

男性の化粧品購入意向に影響を与える要因と 購入意向を高めるアプローチ方法

金子 嵩英[†], 朝日 弓未[†]

キーワード：男性化粧品市場、デジタルマーケティング、消費価値観

1. はじめに

近年、男性化粧品市場が拡大している。株式会社インテージ^[1]によると、2020年に化粧品市場全体は前年比89%に縮小した一方で、男性による化粧品市場の規模は、2020年においても前年比104%と拡大した。また、2023年の男性化粧品市場規模は、2017年比150%に拡大しているという結果も提示している^[2]。これらのことから、化粧品業界では、顧客の性別や属性によってニーズが変化している可能性があり、市場拡大を企図する企業において、市場の理解と効果のあるマーケティング戦略を遂行する事は非常に重要な課題である。しかし、化粧品のマーケティング戦略に関する先行研究は、女性のユーザーに焦点を当てられたものが多い。例えば、渡辺(2022)^[3]は20代から50代の女性を対象とした調査結果から、化粧品の購買行動や化粧品の情報源の機能を示している。河村, 金子ら(2021)^[4]は、2020年度版 Insight Signal シングルソースデータから、女性に着目し、子供の有無や人数が購買意向に与えている影響について述べられている。

以上の研究背景を踏まえて、本研究では、男性の化粧品購買意向に影響を与える要因を明らかにし、購入意向を高めるための効果的なアプローチを検討することを研究目的とする。本研究の研究課題は、1.個人の属性により男性の化粧品の購入意向に差が出るのか、2.消費価値観により男性の化粧品の購入意向の差が出るのか、3.男性の化粧品の購入意向を高めるためのアプローチ方法はあるか、の3つである。これらの研究課題に応じて、個人の属性と化粧品の購入意向の関係性についての検証を第2章で行い、消費価値観と化粧品の購入意向の関係性についての検証を第3章で行い、購入意向を高めるためのアプローチ方法についての検証を第4章で行う。本研究における使用データは、野村総合研究所主催マーケティング分析コンテスト2024のアンケートデータと株式会社マクロミル提供のPOSデータの2種類である。

2. 男性の個人属性と化粧品購入意向の関係

本章では、個人属性に着目し化粧品購入意向との関係性を分析した結果を提示する。ここでいう個人属性とは、年

齢、未婚婚状況、職業等を指す。河村, 金子ら(2021)^[4]において、女性は家族構成に応じて、化粧品の購入意向に差があるとされている。このことが、男性においても同様に言えるのかを明らかにしていく。

まず初めに、アンケートデータを用いた男性の個人属性別の化粧品購入意向の割合の分析を行った。その結果、男性において、年齢を除く個人属性と化粧品購入意向の関係性が低いことが示唆された。若い世代ほど化粧品の使用率が高く、購入意向も高いことが確認された。

次に、POSデータを用いた男女別の化粧品購入金額の重回帰分析を行った。その結果、男性の場合、購入金額に影響を与える唯一の有意な要因が年齢であるという結果が算出された。決定係数は0.542と高く、男性の購買行動が年齢によって比較的単純に説明できる構造を持つことが分かった。一方、女性では、年齢に加えて未婚や非正規雇用といった複数の属性が購入金額に影響を与えるという結果が算出された。ただし、決定係数が0.322と低いことから、その他の要因が購買行動に大きく関与している可能性が示唆される。

3. 男性の消費価値観と化粧品購入意向の関係

本章では、消費価値観に着目し化粧品購入意向との関係性を分析した結果を提示する。消費価値観の指標としては、RECスケールを用いる。RECスケールは杉本(2012)^[5]で提案された指標であり、以下表1に示すように、購買行動に関する12個の指標から成る。

表1: RECスケール概要

REC_01	買うときにはよくバーゲンセールを利用する	REC_07	買うときにはよく広告しているブランドを買う
REC_02	流行中のものを買う	REC_08	実用性や使いやすさをとくに重視して買う
REC_03	どの店で買えば得かを行く前によく調べてみる	REC_09	見た感じや使いやすさをとくに重視して買う
REC_04	そのもののムードや情緒をとくに重視して買う	REC_10	できるだけ多くのものを比較したうえで買う物を決める
REC_05	買うのは必要最低限にとどめておく	REC_11	新しい物が出たときは人よりも早く買う
REC_06	買うときには店員がすすめるものにする	REC_12	とにかく安く経済的なものを買う

まず初めに、アンケートデータを用いた男性のRECスケール別の化粧品購入意向の割合の分析を行った。その結果、「流行中のものを買う (REC_02)」、「そのもののムードや情緒をとくに重視して買う (REC_04)」、「新しい物が出たときは人よりも早く買う (REC_11)」に該当する消費者は、化粧品への関心が高く、実際の使用率や購入意向も高いこ

[†]東京理科大学経営学研究所

とが確認された。一方で、「とにかく安く経済的なものを買う (REC_12)」という消費価値観を持つ層では、化粧品の使用率も購入意向も低いことが確認された。

次に、REC スケールに対して因子分析と K means を用いたクラスタリングを行った。クラスタリングを用いることで、12 個の REC スケールという細かな分類から、より大きい分類に編成し、解釈の容易化を試みた。その結果、「クラスター0：こだわり無し」「クラスター1：やや流行重視」「クラスター2：商品価値重視」「クラスター3：安価重視」「クラスター4：コスパ重視」「クラスター5：流行コスパ重視」の6つのクラスターに分類された。

最後に、REC スケールをもとに分類したクラスターごとに、男性の化粧品購入意向の割合の分析を行った。その結果、どの年代においても「流行コスパ重視 (クラスター5)」の人々は化粧品の購入意向が高いという結果が算出された。一方で、「コスパ重視 (クラスター4)」の人々は購入意向が低い傾向にあり、単に価格と性能のバランスを訴求するだけでは化粧品購入に至らないことが示唆された。また、年代別に分けて算出した結果、「安価重視 (クラスター3)」と「コスパ重視 (クラスター4)」の傾向が異なることも明らかになり、若い世代ほど「安価重視」の傾向が強く、年代が高い世代ほど「コスパ重視」の傾向が強いという結果が算出された。

4. 購入意向を高めるためのアプローチ方法

本章では、化粧品の購入意向が高い層にどの様にアプローチすることが出来るかを、公式サイト・販売員等の情報収集方法、Instagram・TikTok等のSNS媒体、ドラッグストア・ネットショッピング等の利用チャネルからのアプローチについて分けて考察した結果を提示する。分析には、相関分析を用いて、第2章で分類したクラスターや REC スケールごとに、化粧品購入意向を高めることが期待されるアプローチについて検討した。

まず、情報収集方法についての分析をした結果、クラスターや REC スケールごとに情報収集ツールが化粧品購入意向に与える影響に有意な差が見られなかった。

次に、SNS 利用についての分析をした結果、商品価値重視のグループにおいて、Instagram や TikTok の利用が化粧品購入意向に有意な影響を与えていることが示された。

最後に、チャネル利用についての分析をした結果、価格重視や実用性重視のグループにおいて、利用するチャネルによって購入意向の差が有意であった。

5. 結論

本研究では、男性の化粧品購入意向に影響を与える要因を明らかにし、購入意向を高めるための効果的なアプローチを検討することを研究目的として、第2章から第4章に示した3つの研究、分析を行った。

まず、個人属性と化粧品の購入意向の関係性の分析により、男性の購入意向に年代が強く影響する一方で、女性は多様な属性が購入行動に関与していることが確認された。このような性別の違いを踏まえたマーケティング戦略を構築することで、男性化粧品市場におけるさらなる拡大が期待される。

次に、消費価値観と化粧品の購入意向の関係性の分析により、男性は化粧品購入において、トレンドや感性的価値を重視する傾向が強く、さらにブランド力や接客体験が購入行動に大きな影響を及ぼすことが確認された。また、価格や性能のバランスを求める消費者層においては、単にコストパフォーマンスを訴求するだけでなく、トレンド性を付加することが購入意向の向上に寄与する可能性が高いことが示唆された。

最後に、購入意向を高めるためのアプローチ方法に関する分析では、Instagram や TikTok が男性化粧品購入意向に影響を与えるという結果が算出され、特に「商品価値重視型」のグループにおいて影響が大きいという結果が出た。SNS を活用した価値提供や、消費者の価格意識に対応した販売チャネルの最適化が、化粧品購入意向の向上に影響を与えることが示唆される。

本研究の成果は男性化粧品市場における基盤的な知見を提供したが、今後の研究では心理的要因、デジタルチャネル、国際比較といった多角的な視点を取り入れることで、男性消費者の購入行動をより深く理解し、実務に活かすためのさらなる展開が期待される。これにより、化粧品市場における競争力の向上と持続可能な成長が実現できると考えられる。

謝辞

本研究の推進および本論文の執筆にあたり、多くのご助言とご指導を賜りました朝日弓未先生に、心より感謝申し上げます。また、本研究のために貴重なデータをご提供いただいた株式会社野村総合研究所および株式会社マクロミルに深く感謝いたします。

参考文献

- [1]株式会社インテージ(2021).「コロナ禍でも伸びた！男性の化粧品購入」. <https://www.intage.co.jp/news/1832/>. (最終閲覧日：2025年1月13日)
- [2]株式会社インテージ(2023).「ポストコロナでも成長を続ける男性化粧品市場」. <https://www.intage.co.jp/news/1786/>. (最終閲覧日：2025年1月13日)
- [3]渡辺裕子(2022).「化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能」. 駿河台経済論集第32巻第1号, pp.35-60.
- [4]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」. 一般社団法人経営情報学会-2021年全国研究発表大会, pp.349-352.
- [5]杉本徹雄(2012).「新消費者理解のための心理学」. 福村出版, p.166