

消費者ニーズの変化と化粧品流通チャネルに関する研究 —日本・中国・イギリスの3か国比較—

同志社大学商学部

佐々木 一郎

Currently, cosmetic marketing channels via the internet or mail orders are steadily increasing. But, little study has been done to investigate the factors affecting the internet or mail order sales channels, especially after controlling for socioeconomic status.

In this study, we analyzed the determinants of cosmetic marketing channels after controlling for socioeconomic variables by using internet survey data, which included 1500 women participants from Japan, China, and England.

We found that age and information source of cosmetic advice were associated with internet or mail order selection in cosmetic sales channels. Further research should examine the association between information source and cosmetic marketing channels for more details.

1. 緒言

1.1. 化粧品のネット通販選択の決定要因に注目することの重要性

化粧品は、人々が美しくなるうえで主要な手段の1つである。そして、美しさと社会経済的要因との関連を分析した先行研究から、美しさが増すことは、高い収入や幸福度と顕著な関連があることが定量的に示されている¹⁻³⁾。化粧品行動や美しさは、経済的な豊かさや幸福度の点からも、重要なファクターの1つであることが考えられる。家計の経済力の高低にかかわらず、より安価により多くの種類のなかから最適な化粧品を消費者が選択できるためには、化粧品流通チャネルの充実が、重要である。

化粧品を購入するサイドの消費者の経済環境に目を向けると、厳しさを増している。長引く経済不況、低収入の非正規雇用・フリーターの増加、経済格差拡大などに多くの消費者が直面している。低所得者が増加する中で、消費者にとって、化粧品の流通チャネルが増えることは、より良い化粧品を、より安価で購入できる可能性が高まることが期待できる。

化粧品メーカーから消費者の手元へ化粧品が届けられるまでの流通チャネルは、届けるための流通コストや、人々のライフスタイルの変化などにあわせて、時代を反映して変化していく。低所得要因の他にも、少子高齢化、ライフスタイル、働き方、結婚観、格差拡大など、女性を取り巻く社会経済環境は、大きな変化し、化粧品の購入チャネルも、

近年、大きな変化をみせている。化粧品は、多くの国々で、インターネットや通販のチャネルのウェイトが大きくなってきている。

なぜ、インターネット・通販は増えているのか、その増加にはどのような利点と問題点があるのか、どのような特徴をもつ人々が選択しているのか、化粧品を非対面販売で購入する際の知覚リスクをどのように工夫して処理しているのか。

化粧品は、実際に当該商品を購入・使用して効果を実感するまで、商品の内容や機能、安全性の商品情報がわかりにくいことに関する知覚リスクが大きい。特に、色などで内容や効果を把握しやすいメイクアップ化粧品よりも、すぐには効果がみえにくいスキンケア化粧品のほうが、初めて購入して使用する場合には、知覚リスクが大きいと考えられる。

そのため、店頭などでの対面販売でなければ、消費者は、当該商品情報の詳細を知ることは難しく、知覚リスクが顕在化しやすい。にもかかわらず、知覚リスクが高い化粧品について、インターネット通販チャネルを選択する人々が増加している。なぜであろうか。どのような要因が、インターネット通販チャネル選択に影響を及ぼしているのだろうか。

ネット通販チャネルを選択している人々は、ネット通販という非対面販売による知覚リスクをどのように処理しているのか、また、化粧品のチャネル選択の影響要因を明らかにすることは、社会経済環境が大きく変化するなか、重要な研究課題の1つであると考えられる。

1.2. 先行研究

生産メーカーから消費者へ商品・サービスが届けられるまでの流通チャネルには、スーパーやデパートなどの対面販売チャネルと、インターネットショッピングや通信販売などの非対面販売チャネルがある。非対面販売チャネルの



Determinants of cosmetic marketing channels in Japan, China and England

Ichiro Sasaki

Faculty of Commerce, Doshisha University

代表格であるインターネットショッピングや通信販売は、書籍やアパレルなどをはじめ、様々な商品・サービス領域でチャネル全体に占める割合を大きく伸ばしてきている。

インターネットショッピングについては、利便性や低価格などのプラス面と、非対面販売であることによる知覚リスクが高いというマイナス面の両面がある。そのため、消費者のタイプや特徴、購入対象商品の知覚リスクの高低等により、インターネットショッピングでの買い物に積極的な消費者と、消極的な消費者に大きく分かれることが先行研究から指摘されている。

Al-Debei et al. [2015] は、消費者がインターネットショッピングを利用するかどうかは、2つの要因によって大きく影響されることを指摘している⁴⁾。1つは、信頼である^{5,6)}。買い物行動・取引における信頼とは、消費者が自ら期待した内容・性能等をもつ商品を、生産者や流通業者がきちんと届けることを、能力と意図の両面において信じていることができることであり、この信頼の有無がインターネットショッピング利用の有無に影響することを示した。いま1つは、知覚された利益であり、インターネットショッピングの利用により、時間や物理的な流通コストがどれだけ節約できたか、利便性が増したかが、その利用度合いに大きく影響することを指摘している。

また、Chang et al. [2016] は、知覚リスクはインターネットショッピング利用を顕著に抑制するように作用することを明らかにしている⁷⁾。知覚リスクとは、消費者が実際に商品を手に取り使用するまでの当初予想していた性能等について、実際の性能等との乖離の可能性や、様々な諸コストである。知覚リスクには、商品に不具合があり消費者が予想・期待していた効果・効能が得られない性能リスク等があり、とりわけ、非対面販売チャネルであるインターネットショッピングにはこの知覚リスクが非常に大きいこと、さらに、知覚リスクはインターネットショッピングの利用にマイナスの影響が生じやすいことが定量的に明らかになっている⁷⁻⁹⁾。

化粧品領域の流通チャネルにおいては、先行研究では、化粧品チャネル選択の影響要因を様々な要因を同時に考慮したうえで分析した研究蓄積は非常に少ない。さらに、ネット通販チャネルに注目してそのチャネル選択理由に焦点を当てた研究も非常に少ない。

そこで本研究では、知覚リスクが大きいスキンケア化粧品に焦点を当て、日本、中国、イギリスの3か国の独自の調査データを用いて、ネット通信販売チャネル選択の決定要因は何かを明らかにすることを研究目的とする。

2. Methods

2.1. データ

本研究は、筆者が収集したWebアンケート調査データ

を用いて分析を行う、クロスセクショナルな研究である。調査票は筆者が作成し、調査実施は外部の調査会社へ委託した。調査対象は、20～69歳の日本、イギリス、中国の女性、各500サンプル、合計1500サンプルである。学生は調査対象から除外している。

2.2. アウトカム変数

本研究のベースとなるWebアンケート調査では、スキンケア化粧品の購入チャネルとして、ドラッグストア、インターネット・通信販売、デパート、専門店、コンビニエンス・ストア、スーパーマーケット、訪問販売、その他のチャネルを回答選択肢とした。

後述する本研究のロジットモデルのアウトカム変数については、これらのチャネルのうち、最も多く利用するチャネルとして、インターネット・通信販売を選択した場合は1、それ以外のチャネルを選択した場合は0を設定した。

2.3. 説明変数

説明変数については、大きく3つあり、人口統計学的要因、社会経済的要因、化粧行動関連要因である。第1に、人口統計学的要因については、年齢は、20～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60～69歳に分類した。社会経済的要因については、経済的余裕は、余裕があると、余裕がないに区分した。雇用形態は、正社員、非正規雇用・パート、自営業・会社経営、無職に区分した。第3に、化粧行動関連要因については、スキンケア化粧品購入の参考情報源は、母親、姉・妹、友人、雑誌、インターネットの情報サイト、ビューティアドバイザーに分類した。スキンケアの1か月の購入金額は、日本は、1000円未満、1000～3000円未満、3000～5000円未満、5000円以上に、中国は、20円未満、20～50円未満、50～100円未満、100円以上に、イギリスは、5ポンド未満、5～10ポンド未満、10～20ポンド未満、20ポンド以上に分類した。スキンケア化粧品購入時のお店・チャネル比較については、よく比較する、やや比較する、あまり比較しない、比較しないに分類した。主観的な美しさは、非常に美しいとやや美しいは美しい、あまり美しくないと全く美しくないは美しくないの2つに分類した。

2.4. 統計分析

本研究では、様々な諸要因を同時に考慮したうえで、スキンケア化粧品チャネル選択に関して、2項ロジットモデルを用いた分析を行う。被説明変数は、スキンケア化粧品のネット・通販チャネル選択の有無であり、最も多く利用するチャネルとして、ネット・通販チャネルが該当する場合は1、それ以外のチャネルが該当する場合は0をとる。また、スキンケア化粧品を購入していないサンプルは、統

計分析から除外している。本研究の分析には、SPSS V.24.0 ソフトウェアを用いた。

3. 結果

表1は、記述統計量を示している。回答者の平均年齢は、日本は44.8歳(SD=13.4)、中国は44.3歳(SD=13.0)、イギリスは44.4歳(SD=13.7)である。スキンケア化粧品の購入チャネルは、日本では、ドラッグストアは43.0%、インターネット・通信販売は30.6%、デパートは6.0%、専門店は5.8%、コンビニエンス・ストアは0.4%、スーパーマーケットは6.4%、訪問販売は1.2%、その他のチャネルは3.0%、購入していないは3.6%である。中国では、インターネット・通信販売は34.2%、デパートは21.0%、イギリスでは、スーパーマーケットは33.8%、インターネット・通信販売は15.0%などとなっている。スキンケアを購入するときに一番よく参考にする情報源については、日本では、母親は3.6%、姉・妹は3.6%、友人11.8%、雑誌10.8%、インターネットの情報サイト57.6%、ビューティアドバイザー12.6%である。中国では、友人40.0%、インターネットの情報サイト31.0%、イギリスでは、インターネットの情報サイト33.0%、友人17.8%などとなっている。スキンケア化粧品の購入するときに、1つのお店・チャネルだけでなく、複数のお店・チャネルを比較するかどうかについては、日本では、よく比較するは12.4%、やや比較するは33.0%、あまり比較しないは32.2%、比較しないは22.4%である。よく比較する、やや比較するは、それぞれ、中国では、29.2%、52.4%、イギリスでは、26.0%、36.2%である。

表2は、ネット・通販チャネル選択に関するロジット推定結果を表示している。オッズ比が1よりも大きい場合、当該説明変数は、ネット・通販チャネル選択の確率が高いことを示している。第1に、人口統計学的要因については、ネット・通販チャネルを選択する確率は、20～29歳を基準とした場合、日本では、30～39歳は4.0倍、40～49歳は5.8倍、50～59歳は13.9倍、60～69歳は9.2倍である。ネット・通販チャネルの利用は、20代が最も低く、年齢が高くなるほど高くなり、60代では少し落ち込む傾向がある。中国、イギリスでは、逆に、20代、30代の若年層で、ネット・通販チャネルを選択する傾向がある。

第2に、社会経済的要因については、ネット・通販チャネルを選択する確率は、経済的余裕がない場合を基準とした場合、経済的余裕がある場合は、日本では0.74倍、中国では0.77倍、イギリスでは0.90倍であり、統計的には有意ではないものの、経済的余裕がある場合低い傾向がある。第3に、化粧行動要因については、ネット・通販チャネルを選択する確率は、スキンケア化粧品の購入するときに一番よく参考にする情報源については、ビューティアド

バイザーを基準にする場合、インターネットの情報サイトは、それぞれ、日本では16.1倍、中国では5.4倍、イギリスでは2.5倍高い。日本では、雑誌は6.6倍、友人は6.4倍高い。中国では、母親のケースでは5.2倍高い。スキンケアの1か月の購入金額については、日本では、1000円未満を基準にすると、1000～3000円未満は2.6倍、3000～5000円未満は3.2倍、5000円以上は7.5倍であり、購入金額が高い人々ほど、ネット・通販チャネルを選択する傾向は顕著であった。スキンケア化粧品購入時のお店・チャネル比較については、有意な差はみられなかった。

4. 考察

本研究の分析の結果、日本、中国、イギリスの女性サンプルを用いて、様々な要因を考慮したうえで、化粧品のネット・通信販売チャネル選択は、年齢面については、日本ではより高年齢であること、中国とイギリスでは逆に低年齢であること、また、スキンケアを購入するときに一番よく参考にする情報源がインターネットの情報サイトであること、日本では雑誌や友人、中国では母親のケースで、高い傾向があることが示された。いっぽう、購入時のチャネル比較については、有意な関連はみられなかった。

日本において購入金額が大きい人々ほどネット・通販チャネルの割合が顕著に高い理由は、購買経験が豊富であること、購入の絶対的規模が大きいことからより割安のネット・通販チャネル購入のメリットもより大きくなることのインセンティブが働いていることなどが考えられる。

本研究のオリジナルな点は、2点ある。第1は、これまで、諸要因を同時に考慮したうえで、スキンケア化粧品のネット・通販チャネルの関連要因を明らかにしたことである。第2に、その影響要因の影響の程度を、調査データから定量的に測定したことである。

本研究の限界点としては、クロスセクショナルなデータを用いているため、スキンケア化粧品のネット・通販チャネルの関連要因について、その因果関係については明らかになっていない点である。

5. 総括

近年、化粧品の購入チャネルについて、インターネット・通信販売の占める割合は増加している。だが、化粧品のネット・通信販売チャネル選択の影響要因について、諸要因を考慮した国際比較分析の先行研究は、研究蓄積が少ない。

そこで、本研究では、筆者が収集したデータを用いて、スキンケア化粧品購入のネット・通信販売チャネル選択に関する、クロスセクショナルな分析を行った。日本、中国、イギリスの女性1500サンプルのデータを用いて、諸要因を考慮したうえで、ロジットモデルによる分析を行った。

化粧品のネット・通信販売チャネル選択については、様々

表1 回答者の記述統計量

	日本 (N=500)		中国 (N=500)		イギリス (N=500)	
	N=500	%	N=500	%	N=500	%
年齢						
20-29歳	100	20.0	100	20.0	100	20.0
30-39歳	100	20.0	100	20.0	100	20.0
40-49歳	100	20.0	100	20.0	100	20.0
50-59歳	100	20.0	100	20.0	100	20.0
60-69歳	100	20.0	100	20.0	100	20.0
経済的余裕						
余裕がある	231	46.2	358	71.6	265	53.0
余裕がない	269	53.8	142	28.4	235	47.0
雇用形態						
正社員	102	20.4	309	61.8	202	40.4
非正規雇用・パート	146	29.2	41	8.2	119	23.8
自営業・会社経営	23	4.6	27	5.4	28	5.6
無職	229	45.8	123	24.6	151	30.2
主な化粧品購入チャネル選択 (スキンケア)						
ドラッグストア	215	43.0	40	8.0	111	22.2
インターネット・通信販売	153	30.6	171	34.2	75	15.0
デパート	30	6.0	105	21.0	72	14.4
専門店	29	5.8	74	14.8	32	6.4
コンビニエンス・ストア	2	0.4	13	2.6	7	1.4
スーパーマーケット	32	6.4	59	11.8	169	33.8
訪問販売	6	1.2	0	0.0	11	2.2
その他のチャネル	15	3.0	21	4.2	12	2.4
購入していない	18	3.6	17	3.4	11	2.2
化粧品購入の参考情報源 (スキンケア)						
母親	18	3.6	15	3.0	74	14.8
姉・妹	18	3.6	66	13.2	28	5.6
友人	59	11.8	200	40.0	89	17.8
雑誌	54	10.8	23	4.6	50	10.0
インターネットの情報サイト	288	57.6	155	31.0	165	33.0
ビューティアドバイザー	63	12.6	41	8.2	94	18.8
化粧品購入金額/月々 (スキンケア)						
日本:						
1000円未満	167	33.4	-	-	-	-
1000~3000円未満	190	38.0	-	-	-	-
3000~5000円未満	66	13.2	-	-	-	-
5000円以上	59	11.8	-	-	-	-
購入していない	18	3.6	-	-	-	-
中国:						
20円未満	-	-	29	5.8	-	-
20~50円未満	-	-	82	16.4	-	-
50~100円未満	-	-	100	20.0	-	-
100円以上	-	-	272	54.4	-	-
購入していない	-	-	17	3.4	-	-
イギリス:						
5ポンド未満	-	-	-	-	142	28.4
5~10ポンド未満	-	-	-	-	140	28.0
10~20ポンド未満	-	-	-	-	130	26.0
20ポンド以上	-	-	-	-	77	15.4
購入していない	-	-	-	-	11	2.2
複数の実店舗・ネット通販の比較						
よく比較する	62	12.4	146	29.2	130	26.0
やや比較する	165	33.0	262	52.4	181	36.2
あまり比較しない	161	32.2	66	13.2	108	21.6
比較しない	112	22.4	26	3.2	81	16.2
主観的な美しさ						
非常に美しい	8	1.6	19	3.8	23	4.6
やや美しい	149	29.8	300	60.0	186	37.2
あまり美しくない	261	52.2	166	33.2	224	44.8
全く美しくない	82	16.4	15	3.0	67	13.4

表2 スキンケア化粧品のネット通販チャンネル選択のロジット推定結果

	日本 (N=482)		中国 (N=483)		イギリス (N=489)	
	オッズ比	95% CI	オッズ比	95% CI	オッズ比	95% CI
年齢(参照：20-29歳)						
30-39歳	4.00	1.62-9.89	0.75	0.41-1.39	0.52	0.23-1.15
40-49歳	5.84	2.38-14.33	0.76	0.41-1.41	0.56	0.25-1.24
50-59歳	13.93	5.63-34.45	0.43	0.21-0.88	0.66	0.30-1.45
60-69歳	9.17	3.61-23.32	0.22	0.09-0.54	0.42	0.17-1.04
経済的余裕(参照：余裕がない)						
余裕がある	0.74	0.47-1.18	0.77	0.48-1.23	0.90	0.53-1.55
雇用形態(参照：正社員)						
非正規雇用・パート	1.27	0.64-2.51	1.13	0.51-2.47	1.16	0.59-2.30
自営業・会社経営	0.61	0.16-2.28	0.47	0.17-1.27	0.73	0.19-2.81
無職	1.15	0.61-2.20	1.21	0.61-2.40	1.53	0.78-2.99
化粧品購入の参考情報源(参照：ビューティアドバイザー)						
母親	2.65	0.24-29.27	5.17	1.18-22.65	1.16	0.43-3.13
姉・妹	3.29	0.61-17.83	1.47	0.48-4.48	0.67	0.13-3.38
友人	6.36	1.94-20.78	2.07	0.79-5.42	1.12	0.43-2.88
雑誌	6.60	1.96-22.22	1.91	0.50-7.25	0.56	0.14-2.20
インターネットの情報サイト	16.10	5.51-47.07	5.37	2.04-14.14	2.48	1.14-5.39
化粧品購入金額/月平均						
日本：(参照：1000円未満)						
1000～3000円未満	2.59	1.51-4.45				
3000～5000円未満	3.15	1.56-6.37				
5000円以上	7.52	3.31-17.07				
中国：(参照：20元未満)						
20～50元未満			2.26	0.78-6.59		
50～100元未満			2.76	0.97-7.88		
100元以上			1.29	0.48-3.48		
イギリス：(参照：5ポンド未満)						
5～10ポンド未満					1.91	0.93-3.92
10～20ポンド未満					0.99	0.45-2.17
20ポンド以上					1.66	0.72-3.82
複数チャンネルの比較検討(参照：よく比較する)						
やや比較する	0.92	0.42-2.02	0.66	0.42-1.05	0.50	0.25-0.96
あまり比較しない	1.01	0.46-2.22	0.40	0.20-0.82	0.76	0.35-1.61
比較しない	1.00	0.43-2.34	0.32	0.08-1.32	0.62	0.26-1.49
主観的な美しさ(参照：美しくない)						
美しい	1.06	0.65-1.74	0.92	0.59-1.44	0.76	0.42-1.36

な要因を考慮したうえで、年齢要因、スキンケア購入時の一番よく参考にする情報源などの要因が顕著に関連していることが明らかになった。購入時のチャネル比較については、有意な関連はみられなかった。

(引用文献)

- 1) John Karl Scholz and Kamil Sicinski, “Facial attractiveness and lifetime earnings: Evidence from a cohort study” ,*Review of Economics and Statistics*, Volume 97, Issue 1, pp.14-28, 2015.
- 2) Hamermesh D.S. and Abrevaya J., “Beauty is the promise of happiness?” , *European Economic Review*, Vol.64, pp.351-368, 2013.
- 3) Mobius M.M. and Rosenblat T. S., “Why Beauty matters” , *American Economic Review*, Volume 96, Issue 1, pp.222-235, 2006.
- 4) Al-Debei, M.M., Akroush, M.N.and Ashouri, M.I., “Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality” ,*Internet Research*, Vol.25,Issue 5, pp. 707-733, 2015.
- 5) McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., “Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology” , *Information Systems Research*, Vol. 13, Issue 3, pp.334-359, 2002.
- 6) Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., “Trust and tam in online shopping: AN integrated model” , *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol.27, Issue 1, pp.51-90, 2003.
- 7) Chang, H.H. ,Fu, C.S., and Jain, H.T., “Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators” ,*Information Development*, Vol.32, Issue 5, pp.1757-1773, 2016.
- 8) Faroughian, F.F.,Kalafatis, S.P.,Ledden, L.,Samouel, P. and Tsogas, M.H., “Value and risk in business-to-business e-banking” ,*Industrial Marketing Management*, Vol.41, Issue 1, pp. 68-81, 2012.
- 9) Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L., “Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study” ,*Journal of Marketing*, Vol.69, Issue 4, pp.133-152, 2005.