

# 女性の消費価値観から見る 消費行動の分析 ～スキンケア商品～

東海大学 情報通信学部 経営システム工学科  
朝日研究室 藪崎 真由

# 目次

## 1. 研究背景

- 1-1. 化粧品業界の現状と動向
- 1-2. 女性のスキンケア商品の現状

## 2. 研究目的

## 3. データ概要

## 4. 基礎集計

## 5. 分析の流れ

## 6. 分析

- 6-1. 因子分析
- 6-2. 決定木分析

## 7. まとめ

## 8. 今後の課題

参考文献

Appendix

# 1. 研究背景

## 1-1. 化粧品業界の現状・動向

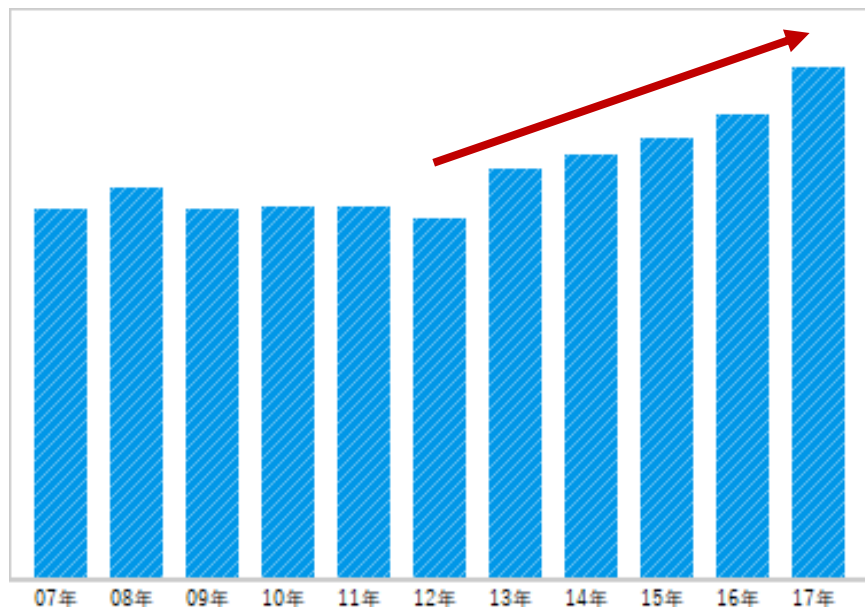


図1. 化粧品業界の推移<sup>[1]</sup>

- ・ 異業種からの参入などにより化粧品業界は**活性化**している
- ・ 化粧品のブランドも**増加**している（女性だけでなく男性用の商品も増えている）
- ・ 特にスキンケア商品が化粧品市場の**約6割**を占めている



今後、化粧品市場の競争が激しくなることが予想される

# 1. 研究背景

## 1-2. 女性のスキンケア商品の現状

現在使用しているスキンケア商品の使用期間が半年未満が**4割**を超え  
10年以上は**1割**であった

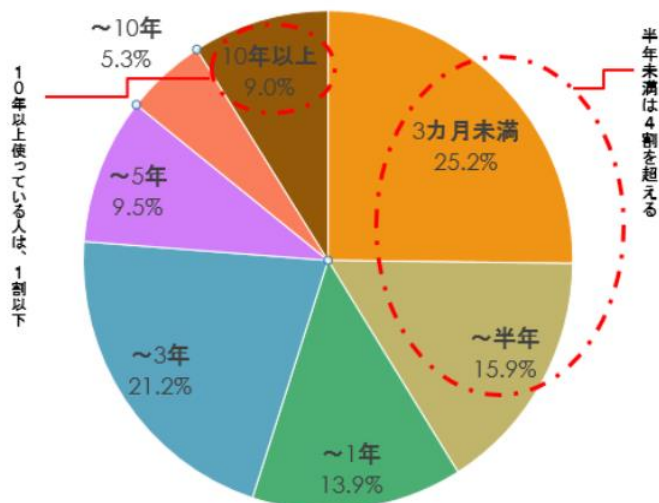


図2. 現在使用している商品の使用期間<sup>[2]</sup>

女性は「**年齢**」や「**肌の状態**」などの様々な要因の影響を受け  
自分の肌質にあった商品を探求めて  
**新しい商品**を探している

効果的な広告を提示することで新規顧客の獲得も可能である

## 2. 研究目的

### 研究背景

- ◆化粧品業界の業界規模の推移は**増加傾向**である
- ◆化粧品市場の競争は激しくなっていくことが予想される
- ◆女性は自分の肌に合った商品を探し続けている
  - 効果的な広告**を出すことが重要である
- ◆先行研究ではスキンケア商品の特化した消費者行動の分析は行われていない

### 研究目的

女性の消費価値観や各ブランドごとの購買・認知状況を分析し特徴を把握する

# 3. データ概要

【使用データ】 野村総合研究所が提供するシングルソースデータ

シングルソースデータとは・・・

企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と消費者が購入に至るまでのステップである「消費行動のプロセス」を同一の被験者で調査したデータ

◆データはアンケートデータと出稿データの2種類

## アンケートデータ

シングルソース形式

調査対象：関東1都6県

女性16～68歳(2259人)

調査期間：2015年9月11日～10月16日

## 出稿データ

CMと雑誌広告についてどの番組にどの商品のCMがあったのかを整理したもの

# 3. データ概要

## 調査対象ブランド

表1. 調査対象ブランド

ブランド	プリアール [3]	アスタリフト [4]	アルビオン [5]	コスメデコルテ [6]
会社名	資生堂	FUJIFILM	アルビオン	KOSE
ターゲット層	50代以上の女性	50代以上の女性	30～50代の女性	20～30代の女性
SNS公式アカウント(有無)	なし	Facebook	Twitter (フォロワー数約64000人) Facebook	Twitter (フォロワー数約28000人) Facebook

# 4. 基礎集計

## ◆各ブランドの認知と購買状況

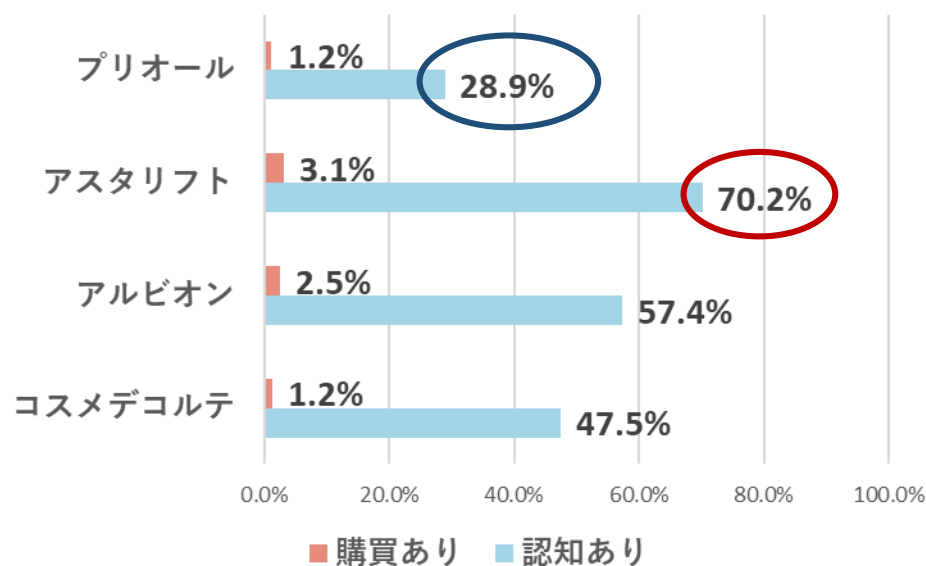


図3.各ブランドの認知と購買状況

各ブランドの商品についての認知と購買状況を調べた結果最も認知度が高いブランドは

**アスタリフト**

認知度が低いブランドは

**プリオール**であることがわかる

全ブランドともに購買の割合が**低い**

ブランドを認知していても実際に商品を購入するというわけではないことがわかる



# 4. 基礎集計

## ◆SNS利用率

近年増加している広告として**SNS広告**が挙げられる  
SNS広告は**商品購買・認知**に影響を与えているのではないだろうか

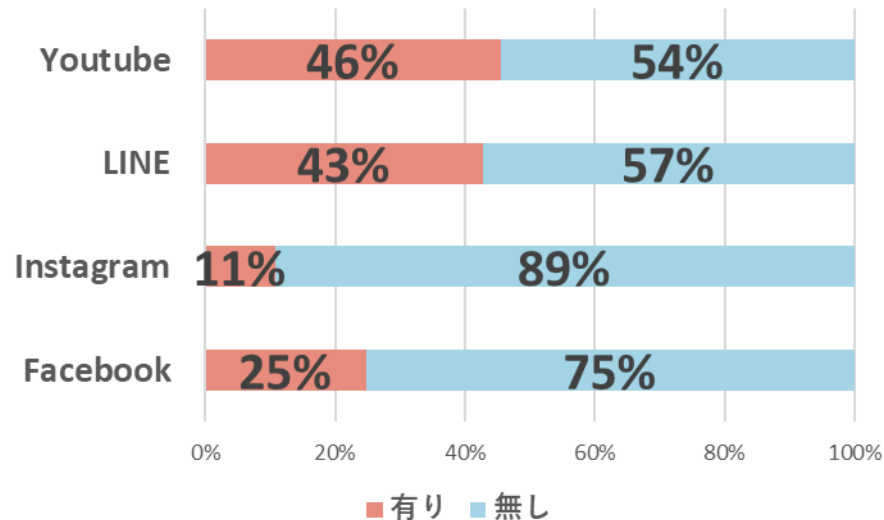


図4.SNS利用率 (女性10～60代)

女性10～60代の女性の  
SNS利用率を調べた結果

LINEとYou tubeは約**50%**  
Instagramは**11%**  
Facebookは**25%**

2015年のデータであるためSNS利用率は全体として低い結果となった

# 5. 分析の流れ

## ① 因子分析

因子分析とは潜在的な共通因子を探る分析手法のことである

女性の消費価値観のアンケートをもとに女性の潜在的な購買意識を分析する



## ② 決定木分析

決定木分析とは予測や判別、分類を目的として使われるデータマイニング手法である

各ブランドの商品を認知している人はどのような要因から影響を受けているのかを探る

# 6.分析

## 6-1. 因子分析

女性の消費価値観のアンケート14項目から  
**4つの因子**に分けることができた

分析手法(VMS)  
 抽出法：主因法  
 回転法：プロマックス  
 変数：14個

表2. 因子分析結果（消費者価値観）

価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	0.61868	0.19279	0.07440	0.12650
できるだけ長く使えるものを買う	0.52383	0.31033	0.03298	0.16233
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	0.60910	0.14457	0.14448	0.10712
同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う	0.51460	0.18497	0.13109	0.16889
多少値段が高くても、品質の良いものを買う	0.25921	0.60847	-0.00508	0.21963
名の通ったブランドやメーカーの商品であればそのぶん多少値段が高くても良い	0.06847	0.42824	0.19653	0.05395
無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	0.22220	0.39826	0.32148	0.08052
多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	0.27036	0.50551	0.04625	0.15422
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	0.23313	0.47871	0.04605	0.07448
使っている人の評判が気になる	0.27998	0.06111	0.48706	0.08169
有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い	0.02147	0.08995	0.31680	0.11322
周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い	0.16679	0.08339	0.55918	0.02907
環境保護に配慮して商品を買う	0.18737	0.14379	-0.04682	0.44881
安全性に配慮して商品を買う	0.25008	0.23983	0.08057	0.63136

第1因子

第2因子

第3因子

第4因子

# 6.分析

## 6-1. 因子分析

第1因子

**慎重派**

買う前に情報を得て、価格が品質に見合っているかどうかを慎重に検討してから購入している

第2因子

**こだわり派**

多少値段が高くても、良い品質のものや有名なメーカーの商品を買うなどこだわりを持っている

第3因子

**評判派**

有名な人や周りの人が良いと言っている商品を買うなど周りの評判を重視している

第4因子

**eco派**

環境保護や安全性に配慮して商品を購入している

# 6.分析

## ◆購買者の因子得点の平均

各ブランドの商品の購買があると答えた人の因子得点の平均値を求め各因子がどれだけ影響しているのかを分析した

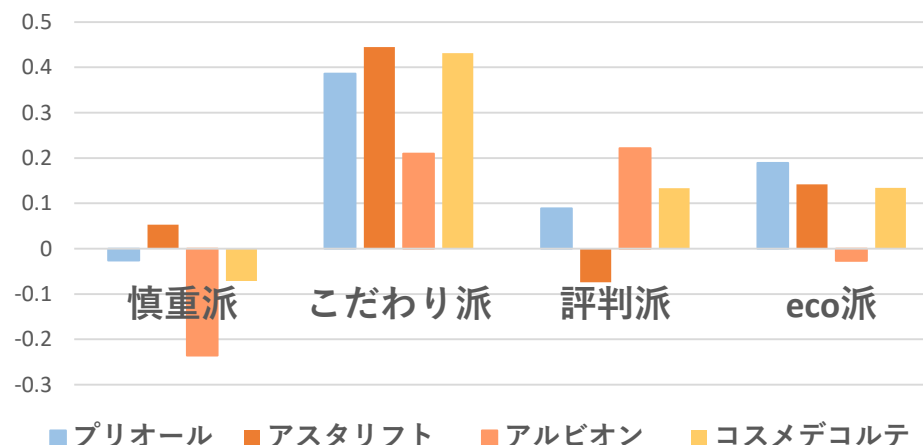


図5. 購買者の因子得点の平均

- ・全ブランドともに**こだわり派**の値が最も高いことがわかる
- ・多少値段が高くても品質が良く、有名なメーカーの商品を買っているため値段ではなく**商品の品質**が重要であることがわかる

# 6.分析

## ◆購買意向がある人の因子得点の平均

各ブランドの商品の購買意向があると答えた人の因子得点の平均値を求め各因子がどれだけ影響しているのかを分析した

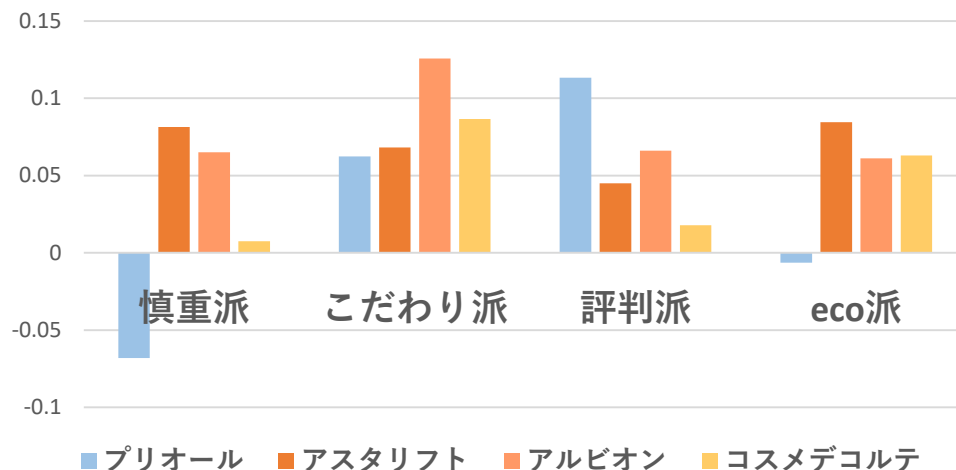


図6. 購買意向がある人の因子得点の平均

- ・全ブランドともに**こだわり派**の値が高いことがわかる
- ・各ブランドごとではプリオールは**評判派**アスタリフトは**慎重派**アルビオンとコスメデコルテは**こだわり派**の値が高いことがわかる

# 6.分析

## 6-2. 決定木分析

各ブランドの商品を認知している人はどのような要因から影響を受けているのかを探る

目的変数

- ・ プリオールの認知
- ・ アスタリフトの認知
- ・ アルビオンの認知
- ・ コスメデコルテの認知

説明変数

- ・ 年代（10～60代の女性）
- ・ 結婚の有無
- ・ TVCMの視聴
- ・ Twitterの利用有無
- ・ Facebookの利用有無
- ・ Instagramの利用有無
- ・ LINEの利用有無
- ・ YouTubeの利用有無

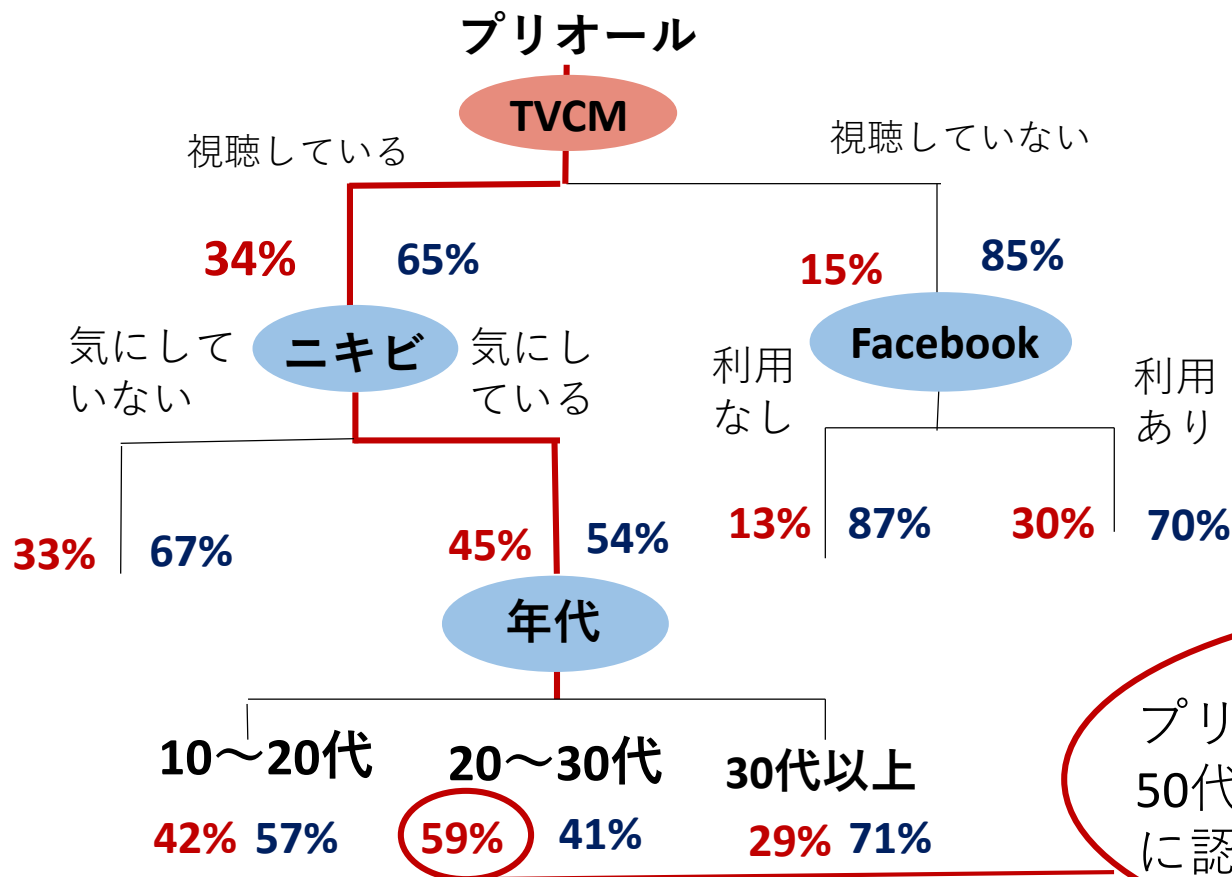
アンケート項目の気になる症状  
(33項目中の2項目)

- ・ 肌荒れ
- ・ ニキビ

決定木分析はツリー状に可視化されるため、分析の解釈が容易である

# 6.分析

## ◆プリアールの認知



## 6-2. 決定木分析

プリアールの認知に一番関連がある項目は **TVCM** の視聴である

ニキビの悩みがある **20~30代** の認知度が高い

プリアールのターゲット層である50代の女性よりも若い **20~30代** に認知されている

※赤字が認知している割合・青字が認知していない割合



# 6.分析

## ◆アスタリフトの認知

## 6-2. 決定木分析

アスタリフトの認知に一番関連がある項目は年代である

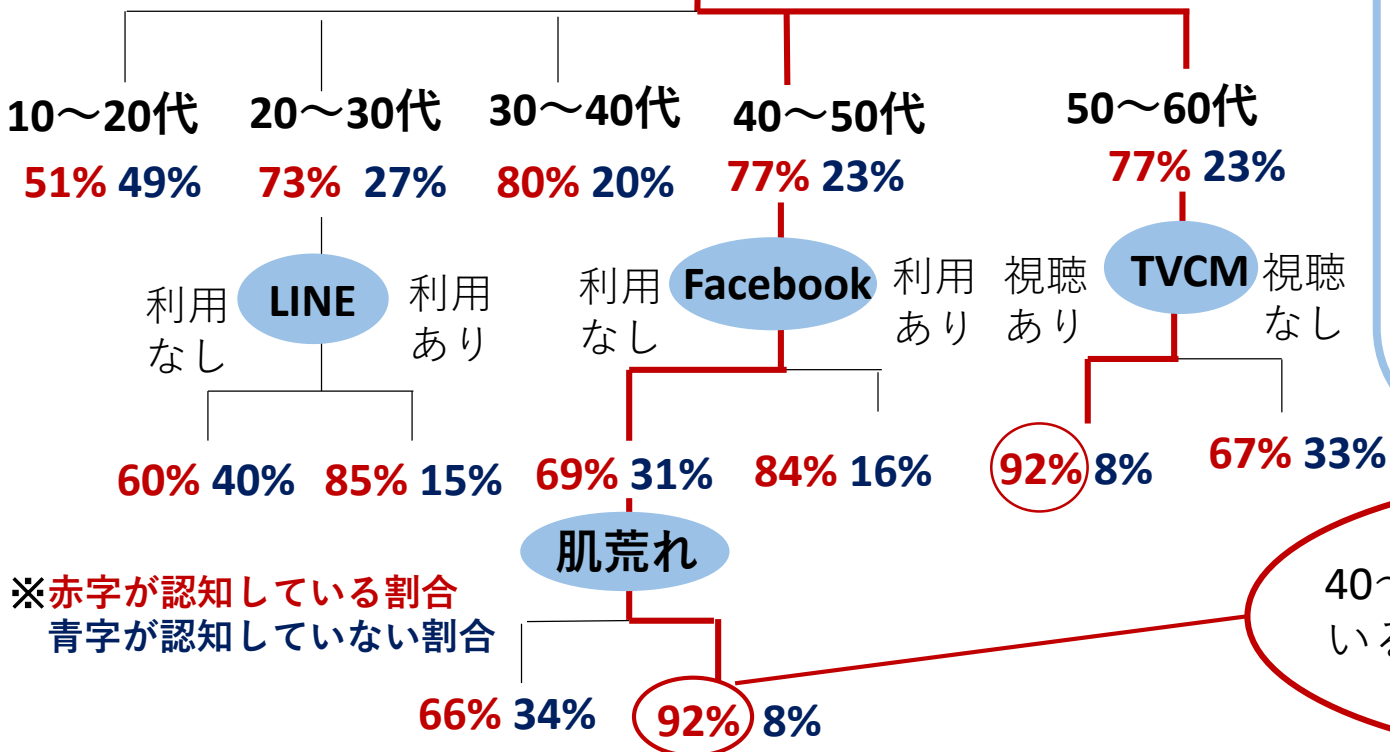
FacebookなどのSNSの利用の有無が認知に影響を与えている

またTVCMを見ているほうが認知度が高い

40～50代で肌荒れを気にしているほうが認知度が高い

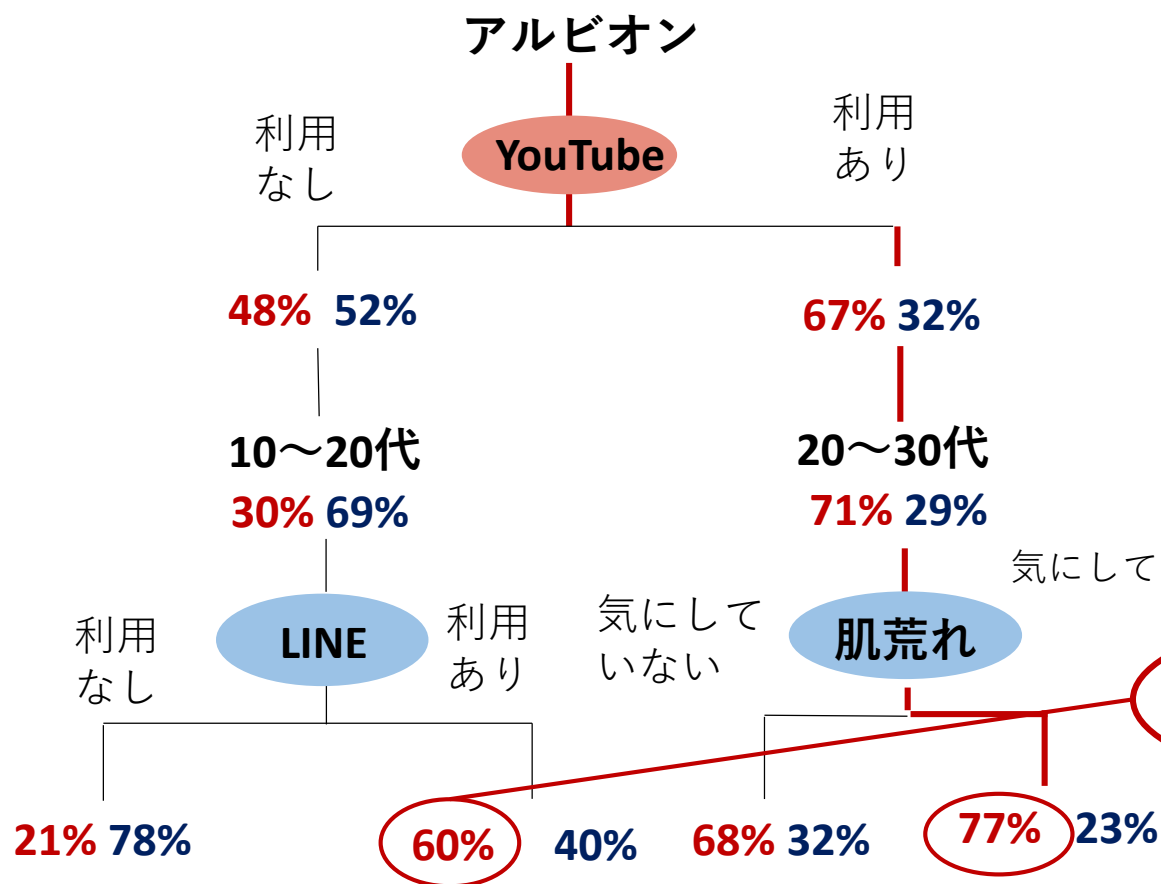
アスタリフト

年代



# 6.分析

## ◆アルビオンの認知



## 6-2. 決定木分析

アルビオンの認知に一番関連がある項目は **YouTube** の利用有無である

**YouTube** の利用がない人は利用している人に比べて認知度が低い

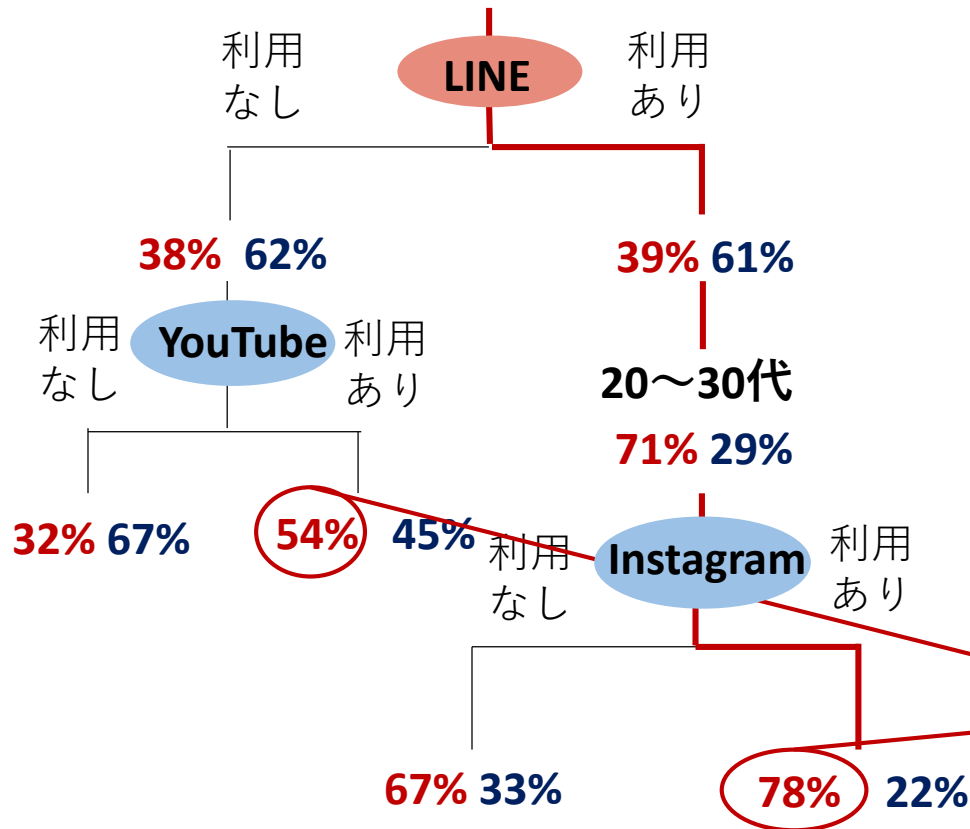
YouTube を利用していない人でも LINE を利用している人は認知度が高い

※赤字が認知している割合・青字が認知していない割合

# 6.分析

## 6-2. 決定木分析

### ◆コスメデコルテの認知 コスメデコルテ



プリアールの認知に一番関連がある項目はプリアールのTVCMの視聴である

ターゲット層である20~30代の認知度が高い

SNSの利用有無によって認知度に差があることがわかる

※赤字が認知している割合・青字が認知していない割合

# 7. まとめ

## プリアール

- ・ 多少値段が高くても、良い品質のものや有名なメーカーの商品を買うなど**こだわり**を持っている人が**購入**している
- ・ 周りの**評判**を重視している人が**購買意向**がある
- ・ **TVCM**がプリアールの認知に一番影響している
- ・ 最も認知度が高いのが**ニキビの悩みがある20～30代**である

## アスタリフト

- ・ **こだわり**を持っている人が**購入**している
- ・ 買う前に情報を得て、価格が品質に見合っているかどうかを**慎重**に検討している人や**環境保護**や**安全性**に配慮している人が**購買意向**がある
- ・ **年代**がアスタリフトの**認知**に一番影響している
- ・ 全体的に**認知度が高い**、また**肌荒れ**を気にしているひとは気にしていない人より認知している

# 7. まとめ

## アルビオン

- 有名な人や周りの人が良いと言っている商品を買うなど周りの**評判**を重視している人が**購入**している
- 多少値段が高くても、良い品質のものや有名なメーカーの商品を買うなど**こだわり**を持っている人が**購入意向**がある
- **YouTube**の利用有無がアルビオンの**認知**に一番影響している
- 全体的に**認知度が高い**、**SNS**の利用有無が認知に影響を与えている

## コスメデコルテ

- **こだわり**を持っている人が**購入**している
- **環境保護**や**安全性**に配慮している人や**こだわり**を持っている人が**購買意向**がある
- **LINE**の利用有無がコスメデコルテの**認知**に一番影響している
- 最も認知度が高いのが**LINE**と**Instagram**を利用している**20~30代**である

# 8. 今後の課題

- ・ スキンケア商品に対する消費価値観のアンケートの分析を行いたい
- ・ 今回のデータは2015年のものだけであったがSNSの影響度などを**時系列的**に分析を行いたい
- ・ スキンケア商品は肌の状況によって購買が変化するので**季節ごと**のデータを分析することで新たな結果が得られると考えられる
- ・ **他のブランド**の商品についても分析を行いたい

# 参考文献

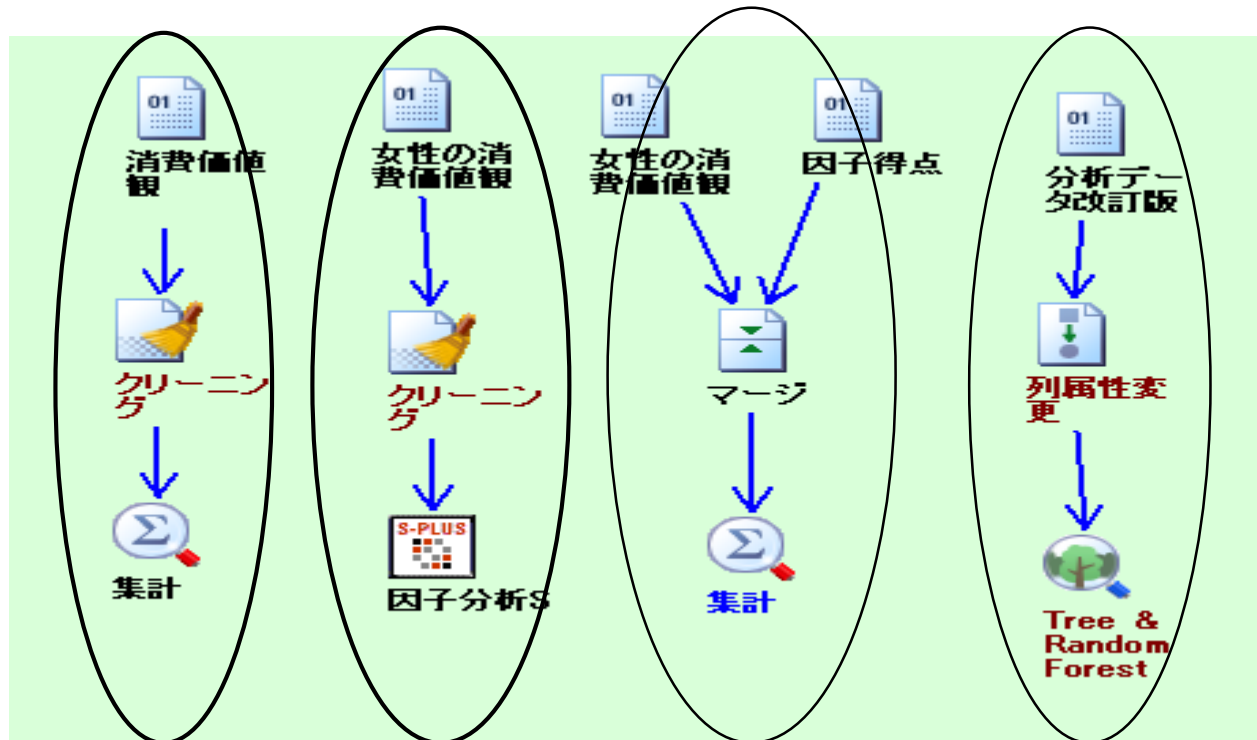
- 【1】 業界動向リサーチ 「化粧品業界」  
<https://gyokai-search.com/3-kesyo.htm> 最終閲覧日：2019/10/24
- 【2】 美容経済新聞 「スキンケア商品選びの悩み」  
<https://bhn.jp/news/80828> 最終閲覧日：2019/10/24
- 【3】 資生堂 「プリアール」 <https://www.shiseido.co.jp/pr/> 最終閲覧日：2019/10/24
- 【4】 FUJIFILM 「アスタリフト」  
<https://shop-healthcare.fujifilm.jp/astalift/products/skincare/> 最終閲覧日：2019/10/24
- 【5】 アルビオン <https://www.albion.co.jp/> 最終閲覧日：2019/10/24
- 【6】 KOSE 「コスメデコルテ」 <https://www.cosmedecorte.com/> 最終閲覧日：2019/10/24
- 【7】 野村総合研究所 「マーケティング分析コンテスト」  
<https://www.is.nri.co.jp/contest/> 最終閲覧日：2019年/10/24
- 【8】 寺田玲美： 「ヘアケア商品の販売促進案」 ,東海大学2018年度秋学期卒業論文,pp64-67 pp77,2018

# Appendix



# Appendix

## ◆VMSの利用



①基礎集計

②因子分析

③購買者と購買意向者の  
因子得点の平均

④決定木分析

# Appendix

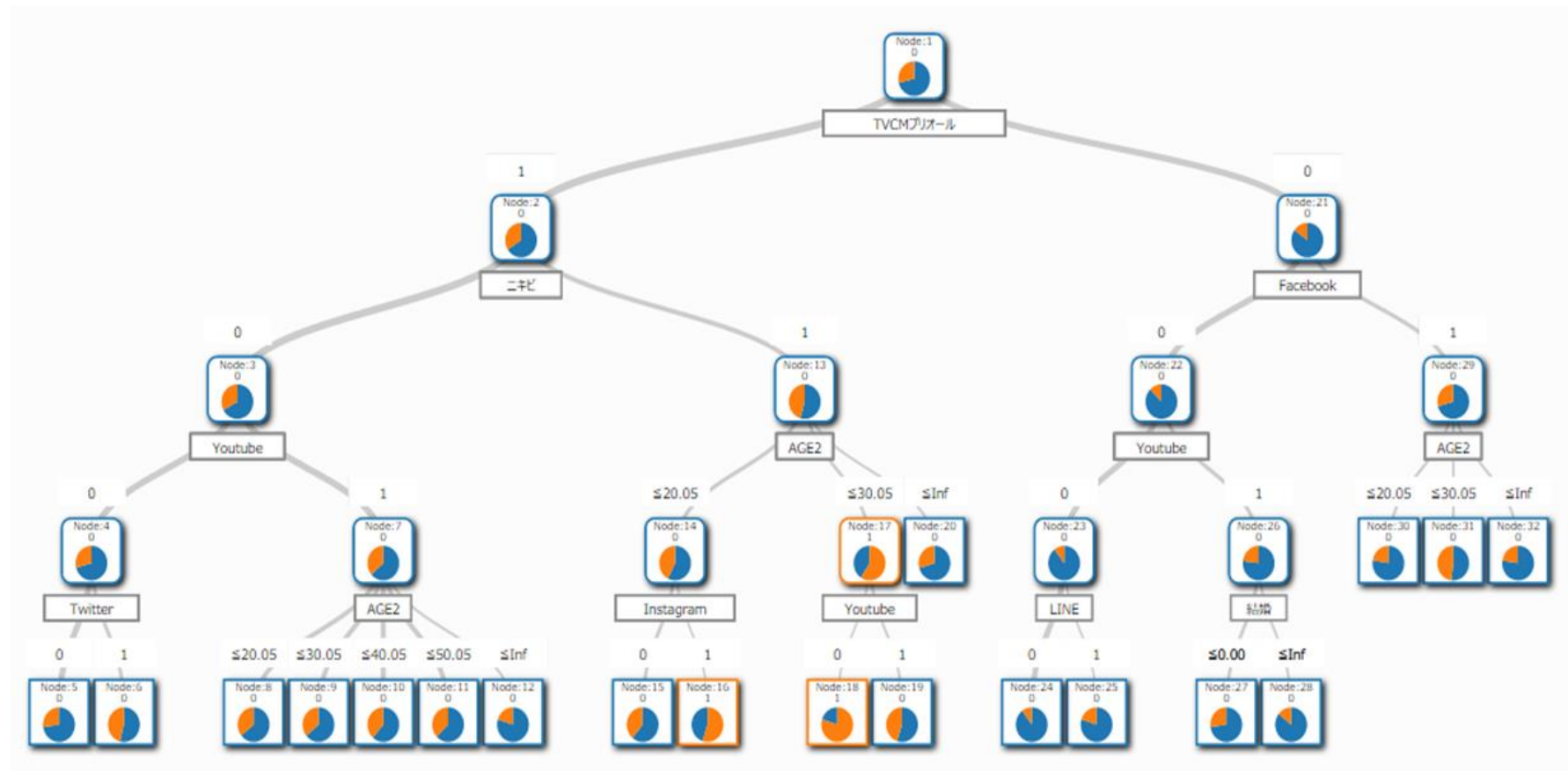
## ◆因子分析使用データ 2015年アンケートデータ 消費価値観 14項目

- ・ 価格が品質に見合っているかよく検討してから買う
- ・ 多少値段が高くても、品質の良いものを買う
- ・ 名の通ったブランドの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても良い
- ・ 無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う
- ・ 多少値段が高くても、利便性の高いものを買う
- ・ 使っている人の評判が気になる
- ・ 環境保護に配慮して商品を買う
- ・ 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う
- ・ 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う
- ・ 同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う
- ・ 有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い
- ・ 周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い
- ・ できるだけ長く使えるものを買う
- ・ 安全性に配慮して商品を買う

# Appendix

## ◆プリアールの認知

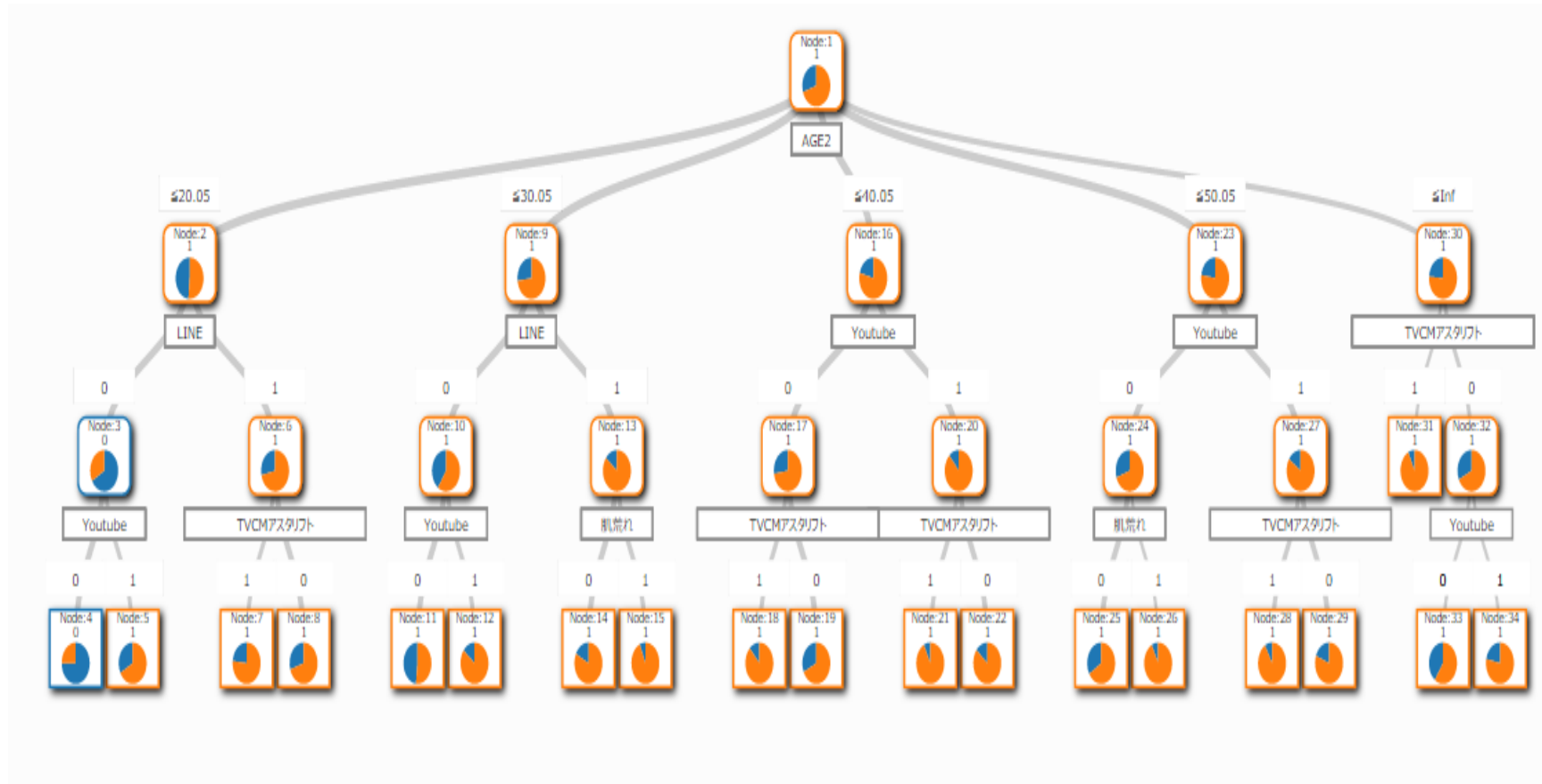
## 6-2. 決定木分析



# Appendix

## ◆アスタリフトの認知

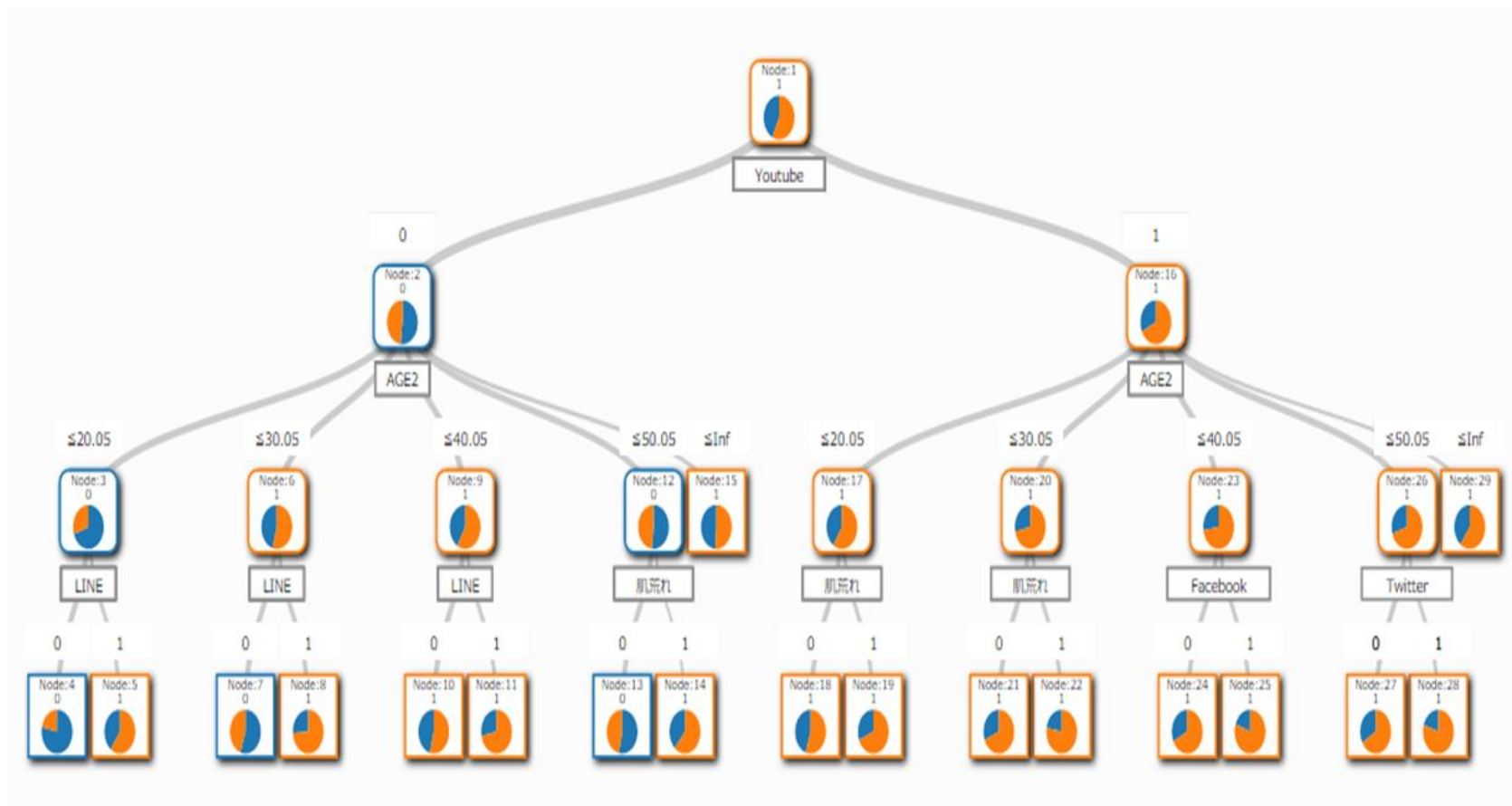
## 6-2. 決定木分析



# Appendix

## ◆ アルビオンの認知

## 6-2. 決定木分析



# Appendix

## 6-2. 決定木分析

### ◆コスメデコルテの認知

