購買行動のうち化粧品の購入月額を、年齢層別・職業別・未婚既婚別に示すとともに<sup>9)</sup>、これらのうちどの要因の規定力が相対的に強いかを分析する。

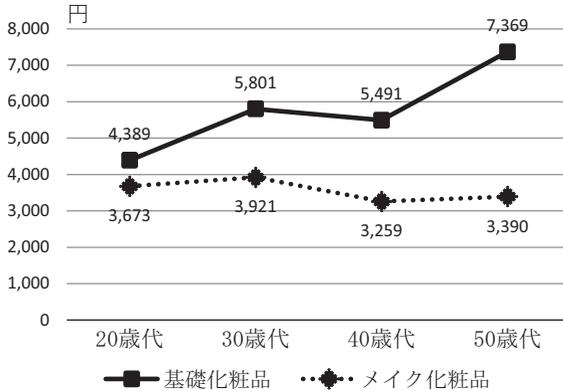


図3 化粧品の購入月額の年齢変化

①年齢層別の購入月額：図3によると、基礎化粧品は年齢とともに購入月額が増加している。年齢により使用する種類が増加しているわけではないことから、高価格帯へとグレードアップしているといえる。これに対して、メイク化粧品は30歳代が平均値ではやや多い。

本調査の結果は、全国家計構造調査による予備的分析と一致していた。金額がやや多く申告されているのは、家計調査では多くの消費項目の中の1つであるのに対して、本調査では単独の回答であることも関係しているであろう。

②職業別の購入月額：基礎化粧品では、正規雇用 (6,794円) > 専業主婦 (6,385円) > 非正規雇用 (4,273円) であった。多重比較によると、非正規雇用の購買額が低い。また、メイク化粧品では、正規雇用 (4,806円) > 非正規雇用 (2,755円), 専業主婦 (2,689円) であり、正規雇用とそれ以外で有意差がある。この結果は、表3から正規雇用は外出時にメイクアップをしている割合が多いことから説明がつく。

9 本調査で使用されたサンプルには基本的属性として世帯収入の項目があるため調べてみたが、世帯収入と購入月額との関連は見いだされなかった。既婚では配偶者との合算の世帯収入が多いのに対して、未婚では本人のみの収入がより多いと考えられる。そこで念のため、未婚と既婚に分けた上で世帯収入を分析したが、やはり無関係であった。この点も全国家計構造調査と整合的である。

化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能

③既婚未婚別の購入月額：基礎化粧品では既婚と未婚には差は無かった。一方、メイク化粧品では、既婚2,935円、未婚4,265円と、未婚の場合に購入額が多かった。

④重回帰分析による要因の識別：化粧品の購買月額は個人属性について、年齢・職業・未婚既婚の別でそれぞれ関連が窺われた。ただし、既婚者は平均42.7歳で、専業主婦が最も多く41%である。これに対して未婚者は平均36.5歳で、正規雇用が55%を占めている。そこで、それぞれの要因の影響力の大きさを識別するために、年齢、職業、未婚既婚に化粧品の使用種類数を加え、重回帰分析を行った<sup>10</sup>。

1) 基礎化粧品：4変数を投入したモデル全体としての説明力は、決定係数0.053である。これらによらない他の要因の存在が想定されるものの、有意である。各説明変数のt値をみると、未婚既婚の別は無関連であるが、職業（非正規雇用）であることは購入月額を引き下げている。一方、化粧品の使用種類が多いことと、年齢が高いことは購入金額を引き上げている。

2) メイク化粧品：決定係数は0.043と小さいものの、4変数を投入したモデル全体は有意である。各説明変数のt値によれば、化粧品の使用種類が多いこ

表4 基礎・メイク化粧品購入月額-重回帰分析の結果要約表

被説明変数	基礎化粧品			メイク化粧品		
		t 値	有意確率		t 値	有意確率
説明変数	年齢	2.864	0.004*	年齢	0.464	0.643
	職業（非正規）ダミー	-2.199	0.028*	職業（正規）ダミー	2.803	0.005**
	婚姻（未婚）ダミー	1.211	0.227	婚姻（未婚）ダミー	1.408	0.160
	基礎化粧品使用種類	2.581	0.010**	メイク化粧品使用種類	0.854	0.394
モデルの有意確率			0.001			0.005
モデルの決定係数	R2乗		0.053	R2乗		0.043

10 重回帰分析では説明変数が独立であることが前提とされている。しかし、完全にこのような制約を遵守することは実際上は困難である。

とや年齢は無関連であった。一方、職業が正規雇用であることは購入月額を引き上げており、未婚であることも有意ではないが引き上げる方向に働いている。

(4) 小括

日本女性では化粧をしない人は全体として、基礎化粧品で1割、メイク化粧品で2割以下と、少数であることが示された。メイクアップをするシーンが職業によって異なっている点に興味深いですが、仕事を持たない専業主婦にとっては近所への外出で多く、相対的に近隣関係でのつきあいが重要と考えられる。

化粧品の購入月額では、年齢は基礎化粧品の場合に購入月額を増加させていた。婚姻関係については、メイク化粧品の場合に未婚であることは購入額を引き上げる方向に働くものの有意とはいえなかった。職業は最も規定力が大きく、とくに正規雇用と非正規雇用に違いが生じる点は重要である。仕事上の立場や接する人の違いなどが影響を与えている可能性がある。

2. 分析Ⅱ 化粧品の購買メカニズム

この節で検証するのは次の仮説である。

仮説①：日常的な化粧習慣と商品情報への態度とは、関連がある。

仮説②：商品情報への態度により、購買行動（購入月額）が異なる。

(1) 商品情報への態度

商品情報への態度として、2種類の質問を行っている。その1つは情報の内容で、「価格」「品質・効果」「ブランドの知名度」「クチコミやランキング」に

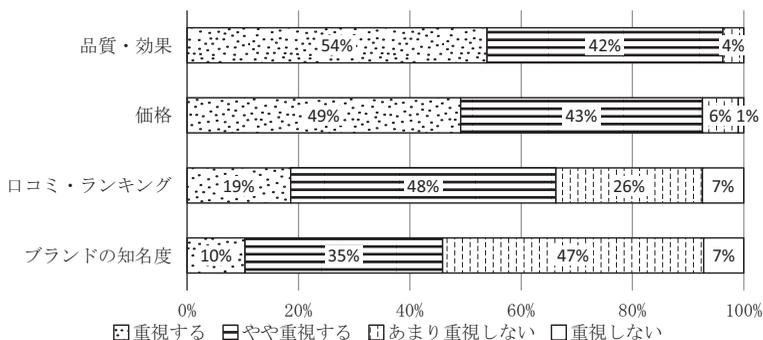


図4 情報の内容に対する重視度

## 化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能

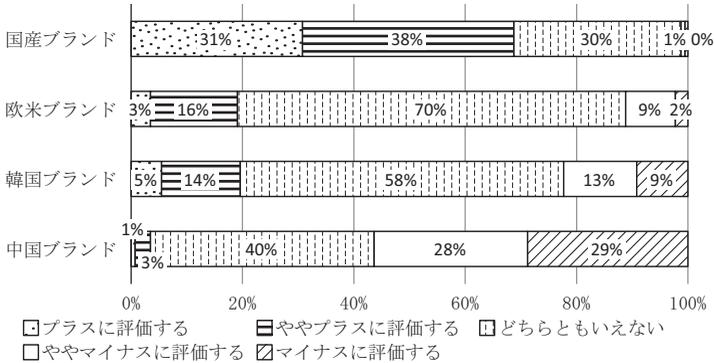


図5 ブランドの国別評価

ついて重視する程度を、それぞれ5段階で得た。もう1つはブランドの国別（日本、欧米、韓国、中国）の評価であり、4段階で回答を得た。

①情報の内容：図4によれば、「品質・効果」と「価格」は「1. 重視する」が最も多く5割前後に上り、「2. やや重視する」を合わせると9割以上に達する。また、「口コミ・ランキング」は「1. 重視する」は19%と少ないものの、「2. やや重視する」を合わせると7割近くとなり、一定程度に参考にされている。しかし、「ブランドの知名度」は「3. あまり重視しない」が47%で最も多く、こだわりはそれほど強くないといえる。

②国別ブランドの評価：図5によると、国産ブランドが圧倒的に評価が高く、欧米ブランドは中立的の評価が多い。しかし、韓国ブランドではプラスよりもマイナスの評価のほうがやや多く、中国ブランドではマイナスの評価が多くなっていった。

### (2) 日常的な化粧習慣と商品情報への態度との関連（仮説①の検証）

表5は商品情報に対する態度を、化粧の習慣類型別に示したものである。情報の内容とブランドの国別の評価の高さを得点化して平均値で捉え、化粧品の使用類型Ⅰ～Ⅳで比較している。

①情報の内容：化粧の習慣と4種類の情報の内容の間には、すべてにおいて有意差が認められた。「Ⅳ. 肌ケアもメイクも重視」が最も高く、「Ⅲ. メイク重視」が次いで高く、「Ⅰ. 化粧はほとんどしない」は最も低い。すなわち、

表5 商品に対する態度－化粧の習慣による違い (多重比較の結果)

化粧習慣の類型	情報の内容の重視度※1				ブランドの国別評価※2			
	価格	品質・効果	ブランドの知名度	口コミやランキング	①国産	②欧米	③韓国	④中国
I. 化粧はほとんどしない	2.13	2.25	1.23	1.38	2.77	1.92	1.79	1.27
II. 肌ケア+ナチュラルメイク	2.40	2.38	1.32	1.71	2.87	2.07	1.91	1.20
III. メイク重視	2.48	2.52	1.54	1.83	3.12	2.09	1.82	1.09
IV. 肌ケア重視+メイク重視	2.44	2.63	1.66	1.92	2.99	2.18	2.12	1.25
F値	3.70	6.32	6.00	5.50	2.76	1.74	2.89	0.82
有意確率	0.012 *	0.000 **	0.001 **	0.001 **	0.042 *	0.157 NS	0.035 *	0.486 NS

※1：重視する＝3、やや重視する＝2、あまり重視しない＝1、重視しない＝0

※2：プラスに評価＝4、どちらかといえばプラス＝3、どちらともいえない＝2、どちらかといえばマイナス＝1、マイナス＝0

肌ケアもメイクも重視している人ほど、品質・効果、ブランド名、口コミ・ランキング、価格に関する情報をより重視している。

一方、年齢差についても比較を行ったところ、差が認められたのは「価格」と「口コミ・ランキング」のみであった。多重比較によれば、20歳代では重視度が高く、40～50歳代では低かった（図表は省略）。

②ブランドの国別の評価：国産ブランドは類型Ⅲで、韓国ブランドは類型Ⅳで評価が高くなっていったが、欧米ブランドと中国ブランドの評価では差はなかった。言い換えれば、メイク化粧品の使用種類が多い人では国産化粧品を、基礎・メイク化粧品の両方の使用種類が多い人は比較的、韓国ブランドへの評価が高いという結果であった。一般的に国産ブランドは韓国ブランドよりも価格が高いため、正規雇用が多い類型Ⅳでは国産が、非正規雇用が多い類型Ⅲでは韓国ブランドが評価されると予想したが、逆の結果になっていた。その理由は不明である。

一方、年齢差についての比較では、韓国・中国等のアジアブランドの評価において差があった。すなわち、50歳代では評価が最も低く、20歳代では高かつ

## 化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能

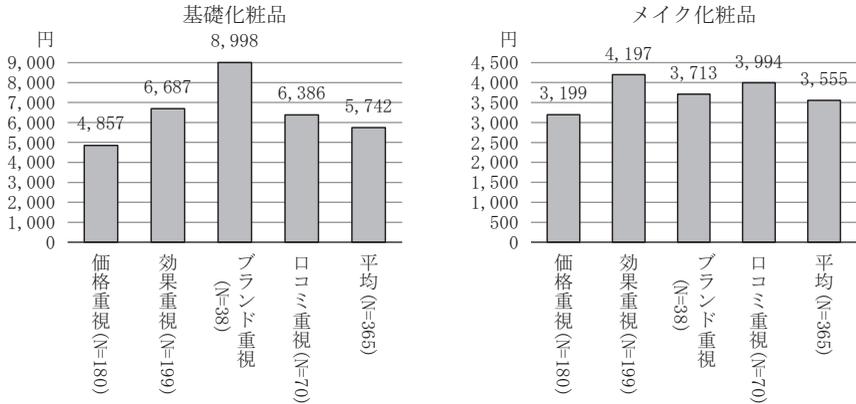


図6 化粧品の購入月額—重視する情報内容との関連—

た。図5に示したように、全体では欧米のほうが韓国よりも高いが、20歳代では韓国のほうが評価が高いといった逆転もみられた（図表は省略）。

### (3) 商品情報への態度と購買行動（購入金額）との関連（仮説②の検証）

商品情報への態度のうち、ブランドの国別評価については化粧習慣との関連に解釈が困難な点があったため、ここでは4種類の情報の内容について、これを重視することで化粧品の購入月額にどのような違いが見られるかを分析した。図6では、各商品情報について4段階のうち「1. 重視している」と回答した人を抽出し、「〇〇重視派」とした。

これによると「価格重視派」は、基礎化粧品もメイク化粧品も購入月額が最も低い。2つめに「効果・品質重視派」は全体平均の購入額を基礎・メイク化粧品ともに上回っているが、とくにメイク化粧品では最も購入額が高くなっている。その理由の一つとして、基礎化粧品に比べてメイク化粧品は発色・色味などにより効果が外見上で捉えやすいため、「効果・品質重視派」では重視する傾向が強く、購入金額も高くなると考えられよう。3つめに「ブランド重視派」は、メイク化粧品では購入月額が多いとはいえないが、基礎化粧品では際だって高い。ブランドへのこだわりは基礎化粧品にあり、同じブランドの高価格帯の商品をシリーズで揃えて購入していることが窺われる。4つめに「ロコミ重視派」は、全体平均より基礎化粧品もメイク化粧品もやや購入額が高く

なっている。口コミについては、ここではこの点の指摘にとどめたい。

#### (4) 小括

「仮説①：日常的な化粧習慣は商品情報への態度と関連がある」については、おおむね支持されたといえる。表5より、多種類の化粧品を使用している人ほど、どの内容に対しても重視度が高く、様々な情報に関心が向いているといえる。しかし、ブランドの国別評価に対しては化粧習慣との関連は限定的であった。アジアブランドに対しては20歳代では肯定的であったように、年齢や他の要因について分析する必要があるだろう。

「仮説②：商品情報への態度により、購買行動（購入金額）が異なる」については、支持されたといえよう。図6より、化粧品の購入月額は重視する情報の内容によって違いが生じていた。価格重視、ブランド重視、効果重視については、購入月額との関連について解釈が可能であった。しかし、口コミ重視については、口コミがどのような点で効果を発揮するのかは、以下でさらに分析することにした。

### 3. 分析Ⅲ：購買行動における情報源の役割

この節ではまず、個人の情報処理の内的プロセスにおいて、どのような情報源が利用されているのかを示す。その後、次の仮説を検証する。

仮説③：利用される情報源と商品情報への態度は関連がある。

仮説④：利用される情報源の違いにより、購買行動（購買場所、購買習慣）に違いが生じる。

購買行動についてのここでの関心は、オンライン・オフラインの情報源の違いが購買場所・方法に違いをもたらすのかや、消費者にいろいろな化粧品を試してもらうのにどのような情報源が有効なのか、にある。

#### (1) 情報処理の内的プロセス

①最も役に立つ情報源：図1の分析枠組に示したように、本稿では情報処理の内的プロセスを「知識—関心—購入の判断」の3段階に分けている。質問は各段階で最も役に立つ情報源を、それぞれ1つ選択するよう求めた。表6はその結果であるが、最も多いのは知識と関心の段階ではともに「インターネット

化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能

表6 知識・関心・購入の判断において最も役に立つ情報源

情報処理の内定プロセス	リアルの情報源			ネットの情報源			旧メディア		計
	店頭の商品	店員・美容部員の説明	友人の口コミ	インターネットの口コミ	化粧品メーカーのWebサイト	動画コンテンツ	テレビ	雑誌	
知識を得る	24%	9%	10%	<u>32%</u>	9%	5%	6%	5%	100%
関心を高める	17%	9%	8%	<u>32%</u>	<u>12%</u>	<u>7%</u>	<u>9%</u>	5%	100%
購入の判断	<u>36%</u>	<u>12%</u>	10%	25%	8%	3%	4%	1%	100%

※情報処理の内的プロセスにおいて注目すべき箇所に下線を施した。

の口コミ」で32%であったが、購入を判断する段階では「店頭の商品」が大きく増加し36%となっていた。

また、段階による増減差に注目すると、知識の段階では「インターネットの口コミ」と「店頭の商品」が多いが、関心の段階では「インターネットの口コミ」に加えて、「化粧品メーカーのWebサイト」や視覚的に捉えられる情報源（「動画コンテンツ」や「テレビ」）が増加する。しかし、最終的な判断の段階では、「店頭の商品」の他に「店員・美容部員の説明」などのリアルの情報源が増加する。

②個人の情報源の利用パターン：3つの段階で選択したパターンに注目すると、「知識—関心—購入の判断」のどの段階でも同じ情報源を選択している個人は34%であった。しかし、情報源が変化する場合には、知識段階やとくに関心段階ではインターネット上の情報を活用するけれども、購入の判断はリアル店舗や対面的な場というパターンが多かった。これに対して、関心がリアル店舗や対面的な場で高まり、購入の判断はインターネットという逆パターンはほとんどなかった（図表は省略）。

③年齢による違い：ところで、分析2において20歳代では商品情報で口コミ重視が多いことが示された。そこで他の年齢層との違いを調べたところ、20歳代では知識・関心の段階では情報源として「インターネットの口コミ」や「友人の口コミ」等の口コミが多く選択されていた。しかし、そうであっても購入の判断の段階では、「店頭の商品」(37%)が「インターネットの口コミ」(29%)を上回っていた。

30歳代・40歳代は関心の段階では、「店頭の商品」(16%)と同程度に「化粧

品メーカーのWebサイト」(15~16%)を参考にすることが多く、40歳代では購入の判断の段階で「美容部員」(20%)も多かった。化粧品の購入額は年齢とともに増加していくが、高価格帯の商品では専門性の高い情報を求めるように変化しているといえる。

(2) 利用される情報源と商品情報への態度との関連 (仮説③の検証)

表7では、購入の判断となる情報源<sup>11)</sup>により、商品情報への態度に違いがあるかについて分析した。ここでは図4で示した情報の内容と図5で示した国別ブランドのうち、情報源の違いによって態度に有意差が見いだされた4項目について示している。

①価格:「インターネットの口コミ」や「店頭の商品」が購入の判断となっている場合には重視度が高く、「美容部員」の場合には低い。しかし、実際の購入金額を調べると、「インターネットの口コミ」の場合は、「美容部員」に次

表7 商品情報への態度—情報源 (購入の判断) 別—

購入の判断となる情報源	価格重視 (4段階評定)	ブランド重視 (4段階評定)	ランキング重視 (4段階評定)	韓国ブランドを評価 (5段階評定)
店頭の商品 (N=144)	2.48	1.39	1.51	0.81
店員・美容部員の説明 (N=49)	2.22	1.80	1.57	0.92
化粧品メーカーのWebサイト (N=32)	2.38	1.56	1.69	0.69
友人の口コミ (N=40)	2.33	1.28	1.80	0.90
インターネットの口コミ (N=102)	2.52	1.50	2.22	1.18
F値	2.508	3.567	13.448	2.832
有意確率	0.042 *	0.007 **	0.000 **	0.025 *

※計算方法は表5と同じ。重視度やプラス評価が高いほど、得点が高い。

11 3つの段階のいずれにおいても選択率が10%未満であった情報源は、サンプル数が少ないため省略した。

いで高かった。このことより、「インターネットの口コミ」を購入の判断として利用している人は必ずしも、価格の重視＝低価格志向というわけではなく、価格に敏感と解釈できよう。

②ブランド：「美容部員」を購入の判断としている場合には、ブランド名を重視している。

③ランキング：「インターネットの口コミ」を購入の判断としている場合には、突出して評判や人気に注目している。

④韓国ブランドの評価：「インターネットの口コミ」を購入の判断としている場合には、肯定的な評価が多い。これとは反対に、「化粧品メーカーのWebサイト」の場合には極端に評価が低い。ここでのWebサイトは国産メーカーで、それへの忠誠心が高いためと考えられる。

### (3) 利用される情報源と購買行動の関連（仮説④の検証）

①化粧品の購入場所：「化粧品店・ドラッグストア（以下、ドラッグストア）」「百貨店」「ディスカウントストア」「バラエティショップ」「インターネット通信販売（以下、ネット通販）」及び、その他の場所（自由回答）、自分では購入しない、の8つの選択肢を提示して、最も購入が多い場所について回答を得た。それによると、「ドラッグストア」（基礎54%、メイク64%）が過半数を占め、次いで「ネット通販」（基礎23%、メイク14%）が多く<sup>12</sup>、3番目は「百貨店」（基礎8%、メイク10%）であった。上位3箇所以外はいずれも5%未満であった（図表は省略）。実店舗が優位である。

年齢については、インターネットの利用は一般的には若年層のほうが多いと想像されがちである。しかし、「ネット通販」はとくに基礎化粧品では50歳代では41%に上り、20歳代の10%に比してかなり多かった。とはいえ、この結果

---

12 経済産業省によれば、2020年度の「化粧品、医薬品」の電子商取引率（EC化率）は6.72%である。ただし、医薬品を実店舗以外で購入することは少ないため、化粧品と合わせた場合にEC化率が引き下げされていると考えられる。一方、化粧品と同じく使用してみなければわからない「経験財」とされる衣類・服装雑貨のEC化率は19.44%であり（経済産業省 2021：p. 52）、本調査のネット通販の利用率はこれと同水準と評価できよう。

は全国消費構造調査とも一致しており<sup>13</sup>、特段に意外な結果ではない<sup>14</sup>。

②情報源と購入場所の関連：購入の判断においてリアルの情報源を利用している場合にはリアルの店舗で、ネットの情報源を利用している場合にはネットの店舗で購入することが多いのであろうか。購入場所は基礎化粧品とメイク化粧品に分けて質問しているが、回答の傾向にはあまり差が無いため、図7ではメイク化粧品の購入場所を主要な5つの情報源別に示した。

これによると、「ネット通販」を利用する割合は、購入の判断が「店頭の商品」や「美容部員」の場合では少なく、それぞれ5%、7%であるのに対して、「インターネットの口コミ」が判断の決め手の場合には21%である。とくに「化粧品メーカーのWebサイト」を決め手とする場合には32%と最も多くなっていった。

しかし、「インターネットの口コミ」や「化粧品メーカーのWebサイト」が情報源の場合であっても、購入場所として最も多いのは「ドラッグストア」である。他に特徴的であるのは、「美容部員」を購入の判断としている場合には、

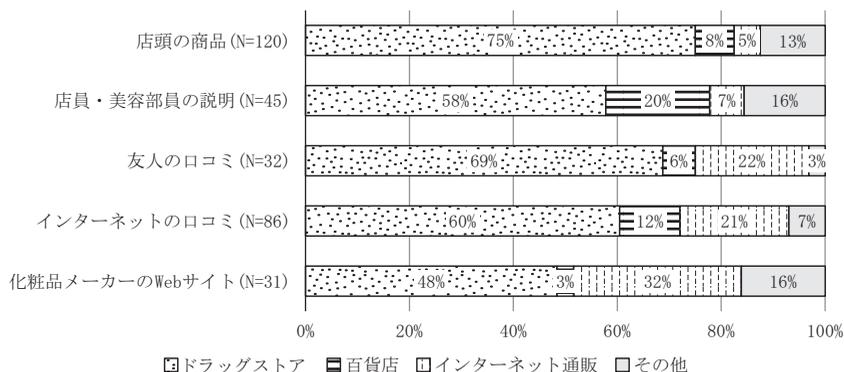


図7 メイク化粧品の購入場所—購入の判断となる情報源別—

13 2019年度の単身勤労者世帯の女性について筆者が分析したところ、ネット通販による購入月額額は、30歳未満は基礎化粧品215円、メイク化粧品3円であった。これに対して、50歳代では基礎化粧品224円、メイク化粧品122円であった。

14 食品の購入においても、若年層よりも中高年層のほうがネット通販の利用が多いという結果がみられる (Buchmann & Watanabe 2020)。

リアル店舗の中でも百貨店が突出して多い点である。

③化粧品の購入習慣：購入には習慣を変えやすい商品と変えにくい商品がある。食料品などは後者の代表的な例であるが、化粧品はどうであろうか。本調査では化粧品の購入習慣について、「いつも同じ化粧品を使用する—ときどき他の化粧品を試してみる—いつも新しい化粧品を試してみる」の中から自分に最も近い行動について回答を求めた。それによると、「いつも同じ化粧品を使用する」のは基礎化粧品では56%、メイク化粧品では47%であった。これに対して、「いつも新しい化粧品を試してみる」はどちらも4%に過ぎなかった。また、化粧品は習慣的購入が多い商品であるが、基礎化粧品のほうがより同じものを使い続ける傾向がある。基礎化粧品はメイク化粧品と比べて購入間隔が短い<sup>15</sup>、他の商品と比較検討する負担を回避しようとする<sup>16</sup>ことも、理由の一つと考えられよう。

④情報源と購入習慣の関連：情報源によって他の商品に切り替える行動に差が生じるであろうか。図8では主要な5つの情報源、及び全体の平均について、「いつも同じ化粧品を使用する」と回答した割合を示している。これによると

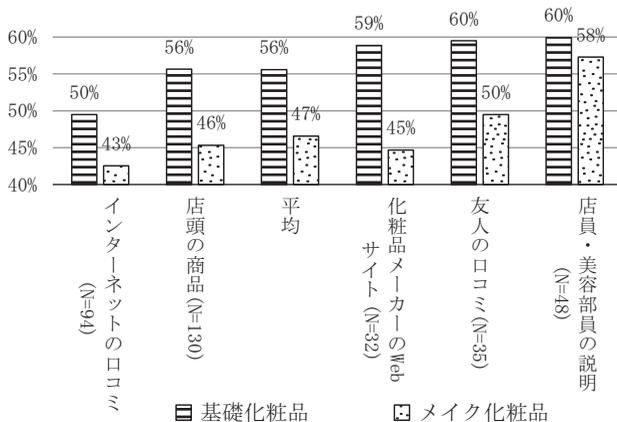


図8 いつも同じ化粧品を購入する割合—購入の判断に利用する情報源の別—

15 基礎化粧品の場合には早いものであると1~2ヶ月の間隔で購入されるのに対して、メイク化粧品の場合には1年以上の間隔となる場合も少なくない（廣瀬 2021 : p. 82）

最も高いのは「美容部員」で、習慣的購入が多く、ブランドへの忠誠心が高いといえる。これに対して、「インターネットの口コミ」の場合には、基礎・メイク化粧品ともに最も低く、新しい商品を試してみる人が相対的に多いことがうかがえる。また、インターネット上の情報源であっても「化粧品メーカーのWebサイト」は同じ商品を使用し続ける方向に作用している。

#### (4) 小括

以上の結果から、「仮説③：利用される情報源と商品情報への態度は関連がある」はおおむね支持される。すなわち、インターネットの口コミを情報源とする人は「価格」を重視し、「ランキング」にも敏感である。美容部員を情報源とする人は「ブランド名」を重視している。4つの情報のうち「品質・効果」のみ関連がみられなかったが、これは情報源にかかわらず大多数に重要とされているためではないだろうか。

また、インターネットの口コミを情報源としている人では韓国ブランドの評価が高かった。この点は、前節の分析2で20歳代では韓国ブランドへの評価が高いことが見いだされ、また、20歳代ではインターネットの口コミを利用している人が多いことから、説明がつくであろう。しかし、他の国別ブランドでは情報源による評価の違いは見いだされなかった。

「仮説④：利用される情報源の違いにより、購買行動には違いが生じる」は支持される。すなわち第一に、情報源は購入場所と関連があった。インターネット上の情報源を利用する人にはネット通販の利用が多かった。また、インターネットの口コミ利用者と比べて、とくに「化粧品メーカーのWebサイト」を情報源とする場合には、ネット通販の利用を増加させることが示された。メーカーから直接購入する“DtoC (Direct to Consumer)”が増加していると考えられる(経済産業省 2021 : p. 37)。

第二に、情報源は購入習慣とも関連があった。インターネットの口コミはこれまで使用している化粧品とは異なる商品を試す方向に、対面的な美容部員は同じものを利用する方向へと影響を与えていた。

## V. おわりに：マーケティングに対する提言

本稿では化粧品の購買行動に関連する要因として、分析1では基本的属性を

明らかにした。分析2では購買行動のメカニズムとして、化粧の習慣と化粧品の購買行動を媒介する商品情報への態度に、分析3では購買行動における情報源の役割に注目し、仮説を検証した。最後に本調査の知見から導かれるマーケティングへの含意について、述べることにしたい。

近年、インターネットによる情報や購買方法が注目されているが、本調査では知識を得たり関心を高めるためにインターネット上の情報が利用される場合にも、購入の判断は実店舗が多かった。また、最もよく利用する方法としてネット通販が選択されたのは、基礎化粧品で23%、メイク化粧品で14%にとどまっていた。化粧品の流通におけるチャネル選択では、ショールーミング（実店舗で下調べ→オンライン購入）よりも、ウェブルーミング（オンライン検索→実店舗で購入）が多いことも、示唆された。

令和2年度の『電子商取引に関する市場調査』においても、「日本はドラッグストア等の店頭販売が充実しており、実店舗で購入するケースも多い。また、化粧品には販売単価が安価な商品も多く、そもそもEC向きとは言えない化粧品が多くあることも事実である」と述べられている（経済産業省 2020：p.58）。

しかし、本調査では化粧品は習慣的使用が多い商品であることが示されており、一度、ネット通販を利用する場合には、継続して購入する可能性がある。消費者のターゲティングを考慮しつつ、マーケティングの方法を検討する必要があるが、第一に、若年層と比べてインターネット通販の利用が多い中高年層に対しては、高価格帯の基礎化粧品で定額課金制などの仕組みを利用し、購入を増加させることが有効であろう。

第二に、インターネットの口コミの利用が多い消費者は、メイク化粧品で新製品を購入することが多いことが示された。メイク化粧品では色味や発色の効果などの現物を試す必要があるため、ドラッグストアで購されることが多いが、利用者が自己の体験を語る口コミサイトの活用が効果的であろう。

一方で第三に、百貨店で美容部員のカウンセリングを利用し、高級ブランドの化粧品を購入する消費者が存在する。化粧品の購入月額は職業による差が大きく、正規雇用の女性がターゲットの中心となる。しかし、コロナ禍で非接触型の接客が求められるようになってきているため、美容部員による顧客体験を損なわないオンラインカウンセリングなどを拡張していく必要がある。

最後に第四として、国別ブランドでは日本女性は国産ブランドへの信頼感が

高かった。アジアブランドの進出は現状では、一部の若年層をターゲットにすることになるであろう。若年層ではネット通販の利用は多いとはいえないが、輸入雑貨を扱うことが得意なバラエティショップで徐々に浸透させ、利用者の口コミサイトで関心を高めるという戦略が考えられる。

いずれにしてもインターネット上での情報提供や購入方法に偏ることなく、マルチチャネル・オムニチャネルを活用し、想定されるターゲットにより多様な方法でアプローチすることが必要であろう。

以上の点は化粧品メーカーにより、すでに実施されている方策もあるといえよう。しかし、印象からの提言とは、その意味が大きく異なる。なぜなら、印象は事実とはまったく異なる場合もあるからである。統計的データによる実証を試みたことが本稿の意義である。

## 文献

- 青木幸弘ほか (2012) 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』 有斐閣。
- 安藤和代 (2017) 『消費者購買意識決定とクチコミ行動—説得メカニズムからの解明—』 千倉書房。
- Buchmann, J. & Watanabe, Y. (2000) “Development of Mail-Order (Online) Food Shopping in Japan”, *The Bulletin of the Institute for Economic Research* (経済研究所報), 23, 駿河台大学, pp. 3-24.
- Engel, Blackwell, Miniard (1990), “*Consumer Behavior* (6th Edition)”, The Dryden Press.
- 井徳正吾 (2014) 「消費行動仮説「AISECAS (アイシーキャス)」モデル～スマートフォン時代の新しい消費行動モデルとして」『情報研究』50, 文教大学情報学部, pp. 1-16。
- インテージ (2017) 「インテージ自主企画調査」, 2022年1月11日参照, <<https://www.intage.co.jp/service/platform/monitor/>>。
- Liu, Young (2006) “Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 74-89.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者の相互作用についての基礎研究—口コミ・eクチ

コミを中心に』慶應義塾大学出版会。

廣瀬知砂子（2021）『化粧品業界のしくみと仕事がこれ1冊でわかる教科書』技術評論社。

河村菜生・金子雄太（2021）「基礎化粧品の需要に消費者の美意識と子どもの有無が与える影響の分析」『経営情報学会2021年全国大会要旨集』, pp. 349-352。

経済産業省（2021.7）『令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』, 2021年7月30日作成, 2022年3月9日参照, <[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_hokokusho.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf)>。

化粧品産業ビジョン検討会（2021）『化粧品産業ビジョン～人々の幸せ（well-being）と世界のサステナビリティに貢献する産業』, 2021年8月23日参照, <[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/bio/cosme/cosme\\_vision2021.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/bio/cosme/cosme_vision2021.pdf)>。

久保田進彦・澁谷覚（2018）『そのクチコミは効くのか』有斐閣。

大本郁子（2016）「化粧品ビジネスにおける最新マーケティングへの視座～主にデジタルマーケティングの現場から～」『現代ビジネス研究所』1, 昭和女子大学, pp. 1-10。

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986) “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, Academic Press.

ポーラ文化研究所（2020.11.30）「平成から令和へ：スキンケア・メイクの行動と意識のうつりかわり」, pp. 1-16, 2022年3月15日参照, <<https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/201130heiseireiwa.pdf>>。

白田由香利・橋本隆子・久保山哲二（2013）「インターネット上の口コミサイトにおける化粧品の評判分析」『学習院大学計算機センター年報』33, pp. 2-7。

山口浩（2012）「AISCA：ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」『ジャーナル・オブ・グローバル・メディア・スタディーズ』11号, 駒沢大学グローバル・メディア・スタディーズ学部, pp. 25-38。

山本品・片平秀貴（2008）「インフルエンサーの発見とクチコミの効果～AIDEESモデルの実証分析～」『マーケティングジャーナル』28(1), pp. 4-18。

渡辺裕子（2021）「若者のファッション消費をめぐる言説の虚実：全国消費実態調査の分析から」『駿河台経済論集』31(1), pp. 71-100。