

コスメデザインのシンプル化が男性の購買意欲に与える影響

川島 美紀

1. はじめに

「コスメ」とは本来、化粧品や頭髪用化粧品の総称として使われる言葉[1]であるが、本研究の指すコスメはメイクアップ化粧品のことを指すものとする。

2020年以降、新型コロナウイルスによるマスク生活や外出自粛の影響により、化粧品市場全体の売上規模は縮小してしまった。(図1)しかし男性のみの化粧品市場規模はコロナ禍にもかかわらず拡大を続けている。(図2)

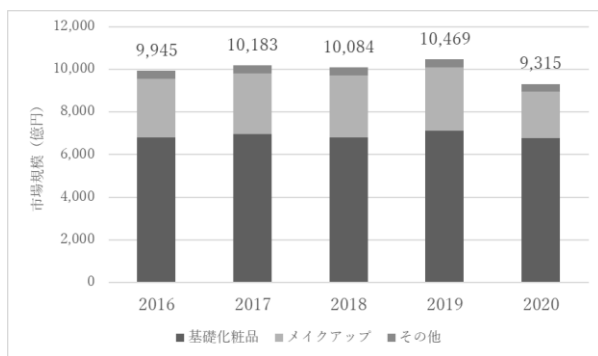


図 1 化粧品の市場規模の推移(カテゴリー別推計)
出典:「インテージ 知る Gallery」2021年5月24日
公開記事のデータ[2]をもとに筆者作成

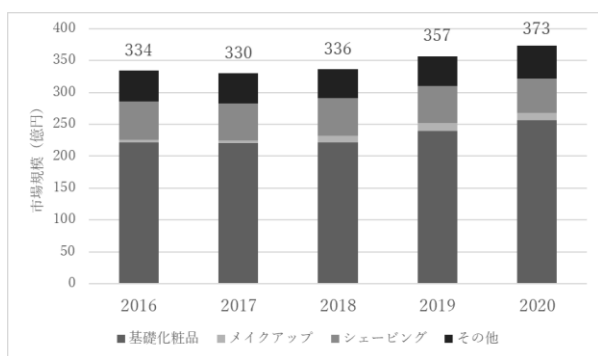


図 2 男性による化粧品市場規模の推移(カテゴリー別推計)

出典:「インテージ 知る Gallery」2021年5月24日
公開記事のデータ[2]をもとに筆者作成

全体に比べ男性の化粧品規模が拡大した要因として、ここ数年で多様性やジェンダーレスが重視されるようになり、化粧品は“女性が使うもの”という認識が薄れたためであると考えられる。

2. 研究目的

上記で述べたように、ジェンダーレス化しつつある

現代において、各化粧品ブランドは女性だけでなく男女両方へ向けたアプローチが必要となることがわかる。実際のところ、性別関係なく消費者がコスメを手に取りやすいように、コスメデザインをシンプルにするブランドが多く出てきた。こうした取り組みは、男性消費者がコスメを手に取りやすくなる反面で、化粧品ブランドが持っている個性が失われてしまうことに繋がらないだろうか。そこで、パッケージのシンプル化が男性消費者にどのような影響をもたらし、男性がコスメを買いやすくなることに本当に繋がるのかを調査し明らかにすることを本研究の目的とする。

3. 先行研究

今回の研究テーマを調査するにあたり3つの先行研究を取り上げる。

西山(2012)[3]の研究では、男性におけるファッション・美容に関する意識と自意識の関係性について調査を行った。結果として、女性的な面がある男性ほどファッション・美容意識が高い傾向があり、ファッションにおいて特定の「お気に入りブランド」を持っていることがわかった。なおこの研究では「ファッションに関心が高い」「美容に関心が高い」の設問に対し、ともに「当てはまる」と回答した男性を女性的であると定義している。また1987年頃に資生堂が男性化粧品(男らしさを増すためのもの)を販売したことがあったが、話題にはなっても流行ることは無かった。当時は男女雇用機会均等法が施行され、男女差別が社会問題として扱われていたことから、露骨な男性向けに作られた商品は受け入れられなかったためであると結論付けられている。

佐藤(2019)[4]の研究では、性役割観が衣服の購買行動にどのような影響をあたえるのか調査を行った。結果として、男性は予め購入するものを決めて買い物をするが、女性は決めないでその場で衝動買いをする傾向があることがわかった。また、女性は商品を実際に利用する状況へのこだわりが大きいこと、男性はモノ自体へのこだわりが大きいことがわかった。

川野ら(2021)[5]の研究では、現代人の男性化粧に対する意識について調査を行った。結果として日本国内の男性の化粧水の使用率は20代で45%、50代で18%と大きな差があり、若い世代ほど化粧を実践していることがわかった。また男性の基礎化粧品を使う理由のなかに「きれいでありたい」「若々しくありたい」という意見が多くあったが、これは女性がコスメを使うのと同じ理由であった。

4. 新規性と仮説

4.1 新規性

先行研究より次のことがわかった。

- ファッション・美容意識の高い男性は、ファッションにおいて「お気に入りブランド」を持っていること。
- 「男性用」と強く強調された商品は、男女平等・ジェンダーレス化が進む現代において受け入れられづらいこと。
- 男性はモノ自体へのこだわりが強く、女性はモノ自体ではなく商品を利用する状況へのこだわりが強いためパッケージに関心を持つ人が多い。
- 基礎化粧品は年代が下がるにつれて使用率が高い。(20代は2人に1人が使用)

これらのことを踏まえて、コスメデザインのシンプル化が男性消費者に与える心理的影響に着目し、男性のコスメに対する関心を高めることについて調査することを本研究の新規性とする。

4.2 仮説

上記のことから次のような仮説を立てた。

仮説1 コスメデザインがシンプルである方が男性がコスメを手に取りやすくなる。

仮説2 コスメデザインがシンプルである方が男性の購買意欲が高まる。

仮説3 ファッション・美容に関心が高い男性であれば、従来通りの華美なコスメデザインである方が購買意欲が高まる。

5. 調査概要

5.1 調査方法

調査期間: 2023年12月30日～2024年1月13日

調査対象: 10代, 20代の男女(女性への調査は比較のために行う。また、基礎化粧品の使用率の高い10代, 20代に限定する。)

調査方法: Googleフォームでのアンケート調査

5.2 調査項目

- ① 性別(男, 女, 回答しない)
- ② 年齢
- ③ 家族構成(任意)
- ④ あなたはファッション・美容に興味がありますか表1(5段階評価)
- ⑤ あなたは化粧品(メイクアップ化粧品)に興味がありますか表1(5段階評価)
- ⑥ あなたはお気に入りの服のブランドはありますか(はい, いいえ)
- ⑦ あなたはお気に入りのコスメブランドはありますか(はい, いいえ)
- ⑧ あなたは男性が化粧をすることに対してどう思いますか表2(5段階評価)
- ⑨ あなたは化粧品を購入することに抵抗はありま

すか表2(5段階評価)

- ⑩ デザインが華美なコスメより、シンプルなデザインのコスメの方が購入するハードルは下がると思えますか表3(5段階評価)
 - ⑪ 性別関係なく購入できる環境であれば、メイクアップ化粧品を購入したいと思いますか表3(5段階評価)
 - ⑫ あなたが化粧品(メイクアップ化粧品)に求めることは何ですか(性能, 見た目, 価格, 安全性, ブランド, 話題性, その他)
 - ⑬ 画像A(シンプルなデザインのリップ)
1.Aの化粧品を見て魅力的だと思いますか表3(5段階評価)
2.Aの化粧品を見て手に取りやすいと思えますか表3(5段階評価)
 - ⑭ 画像B(華美なデザインのリップ)
1.Bの化粧品を見て魅力的だと思いますか表3(5段階評価)
2.Bの化粧品を見て手に取りやすいと思えますか表3(5段階評価)
 - ⑮ 画像C(シンプルなデザインのチーク)
1.Cの化粧品を見て魅力的だと思いますか表3(5段階評価)
2.Cの化粧品を見て手に取りやすいと思えますか表3(5段階評価)
 - ⑯ 画像D(華美なデザインのチーク)
1.Dの化粧品を見て魅力的だと思いますか表3(5段階評価)
2.Dの化粧品を見て手に取りやすいと思えますか表3(5段階評価)
 - ⑰ 現在の百貨店は化粧品を買いやすい環境だと思いますか表3(5段階評価)
➤ 理由があれば教えてください
 - ⑱ 現在のドラッグストアは化粧品を買いやすい環境だと思いますか表3(5段階評価)
➤ 理由があれば教えてください
 - ⑲ 現在のショッピングセンターは化粧品を買いやすい環境だと思いますか表3(5段階評価)
➤ 理由があれば教えてください
- ※⑬と⑭, ⑮と⑯の項目はそれぞれリップ, チークにおいて異なるデザインに対する心理的影響を比較するものである。

表 1, 表 2, 表 3 質問における 5 段階評価の内容

表 1	表 2	表 3
全く興味がない	全く抵抗はない	思わない
どちらかといえば興味がない	どちらかといえば抵抗はない	どちらかといえば思わない
どちらともいえない	どちらともいえない	どちらともいえない
どちらかといえば興味がある	どちらかといえば抵抗がある	どちらかといえば思う
とても興味がある	とても抵抗がある	思う

5.3 調査結果

回答者数は102件、性別は男性48%、女性51%、回答しない1%であった。男性49人中、項目⑩の質問に「思う」または「どちらかといえば思う」と答えた人は59.2%と性別を気にせず購入できるのであれば、メイクアップ化粧品を購入してみたいと考えている人は半分以上の割合でいることがわかった。また、項目⑬～⑯で行った画像を用いたアンケートの結果は以下の通りである。

表 4 表 3 の 5 段階評価を上から順に1～5で表し平均を求めたもの

リップ				
	⑬-1	⑬-2	⑭-1	⑭-2
女	3.7	4.1	4.2	3.1
男	3.2	3.8	3.0	2.1
チーク				
	⑮-1	⑮-2	⑯-1	⑯-2
女	3.5	4.2	4.6	3.8
男	3.3	3.5	3.1	2.3

結果を見ると、リップ、チークのどちらを比較しても女性は華やかなデザインの方が魅力的に感じる人が多いことがわかった。男性はリップ、チークのどちらを比較してもシンプルなデザインの方が魅力的に感じる人が多いことがわかった。

佐藤(2019)[4]の研究「男性はモノ自体へのこだわりが強く、女性はモノ自体ではなく商品を利用する状況へのこだわりが強いためパッケージに関心を持つ人が多い」ことからこの結果となったと考察できる。

またどちらのデザインが手に取りやすいのか比較した結果、女性、男性ともにシンプルなデザインの方が手に取りやすいと感じる人が多いことがわかった。

男性よりも普段からコスメを使用している女性であっても、シンプルなコスメデザインである方が手に取るハードルが下がることが新たにわかった。

6. 分析

6.1 仮説1の分析

仮説1では、⑬-2と⑭-2、⑮-2と⑯-2を比較すると、リップ、チークのどちらもシンプルなデザインのコスメの方が男性の評価の平均値は高い結果となったが、「コスメデザインがシンプルである方が男性がコスメを手に取りやすくなる」ことを明らかにするために、⑬-2と⑭-2、⑮-2と⑯-2の男性の評価をそれぞれ検定によって分析した。帰無仮説「パッケージのシンプル化は男性がコスメを手に取りやすくなる」、対立仮説「パッケージのシンプル化は男性がコスメを手に取りやすくなる」という仮説を立て分析を行った結果、リップ、チークどちらの項目に関しても5%有意水準で、p値はそれを満たさなかったため平均値の差は

統計的に有意であることがわかった。

そのため「コスメデザインがシンプルである方が男性がコスメを手に取りやすくなる」という仮説は支持された。

なお項目⑩で「思う」または「どちらかといえば思う」と答えたメイクアップ化粧品を購入したいと考えている男性のみで分析を行った場合も同じく支持された。

さらに女性の評価も同じ方法で分析を行ったが、リップ、チークどちらの項目に関しても平均値の差は統計的に有意であるという結果になった。しかし男性と比較するとその差は小さかった。このことから、コスメデザインをシンプルにすることによる心理的影響は、女性よりも男性の方が大きいことがわかった。

6.2 仮説2の分析

仮説2では、⑬-1と⑭-1、⑮-1と⑯-1を比較すると、リップ、チークのどちらもシンプルなデザインのコスメの方が男性の評価の平均値は高い結果となったが、「コスメデザインがシンプルである方が男性の購買意欲が高まる」ことを明らかにするために⑬-1と⑭-1、⑮-1と⑯-1の男性の評価をそれぞれ検定によって分析した。帰無仮説「パッケージのシンプル化によって男性の購買意欲は高まらない」、対立仮説「パッケージのシンプル化は男性の購買意欲を高める」という仮説を立て分析を行った結果、リップ、チークどちらの項目に関しても5%有意水準で、p値はそれを満たしたため平均値の差は統計的に有意ではないことがわかった。

そのため「コスメデザインがシンプルである方が男性の購買意欲が高まる」という仮説は支持されなかった。

なお項目⑩で「思う」または「どちらかといえば思う」と答えた化粧品を購入したいと考えている男性のみで分析を行った場合も同じく支持されなかった。

さらに女性の評価も同じ方法で分析を行ったが、女性の評価の平均値はリップ、チークのどちらも華やかなデザインのコスメの方が高く、どちらの項目に関しても、平均値の差は統計的に有意であるという結果になった。このことから、コスメデザインをシンプルにすることは、男性の購買意欲に影響を与えることは無いが、女性の購買意欲には影響を与えることがわかった。

6.3 仮説3の分析

仮説3では、「ファッション・美容に関心が高い男性であれば、従来通りの華やかなコスメデザインである方が購買意欲が高まる」ことを明らかにするために④の項目に対して「どちらかといえば興味がある」、「とても興味がある」と答えた男性のみの⑬-1と⑭-1、⑮-1と⑯-1の男性の評価をそれぞれ検定によって分析した。なお、リップ、チークのどちらもシンプルなデザインのコスメの方が男性の評価の平均値は高い結果と

なっている。帰無仮説「ファッション・美容に関心が高い男性は、従来通りの華美なコスメデザインは購買意欲が高まらない」、対立仮説「ファッション・美容に関心が高い男性であれば、従来通りの華美なコスメデザインである方が購買意欲が高まる」という仮説を立て分析を行った結果、リップ、チークどちらの項目に関しても5%有意水準で、p値はそれを満たしたため平均値の差は統計的に有意ではないことがわかった。そのため「ファッション・美容に関心が高い男性であれば、従来通りの華美なコスメデザインである方が購買意欲が高まる」という仮説は支持されなかった。

さらに女性の評価も同じ方法で分析を行ったが、女性の評価の平均値はリップ、チークのどちらも華美なデザインのコスメの方が高く、どちらの項目に関しても、平均値の差は統計的に有意であるという結果になった。このことから、華美なコスメデザインはファッション・美容意識の高い男性の購買意欲に影響を与えることは無いが、女性の購買意欲には影響を与えることがわかった。

表 5④の項目に対して「どちらかといえば興味がある」、「とても興味がある」と答えた男女の5段階評価の平均値

リップ		
	⑬-1	⑭-1
女	3.8	4.2
男	3.2	3
チーク		
	⑮-1	⑯-1
女	3.6	4.6
男	3.3	3.1

7. 考察

コスメデザインのシンプル化が男性消費者の購買意欲にどのように影響するのかを調査したが、まず仮説1では、コスメデザインがシンプルであることは男性がコスメを手に取りやすくなることに繋がるという結果になった。このことから、売り場にシンプルなデザインのコスメを置くことにより、男性が化粧品に触れる機会を増やし、コスメに対するハードルを下げることに繋がるのではないかと考えられる。また先行研究[3]では、「男性用」と露骨に協調された商品は受け入れられづらいとあったが、コスメデザインをシンプルにする程度であれば男性が手に取りやすくなる効果があることがわかった。

仮説2では、コスメデザインがシンプルである方が男性の購買意欲が高まるという仮説は支持されなかった。しかし、⑬～⑯のコスメ(リップ、チーク)を見て魅力的だと思ふかに答える項目では、どちらもシンプルデザインの方が、魅力的だと思ふと答えた人の

割合が若干ではあるが高かった。

仮説3も同様に、ファッション・美容に関心が高い男性であれば、従来通りの華美なコスメデザインである方が購買意欲が高まるという仮説は支持されなかった。また、ファッション・美容に関心が高い男性のみのデータでは、華美なコスメデザイン、シンプルなコスメデザインに対して魅力的に感じる人の割合に大きな違いは見られなかった。

そして百貨店、ドラッグストア、ショッピングセンターにおいて、男性が化粧品売り場に足を運びにくい要因として「売り場に女性の店員が多い」「広告のモデルが女性ばかりである」「女性専用の印象が強い」という意見が多くあった。コスメデザインをシンプルにすることで男性がコスメを手に取りやすくすることも重要であるが、売り場に対する男性のマイナスイメージを取り払い、環境を改善していくことも必要である。

これらを踏まえると、コスメデザインのシンプル化は男性が化粧品を手に取りやすくなることに繋がるが、男性の購買意欲を高める効果はあまり無いことがわかった。男性の購買意欲を高めるためには、コスメデザインをシンプルにすることは別のアプローチ方法を探す必要があることが考察できる。

8. 今後の課題

本研究では、会津地方の学生を中心にアンケート調査を行ったため、調査結果に偏りがある可能性が懸念される。また、今回の調査で使用した画像は、筆者の主観で選んだものであるため、別のデザインのコスメやチーク、リップ以外のコスメで調査を行った場合は違った結果になる可能性が考えられる。

研究結果が示したように、コスメに関する男性の購買意欲を高めるためには、コスメデザインだけでなく、売り場や広告などの他の要素にも目を向ける必要がある。

参考文献

- [1] 小学館・デジタル大辞泉-コスメ.
- [2] 「イメージ 知る Gallery」2021年5月24日公開記事 <https://gallery.intage.co.jp/mens-skincare2020/>, (参照 2023-7-24).
- [3] 西山真奈美(2012)「若年男性におけるファッション・美容意識と公的・私的自意識の関係性」<https://www.tatsuki.org/DoshishaThesis3/thesis/2012/19091057nishiyama.pdf>, (参照 2023-7-24).
- [4] 佐藤歩(2019)「性役割観が衣服の購買行動に及ぼす影響」.pdf (komazawa-u.ac.jp), (参照 2023-7-24).
- [5] 川野佐江子, 徳伯栞, 沢辺祐馬, 日比野英子(2021)「男性化粧に対する現代人の意識とその社会的背景」CV 20240206 03 11 川野佐江子 1 (1).pdf, (参照 2023-7-27).