

口コミ分析から見た50代以上シニア層の 化粧品に対する意識

平成25年10月30日（金）

福島大学経済経営学類中村陽人ゼミ3年

渡邊有梨花

目次

- 第一章 研究背景
- 第二章 分析目的・分析方法
- 第三章 分析結果
- 第4章 考察
- 第5章 まとめ

第一章 研究背景

研究背景

【マス・マーケティング時代】



企業が消費者に一方向的に情報やメッセージを発信。

【現在】



インターネットの登場により、コミュニティ、ブログ、SNSというツールが生まれると消費者から企業、消費者から別の消費者への情報を発信することが可能になり、消費行動の中で対人影響の重要性が増した

→ 口コミは高い確率で購買・試用に結びつく

→ 消費者が参考に行っている口コミをテキストマイニングをすることで商品企画する上で役に立つ

シニア向けのマーケティング

の需要 現在日本では高齢化が進んでいて、4人に一人が高齢者という現状がある
また、年金や今まで稼いだお金があるので他の年代よりも貯蓄が多い傾向がある



人口が多いシニア層向けのマーケティングは有効であると考え

- しかし、シニア層向けのマーケティングは難しいと言われている
また高齢者をひとくくりにしてはいけないとも言われている



シニア層をさらにセグメンテーションし、セグメントごとの特徴をつかむ
必要があると考える

化粧水の現状

▶ 化粧水とは

化粧水とは、洗顔後の素肌にまず一番につける基礎化粧品である。化粧水の効果は、お肌を保湿してキメを整えることである。洗顔後のお肌は、保湿に必要な成分や油分も汚れと共に落とされてしまった不安定な状態であり、そこに化粧水ですかさず水分と保湿成分を補うことで、お肌に潤いを与え、続く美容液なども浸透しやすい状態に整えることができる。

▶ なぜシニア層の化粧水を分析することにしたのか

株式会社日本能率協会総合研究所の「12 スキンケアニーズ総合調査結果の速報」の肌のお手入れ意識調査では、スキンケアへの意識が最も高いのは60代であった。

→これを受けて、シニア層を分析して特徴を出すことは今後商品企画に効果的であると思った。

分析対象 使用するサイト

◆ @cosmeを利用

- @cosme（アットコスメ）は、楽しく役に立つ情報を提供するコスメ・美容の総合ポータルサイト。クチコミランキングをチェックしたり、オリジナル商品の企画に参加できたり、スキンケアやメイクの疑問を質問できる。
- 年代別だけでなく、お悩み別、肌質別、成分別で検索をかけることができる。

分析対象

① 50代以上の化粧水に対する口コミ500件

→シニア層60代以上ではサンプル数が少ないため、50代まで含めて分析を行った。

② 20代前半の化粧水に対する口コミ500件

→50代以上のシニア層の特徴を分析するため、比較対象として20代前半を分析した。

第二章 分析目的・分析方法

分析目的・分析方法

目的

- ▶ 50代以上シニア層の化粧水に対する意識を口コミから分析し、それぞれの肌質別の特徴を見出し今後の商品企画に生かす

方法

- ▶ 化粧水に対する50代以上の口コミをテキストマイニングする
- ▶ 使う分析はビジュアル集計、係り受け頻度解析、特徴表現抽出、注目語情報分析
- ▶ 50代の全体としての意識を見出すために20代前半と比較する

肌質

- ▶ ビジュアル集計（スライド13枚目）を見てみると50代以上の肌質は混合肌、乾燥肌、普通肌多いため、この3つにしばって分析する。

- ▶ **混合肌**

混合肌は、部分によってタイプの違う肌のことである。特徴としては、「額や鼻筋はテカテカするのにあごや頬は乾燥する」、「洗顔後、部分的につっぱる」、「Tゾーンばかり脂浮きがすごい」、「季節によって肌質が変わる」といった点があげられる。

- ▶ **乾燥肌**

乾燥肌は、皮脂分泌量の低下、角質細胞間脂質などの減少により角質の水分含有量が低下している状態の肌である。

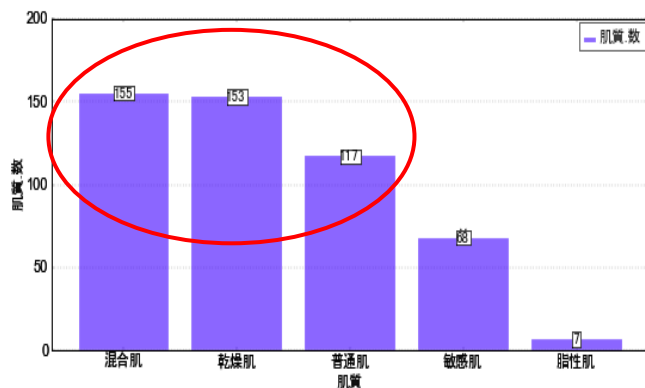
- ▶ **普通肌**

肌の水分量と皮脂量のバランスがしっかりと取れている肌である。

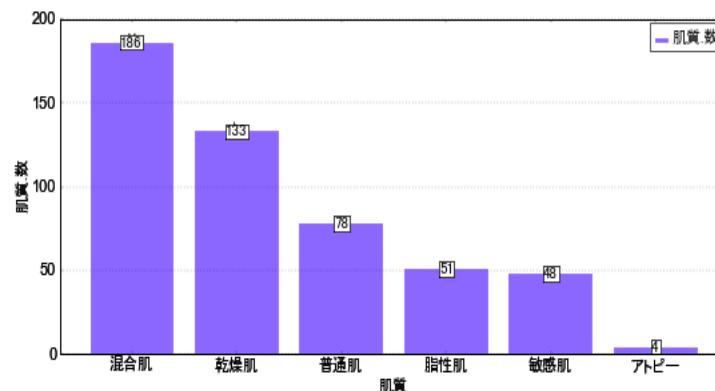
第3章 分析結果

肌質のビジュアル集計

50代以上シニア層



20代前半



- 混合肌が最も多い
- 20代と比較すると乾燥肌が多い
- 混合肌と乾燥肌は僅差
- 次いで普通肌が多い
- 20代前半よりも敏感肌の割合が高い

係り受け頻度解析 (全肌質)

50代以上シニア層

20代前半

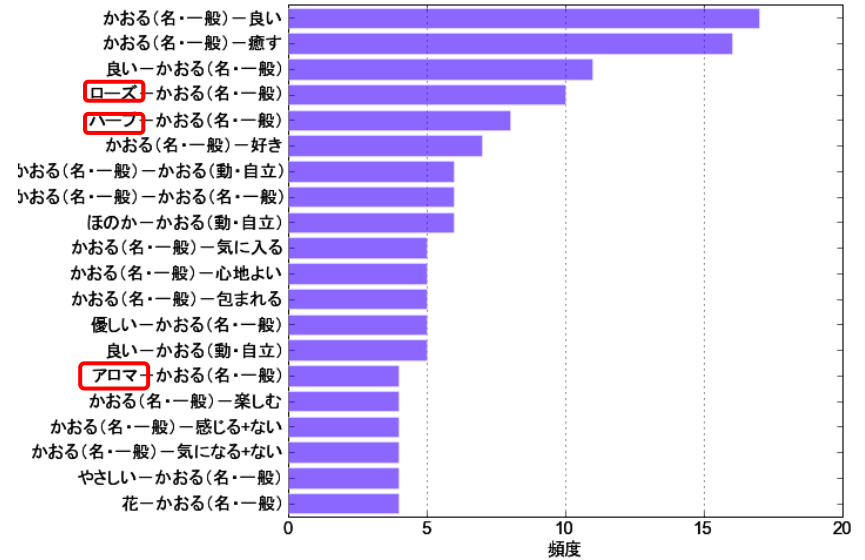
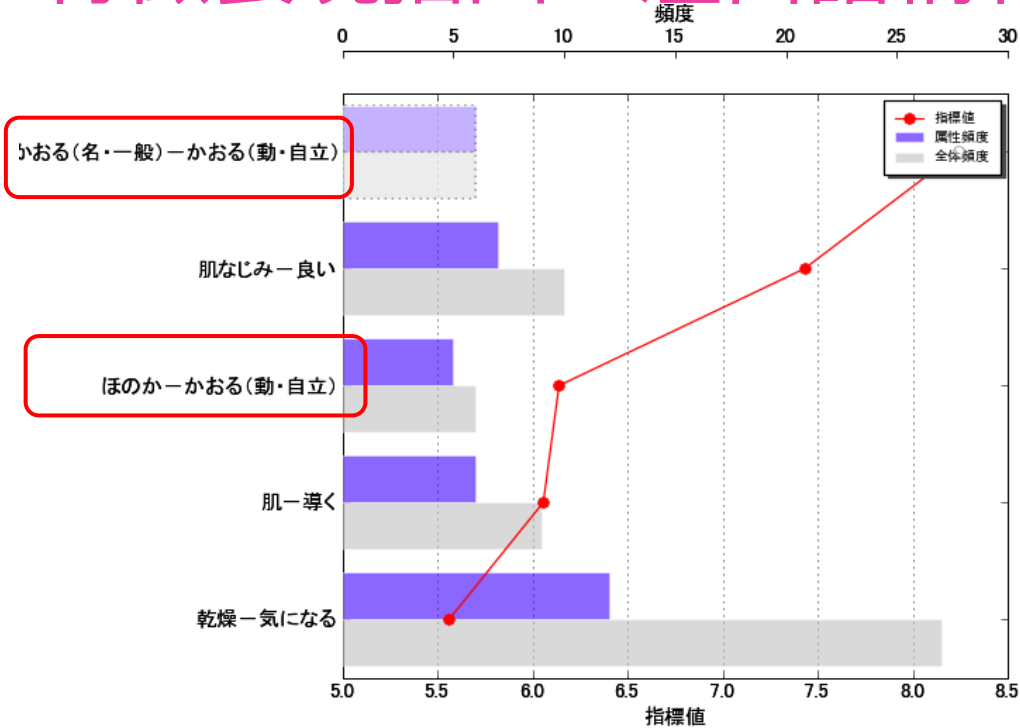
| 順位 | 係り元-係り先 | 頻度 |
|----|---------------|----|
| 1 | 肌-浸透 | 36 |
| 2 | 肌-馴染む | 31 |
| 3 | 乾燥-気になる | 27 |
| 4 | 化粧水-使う | 26 |
| 5 | 浸透-良い | 25 |
| 6 | コスパ-良い | 20 |
| 6 | 安心-使う+出来る | 20 |
| 8 | 肌-つける | 19 |
| 8 | 肌-潤う(動・自立) | 19 |
| 10 | かおる-良い | 17 |
| 11 | かおる-癒す | 16 |
| 11 | 潤う(名詞・一般)-与える | 16 |
| 13 | 手-取る | 15 |
| 14 | 気持ち-良い | 14 |
| 14 | 伸びる-良い | 14 |
| 16 | モニター-参加 | 12 |
| 17 | サンプル-いただく | 11 |
| 17 | ハリ-出る | 11 |
| 17 | プレ化粧水-使う | 11 |
| 17 | 化粧水-つける | 11 |

| 順位 | 係り元-係り送り | 頻度 |
|----|------------|----|
| 1 | コスパ-良い | 30 |
| 2 | 肌-浸透 | 29 |
| 3 | 肌-馴染む | 26 |
| 4 | ニキビ-出来る | 25 |
| 5 | ニキビ-出来る+ない | 21 |
| 6 | 化粧水-使う | 18 |
| 7 | 化粧水-つける | 17 |
| 7 | 乾燥-気になる | 17 |
| 9 | 調子-良い | 13 |
| 10 | 化粧ノリ-良い | 12 |
| 10 | 効果-わかる+ない | 12 |
| 10 | 浸透-良い | 12 |
| 10 | かおる-癒す | 11 |
| 10 | 化粧水-思う | 11 |
| 15 | 肌-綺麗 | 11 |
| 15 | 肌-柔らかい | 11 |
| 15 | 肌-良い | 11 |
| 18 | かおる-良い | 10 |
| 18 | サンプル-いただく | 10 |
| 18 | 使用感-良い | 10 |

- 50代以上では「浸透」という単語が多く出ている。記述が多い
- 50代以上は「かおる-良い」「かおる-癒す」など、香りに関する口コミが多い
- 20代よりコストパフォーマンスを気にしていない
- 乾燥が気になるという口コミが20代より多い

①「浸透」②「かおる」③「乾燥」というキーワードを発見

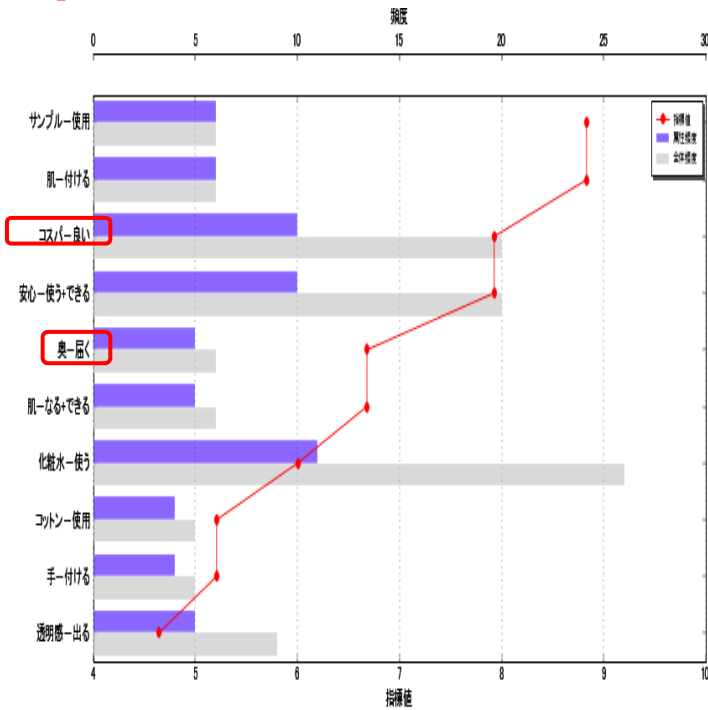
特徴表現抽出 + 注目語情報分析 (50代以上)



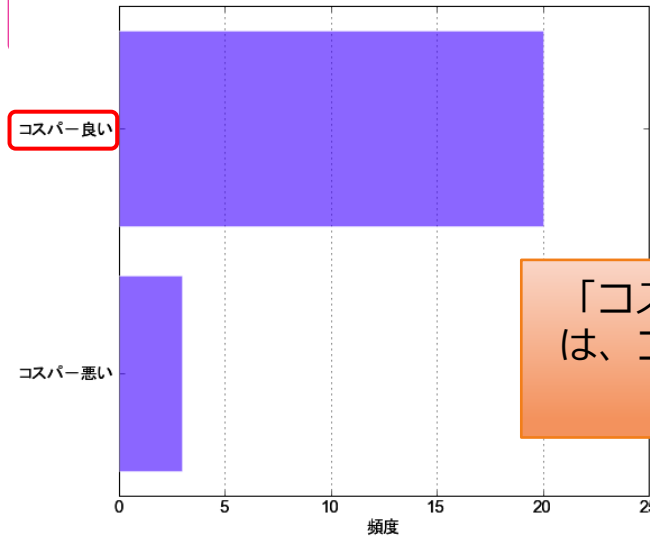
かおる (名詞・一般) - かおる (動詞・自立) や、ほのか - かおるなど、「香」に関する表現が特徴語としてあげられた

「かおる」という単語について注目語情報分析をしてみると、ローズやハーブ、アロマなどの優しい香りが好まれていることが分かる

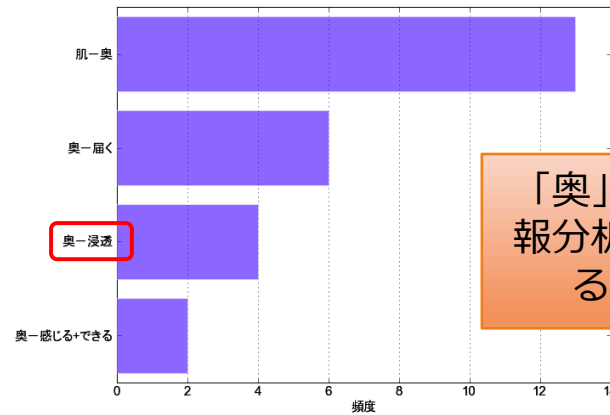
特徴表現抽出 + 注目度情報分析 (50代以上 乾燥肌)



「コスパ-良い」「奥」という表現が特徴語としてあげられている



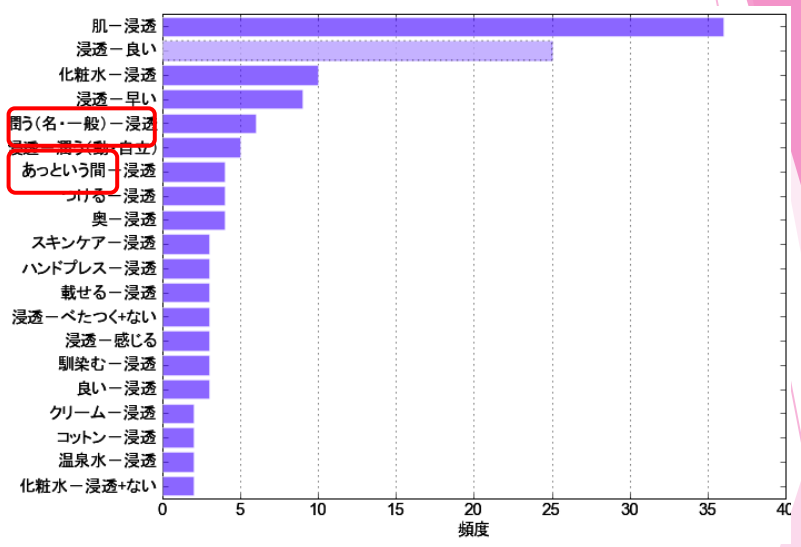
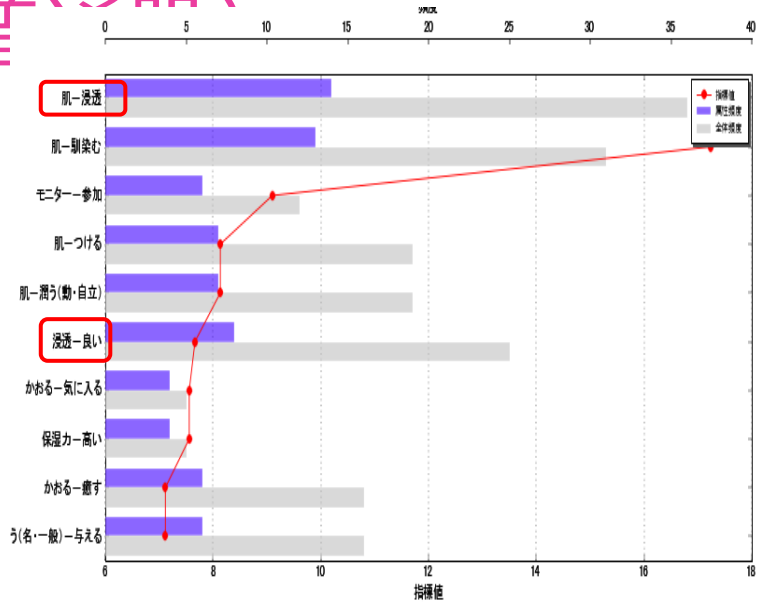
「コスパ」に関する注目度情報では、コスパが良いという良い意味で使われている



「奥」という言葉に関する注目度情報分析では、奥まで化粧水が浸透するという意味で使われている

特徴表現抽出 + 注目語情報分析 (50代以上)

普



「肌-浸透」や「浸透-良い」など浸透という言葉を使った表現が多い

「浸透」という単語を注目語にして注目語情報分析をしたところ、「潤う」や「あっという間」という言葉と一緒に使われていることが分かった

第4章 考察

20代前半との比較から見た50代シニア層の特徴

- ▶ 50代以上では「浸透」という単語・記述が多く出ている。
- ▶ 50代以上は「かおるー良い」「かおるー癒す」など、香りに関する口コミが多い。
- ▶ 20代よりコストパフォーマンスを気にしていない。
- ▶ 乾燥が気になるという口コミが20代より多い。
- ▶ 50代以上も20代前半も、サンプルを使って口コミを書くことが多い→購入する前に口コミを書いている。

50代シニア層肌質別

▶ 混合肌

混合肌については、他の肌質と比較すると「香り」に対する記述がおおく、香りがよいもの（ローズ・ハーブ・アロマなど）に対する需要が高い。

また、混合肌の人の中には季節によって肌質が乾燥肌になる人も多く、乾燥が気になるようだった。

▶ 乾燥肌

乾燥肌の人是最も多く化粧水を使うと考えられるため、コストパフォーマンスを重視するようだった。安いのでバシャバシャ使うことが出来る化粧水か、少しの量で保湿できるものが求められていると考える。

▶ 普通肌

普通肌の方は他の肌質の人と比較すると肌に対する悩みがすくない。「浸透」という単語を注目語として分析したところ、「あっという間」という単語と一緒に使われていたので、保湿の時間を短くパッとすませたいと思っていることがわかった。

第5章 まとめ

分析結果の活用方法

- ▶ 化粧水に対する口コミをテキストマイニングすることで、50代の化粧水に対する意識の特徴を見つけ出すことができた。
- ▶ 肌質別にテキストマイニングすることで、シニア層向けに肌質ごとにターゲットをしぼって商品企画に役立てることが可能となる。

参考文献・サイト

- ▶ 山本晶,片平秀貴 (2008) ,「インフルエンサーの発見とクチコミの効果 ～ AIDDEESモデルの実証分析～」,マーケティングジャーナル,28(1),4-18
- ▶ 山本晶,「インターネットと消費者間相互作用」
- ▶ 株式会社日本能率協会総合研究所 (2012) ,「12 スキンケアニーズ総合調査」結果の速報
- ▶ 日本最大コスメ・美容の総合サイト@cosme (参照2015.10.29)
<http://www.cosme.net/>
- ▶ スキンケア大学
<http://www.skincare-univ.com/article/000125/>