

Title	日本における化粧品のオンライン購入の阻害要因に関する研究
Sub Title	
Author	浅倉, 史織(Asakura, Shiori) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度経営学 第3681号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3681

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2020 年度）

論文題名

日本における化粧品オンライン購入の阻害要因に関する研究

主 査	坂下 玄哲
副 査	林 洋一郎
副 査	山本 晶
副 査	

氏 名	浅倉 史織
-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	坂下玄哲 研究会	氏名	浅倉 史織
(論文題名) 日本における化粧品のオンライン購入の阻害要因に関する研究			
(内容の要旨) 近年日本では EC 化が大きく推進されており、2018 年度の経済産業省の調査では、BtoC における日本国内の EC 市場規模が 17 兆 9,845 億円であり、すべての商取引金額に対する EC 市場規模の割合「EC 化率」は 6.22%であることが明らかとなった。日本における 2018 年度の実質 GDP が 0.6%であったにも関わらず、EC の市場規模は前年より約 1.5 兆円増加しており、EC 市場は堅調な伸びであると言える。しかし、2018 年度の全産業の EC 化率平均が 6.22%であるのに対して、「化粧品・医薬品」の項目では、EC 化率 5.80%に留まった。化粧品の EC 化率は家電(32.28%)や家具 (22.51%)などと比べて非常に低く、EC 化率は未だ停滞していると言える。資生堂など各化粧品メーカーは 2013 年度から EC サイトを展開しているにもかかわらず、EC 化率が低いことが課題として挙げられている。日本経済新聞 (2020.12.29 朝刊) も「化粧品メーカーは EC 化が急務である」と発信し、その危機感が高まるばかりである。そのような中、2019 年に拡大を見せた新型コロナウイルスの影響により、これまで恩恵を受けてきたインバウンド需要を取り込むことが困難となり、化粧品メーカー各社は次々に業績の下方修正を行なった。資生堂によれば、化粧品 EC サイトを運営していたものの、インバウンド需要の取り込みのため実店舗の戦略に焦点が当てられ、EC サイトの普及が疎かになっていた現況があるという (日本経済新聞 2020.12.29 朝刊より)。新型コロナウイルスが収束を見せない中で、越境的 EC の促進のためにも、化粧品 EC 化は急務であると考えられている。 しかし、日本における化粧品マーケティングに関する研究は多く蓄積されてきたが、近年急務とされている化粧品の EC 化に関する研究はまだまだ少ないのが現状であり、化粧品 EC 化の阻害要因について理論的視座からの検討が十分に為されているとは言い難い。とりわけ、理論的視座から研究枠組を構築し、定量的な調査から収集された経験データによって検証を行った研究は非常に限定的であると言える。そこで、このような研究上の空白を埋めるため、本研究はイノベーション受容に関する理論をレビューし、理論的に構築した概念モデルを用いた現象の理解を目指す。その上で、日本における化粧品 EC の普及について、定量調査によって収集された経験データの分析を通じた実証的な検討を加えている。 本研究では、化粧品 EC の普及という現象の解明にあたり、イノベーション受容に関する理論に依拠した検討を行なった。同理論には、主に 2 つの研究潮流がある。1 つ目は、「技術受容理論 (TAM: Technology Acceptance Theory)」を中心とした研究潮流である。技術受容理論 (TAM) は、消費者の特定製品の受容に対する意思決定の理由について説明するための理論だとされている (小野 2008)。2 つ目は、Ram (1987) によって構築された「イノベーション抵抗理論 (IRT: Innovation Resistance Theory)」を中心とした研究潮流である。イノベーション抵抗理論 (IRT) は、消費者が新たなイノベーションを受け入れられない理由を説明するための理論枠組みとされる (Lian & Yen 2013)。関連分野のレビューから、少なくとも日本において、新技術受容に関する研究の殆どが「技術受容理論」を採用しており、「イノベーション抵抗理論」による研究は非常に限定的であることがわかった。そこで本研究では、化粧品 EC 化の阻害要因を識別する観点から、「イノベーション抵抗理論」をベースにした研究枠組の構築を行なっている。 調査方法については、質問票調査を採用し、収集されたデータに対し、統計的分析を行なった。分析結果から、「使用障壁」がオンライン購入の採用意図にネガティブな関係を持つことが認められた。 本研究の貢献には、理論的なものと実務的なものがある。理論的貢献の主要なものとしては、日本における化粧品 EC の普及という現象に対し、イノベーション抵抗理論を用いた検討を行なったことがあげられる。これにより、イノベーション受容に関わる研究枠組の拡張を行なっている。実務的貢献としては、化粧品 EC 普及の阻害要因を特定することで、同サービス普及のための具体的な指針を提供している。最後に、本研究の限界と展望についてまとめている。			

目次

第1章	はじめに	3
第1節	研究の背景.....	3
第1項	ECの現況.....	3
第2項	日本における化粧品市場と化粧品ECの現況.....	5
第2節	本研究の立場.....	9
第2章	先行研究	10
第1節	イノベーション受容に関する理論.....	10
第2節	技術受容モデル (TAM).....	10
第3節	イノベーション抵抗理論 (IRT).....	12
第3節	理論の選択.....	13
第3章	探索的調査	15
第1節	調査の目的と概要.....	15
第2節	発見事項.....	16
第1項	化粧品の購買行動.....	16
第2項	化粧品のEC購買理由.....	24
第3項	化粧品のEC非購買理由.....	25
第4項	今後の化粧品ECに期待すること.....	26
第3節	まとめ.....	27
第4章	仮説の導出	28
第1節	使用障壁.....	28
第2節	価値障壁.....	28
第3節	リスク障壁.....	28
第4節	伝統障壁.....	29
第5節	イメージ障壁.....	29
第5章	研究手法	31
第1節	データ収集.....	31
第1項	調査概要.....	31
第2項	調査項目.....	31
第2節	分析手法.....	33
第6章	結果	34
第1節	サンプルのプロフィール.....	34
第1項	サンプルの特性.....	34
第2項	サンプルの化粧品ECの利用状況.....	39
第2節	データ分析.....	43
第1項	測定方程式モデル.....	43
第2項	信頼性と妥当性の分析.....	45
第3項	構造方程式モデル.....	47

第7章 結論	50
第1節 結果のまとめと考察.....	50
第2節 追加分析と提言.....	51
第3節 貢献.....	54
第1項:理論的貢献.....	54
第2項 実務的貢献.....	55
第4節 本研究の限界と展望.....	55
謝辞	57
参考文献リスト	58
付属資料	62

第1章 はじめに

第1節 研究の背景

第1項：ECの現況

近年、情報通信技術（Information Communication Technology）の利用が様々な形態を取り、多様な分野に進行している。1990年代後半にインターネットが急速に普及したことにより、社会活動や経済活動のあり方に大きな変容を遂げてきた。特に経済分野においては、電子商取引が普及し、活発な情報化投資と新たなビジネスモデルの構築によって、「ITバブル」と称される好景気がもたらされることとなった（長重、2002）。経済協力開発機構（OECD）の定義によれば、電子商取引とは「ビジネス、家計、個人、政府、他の公的・私的組織間を問わず、コンピュータに媒介されたネットワーク上で行われる財あるいはサービスの販売あるいは購買である（長重、2002、29ページ）」。また、その財とサービスはネットワーク上で注文されるが、その支払いや財、サービスの最終的な配送はオンラインまたはオフラインで行われてよいものとされている（長重、2002）。本稿においては、このようなインターネット技術を用いる電子商取引をEC（Electric Commerce）と呼ぶ。

日本および世界におけるEC化への流れについては、大谷（2012）が以下のような整理を行なっている。先進国においてインターネットが商用化されるようになると、BtoCやBtoBにおける実験的取り組みが多く開始された（大谷、2012）。企業がEC化の推し始める一方で、米国が「グローバルECの枠組み」を示したことを起点に、サミットにおいてECが議題に上がり始め、国際的な政策的枠組みの形成が進んでいった（大谷、2012）。この枠組みでは、①民間主導、②規制緩和、③法的環境の整備、④政府によるインターネットの特徴の理解促進、⑤国際的なECの促進が5原則としてまとめられた（名和、2000）。また、①デジタル財のECにおける関税措置、②電子決済の規制緩和、③グローバルベースの取引規約策定の促進、④知的財産権の保護、⑤プライバシーの保護、⑥利用上の安全性、⑦通信インフラの競争障壁の排除、⑧不要なコンテンツ規制の阻止、⑨市場による技術標準の決定といった9つの課題が示された（名和、2000）。

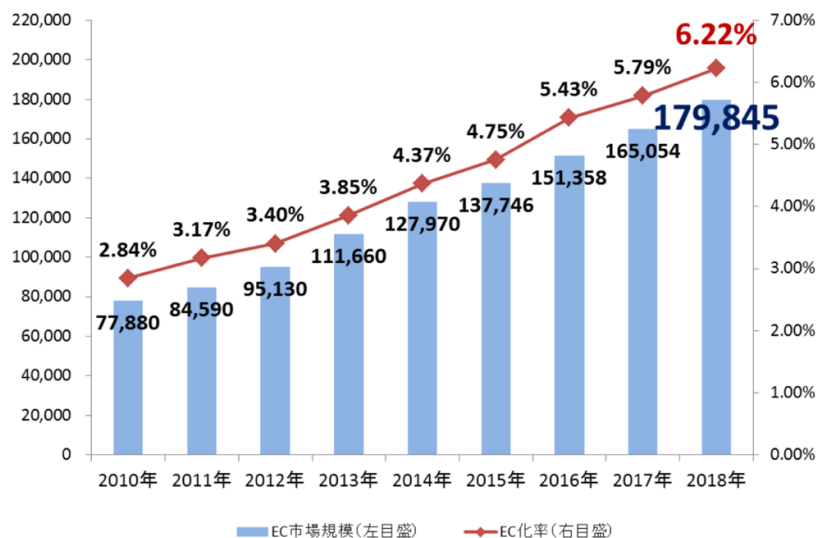
日本においてインターネットが商用化されたのは1993年であったとされる（大谷、2012）。1995年、高度情報通信社会促進本部基本方針が発表され、EC化に向けた情報インフラの総合整備が進められていった（日本情報処理開発協会、1995）。さらに、通商産業省は電子商取引実証推進協議会（ECOM）を設置し、ECの現況調査や安全かつ国際的なEC実現のための実証実験プロジェクトを開始した（日本情報処理開発協会、1995）。その後、インターネットを利用して消費者がアクセスできる「サイバーモール」やオンラインストアが開設された。CDやレコードの販売を行うCDNowや、書籍を販売するAmazon.com、個人間のネットオークションを提供するeBayの登場である（Hanson、2008）。日本国内においては、野村総合研究所によるサイバービジネスパークや、凸版印刷と慶應義塾大学等によるサイバーパブリッシングジャパンなど、大学、企業、シンクタンク、ソフトウェア会社等が実験サービスを開始している（日本情報処理開発協会、1996）。

このようなオンラインストアには大きな期待が寄せられたものの、必ずしも成功する訳ではなかった（大谷、2012）。1999年から2000年前にかけて、多くのオンラインス

トアが閉鎖されていった（前川、2006）。2000年3月には米国の株式市場の株価が下落し、ITバブルの崩壊が始まった（山口、2009）。ITバブル崩壊によって、積極的に事業拡大を行っていた Amazon.com が経営不振に陥り、倒産が心配される程であった（大谷、2012）。この時期から、ECにおける電子決済の安全性と個人情報保護が課題として認識されるようになる（岡田、2012）。暗号技術の研究が官民で進められ、暗号通信技術 SSL（Secure Socket Layer）が開発されるとキャッシュカードの番号、有効期限、セキュリティナンバー等といった個人情報の送受信で決済を行うことが可能となり、広く普及していった（大谷、2012）。1999年には不正アクセス禁止法や、「電子ネットワーク運営に関する個人情報保護に関するガイドライン」の策定、2000年の電子署名法の成立によって、安全な電子商取引のための環境整備が進められていった（日本情報処理開発協会、1997）。

2000年までは情報インフラの整備が主であったが、日本社会に本格的に EC が普及するのは、2001年、ブロードバンドとインターネット接続の料金定額制度が普及して以降であった（大谷・名和、2012）。令和元年情報通信白書によると、日本におけるインターネット人口普及率は79.8%に上り、固定型ブロードバンド契約数では約4025万契約、移動型ブロードバンド契約数は年々大幅に増加し、約2億288万契約となっている。24時間、どこにいても、低価格で大容量のデータを利用できる環境が整備されており、それに伴って企業と消費者間（BtoC）での EC（電子商取引）の市場規模は大きな拡大を見せ、1998年から2007年にかけて約9倍に成長した（日本情報処理開発協会、2009）。2018年に行われた経済産業省の調査では、BtoCにおける日本国内の EC 市場規模は17兆9,845億円であり、すべての商取引金額に対する EC 市場規模の割合「EC化率」は6.22%であることが明らかとなった（図表1）。日本における2018年度の実質 GDP が0.6%であったにも関わらず、ECの市場規模は前年より約1.5兆円増加しており、EC市場は堅調な伸びを見せていると言える。

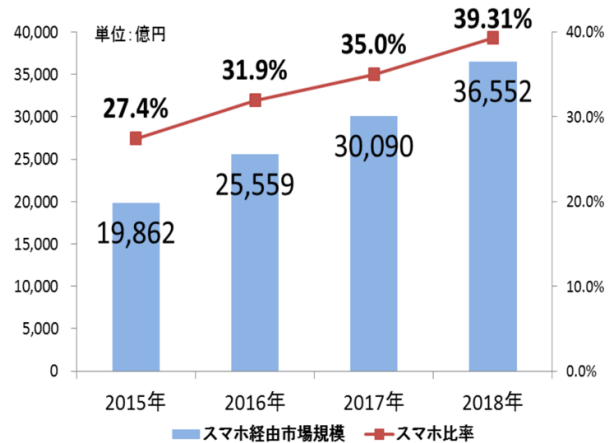
図表1：BtoCにおけるECの市場規模およびEC化率の経年推移



経済産業省『平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』p. 7より抜粋

また、物販分野においては、スマートフォン経由のEC市場規模が大きく伸びている（図表2）。2018年度のスマートフォン経由市場規模は、前年比21.5%増の3兆6,552億円となった。これは、物販のEC市場全体（BtoC）の39.3%に相当する。

図表2：スマートフォン経由の市場規模の直近3年間の推移



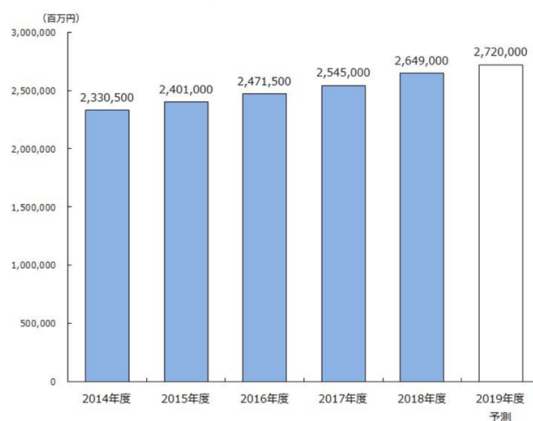
経済産業省『平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』p. 8より抜粋

このようなEC市場規模の拡大を受け、多くの会社がEC事業強化を掲げており、全産業においてEC市場は伸び続けているのが現状である（経済産業省、2018）。

第2項：日本における化粧品市場と化粧品ECの現況

経済産業省の「生産動態統計」によれば、リーマン・ショック後である2009年以降、化粧品の国内出荷額は1兆4000億円前後で推移していたが、2012年以降継続して増加に転じ、2015年の国内出荷額は1兆5070億円となった。化粧品市場は、その後前年比3%を超える拡大が続き、2018年は前年比4.1%増の2兆6,490億円を記録した（図表3）。

図表3：国内の市場規模推移

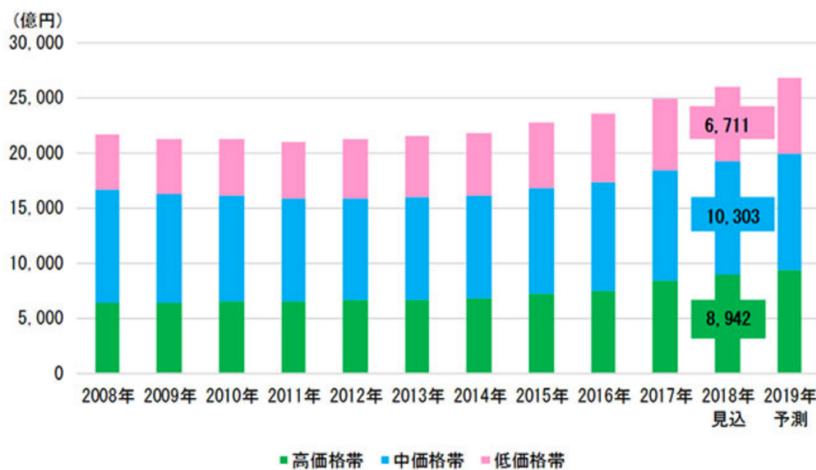


矢野経済研究所『インバウンド需要継続と機能性の高い商品の投入により、全カテゴリーで市場拡大』より抜粋

市場規模拡大の要因の一つとして、訪日外国人観光客による消費額の拡大が挙げられ、高価格帯ブランドから低価格帯ブランドまで幅広くインバウンド需要を獲得している点が指摘されている（富士経済グループ、2018）。また、国内の一般消費者向けに「敏感肌」や「シワ改善」、「ボタニカル」などに対応する機能性のある商品が広く周知され、化粧品メーカーによる拡販が進んだことも要因の一つであると考えられる（矢野経済研究所、2020）。

また、各価格帯別に市場規模を捉えると、各価格帯で異なる製品群がインバウンド需要を取り込んでいることが分かる（図表4）。高価格帯においては、制度品系最高級ブランドを中心にインバウンド需要を取り込んでおり、市場規模拡大の傾向にある。また、インスタグラムに代表される SNS によって情報拡散が促進され、若年層を中心に「SNS 映え」するオートクチュール系のメイクアップアイテムの需要も高まっている（富士経済グループ、2018）。中価格帯においてもインバウンド需要を取り込んでおり、リップクリーム、サンスクリーンなどといったボディケア商品を中心に売れ行きが好調である。また、「しわ改善」「敏感肌」などの効果効能が認められた医薬部外品も発売され、化粧品メーカーによる拡販が進んだ。特に、「敏感肌」訴求の商品においては、敏感肌層以外の幅広い需要を取り込み、市場は拡大している（富士経済グループ、2018）。低価格帯においては、洗顔料やシートマスクなどといったスキンケアアイテムがインバウンド需要を取り込んだ。また、メイクアップ商品の中でも「ティント」といった新規コンセプトのポイントメイクアップ商品が発売され、需要を獲得している（富士経済グループ、2018）。

図表4：価格帯別市場動向



富士経済グループ『国内化粧品市場調査(4)』より抜粋

一方、化粧品における EC 化率には、まだまだ成長の余地が残されていると言える。すなわち、2018 年度の全産業の EC 化率平均が 6.22% であるのに対して、「化粧品・医薬品」の項目では、EC 化率 5.80% に留まっている（引用）。以下の図表 5 は、物販系分野の EC 市場規模（BtoC）を項目別に表したものである。

図表 5：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2017 年		2018 年	
	市場規模 (億円)	EC 化率 (%)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比	EC 化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	15,579	2.41%	16,919 (8.60%)	2.64%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	15,332	30.18%	16,467 (7.40%)	32.28%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	11,136	26.35%	12,070 (8.39%)	30.80%
④ 化粧品、医薬品	5,670	5.27%	6,136 (8.21%)	5.80%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	14,817	20.40%	16,083 (8.55%)	22.51%
⑥ 衣類・服装雑貨等	16,454	11.54%	17,728 (7.74%)	12.96%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,192	3.02%	2,348 (7.16%)	2.76%
⑧ 事務用品、文房具	2,048	37.38%	2,203 (7.57%)	40.79%
⑨ その他	2,779	0.80%	3,038 (9.31%)	0.85%
合計	86,008	5.79%	92,992 (8.12%)	6.22%

経済産業省『平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』p. 49 より抜粋

「化粧品、医薬品」の項目の推計対象は、化粧品全般、医薬品、美容・健康関連器具であるため、注意が必要である。化粧品業界で独立した統計は現状見当たらなかったため、医薬品業界と合算したデータを参照した（経済産業省、2018）。過去 5 年の推移についてまとめたものが以下の図表 6 である。

図表 6：「化粧品、医薬品」の EC 市場規模と EC 化率の推移

	EC市場規模 (億)	EC化率
2014年	4,415億円	4.18%
2015年	4,699億円	4.48%
2016年	5,268億円	5.02%
2017年	5,670億円	5.27%
2018年	6,136億円	5.80%

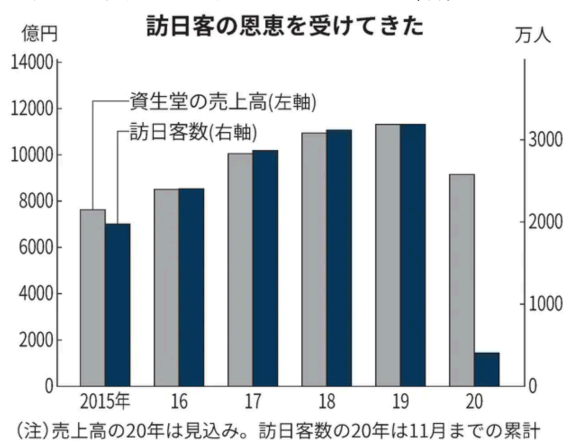
経済産業省『平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』p. 49 より抜粋

図表4に記載のある通り、過去5年間のEC市場規模推移から2016年度に市場規模がやや増加していることがわかる。これは、2014年度6月に改正された薬事法により、オンラインで一般的な薬品の販売が可能となった影響によるものと推察される（経済産業省、2018）。

図表3、4によれば、「化粧品、医薬品」のEC市場規模は堅調に伸びているものの、EC化率は家電（32.28%）や家具（22.51%）などと比べて非常に低く、EC化率は未だ停滞していると言える。これは、化粧品、医薬品メーカーのマルチチャネル展開に起因するものだと考えられる。マルチチャネル顧客の購買特性について研究を行った大瀬良（2013）によれば、化粧品メーカーのようなマルチチャネル・リテリングを採用する企業においては、顧客データベースは販売チャネルごとに構築されるケースが多いとされる。しかしながら、実店舗のデータ量は少なく、全チャネルのデータを全て捉えることは非常に困難である（大瀬良、2013）。日本経済新聞も「化粧品は高価格帯が百貨店などの専門店、低・中価格帯がドラッグストアやスーパーと価格帯によって販路が分かれ、電子商取引(EC)の普及は遅れていた（2020.12.29朝刊）」と説明している。

また、近年の化粧品業界の特徴として「インバウンド依存」の体質が挙げられる。図表7を参照されたい。インバウンドの化粧品市場は、2019年度で4,000億円規模と言われていたが、新型コロナウイルス拡大の影響により、外国人観光客の入国が大きく規制され、国内の化粧品メーカーは2020年度の業績について相次いで下方修正を行なっている。2020年6月4日付のBusiness Journalは、「数年間は元に戻ることはないだろう。消滅したインバウンド需要を何で埋めるのか。化粧品各社はインバウンドに依存しない成長戦略を描けるかが問われており、中国向けの電子商取引（EC）に活路を求めている。今後はインバウンド受容の取り込みのための店舗販売に力を入れるのではなく、越境的ECに力をいれていくべきである（同、2020、1ページ）」と報じている。実際に資生堂は、2023年に広告のデジタル比率を90%、EC化率を25%に高める目標を2020年8月に打ち出している（日本経済新聞、2020.12.29朝刊）。

図表7：資生堂の売り上げと訪日客数のグラフ



日本経済新聞 2020.12.29 朝刊から抜粋

新型コロナウイルス拡大の影響を受け、化粧品各社の2020年4-6月決算は、売上高の減少幅は1-3月期より拡大して3割超にまで達した（三浦、2020）。これは、図表8

に記載されているように、インバウンド需要が激減したほか、コロナ禍に伴う対面販売の制約、テレワーク拡大や外出自粛で国内需要も縮小していることに起因している（三浦、2020）。このような状況下において、日本経済新聞は「化粧品ブランドにとって、ECへの顧客誘致はいまや急務だ」と警鐘を鳴らしている（日本経済新聞、2020.12.29 朝刊）。

図表 8: 化粧品企業の四半期業績

花王、ファンケルは化粧品セグメント 他3社は全社（いずれも連結）	※前年同期比増減率	四半期業績		通期見通し	
		20/1-3月期	20/4-6月期	20/12期予想	21/3期予想
花王*	売上高	-12.1%	-30.3%	-13.6%	
	営業利益	-98.4%	-2.9%	NA	
	営業利益率	0.2%	-9.7%	NA	
資生堂	売上高	-17.1%	-34.4%	4.1%	
	営業利益	-83.3%	赤転	ゼロ予想	
	営業利益率	2.9%	-5.2%	0.0%	
ファンケル*	売上高	-1.2%	-24.6%		-2.4%
	営業利益	-20.3%	-59.2%		-4.8%
	営業利益率	10.2%	10.5%		15.1%
コーセー	売上高	-7.5%	-26.5%		-12.5%
	営業利益	-61.1%	-91.6%		-57.2%
	営業利益率	3.0%	1.9%		6.0%
ポーラオルビスHD	売上高	-17.4%	-30.0%	-13.6%	
	営業利益	-70.4%	-59.0%	-39.0%	
	営業利益率	4.6%	9.6%	10.0%	

三浦 充美(2020)「化粧品、With コロナで流通戦略の再構築が加速か 販路構成で差が出た4-6月期業績」Frontier Eyes Online より抜粋

第2節 本研究の立場

化粧品メーカーのEC化が急務とされているにもかかわらず、なぜ日本の消費者は化粧品をオンライン購入しないのだろうか。この疑問を解明することが本研究の主たる目的である。こうした目的を受け、本研究は、日本におけるEC普及の阻害要因に焦点を当て、理論的、経験的な検討を加える。加えて、化粧品ECを効果的に展開するための具体的な指針を提供することを目指す。

こうした目的を受け、本研究の構成は以下ようになる。第2章では、消費者行動の観点からイノベーション普及に関する既存研究のレビューを行う。第3章では、化粧品ECの利用状況や消費者の深層心理を把握するため、探索的調査の結果について論じる。第4章では、化粧品EXの文脈に既存の理論モデルを当てはめ、その妥当性を検討する。第5章では、データ収集の仕方、研究の手法について記述する。続いて第6章では、分析の結果について説明を行なう。第7章では、その結果に基づいて考察を行い、本研究の限界と将来の展望について言及する。

第2章 先行研究

前章では、日本における化粧品 EC 化率の現況と、新型コロナウイルス拡大によってこれまでの販売形態が限界にあることや、インバウンド需要取り込みが厳しい見通しにあることを示した。新聞でも報じられる通り、化粧品ブランドにとって EC 化は急務であるが、化粧品市場規模に対して、ネット通販経由の購入割合は未だ約 5.8%と停滞している。これまで、日本における化粧品マーケティングに関する研究は多く為されてきたが、近年急務とされている化粧品の EC 化に関する研究は少ないのが現状である。したがって、化粧品 EC 化の阻害要因について、理論的視座からの検討が十分に為されているとは言い難い。理論的に研究枠組みを構築し、定量的な調査によって収集されたデータを用いて検証した研究は非常に限定的であると言える。そこで、このような研究上の空白を埋めるため、本研究はイノベーション受容に関する理論をレビューし、適切な理論モデルを用いた現象の理解を目指す。その上で、日本における化粧品 EC の普及について、定量的な分析を通じた経験的検討を加えていく。

第1節 イノベーション受容に関する理論

「なぜ消費者が特定製品を購入すること、あるいは購入しないことを意思決定したのだろうか」という疑問は、マーケティングや消費者行動の研究で最も重要なテーマの1つである。消費者が製品を購入する際の製品選択の分析は、繰り返して購入される既存製品でも、新たな新製品でも共に研究が進められているが、革新的な新製品については、Rogers (1982) の「普及」に関する研究が流れの1つにある(清宮、徐、2017)。この研究蓄積は、本来は、米国の農村で新たな技術や考え方が受け入れられるプロセスについて、「普及」という社会学的な視点で分析されたものであった(清宮、徐、2017)。経営学の分野においても、新製品を顧客が受け入れるプロセスは重要課題であるため、この Rogers (1982) の流れを汲む研究が様々な形で深化して行われてきた(清宮、徐、2017)。現在、このようなイノベーション受容に関する理論研究には、主に2つの研究潮流が存在している。1つ目は、「技術受容理論 (TAM: Technology Acceptance Theory)」を中心とした研究潮流である。技術受容理論 (TAM) は、消費者の特定製品の受容に対する意思決定の理由について説明するための理論だとされている(小野、2008)。2つ目は、Ram (1987) によって構築された「イノベーション抵抗理論 (IRT: Innovation Resistance Theory)」を中心とした研究潮流である。イノベーション抵抗理論 (IRT) は、消費者が新たなイノベーションを受け入れられない理由を説明するための理論枠組みとされる(Lian & Yen, 2013)。

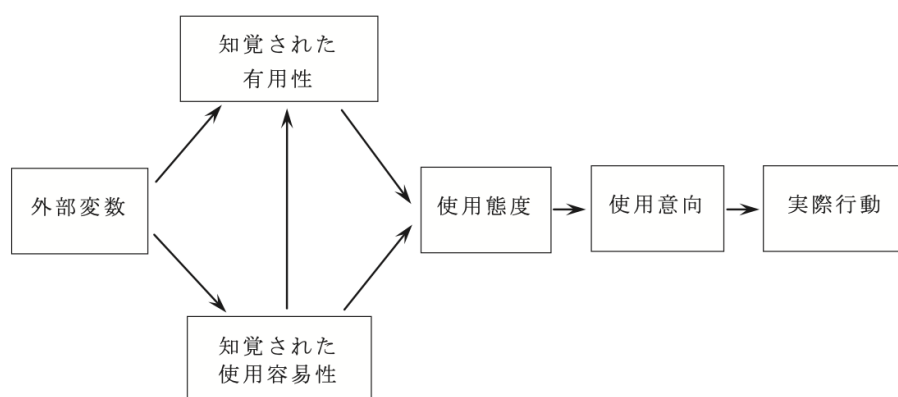
以下では、技術受容理論 (TAM)、イノベーション抵抗理論 (IRT) についてそれぞれ概要を説明し、本研究の目的との関連から考察を行う。

第2節 技術受容モデル (TAM)

情報システム機器の受容について、経営情報システム論の視点から研究を行なったのが、Davis (1989) や Davis et al. (1989) である(清宮、徐、2017)。本来、技術受容モデル (TAM) は、組織内の従業員たちに新技術を持つ情報システムを使用させたいと考え、どのように新システムの使用を促進するべきかを分析するために構築された理論

モデルである（清宮、徐、2017）。Davis（1989）によると、技術受容モデル（TAM）では、「知覚された有用性」と「知覚された使用容易性」の2つの概念が態度を規定し、システム使用意図に影響を与えるとされている。以下の図表9を参照されたい。Davis（1989）は、この2つの概念が新情報システムの使用行動を説明する上で重要な要因であると捉えている。「知覚された有用性」はシステムが仕事の成果を高めるといふユーザーの主観的な期待感を指し、「知覚された使用容易性」とは、ユーザーが新システムを使用するにあたり努力を必要としないと期待する度合いである（Davis、1989）。態度とは、新システムを利用することの「望ましさの度合いを評価したもので、個人の肯定的または否定的な感情（中村、2001、53ページ）」である。

図表9: 技術受容モデル（TAM）の構成概念



清宮政宏・徐明（2017）「新技術受容としてのスマートフォンの購買決定に関する一考察：日本と中国の大学生への小調査からみえるもの」彦根論叢, No. 412, pp. 20より抜粋

当初の技術受容モデル（TAM）の目標は、どのような条件下であればユーザーに新システムを使用させられるかについて、簡便性と汎用性を目指していた（清宮、徐、2017）。しかし、その単純な構造ゆえ、多くの拡張モデルの開発が行われ、他の研究者たちの実証研究のもと、様々な外部要因が分析モデルに追加されていった（小野、2008）。技術受容モデルについての主要な研究について、小野（2008）が以下のように整理している。Davis（1993）の提起した拡張モデルでは、新たな概念として「品質」と「新技術の特徴」が追加された。また、Igarria, Guimaraes & Davis（1995）の拡張モデルでは、「新技術の特徴・品質」、「所属組織の支援」「新技術提供者の支援」、「当該分野の経験」、「訓練」の5つの規定要因が挙げられた。Chau（1996）の拡張モデルでは「知覚された有用性」は長期と短期に分けて説明されると提唱した。これに対し、Al-Gahtani & King（1999）は「知覚された有用性」を「相対的優位性」に変更した。さらに、「使用容易性」から「有用性」への関係を媒介する「使用の喜び」を追加し、7つもの規定要因を列挙した。それらの要因は「専門技術の評価」、「イメージ」、「両立性」、「他者の支援」、「訓練」、「当該分野の経験」、「専攻分野」の7つである。その後、Venkatesh & Davis（2000）では、「結果実演性」、「結果品質」、「職務関連性」、「イメージ」、「主観的規範」を外部変数に追加し、分析モデルを拡張した。さらに、「自発性」と「経験」も受容意図に影響を与えると提唱し、拡

張モデルに組み入れた。Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) では、「使用容易性」の概念を「努力期待」に、「知覚された有用性」の概念を「成果期待」にそれぞれ改称し、「促進要因」と「社会的影響」の2つの概念を加え拡張を行なった。さらに、「年齢」、「性別」、「自発性」、「経験」等の外部変数をモデルに新たに追加した。

このように、技術受容モデルは簡便性と汎用性を目指す単純化されたモデルであったが故に、追従する研究者たちによってモデル拡張の標的となり、複雑な技術受容モデルが乱立し、非常に多くの代替モデルが存在する状態となった(小野, 2008)。中村

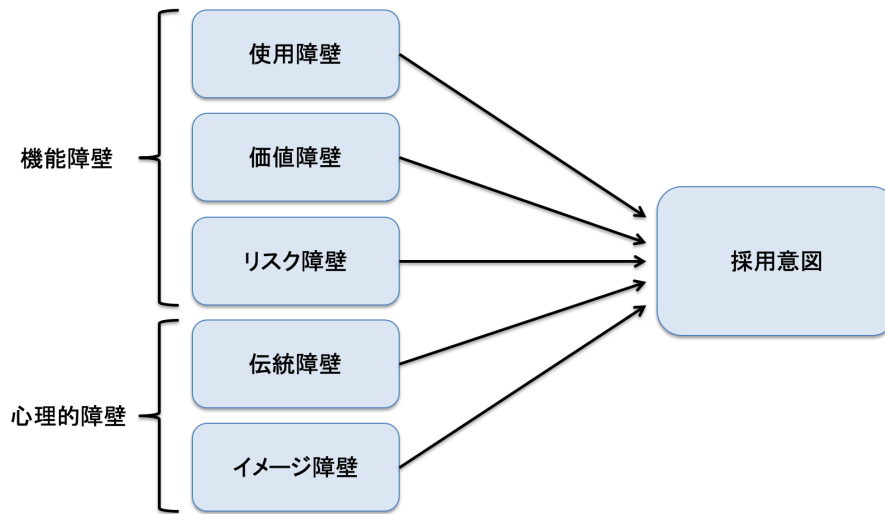
(2008) は、多くの研究者たちが導入した規定要因を「理論枠組みのないままに列挙された包括性と排他性に乏しいものにすぎず、また、それらの束の妥当性を主張する拠り所は、ここの研究者が行なった基本的に1回限りの実証分析にしかないという大きな問題点を抱えている(中村, 2008, 4ページ)」と評価している。

これまでのレビューを踏まえると、技術受容モデルは「知覚された有用性」と「知覚された使用容易性」という2つの概念から消費者の使用意図を説明する理論モデルであると言える。以下では、もう一つの潮流であるイノベーション抵抗理論(IRT)についてレビューを行い、本研究との関連性について考察していく。

第3節 イノベーション抵抗理論(IRT)

イノベーション受容に関する理論は本来、「なぜ消費者が特定製品を購入すること、あるいは購入しないことを意思決定したのだろうか」という疑問に基づき、Rogers (1987)の研究から波及したものであった(清宮、徐、2017)。技術需要モデルの観点から「新技術の導入を促進する要因」については多くの実証研究が為されてきたが、「新技術の導入を阻害する要因」についての実証研究は未だ少なく、特に日本においての実証研究は非常に限定的である。イノベーション抵抗理論(IRT)を提起した Ram & Sheth (1989)は、消費者が新しい技術に直面した際、抵抗感を持つことは非常に本能的な反応であると示している。このような抵抗感は、新技術の採用によって消費者の現在の習慣(満足できている現状)において潜在的な変化が発生する時や、消費者の有するそれまでの信念構造と新技術が対立する時に生ずるものである(Ram & Sheth, 1989)。Ram and Sheth (1989)は、これらの抵抗感を機能障壁、心理障壁の2つに分けて論じている。前者の「消費者の現在の習慣」から変化することで発生する抵抗は「機能障壁」と、後者の「消費者のそれまでの信念構造」との対立で生じる抵抗は「心理的障壁」と定義された(Ram & Sheth, 1989)。加えて、Ram & Sheth (1989)は、これらの抵抗感は、新技術と既存技術の不連続性が高いほど大きくなると示している。以下、イノベーション抵抗理論(IRT)の概念構造を記す(図表10)。

図表 10: イノベーション抵抗理論 (IRT)



Kushwaha, Dhairb and Sagar (2019) p. 6を元に筆者作成

Ram & Sheth (1989) によれば、「消費者の現在の習慣」からの変化で発生する機能障壁は、使用障壁、価値障壁、リスク障壁という3つの下位概念に細分化される。以下、彼らの枠組に則して整理する。まず使用障壁は、新技術がこれまでの習慣と両立しない場合に、消費者が新技術を受容するまでに長い時間を要することを指している。価値障壁については、消費者が新技術と既存のサービスを評価したとき、既存のサービスの方が高い価値を提供していると判断すると、新技術を受容しないことを指す。リスク障壁は、新技術に対する理解が十分でないとき、使用後に発生するリスクや不確実性を評価できず、受け入れを拒むことを指している。

続いて「消費者のそれまでの信念構造」と対立して発生する心理的障壁は、イメージ障壁と伝統障壁という2つの下位概念に細分化される (Ram & Sheth, 1989)。以下についても、彼らの枠組に則して整理する。イメージ障壁については、消費者が、製品およびサービスの生産国やブランド、業界について好ましくない印象を持っている場合、受容が阻害されることを指す。伝統障壁は、新技術が消費者のそれまでの文化と対立するとき、受容が阻害されることを指している。

Ram & Sheth (1989) によるイノベーション抵抗理論 (IRT) においては、上記のいずれの障壁についても、その水準が高くなるほど、新技術の採用意図が低くなるという、負の関係が成立することが示されている。

第3節 理論の選択

これまでのイノベーション受容に関する研究では、新技術導入を促進する要因の解明に焦点が当てられ、多くの実証研究が重ねられてきた (清宮、徐、2017)。その理由を Laukkanen (2016) は、革新的なモノ (新たな製品やサービス) が既存の製品よりも優れているという前提や、消費者が常に最新製品を試したいと考えているという前提があるからだと指摘している。実際に日本で行われている新製品の普及に関する研究では、

大多数が技術受容モデル (TAM) の観点から考察・解析が行われており、消費者の抵抗感という視点から考察した研究は非常に限定的であることが分かった。そこで本研究は、日本における化粧品 EC の促進が遅々として進まない現状を鑑み、イノベーション抵抗理論 (IRT) のフレームワークを採用して研究枠組を構築する。その上で、日本における化粧品 EC の普及を阻害する要因について考察したい。

新技術抵抗理論 (IRT) の理論枠組みが、化粧品 EC の普及要因考察に適している理由を2つ挙げたい。1つ目は、イノベーション抵抗理論 (IRT) は、3つの機能障壁 (使用障壁、価値障壁、リスク障壁) および2つの心理障壁 (伝統障壁、イメージ障壁) によって構成されている (Ram & Sheth, 1989)。技術受容モデル (TAM) で提起された「知覚された有用性」と「知覚された使用容易性」は、イノベーション抵抗理論 (IRT) における「価値障壁」、「使用障壁」と非常に近似的である。しかし、イノベーション抵抗理論 (IRT) ではその他の諸要因についても扱っており、技術受容モデル (TAM) と比較してより包括的で、広い範囲の現象が説明可能であると考えた。2つ目は、新技術抵抗理論 (IRT) は、新技術の普及要因の考察にあたり、海外の多くの先行研究によって有用性が確認された理論であることがあげられる。Lian & Yen (2013) によれば、先行研究において、イノベーション抵抗理論 (IRT) は EC の文脈でも適用されてきたことを示している。Molesworth & Suortti (2002) は、IRT を車のオンライン購入サービスに応用し、使用障壁、リスク障壁、伝統障壁、イメージ障壁が採用意図に作用することを解明した。また、Laukkanen et al. (2007) では、モバイルバンキングが IRT の観点で研究され、55 歳以上のユーザーについて、上記5つの障壁が全て働くことが確認された。さらに、Laukkanen et al. (2008) はインターネットバンキングにも焦点を当て、リスク障壁と伝統障壁が最も作用していることを指摘した。また、Lian et al. (2012) では、オンラインブックストアと消費者の採用意図の間に価値障壁とイメージ障壁が作用していることが明らかにされている。加えて、Lian & Yen (2013) は、IRT を台湾の化粧品業界に応用し、化粧品 EC の普及要因を考察している。収集された経験データの分析結果から、台湾においては、価値障壁と伝統障壁がユーザーの化粧品 EC 採用意図に影響していることが明らかとなった (Lian & Yen, 2013)。以上より、イノベーション抵抗理論は化粧品 EC の普及要因を検討するための適切な理論枠組みであると考えられる。

次章では、仮説導出のために行われた探索的調査の結果について記述する。化粧品 EC の文脈において、消費者が直面する具体的な障壁を探っていく。

第3章 探索的調査

第1節 調査の目的と概要

本論の仮説導出の前に、化粧品購買における主なターゲットなる消費者の傾向を把握するため、インタビューによる定性調査を行った。探索的調査の目的は、日本における化粧品 EC 利用の実際の体験談や深層心理を把握し、前章で述べた5つの障壁（使用障壁、価値障壁、リスク障壁、イメージ障壁、伝統障壁）との整合性について確認することにある。同時に、定性調査の結果から得られた具体的な意見について、定量調査における実際の質問文の設計に活用し、より現象にフィットした形で仮説検証を行うためでもある。探索的調査では、便宜サンプリングを用いて被験者を抽出し、彼らに対して半構造化深層面接法による形式でインタビューを行った。調査概要と調査方法は以下の通りである。

【調査概要】

調査期間：令和2年7月2日～7月15日

対象：化粧品を定期的に購入する20代～50代の女性計14名

図表 11-1: 調査対象のデモグラフィック情報

年代	サンプル数	回答者
20～29 歳	10	女性 A 女性 B 女性 C 女性 D 女性 E 女性 F 女性 G 女性 H 女性 I 女性 J
30～39 歳	1	女性 K
40～49 歳	1	女性 L
50～51 歳	2	女性 M 女性 N
	計 14 名	計 14 名

【調査方法】

対象者に対し、各30分～1時間程度のヒアリングを行なった。概要説明の後、以下の設問に対し半構造化深層面接法による形式で実施した。

- ① 化粧品の購入頻度
- ② 定期的に購入する化粧品の種類
- ③ 各化粧品アイテムの購入場所
- ④ 各化粧品アイテムのリピートの有無

- ⑤ 化粧品購入に対する選好度
- ⑥ EC サイトでの購入経験の有無
- ⑦ EC サイトで化粧品を購入する理由
- ⑧ EC サイトで化粧品を購入しない理由
- ⑨ 今後の EC サイトでの購入に貢献しうる要因

第2節 発見事項

第1項：化粧品の購買行動

インタビュー調査の結果、消費者の化粧品の主な購入場所や各化粧品アイテムについてのこだわり、化粧品をオフラインで購入することに対して知覚している有用性や、調査時点での化粧品 EC の問題点が浮き彫りとなった。以下、結果の詳細を設問別にまとめている。

① 化粧品の購買頻度

図表 11-2: 化粧品の購入頻度

購入頻度	サンプル数
1ヶ月に1回以上	6
2ヶ月に1回以上	2
3ヶ月に1回以上	6
	計 14 名

「1ヶ月に1回以上」と回答した6人は全て20代および30代の女性で、「1ヶ月に1回以上」と回答した女性2人も20代であった。「3ヶ月に1回以上」と回答した6人の女性のうち、半数は40歳以上の女性であった。

② 定期的に購買する化粧品の種類

12名の回答から得られた購入アイテムの種類に殆ど変化は見られず、以下のようにまとめられる。

- 基礎化粧品（化粧水、美容液、乳液）
- 化粧下地
- ファンデーション
- コンシーラー
- チーク
- ハイライト
- アイシャドウ
- マスカラ
- アイライナー

- アイブロウライナー
- リップ（口紅、グロス、ティントを含む）

③ 各化粧品アイテムの購買場所

購買場所については、各化粧品アイテムによって大きく異なる結果が見られた。各化粧品アイテムによって製品特性があり、受容価格帯や購買時のこだわりもそれぞれ異なるからである。それらの具体的な消費者心理を探るべく、②で記述した各化粧品アイテムごとに、購買場所や購入時のこだわりのについて聞き取りを行なった。

まず、「基礎化粧品」に分類される化粧水、美容液、乳液については、通販サイトで購買するケースがいくつか見られ、12名中4名がオンラインで購買を行っていることがわかった（図表 11-3）。その他の購買場所は図表 11-3 のようになっていた。また、図表 11-3 における「コスメショップ」は化粧品全般のみを取り扱うセレクトショップ等を指し、日本における Shopin や森の朝、アメリカにおける SEPHORA はこれに該当する。EC・通販サイトと答えた女性のうち3名が20代であり、3名とも基礎化粧品はリピートしているようであった。20代回答者Aさんは「化粧水とか乳液はこれって決めているブランドがあるから、オフィシャルサイトで買ってるよ」と述べており、特に購買するブランドが決まっている場合にEC購買をリピートしていることが伺えた。

また、ECではなくデパートが購買チャネルとして選択される理由については、以下の興味深い発話を得られた。

20代女性Bさん：顔が一番見られる大事な箇所だから、高くても良いものを選びたい。

20代女性Cさん：デパートだとサンプル（試供品）が貰えるから、ドラッグストアとかオンラインより試すことができる印象がある。肌荒れは絶対に嫌だから試供品を貰えるデパートに行行って買うよ。

こうした発話から、リアルな購買チャネルは、特に高価格帯の製品や慎重に購買を進めたい場合などにより選択される傾向がある可能性があることが分かった。

図表 11-3: 基礎化粧品の購入場所

購入場所	サンプル数
EC・通販サイト	4
デパート	3
ドラッグストア	2
ディスカウントショップ (ハイブランド)	2
美容皮膚科からの処方	1
コスメショップ	1
	計 14 名

次に、「ベースメイク」に分類される化粧下地、ファンデーション、コンシーラーについては、デパートでの購買率が圧倒的に高く、対照的に通販サイトの利用は0であることが分かった（図表 11-4）。なお、そのうち1名はベースメイクアイテムを「全く購入しない」と回答していた。ベースメイクアイテムの製品特性やこだわりについて、以下の様な発話が見られた。

20代女性Aさん：ベースメイクは価格によって品質の差がでると思う。ベースメイクは化粧落ちしないことが一番大事だから…。その点デパートでは販売員さんがその場で化粧をしてくれて、馴染みとか化粧落ちしないかどうかを実感できるんだよね。

20代女性Hさん：ベースメイクは個人的に、メイクの過程で一番重要だと思う。私はベースメイクをした後の肌の艶感とか色味が肌に自然に馴染んでいるかをすごく重視する。だからこそ、試供品をもらえなかったり、ビューティーアドバイザーさんがいないようなドラッグストアとか、オンラインストアで買うのはあり得ない。

このような発話から、メイクの土台となるベースメイクアイテムは消費者のこだわりが強く、受容価格帯も広いことから、商品を試したり、店頭販売員から製品知識を得ることのできるデパートでの購買が好まれることが分かった。

図表 11-4: ベースメイクの購入場所

購入場所	サンプル数
デパート	10
ドラッグストア	※ 1
ディスカウントショップ (ハイブランド)	1
EC・通販サイト	0
	計 13名

※韓国のドラッグストアで購入

さらに、「ポイントメイクアップ」に一括されるアイシャドウ、マスカラ、アイライナー、アイブロウライナー、リップであるが、各アイテムによって購入場所の傾向が異なることが分かった。以下に詳細を示したい。

まず、アイシャドウについては、デパートでの購入率が最も高い結果となったが、ドラッグストアでの購入ケースも4名見られた（図表 11-5）。一方、EC・通販サイトを利用したと回答するのは1名という結果となった。アイシャドウの製品特性について、以下の様な発話が見られた。

30代女性Kさん：実際にオンラインでアイシャドウを買ったことがあるんですよ。でも届いてみたら全然思っていた色味じゃなくて、そこから色物はオンラインで買わないって決めました。

20代女性Fさん：アイシャドウは色味で全く印象が変わるから、絶対に試してから買うかどうか決めたい。

このように、デパートと回答した女性の殆どが「色味を実際に確認したい」と回答した。前出のベースメイク同様、アイシャドウは「実際の色味」が購買を左右する強いことから、実際に化粧を施してもらえるブースがあり、店頭販売員から綺麗な色味の出し方を学ぶことが可能で、商品を実際に試すことができるデパートでの購買傾向が高いことが分かった。

一方、ドラッグストア、EC・通販サイトで購入すると回答した20代女性Eさん・40代女性Lさんは、「アイシャドウは茶色と決めているし、特に拘って購入するものじゃないから」と、ドラッグストアまたはオンラインストアで購入すると言及した。また、同じくドラッグストアで購入すると回答した中でも、2名の女性は韓国のドラッグストアで購入したと話した。20代女性Iさんは「韓国のドラッグストアは、日本のデパートコスメ（デパートで購入できる高価格帯化粧品）に匹敵するプチプラコスメ（低価格帯の化粧品）がたくさん売っている。だから半年に1回は韓国に行って買い溜めして帰ってくる」と言及した。

以上のことからアイシャドウに対する製品関与は消費者によって大きくことなり、製品関与の高い消費者にとってアイシャドウの色味は大きな購買要因の一つであり、デパートでの購入が多く見られることが明らかとなった。一方で、アイシャドウについて製品関与の低い消費者にとっては、色味と実際の購買行動の結びつきが強くなく、ドラッグストアやオンラインストア等安価で購入可能なチャンネルが利用されていることが分かった。

図表 11-5: アイシャドウの購入場所

購入場所	サンプル数
デパート	8
ドラッグストア	※ 4
正規店	1
EC・通販サイト	1
ディスカウントショップ (ハイブランド)	0
	計 14名

※内2名は韓国のドラッグストアで購入

さらに、マスカラについては、ドラッグストアでの購入率が最も高い結果となったが、デパートで購入する女性は3名に留まった。EC・通販サイトの利用は0名であった（図表 11-6）。（回答者のうち内2名は「全く購入しない」と回答した。）ドラッグストアで購入すると回答した20代女性Jは「マスカラは特にこだわりがない。どのブランドを選んでも、仕上がりは比較的一緒だと思うから、安い方がいいよね」と言及した。対して、デパートで購入すると答えた50代女性Mは「マスカラは決まったブランドがあるから、デパートで買いたい。ドラッグストアやスーパーで売っているマスカラ

と違って、睫毛の伸びが違うと感じるからこだわってそのブランドで買っている」と答えた。

このことから、マスカラも前出のアイシャドウ同様、消費者によって製品関与の度合いが異なっており、それが購買チャネルの違いに結びついていることが分かった。製品関与の高い消費者にとっては、マスカラの使用によって得られる睫毛の伸びの度合いが購買と強く関連しており、受容価格帯も広いことからデパートでの購買が好まれてた。一方で、製品関与の低い消費者は、各ブランドのマスカラのもたらす効果の違いについての知覚が弱く、受容価格帯が狭いことから、ドラッグストアでの購買が好まれることが分かった。

図表 11-6: マスカラの購入場所

購入場所	サンプル数
ドラッグストア	7
デパート	3
コスメストア	1
ディスカウントショップ (ハイブランド)	1
EC・通販サイト	0
	計 12 名

また、アイライナーとアイブロウライナーについては、ドラッグストアでの購買が圧倒的多数であることが分かった。ドラッグストアで購入すると答えた女性たちは、アイライナーやアイブロウライナーに大きな拘りはないと指摘した。20代女性Dは「アイライナーとかアイブロウライナーって商品ごとに大きな違いがないと思うんだよね。多少色味が違うくらいで、いつもドラッグストアでパッケージを見て良さそうだなと思ったものを買う。安い方がいいし。」と答えた。EC・通販サイトを選択した女性Hについては、毎月化粧品数点が届くサブスクリプションサービス「my little box」を利用しており、「ウォータープルーフであれば特にこだわらない」ことから、届いたものを毎月使用していると回答した。

このことから、消費者のアイライナー、アイブロウライナーに対する製品関与は全体的に低く、各製品によってもたらされる効果の違いが認識されておらず、受容価格帯が狭い狭く、低価格帯製品を揃えるドラッグストアで多く購買されていることが分かった。

図表 11-7: アイライナー/アイブロウライナーの購入場所

購入場所	サンプル数
ドラッグストア	13
EC・通販サイト	1
デパート	0
ディスカウントショップ	0

(ハイブランド)	
コスメストア	0
	計 14 名

最後に、口紅やグロス、ティントを含むリップ化粧品については、図表 11-8 が示すように、デパートでの購買率が最も高い結果となった。デパートで購買する理由について、以下のような発話が見られた。

50代女性 N：口紅は色味を実際に見て、顔に合うかどうか確かめてから買いたい。

30代女性 K：色味を確認したい。

20代女性 G：リップはパッケージが可愛いものが多いから実際に店頭でデザインも見ながら買いたい。

さらに、12名のうち3名の「購買しない」と答えた回答者についても、興味深い発話が見られた。

20代女性 D：プレゼントでもらうことが多く、自分で買うことはなくなった。

20代女性 H：リップはブランド物でも安価だし、女友達へのプレゼントにはちょうどいいんだよね。パッケージも可愛いし。

以上の発話から、リップ化粧品の製品特性が浮かび上がってきた。リップ化粧品は色味と購買の結びつきが強く、実際に試すことのできるデパートでの購買が多く好まれることが分かった。また、パッケージや製品デザインの豊富さからギフトとして購入される側面もあり、このことから、ブランドコスメの並ぶデパートでの購買割合が高いことが分かった。

図表 11-8: リップの購入場所

購入場所	サンプル数
デパート	8
ドラッグストア	※ 3
EC・通販サイト	0
ディスカウントショップ (ハイブランド)	0
	計 11 名

※内 1 名は韓国のドラッグストアで購入

④ 各化粧品アイテムのリピーターの有無

化粧品アイテムによって、リピート製品の有無の割合が異なっていることが分かった。まず、基礎化粧品についてはリピート率が高く、12名中7名が同じ基礎化粧品をリ

ピートしていると回答した。また、アイライナーやアイブロウライナー、マスカラについてはリピート率が最も高く、11名中10名がリピートしていると回答した。その背景として、他の製品に比べて改変の周期が短いことが挙げられる。回答者のうち3名（20代および50代）は「毎回買う度に新しいものを試すのは面倒くさい」と回答していた。前回のインタビュー調査で、アイライナー、アイブロウライナー、マスカラは、全体的に製品関与の低く、製品ごとの効果の差があまり知覚されていないことが分かっており、このことが起因しているものと推測できる。一方で、アイシャドウについては、リピートしていると回答したものは0名であった。回答者のうち4名は「アイシャドウは季節性やトレンド性が高いからリピートで購入しない」と話している。アイシャドウは季節や年代によって色味のトレンドが異なる商品であることから、製品関与の高い消費者にとって、同じ製品をリピートすることはないことが分かった。

⑤ 化粧品の購買に対する選好度

本インタビューにおいて、消費者の化粧品購買に対する態度を調査するため、選好度を-5から+5の間で回答してもらった。

図表 11-9: 化粧品購買に対する選好度

選好度	サンプル数
+5	0
+4	6
+3	1
+2	3
+1	0
0	2
-1	0
-2	0
-3	2
-4	0
-5	0
計	計 14名

選考度と化粧品購買の結びつきについて、以下に考察を記述したい。まず選考度の高い（+4～+3）消費者について、今回得られたデータにおいては、選好度が高ければ高い消費者ほどオンライン購入経験が多く、またデパートでの購入を好む傾向にあることが分かった。その理由として、デパートにおいて化粧品を実際に試すことの利点が大きく、色合いや使用感を確認したり、化粧のトレンドアイテムを把握したいという意見が多く認められた。以下のような発話が選考度+4から3を選択した回答者に見られている。

20代女性B：新作の化粧品を調べたりするのが好き。

20代女性G：季節ごとの限定品を見るのが好き。

20代女性A：デパートでタッチアップをしてもらう時、どれが自分を一番よく見せてくれるか、比較する過程が楽しい。

同時に、デパートでの購入経験を「楽しい」「わくわくする」回答した女性が多く、機会があれば新たな化粧品アイテムを試したり、自分のメイクスタイルを変えたいと考えているようである。その一例が以下の発話に見られる。

20代女性C：デパートの化粧品売り場にいるだけでわくわくする。

20代女性F：化粧品を買うと気分転換になる。

また、化粧品のパッケージに言及する回答者は半数の3人に上り、20代女性Dは「可愛いパッケージを眺めながら『どれにしよう』と考える時間が楽しい」と言及した。選好度の高い消費者ほど、今後の化粧品ECに期待することとして、オンラインサイト上の「AIシステム」の高度化を挙げていた。30代女性Kは「自分の写真をアップロードして化粧品を試せるAIの精度が上がって、今までよりリアルに試せるのであればオンラインストアの購入も考えたい」と言及している。

次に、選好度が中程度(+2~-2)の消費者については、デパートよりドラッグストアを購買場所として好むケースが多いことが分かった。また、今回得られたデータにおいては、各化粧品アイテムのリピート率が非常に高く、化粧品トレンドの移り変わりや新製品の機能や効果に興味はあるものの、同時に化粧品を生活必需品とも捉え、情報探索に時間をかけたくないと考えていることが分かった。以下は、具体的な発話である。

20代女性E：すきだけど、買って失敗したら（肌荒れなどが）怖いという気持ちがあるから、冒険はしたくない。

20代女性J：新しい機能や効能が書かれていると買いたくなるし、流行にのりたいという気持ちもあるけど、買うときに「家にあるのに・・・」ともったいない気持ちになり罪悪感が少しある。

50代女性N：（化粧品が好きかと言われると）普通。選ぶのが少し面倒くさい。

50代女性M：化粧品は生活必需品だからすきでも嫌いでもない。

今後化粧品ECに期待することとしては機能的なことや金銭的なことが多く挙げられ、オンライン決済ができるかどうかや、発送されるまでの日数、送料を重視していることが分かった。

さらに選好度の低い(-2~-5)消費者については、化粧品アイテムによって異なるものの、デパートでの化粧品購入が相対的に多いことが分かった。その理由について、興味深い発話データを得ることができた。

20代女性G：ブランドは安心感があって手間賃が料金に含まれていると感じる。ビューティーアドバイザーさんがその場でタッチアップをして使い方やコツを教えてください。安いもので試すよりも効率的だと思う。

40代女性L：低価格帯の商品は肌が荒れる心配があるから、デパートで購入した商品をずっとリピートしている。一度化粧品で肌が荒れた経験があって、一度荒

れると直すのが大変だから多少高くても安心感の高いブランド商品を購入して
る。

このように、選好度の低い消費者は化粧品を生活必需品であると捉えており、40代女性Jは「本音はあまり化粧をしたくないけど、会社や外に出るとき化粧をしないと出られない」と言及した。今後の化粧品ECに期待することとしては、金銭的なことが挙げられ、送料やポイント還元等がECでの購入において不可欠であると分かった。

第2項：化粧品のEC購買理由

「ECサイトで化粧品を購入したことがあるか」という質問に対し、14名中12名が「購入したことがある」と回答した。12名のうち全員がリピート商品に限りオンラインで購入した経験があることが明らかとなった。オンラインで化粧品を購入する理由については、最も多く挙げられた購買理由から順に、以下のような理由が挙げられた。

- 物理的距離（店舗まで向かう労力）による負担を軽減するため
- コロナウイルスの影響で外出を控えたいと考えるため
- 一度購入した商品ブランドについて、実店舗があるかどうかわからないから
- 金銭的インセンティブ（低価格、ポイント還元など）
- 大手ECサイトで買い物をする際、他の買い物のついでだと思っただけのため
- 日本では購入できない化粧品を購入するため
- 時間的な負担を軽減するため
- すぐ手元に欲しいため
- 実店舗が存在しないため
- ECサイト上で先行販売が行われるため
- 限定パッケージでの販売があったため

これらの理由の中で、「物理的距離による負担を軽減するため」「新型コロナウイルスの影響で外出を控えたいと考えるため」を挙げた回答者が最も多かった。物的距離による負担について、20代女性Jは「社会人になってからデパートまで出向く時間も元気もなくなっちゃって…。ドラッグストアで買えるものは会社帰りに買うけど、デパコス（デパートコスメ）はオンラインで買うかな」と回答した。また、外出を控えたいと回答した50代女性Mは、2019年度のコロナウイルス拡大の影響を受け、「コロナの感染者数が増えるにつれて、自粛が呼びかけられる中で外に出かける機会が減っていった。デパートは『密』が怖いし、今回は仕方なくオンラインストアで買うことにしたのよ」と言及した。

以上のことから、EC購買において「物理的距離を軽減できる」ことは利用者にとって最大の利点となっているようである。また、時代的背景がEC利用を後押しした可能性が考えられる。2019年11月に中華人民共和国、湖北省武漢市付近で発生が確認され、パンデミックを引き起こした新型コロナウイルスは、日本国内でも感染者数が増加した（日本経済新聞、2020.3.12.朝刊）。新型コロナウイルス感染拡大防止のために外出自粛が呼びかけられ、「新しい生活様式」が広まった（厚生労働省、2021）。このような状況下において、家から外出し店舗へ向かうことで発生する感染リスクを抑えるため、EC購買を行なったケースが多く見られた。

第3項：化粧品のEC非購買理由

「ECサイトで化粧品を購入したことがあるか」という質問に対し、14名中2名が「購入したことがない」と回答した。その理由について、回答を以下にまとめた。オンラインで購入経験があると答えた12名についても、その後オンラインで化粧品を購入しなくなったケースにおいて、どのような理由が挙げられるか探るため、インタビューを行った。最も多く挙げられた非購買理由から順に、以下の様な理由が言及された。

- その場で商品を試すことができないため
- 店舗の方が受動的に新しい商品を模索できるため
- 送料がかかるため
- 試供品サンプルを貰うことができないため
- ECサイトの安全性が心配であるため
- 商品の到着までに時間を要するため
- 他の買い物ついでに（デパートおよびドラッグストアで）購入したいため
- 販売元に対する不安があるため
- 店頭のビューティアドバイザー（店頭販売員）によるタッチアップ、商品の説明を受けたいため
- ドラッグストアのポイント還元率が高いため
- 店舗で行われている肌測定を行ってももらえないため
- ECサイトで探索する際と比較し、実店舗（デパート）での購買経験の方が楽しいと感じるため
- ブランドを超えての比較検討が困難なため
- ECサイトの種類が多く、他サイトと価格を比較して最安値を探すなど、探索努力についての負担が大きくなるため
- ECサイトで購入したものが届く際、過剰包装を処理することが面倒なため
- ECサイトで購入したものが届く時間帯に在宅していることが難しいため
- オンライン親和性が低いため

最も大きな理由として「その場で商品を試すことができない」という理由が挙げられた。30代女性Kは「アイシャドウとかチークとかの色物は特に、オンラインで買いたくない」と言及した。ECサイト上の写真や文字からは伝わらない実際の色味、実際に肌に乗せた時の発色や粉感、使用感（不快感がないかどうか）、持続度を実際に店舗で確認してから購入したいようである。実際にオンラインで化粧品を購入し、「思っていたものと違う」と感じた経験があると回答した者は5名に登った。また、色味と購買行動が強く結びつく、アイシャドウやベースメイクの他に、基礎化粧品についても特有の懸念点が指摘された。

50代女性M：基礎化粧品をオンラインで買うのは特に怖いわね。自分の肌にあっているかどうか分からないじゃない。もし方が一肌荒れが起こってしまったら嫌なもの。

20代女性C：店頭だと何日か分の小さなトライアルキットを貰えるよね。トライアルキットを試してから買うかどうか決めるから、オンラインストアで新しい（購買経験のない）化粧水を買うことはないかな。

一部の消費者にとって基礎化粧品は、肌荒れなどのリスク回避を理由に「商品を試してから買いたい」という消費者心理が働いていることが分かる。

また、試供品やサンプルが購入のきっかけとなると言及した女性もいた。20代女性Fは「デパコス（デパートコスメティックス）のフロアを覗くと、大抵サンプルが貰えて嬉しい。家で試してみて効果あるな！って思ったら休みの日に買いに行くよ。オンラインだと商品があり過ぎて、どれがいいのか分からない」と言及した。このように、デパートやドラッグストアでの購買体験を、「新たな商品と出会うきっかけ」と捉える回答者は4名おり、「店舗に出向いた際に他の製品を探索し、手にすることが多い（30代回答者K）」という回答が見られた。化粧品の情報探索の場が、各販売チャネルとなっているようである。

また、上記の様な化粧品特性上の問題ではなく、ECサイト上の問題点も指摘された。20代女性Jは「ECサイトの写真がモデルさんがしている化粧だと、自分からかけ離れすぎていて買おうと思えない。私みたいな普通の女の子が化粧しているところを見て（購入を）決めたい」と言及した。事前に商品を手に取り、試すことのできないEC購買において、ECサイト上のモデルの起用が実際の仕上がりの視覚化を阻害している可能性がある。その他にも、「ECサイトの安全性が心配であるため」という回答も4件見られた。50代女性Nは「特に決済情報（クレジットカード情報など）を入力することにごく不安があるのよね。極力（ECサイトを）使いたくないかな」と言及した。一部の消費者にとって、決済情報などの個人情報の流出、漏洩が、EC利用の上で大きな不安要素となっていると考えられる。加えて「販売元に対する不安があるため」という回答も見られた。中国出身の20代女性Dはオンラインモール（電子商店街）に多くの「まがいもの」を販売する業者が存在することを挙げ、「顔につけるものだからこそ、まがいものを買ってしまうことにすごく不安を感じる」と言及した。高級化粧品ブランドのパッケージやロゴを模した「まがいもの」が一部販売されており、このことが販売者の顔が見えづらいECサイトの懸念点として認識されているようである。

第4項：今後の化粧品ECに期待すること

本インタビューでは「今後、化粧品ECでの購入に貢献しうる要因を挙げてください」という質問を設計し、消費者の化粧品ECに対する具体的な要望を探った。最も多く挙げられた要因は、割引やポイント還元などの「金銭的インセンティブ」であり、14名中12名がこれに言及した。次に多く指摘された要因は「送料」であった。14名中7名がこのように答え、20代女性Jは「送料が高くないのであれば買ってもいいかも」と話した。さらに、サンプルを事前に試すことのできるようなシステムがあれば、新規商品（試したことのない商品）も購入する可能性があるという回答も3件あった。サンプルを事前に取り寄せるようなサービスを希望しており、20代女性Bは「30ml ボトル（トラベルサイズ）2本に対し、1000円から1500円程度の価格で試すことができるのであれば利用したい」と回答した。また、14名のうち3名の回答者が近年ECサイトに搭載されているAIシステムに触れた。30代女性Kは「自分自身の顔写真をアップロードすれば、気になる化粧品が施された顔が表示されるサイトがあるんだけど、まだその精度は低いと思う。将来的に向上すれば、化粧品を試さなくてもECサイト上での新規購入もあり得る」とオンライン購入の可能性を示唆した。その他、前出の「まがいもの」に対する不安解消のため、販売元の不安感が拭えるような口コミの多さやオフィシャル公認マーク制度などができれば、オンラインで買いたいという回答も得られた。外

国出身の20代女性Dと40代女性Lであった。最後に、限定品の販売を求める声も確認された。20代女性Hは「特にいつもリピートして購入するものについては、限定ボトル、パッケージが同じ価格で販売されていれば、ECサイト上で購入したい」と言及している。

このように、化粧品ECに対する要望には多くの具体的発話データを得ることができたが、消費者の最も期待する点は金銭的なインセンティブであった。店頭で得られるような情報量、タッチアップのサービスが受諾できないからこそ、割引やポイント還元などを求める声が多かった。次に挙げられた送料についても、金銭的な負担を減らしたいと考える消費者が多いことが分かる。さらに、サンプルを事前に試すことのできる仕組みや、オンラインサイト上で化粧品を試すことのできるAIシステム、オフィシャル公認マーク制度など、化粧品EC構造の更なる進化を求める声も多かった。

第3節 まとめ

本章では、化粧品ECの利用状況や化粧品の購入場所を調査するヒアリング調査内容・結果について述べてきた。本調査における最も大きな発見事項は、各化粧品アイテムには製品特性があり、アイテムによっては「実際に試す」という過程が、消費者の化粧品の購入意思決定において大きく影響しているという点である。この探索的調査は、消費者の化粧品購入経験、またはオンラインストアでの購入における深層心理を掴む目的で行われた。ヒアリング調査によってECサイトで表現できる製品特性（色味、肌へのせた時の発色感、使用感、持続度）に限度があることが確認された。これまでの販売形態では、それらの不安感が試供品や店頭でのタッチアップによって補われてきた。しかし、オンラインストアでの購入経験はこの「試す」という重要な過程を補うコンテンツが少なく、このことがオンラインストアに対して大きな不安感を生み出している。タッチアップを再現しようと搭載されているAIシステムも未だ精度が低いと見られていることも明らかとなった。

これらの不安感はいさざまな障壁と深く関連していると考えられる。そこで、本ヒアリング調査で得られた具体的な知見も参照しつつ、以下ではイノベーション抵抗理論（IRT）の理論枠組に沿って仮説を導出する。

第4章 仮説の導出

第1節 使用障壁

Ram & Sheth (1989)によれば、消費者の既存のワークフローや過去の経験、使用パターン、慣習が新製品と対立している場合に新技術の受容が阻害され、使用障壁が生じると示されている。また、消費者の習慣の変更を必要とする新製品・新サービスは、顧客から受け入れられるまでに比較的長い時間を必要とするとも指摘されている (Ram & Sheth, 1989)。

化粧品のオンライン購入に際しては、「オンラインストアの製品ラインナップが多く、探索努力についての負担が大きい」ことや「オンラインストア上でも能動的な探索を必要とする」といった発言が探索的調査において確認された。定性調査では、デパートやドラッグストアなどの店頭での情報探索が多く確認されたが、これまでの情報探索の習慣と新技術 (EC) が両立しないという点で使用障壁に該当し、化粧品 EC の普及を阻害する要因として機能する可能性が十分に考えられる。従って、以下の仮説を導出する。

仮説1 使用障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

第2節 価値障壁

消費者が革新的な製品と既存の製品の価値の違いを評価した時、革新的な製品が既存の製品よりも高い価値を提供しない限り、ユーザーは変更を受け入れようとしな (Ram & Sheth, 1989)。Ram & Sheth (1989) は、これを価値障壁と表現した。つまり、既存製品・サービスよりも高価値であると見なされなければ、新製品・サービスは受容されないということ意味する。

化粧品のオンライン購入に際しては、「ビューティーアドバイザーによるタッチアップや説明を受けられない」、「その場で試すことができない」、「試供品をもらうことができない」などの意見が、探索的調査によって挙げられていた。これはつまり、消費者が新技術 (EC) と既存の購買経験を比較し、上記のような既存サービスのみに認められる点に価値を感じているということの意味する。すなわち、ここで挙げられた意見が価値障壁として影響する可能性があると考えられる。このことから、価値障壁は化粧品 EC の普及を阻害する要因として機能すると考えられる。従って、以下の仮説を導出する。

仮説2 価値障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

第3節 リスク障壁

Ram and Sheth (1989) は、消費者が革新的な技術に直面し、革新的な製品を十分に理解していない場合、その使用後に発生するリスクと不確実性を評価できず、最終的に受容を拒否することを示している。このリスク障壁は、新製品・サービスのリスクに対する消費者の認識に依存しているものだ。Ram & Sheth (1989) によれば、リスクは様々

な形をとり、身体的、経済的、機能的、社会的など、新製品・サービスは常にある程度
のリスクを伴うものだが、リスクを感知する度合いが高ければ高い程、その受容も遅く
なると指摘している (Ram & Sheth, 1989)。

事前に行なった探索的調査によれば、化粧品のオンライン購入の文脈では「ECサイ
トの安全性に不安がある」という意見が多く上がっていた。詳しくは、決済情報が漏洩
することやプライバシー保護が十分になされるかといった点である。これは、新技術
(EC ウェブサイト) に対する理解が十分でなく、使用後に発生するリスクや不確実性
を評価できずに受け入れを拒む可能性があることを示唆しており、リスク障壁の一つと
して認められると考える。このことから、リスク障壁は化粧品 EC の普及を阻害する要
因として機能する可能性がある。従って、以下の仮説を導出する。

仮説 3 リスク障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

第4節 伝統障壁

伝統障壁とは、イノベーションが消費者の既存の文化、確立された伝統、社会的規範
に変化を生じさせた場合や、消費者の社会的価値観や家族の価値観に変化を及ぼそうと
する場合に生じるものである (Ram & Sheth, 1989)。伝統障壁は、実際の製品・サー
ビスと関わる過程ではなく、消費者の既存の文化や価値観との対立によって生じる心理
的障壁であり、その対立が大きければ大きいほど、抵抗は強くなる (Ram & Sheth,
1989)。

化粧品のオンライン購入においては、「化粧品は実店舗で買いたい」という回答が多
く、これはどの年代、選好度の消費者においても共通するものであった。「今後の化粧
品 EC に期待すること」という設問においても「化粧品をオンラインで購入するつもり
はないけれど…」と回答する女性は7割に上った。既存研究では、オフラインチャネル
でのそれまでの習慣は、チャネルをオンラインに切り替える際に悪影響であると論じら
れている (Lu, Cao, Wang & Yang, 2011)。Lu, Cao, Wang & Yang (2011) は、実店舗
などの物理的チャネルにおける以前の習慣が、オンラインへのチャネルスイッチの際に
生じる主要な障壁の1つであることを示している。このような要因は、イノベーション
抵抗理論における従来の障壁に分類できる (Lian & Yen, 2013)。以上のことから、伝
統障壁は化粧品 EC の普及を阻害する要因として機能している可能性が高いと考える。
従って、以下の仮説を導出する。

仮説 4 伝統障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える。

第5節 イメージ障壁

イメージ障壁は、消費者が新製品・サービスの発信国、ブランド、業界、またはその
他の特性について不利な印象や否定的な関連を持っている場合に発生すると Ram &
Sheth (1989) は示している。一般的に、新たな製品やサービスは、その起源から特定
の特性を継承するといわれており、そのような特性は、製品カテゴリーやブランド名、
原産国である可能性がある。Laukkanen, Sinkkonen & Laukkanen (2009) は論じてい
る。探索的調査において、化粧品のオンライン購入では「特に輸入された化粧品につい

て『まがいもの』が販売されている可能性がある」という不安が示され、「特定の高価格帯の化粧品については、中国製の偽造品が実際にオンラインモールで出回っている」といった情報が示された。消費者が製品や生産国、ブランド、業界について好ましくない印象を持っている場合は「イメージ障壁」として受容が阻害される。従って、これらの意見はイメージ障壁として認識され、化粧品 EC の普及を阻害する要因として機能していると考えられる。従って、以下の仮説を導出する。

仮説 5 イメージ障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える。

以上の5つの仮説を検証するため、次章ではデータ収集の手続きや研究手法について記述する。

第5章 研究手法

第1節 データ収集

第1項：調査概要

本調査は、2020年11月24日から2020年11月31日の間に実施された。また、データ収集の方法として便宜サンプルによる質問表調査が採用された。アンケートの配布方法については、新型コロナウイルス拡大の影響により、感染予防の観点から Questant を用いた Web 配布を採用した。Questant とは、市場調査会社マクロミルの開発した、Web 上で完結するセルフアンケートツールである。実際の質問表の配布については、LINE グループへの展開や Facebook などの SNS による拡散によって行われた。また、本調査は、対象者を「女性」と限定して行われた。対象者から男性を除外した理由として、本調査は細かな化粧品アイテムについての設問事項を多く設けており欠損値を最小限に抑えるため、日常的に多くの化粧品アイテムを使用する女性を調査の対象とした。今回の調査で集められた有効サンプル数は 389 件（欠損値なし）となっている。これらの経験データを対象に、以降の分析が行われた。

第2項：調査項目

質問票の構成については、主に4つの部分から成り立っている。化粧品のオンライン購入経験を測定する質問、化粧品 EC の利用に関して感じる障壁と採用意図を測定する質問、回答者の化粧品に対する知識や関与を測定する質問、回答者自身のプロフィールに関わる質問である。回答者の途中脱落を防ぐため、回答者にとって答えやすい質問から始まるよう構成し、プライベートに関する回答者のプロフィールについての質問は最後に設定した。なお、質問数は45問で、全ての質問は回答必須とした。実際に配布された質問表については、巻末の付録を参照されたい。

化粧品 EC に対して感じる障壁と採用意図を測定する質問については、既存研究で採用されていた測定尺度に依拠し、合計で6つの構成概念（計17項目）について測定を試みた。使用障壁は5つの項目、価値障壁は2つの項目、リスク障壁は3つの項目、伝統障壁は2つの項目、イメージ障壁は2つの項目、採用意図が3つの項目で構成されている。各質問項目への回答については、「1 非常に同意する」、「2 同意する」、「3 やや同意する」、「4 どちらともいえない」、「5 やや同意しない」、「6 同意しない」、「7 全く同意しない」の7件法を採用した。測定にあたっては、Lian & Yen (2013) に基づき、17項目のうち9項目を逆転項目とした。リスク障壁の3項目、伝統障壁の1項目、イメージ障壁の2項目、採用意図の3項目である（図表12）。結果として、各障壁の項目については、点数が高いほど回答者の感じる障壁の高さが高く設定され、採用意図についても同様に、点数が高いほど回答者が化粧品 EC を採用しようとする意図が高くなるように設定された。

図表 12: 測定項目

変数	測定項目
採用意図 (UB)	<p>UB1: 私の意見では、化粧品をオンラインで買うことは簡単だ。</p> <p>UB2: 私の意見では、化粧品をオンラインで買うことは便利だ。</p> <p>UB3: 私の意見では、化粧品のオンラインストアはすぐに使用できる。</p> <p>UB4: 私の意見では、化粧品のオンライン購入はわかりやすい。</p> <p>UB5: オンラインストアで、パスワードと個人情報を変更することは便利だ。</p>
価値障壁 (VB)	<p>VB1: 化粧品をオンラインで買うことは経済的だと思う。</p> <p>VB2: 私の意見では、化粧品のオンライン購入によって、支払いの詳細や商品情報をより管理できるようになると思う。</p>
リスク障壁 (RB)	<p>RB1: 化粧品をオンラインで購入しているときに、オンライン接続が切れてしまわないか心配だ。</p> <p>RB2: 化粧品をオンラインで購入している最中に操作ミスが起きないか心配だ。</p> <p>RB3: 化粧品をオンラインで購入している最中に、ユーザーネームやパスワードといった個人情報が紛失し、第三者の手に渡ることが心配だ。</p>
伝統障壁 (TB)	<p>TB1: 化粧品を購入する必要があるとき、実店舗のスタッフにサービスを提供してもらいたい。</p> <p>TB2: 化粧品を購入する必要があるとき、自分自身でオンラインで購入したい。</p>
イメージ障壁 (IB)	<p>IB1: 私の意見では、新しい技術は複雑すぎて役に立たないことがよくある。</p> <p>IB2: オンラインのショッピングサービスは使うのが難しいイメージがある。</p>
採用意図 (AI)	<p>AI1: 私は化粧品をオンラインで購入したい。</p> <p>AI2: 私は将来的にオンラインで化粧品を購入するだろう。</p> <p>AI3: 利便性向上のためにオンラインで化粧品を購入したいと思う。</p>

※: 逆転項目

Jiunn-Woei Lian, David C. Yen. (2013), "To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers." *Computers in Human Behavior* 29 (2013), pp. 671-672を参考に筆者作成

第2節 分析手法

本研究では、相関分析と共分散構造分析（SEM）の二段階アプローチを採用した（Anderson & Gerbing、1988）。二段階アプローチは測定方程式モデルと構造方程式モデルによって構成される。測定方程式モデルでは、モデルの適合度指数を用い、モデル全体の適合度を検証した後、確認的因子分析等といった分析手法を通じ、各構成概念の信頼性と妥当性を検証した（Anderson & Gerbing、1988）。構造方程式モデルにおいては、共分散構造分析（SEM）を実際に行うことにより、各構成概念間の因果関係を測定した（Anderson & Gerbing、1988）。この結果から、第4章で示した仮説を検証した。これらの分析を行うために使用された統計プログラムは SPSS 26 と AMOS26 である。

第6章 結果

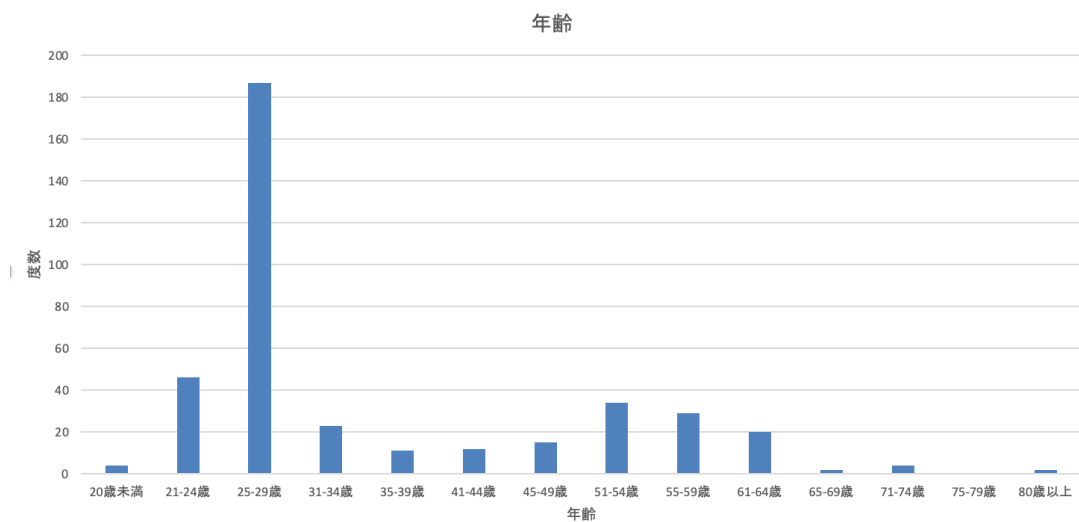
第1節 サンプルのプロフィール

第1項：サンプルの特性

質問表調査から、欠損地のない389のサンプルが回収された。図表13-1から図表13-6は389件のサンプルのプロフィールをまとめたものである。

図表13-1: サンプルの年齢

年齢については、全体の半数以上のサンプルが20代に集中していることが分かった。特に25-29歳のセグメントについては、総サンプル数の48.1%を占めた。

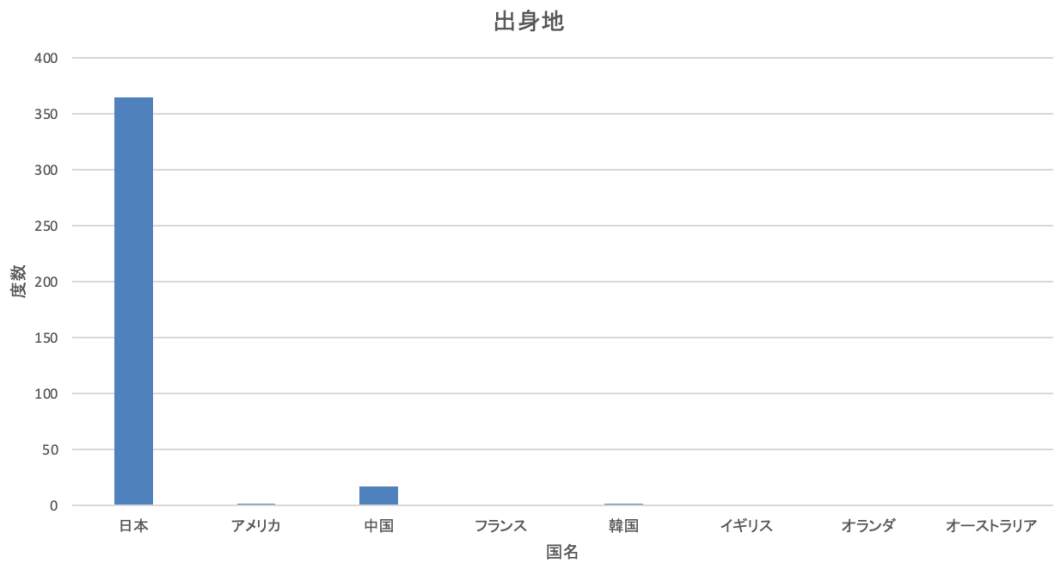


出所：筆者作成

(有効サンプル数 389 件)

図表 13-2: サンプルの出身地

全サンプル 389 件のうち、93.9%が日本出身であり、4.3%が中国出身であることが分かった。



d

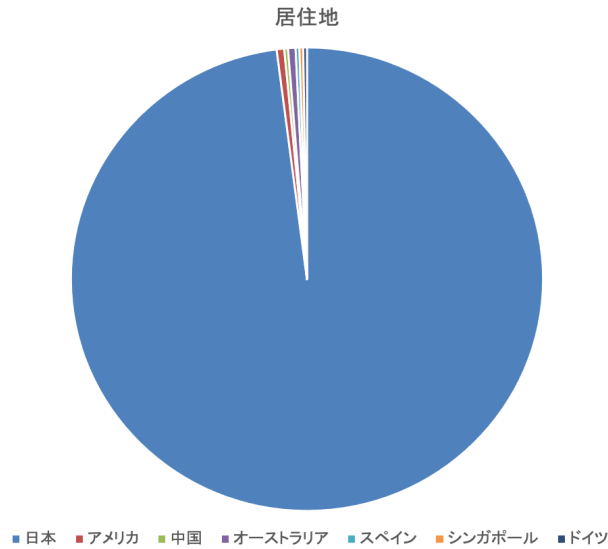
国名	度数	%
日本	365	93.9%
アメリカ	2	0.5%
中国	17	4.3%
フランス	0	0.0%
韓国	2	0.5%
イギリス	1	0.3%
オランダ	1	0.3%
オーストラリア	1	0.3%
計	389	100.0%

出所：筆者作成

(有効サンプル数 389 件)

図表 13-3: サンプルの居住地

続いて、現在の居住地については、全サンプル 389 件のうち、98.0%が日本在住であると答えていた。



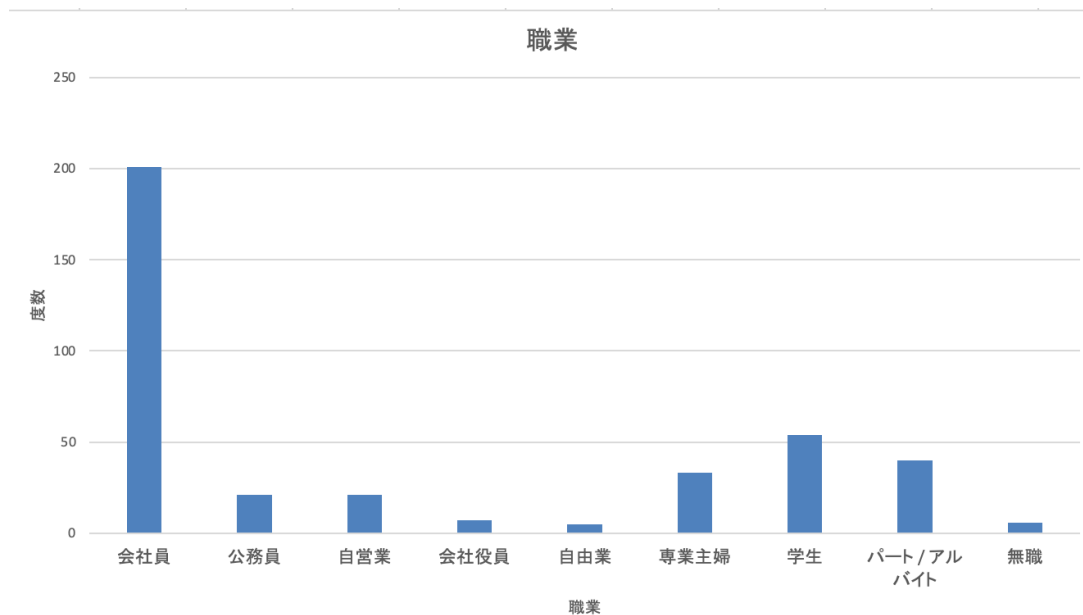
国名	度数	%
日本	381	98.0%
アメリカ	2	0.5%
中国	1	0.3%
オーストラリア	2	0.6%
スペイン	1	0.3%
シンガポール	1	0.3%
ドイツ	1	0.3%
計	389	100%

出所：筆者作成
~

(有効サンプル数 389 件)

図表 13-4: サンプルの職業

サンプルの職業については、会社員が全サンプルの半数である 52.2%を占めた。また、サンプルの 13.8%は学生であり、10.2%パート・アルバイト、8.4%は主婦であることが分かった。



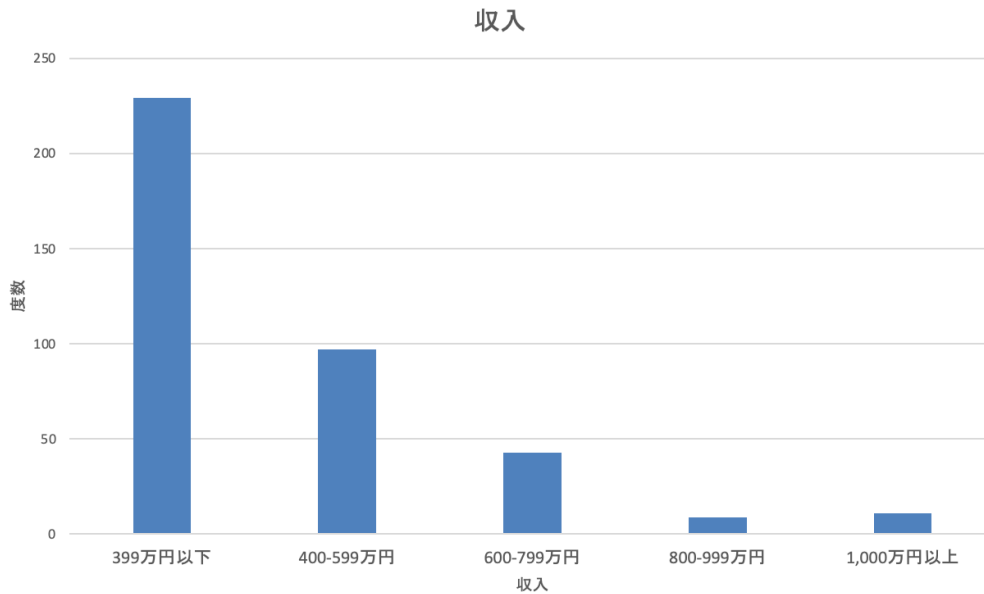
職業	度数	%
会社員	201	52.2%
公務員	20	5.4%
自営業	21	5.4%
会社役員	7	1.8%
自由業	5	1.3%
専業主婦	29	8.4%
学生	51	13.8%
パート/アルバイト	39	10.2%
無職	6	1.5%
計	389	100.0%

出所：筆者作成

(有効サンプル数 389 件)

図表 13-5: サンプルの収入

総サンプル数 389 件のうち、58.6%が 399 万円以下と回答した。その理由はおそらく回答者に占める 20 代の割合が高いからと考えられる。次いで 400-599 万円が 25.1%、600-799 万円が 11.3%であった。



収入	度数	%
399 万円以下	229	58.6%
400-599 万円	97	25.1%
600-799 万円	43	11.3%
800-999 万円	9	2.3%
1,000 万円以上	11	2.8%
計	389	100%

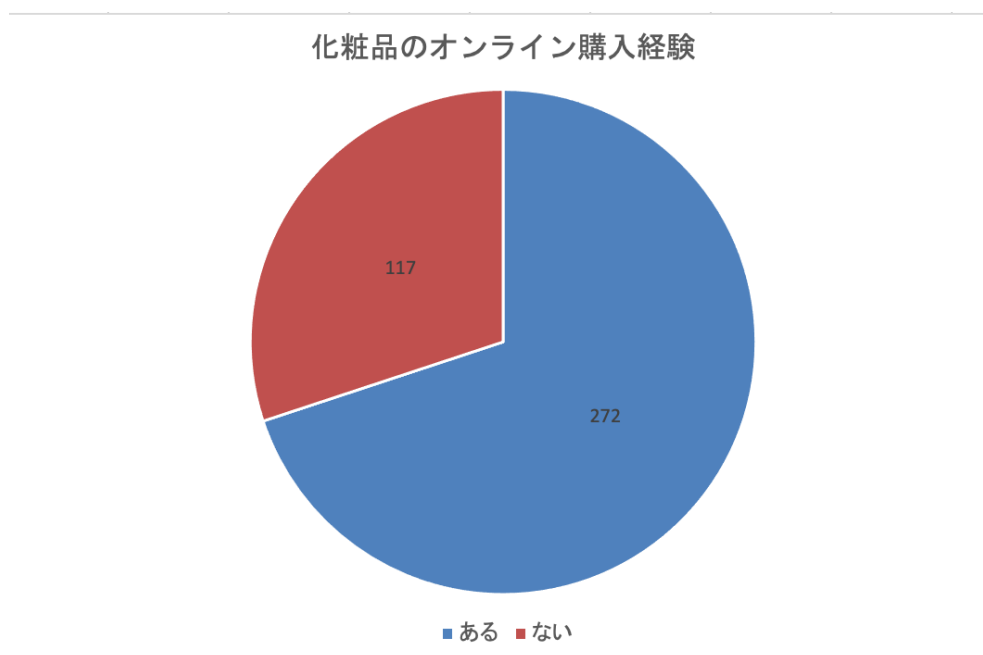
出所：筆者作成

(有効サンプル数 389 件)

第2項：サンプルの化粧品 EC の利用状況

389名の回答者のうち、70.1%の272人が化粧品をオンラインで購入した経験があった。残り29.9%の117人については、オンラインでの購入経験がなかった。

図表 14-1: 化粧品のオンライン購入経験



出所：筆者作成

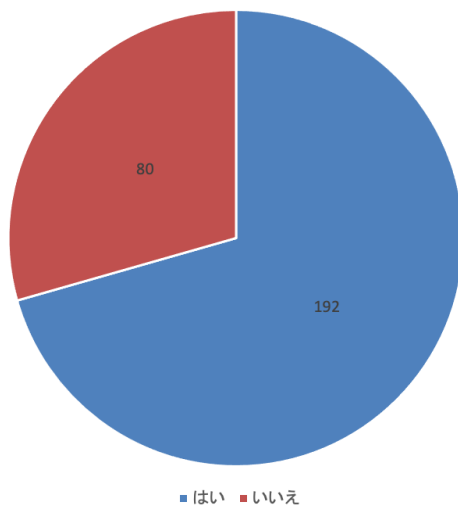
~

(有効サンプル数 389 件)

前述のオンライン購入経験のある回答者の中で、現在も化粧品をオンライン購入していると答えた回答者は70.8%であった。

図表 14-2: 化粧品のオンライン購入継続の有無

現在もオンライン購入をしていますか

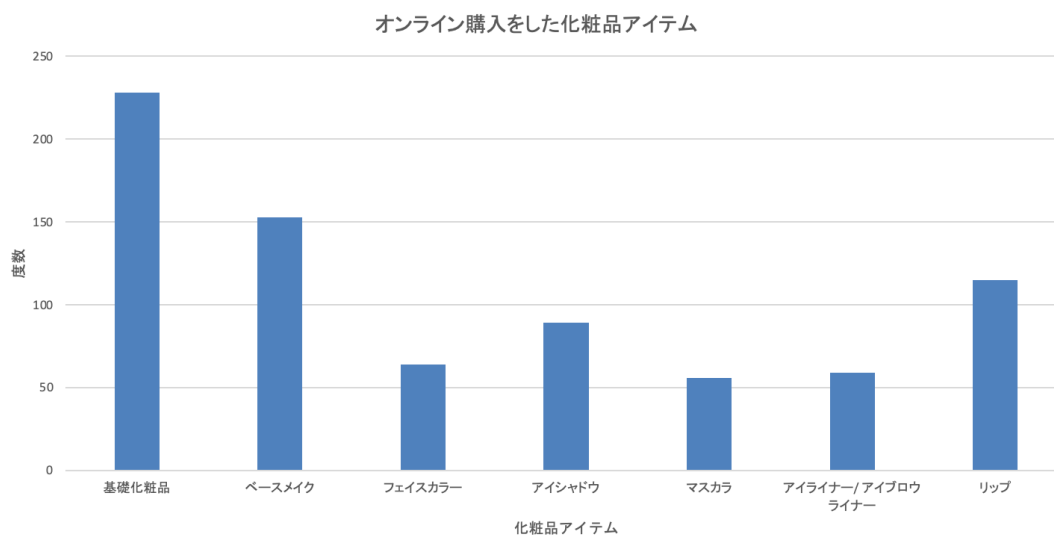


出所：筆者作成

(有効サンプル数 272 件)

オンラインで購入経験のある 272 名の中で、最も購入されていた化粧品アイテムは基礎化粧品であった（83.9%）。また、ベースメイクを購入した回答者は 56.6%、リップを購入した回答者は 42.3%であった。

図表 14-3: オンライン購入した化粧品アイテム



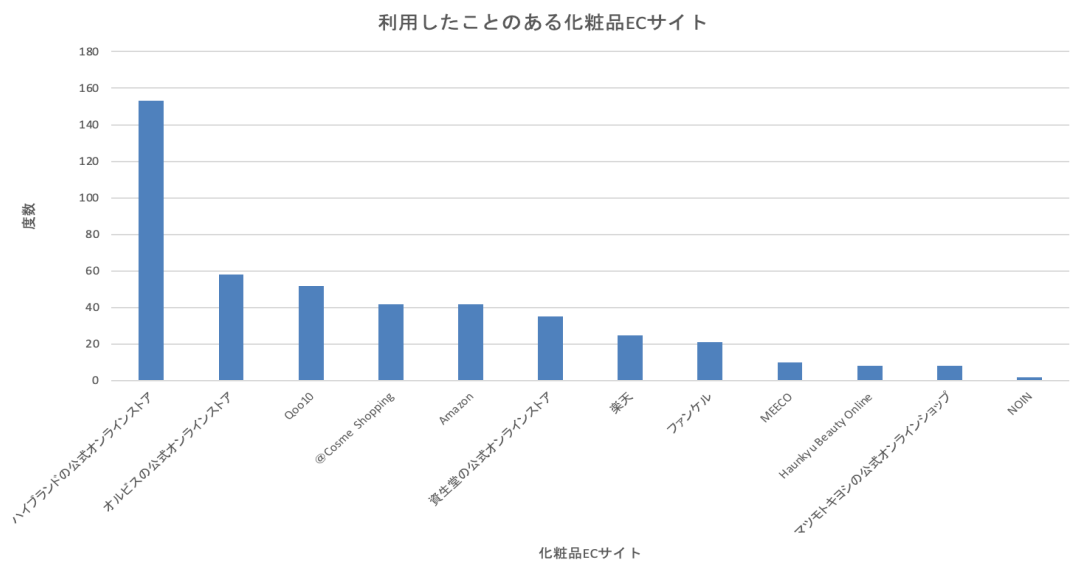
化粧品アイテム	度数	%
基礎化粧品	228	83.9%
ベースメイク	153	56.6%
フェイスカラー	64	23.7%
アイシャドウ	89	32.8%
マスカラ	56	20.8%
アイライナー/アイブロウライナー	59	21.9%
リップ	115	42.3%

(有効サンプル数 272 件)

出所：筆者作成

最もよく利用されている化粧品 EC ストアは、各ハイブランドの公式オンラインストアであることが分かった。ハイブランドの公式オンラインストアの中でも、153名のうち21名が「Dior」と答え、最も多い結果となった。次いで、14名が「CHANNEL」と回答し、9名が「shu uemura」と回答した。ハイブランドの公式オンラインストアの次に最もよく利用されていたのは、オルビスの公式オンラインストアで、次いでQoo10、@Cosme Shoppingが続いた。

図表 14-4: 利用したことのある化粧品 EC サイト



EC サイト	度数
ハイブランドの公式オンラインストア	153
オルビスの公式オンラインストア	58
Qoo10	52
@Cosme Shopping	42
Amazon	42
資生堂の公式オンラインストア	35
楽天	25
ファンケル	21
MEECO	10
åHaunkyu Beauty Online	8
マツモトキヨシの公式オンラインショップ	8
NOIN	2

出所：筆者作成

(有効サンプル数 272 件)

第2節 データ分析

第1項：測定方程式モデル

第2章、第4章で前述した「イノベーションの障壁」を測定する14項目が想定通りの5因子（使用障壁、価値障壁、リスク障壁、伝統障壁、価値障壁）となることを確かめるため、逆転項目の処理を行ない、SPSSを用いた探索的因子分析を行なった。その際、斜交回転法のひとつであるプロマックス回転を用いた。その結果については、図表15を参照されたい。伝統障壁のTB1がシングルアイテムとして、どの因子にも属さない結果となった（図表15-1）。因子抽出後の共通性は0.170であり、パターン行列（図表15-2）では、TB2と異なる因子と異なる単独因子として独立性が高いことが分かった。シングルアイテムとして伝統障壁を扱えば、信頼性や妥当性の検証が十分に行えないため、「伝統障壁」に該当するTB1とTB2の因子を削除し、再度分析を行なった。その結果、想定通りの4因子（使用障壁、価値障壁、リスク障壁、伝統障壁、価値障壁）が抽出された（図表15-3）。

図表 15-1：共通性

因子	初期	因子抽出後
使用障壁1：化粧品をオンラインで買うことは簡単だ	0.546	0.649
使用障壁2：化粧品をオンラインで買うことは便利だ。	0.511	0.577
使用障壁3：化粧品のオンラインストアはすぐに使用できる。	0.564	0.693
使用障壁4：化粧品のオンライン購入はわかりやすい。	0.480	0.546
使用障壁5：パスワードと個人情報を変更することは便利だ。	0.322	0.403
価値障壁1：化粧品をオンラインで買うことは経済的だと思う。	0.178	0.222
価値障壁2：支払いの詳細や商品情報をより管理できる。	0.290	0.719
リスク障壁1：オンライン接続が切れてしまわないか心配だ。	0.507	0.585
リスク障壁2：操作ミスが起きないか心配だ。	0.573	0.821
リスク障壁3：個人情報が紛失することが心配だ。	0.329	0.351
伝統障壁1：実店舗のスタッフにサービスを提供してもらいたい。	0.150	0.170
伝統障壁2：自分自身でオンラインで購入したい。	0.307	0.438
イメージ障壁1：新しい技術は複雑すぎて役に立たない。	0.387	0.697
イメージ障壁2：オンラインは使うのが難しいイメージがある。	0.432	0.473

出所：筆者作成

図表 15-2: パターン行列

	1	2	3	4	5
使用障壁3:化粧品のオンラインストアはすぐに使用できる。	0.889	-0.048	-0.113	-0.024	-0.110
使用障壁1:化粧品のオンラインで買うことは簡単だ	0.806	0.072	0.006	-0.084	0.129
使用障壁2:化粧品のオンラインで買うことは便利だ。	0.751	0.033	0.079	-0.129	0.051
使用障壁4:化粧品のオンライン購入はわかりやすい。	0.704	-0.061	-0.041	0.132	-0.061
伝統障壁2:自分自身でオンライン購入したい。	0.463	-0.050	0.214	0.008	0.326
使用障壁5:パスワードと個人情報を変更することは便利だ。	0.324	0.018	0.093	0.229	-0.299
リスク障壁2:操作ミスが起きないか心配だ。	-0.003	0.933	-0.010	-0.050	-0.066
リスク障壁1:オンライン接続が切れてしまわないか心配だ。	0.029	0.761	-0.025	-0.022	0.072
リスク障壁3:個人情報が紛失することが心配だ。	-0.075	0.513	-0.003	0.147	-0.029
価値障壁2:支払いの詳細や商品情報をより管理できる。	-0.036	0.036	0.791	0.007	-0.300
価値障壁1:化粧品のオンラインで買うことは経済的だと思う。	0.110	-0.083	0.386	0.080	0.015
イメージ障壁1:新しい技術は複雑すぎて役に立たない。	-0.148	0.067	0.031	0.879	0.190
イメージ障壁2:オンラインは使うのが難しいイメージがある。	0.214	0.220	0.025	0.441	0.114
伝統障壁1:実店舗のスタッフにサービスを提供してもらいたい。	0.074	0.012	-0.169	0.184	0.374

出所:筆者作成

図表 15-3: TB1、TB2 削除後のパターン行列

	1	2	3	4
使用障壁1:化粧品のオンラインで買うことは簡単だ	0.826	0.089	-0.017	-0.121
使用障壁3:化粧品のオンラインストアはすぐに使用できる。	0.816	-0.075	-0.039	0.056
使用障壁2:化粧品のオンラインで買うことは便利だ。	0.797	0.036	0.041	-0.157
使用障壁4:化粧品のオンライン購入はわかりやすい。	0.657	-0.075	0.027	0.166
リスク障壁2:操作ミスが起きないか心配だ。	-0.011	0.906	0.032	-0.007
リスク障壁1:オンライン接続が切れてしまわないか心配だ。	0.065	0.761	-0.062	-0.026
リスク障壁3:個人情報が紛失することが心配だ。	-0.096	0.511	0.042	0.157
価値障壁2:支払いの詳細や商品情報をより管理できる。	-0.032	0.039	0.955	-0.052
価値障壁1:化粧品のオンラインで買うことは経済的だと思う。	0.185	-0.092	0.293	0.030
イメージ障壁1:新しい技術は複雑すぎて役に立たない。	-0.132	0.097	-0.031	0.790
イメージ障壁2:オンラインは使うのが難しいイメージがある。	0.222	0.198	-0.041	0.460
使用障壁5:パスワードと個人情報を変更することは便利だ。	0.236	-0.013	0.230	0.294

出所:筆者作成

その後、AMOS を用いた確認的因子分析を行なった。その結果、モデルの適合度は、CMIN/DF=2.66、TLI=0.922、CFI=0.95、RMSEA=0.065 であった。この水準の適合度指標は、有効なものとして既存研究において採用されている (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) 。より詳細なモデルの適合度については、図表 15-4 を参照されたい。

図表 15-4: モデル適合度

CMIN	127.676
CMIN/DF	2.66
GFI	0.945
RMSEA	0.065
NNFI(TLI)	0.922
CFI	0.95
IFI	0.95

出所：筆者作成

第 2 項：信頼性と妥当性の分析

各構成概念に対して、信頼性と妥当性の検証を行なった。まず、構成概念の信頼性を確認するため、Cronbach α 係数を採用した。Cronbach α 係数の評価については様々な基準が存在している。Hair, Black, Babin & Anderson (2009) によれば、Cronbach α 係数は、0~1 の範囲の信頼性を測定するために使用され、0.6~0.7 の値が許容範囲の下限と見なされると示している。また、Nunnally (1978) と Gronlund (1985) も同様の意見を示している。Nunnally (1978) は、0.6 が許容可能範囲であると指摘した。また、Gronlund (1985) は、0.6-0.85 が学術上の決定に役立つと示した。本研究では、価値障壁を除く 3 つの構成概念が基準を満たしていることが分かった (図表 16-1 を参照)。価値障壁の 2 項目については、許容可能範囲とされる 0.6 を下回るため、信頼性が欠如しているものと判断し、削除して以降の分析を行っていくこととした。価値障壁を除く 3 つの構成概念は、0.6 を上回る Cronbach α の値が得られたため、内部一貫性的信頼性を有すると判断できる。

図表 16-1: 信頼性分析

障壁	使用障壁	価値障壁	リスク障壁	イメージ障壁	採用意図
項目数	4	2	3	2	3
Cronbach の α	0.822	0.525	0.782	0.689	0.914

出所：筆者作成

次に、構成概念の妥当性を検証するため、収束的妥当性と弁別的妥当性の2つを評価した。収束的妥当性は、平均分散分析と確認的因子分析で検証した。確認的因子分析とは、「先行研究や理論から因子構造はわかっており、そのような構造が実際に手にしたデータに認められるどうかを検討しようとする方法（浦上、脇田、2008、34 ページ）」である。確認的因子分析によって測定された因子負荷量は、観測変数と潜在変数との対応関係の強さを評価する指標である。基準化された因子負荷量が 0.35 以上である場合、収束的妥当性があると認識される（Hair et al.、2010）。本研究では、この基準が満たされている。詳しい数値については、図表 22 を参照されたい。また、平均分散分析については AVE（Average Variance Extracted）の指標を用い、各構成概念の分散の程度を評価した。各構成概念の収束的妥当性を確認するためには、AVE 基準値が 0.50 以上である必要がある（Hair et al.、2010）。本研究では、全ての構成概念がこの基準を満たしていることを確認した（図表 16-2 を参照）。よって、本研究における各構成概念には収束的妥当性があると確認された。

図表 16-2: 因子負荷量

	使用障壁	リスク障壁	イメージ障壁	採用意図
使用障壁 1	0.766			
使用障壁 2	0.741			
使用障壁 3	0.812			
使用障壁 4	0.731			
使用障壁 5	0.485			
リスク障壁 1		0.766		
リスク障壁 2		0.890		
リスク障壁 3		0.587		
イメージ障壁 1			0.660	
イメージ障壁 2			0.799	
採用意図 1				0.891
採用意図 2				0.857
採用意図 3				0.945

出所：筆者作成

図表 16-3: 妥当性分析

	CR	AVE	MSV	ASV
使用障壁	0.879	0.513	0.605	0.353
リスク障壁	0.655	0.574	0.429	0.229
イメージ障壁	0.84	0.536	0.332	0.228
採用意図	0.922	0.756	0.601	0.323

出所：筆者作成

最後に、弁別的妥当性の確認を行う。弁別的妥当性があることを確認するためには、因子間相関係数の平方と AVE を比較し、AVE の値が大きいことが求められる (Hair et al., 2010)。本研究ではこの条件を満たしている。従って、本研究における各構成概念は、収束的妥当性および弁別的妥当性の両方を満たしているため、十分な妥当性があると判断できる。

なお、前述の通り、仮説で述べられた構成概念である伝統障壁は低い因子負荷量が検出され、伝統障壁の 1 変数は独立性が高くなっていった。さらに、信頼性の検証も行なったところ、0.325 と 0.6 を大きく下回る Cronbach α 係数が算出されたため、構成概念から削除した。また、価値障壁についても、Cronbach α 係数 = 0.525 と低い水準を示したため、Hair et al. (2010) による方法論的提案に基づいて、これらの構成概念は以下の共分散構造分析から除外した。よって、最終的な測定方程式モデルには、使用障壁、リスク障壁、イメージ障壁、採用意図の 4 つの構成概念が含まれることとなった。

第 3 項：構造方程式モデル

上記の 3 つの因子 (使用障壁、リスク障壁、イメージ障壁) が採用意図に及ぼす影響を検討するため、共分散構造分析を行なった。その結果、モデル適合指数は、CMIN/DF=2.66、TLI=0.922、CFI=0.95、RMSEA=0.065 であり、データと適合した結果が得られた (同様の研究として Hair, Black, Babin & Anderson, 2010 等がある)。最終的な構造モデルは図表 17-2 を参照されたい。以下では、図表 17-1 と図表 17-2 の結果から、各仮説の検証をしていく。

仮説 1 使用障壁が消費者の採用意図に対してマイナスな影響を与える

使用障壁から採用意図へのパス係数は、-0.63 であり、統計検定量は -8.709 となった。統計検定量の絶対値は基準値とされる 1.96 を上回るため、パス係数は有意を示すこととなった。よって、仮説 1 は支持され、消費者が感じる使用障壁が高ければ高いほど、消費者の採用意図が低くなることが認められた。

仮説 3 リスク障壁が消費者の採用意図に対してマイナスな影響を与える

リスク障壁から採用意図へのパス係数は、0.15 であり、統計検定量は 1.879 となった。統計検定量の絶対値は基準値とされる 1.96 を下回るため、パス係数は有意性を示さなかった。よって、仮説 3 は支持されなかった。

仮説5 イメージ障壁が消費者の採用意図に対してマイナスな影響を与える

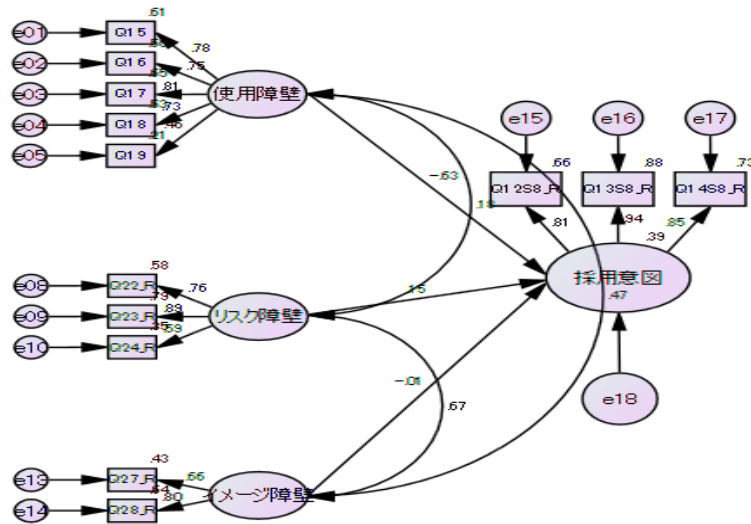
イメージ障壁から採用意図へのパス係数は、-0.01であり、統計検定量は-0.128となった。統計検定量の絶対値は基準値とされる1.96を下回るため、パス係数は有意性を示さなかった。よって、仮説5は支持されなかった。

図表 17-1: 係数表

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
F1	<---	使用障壁	-.761	.087	-8.709	***	
F1	<---	リスク障壁	.116	.062	1.879	.060	
F1	<---	イメージ障壁	-.013	.104	-.128	.898	
Q28_R	<---	イメージ障壁	1.000				
Q27_R	<---	イメージ障壁	.879	.086	10.182	***	
Q23_R	<---	リスク障壁	1.000				
Q22_R	<---	リスク障壁	.804	.056	14.382	***	
Q24_R	<---	リスク障壁	.664	.059	11.299	***	
Q16	<---	使用障壁	1.000				
Q15	<---	使用障壁	1.238	.084	14.755	***	
Q17	<---	使用障壁	1.288	.084	15.248	***	
Q18	<---	使用障壁	1.096	.080	13.731	***	
Q19	<---	使用障壁	.798	.094	8.505	***	
Q12S8_R	<---	F1	1.000				
Q13S8_R	<---	F1	1.255	.059	21.357	***	
Q14S8_R	<---	F1	1.206	.061	19.645	***	

出所：筆者作成

図表 17-2: 構造モデル



出所：筆者作成

以上の分析結果から、仮説1の「使用障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える」のみが支持された。採用意図に対し影響度を示しているのは、今回収集された経験データの分析から、使用障壁のみであるという結果が得られた。

図表 17-3: 研究結果のまとめ

仮説検証結果	仮説 1	使用障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える。
	結果 1	支持された
	仮説 2	価値障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える。
	結果 2	信頼性の基準を満たさなかったため、分析から抽出された
	仮説 3	リスク障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える。
	結果 3	支持されなかった
	仮説 4	伝統障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える。
	結果 4	信頼性の基準を満たさなかったため、分析から抽出された。
	仮説 5	イメージ障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える。
	結果 5	支持されなかった

出所：筆者作成

第7章 結論

第1節 結果のまとめと考察

これまで日本におけるイノベーション受容に関する研究は技術受容モデルを用いた研究が殆どであり、消費者がサービスを採用しようとする動機に焦点を当て、研究が重ねられてきた。化粧品の文脈においても同様に、消費者のECチャネル選択行動を解明する中で技術受容モデルが限定的に用いられてきた。一方で、消費者が新製品・サービスを採用しない理由について検討することも、化粧品ECの阻害要因を特定して普及を促進するにあたり、非常に重要なことだと考えた。こうした問題意識から本研究では、消費者が化粧品購入においてオンラインチャネルを採用しない理由について、理論的に特定された5つの障壁の視点から探ることを目的とし、経験データの収集、および分析が行われた。以下では、検証結果の解釈を行う。

はじめに、リスク障壁およびイメージ障壁においては、有意な結果が得られなかった。この理由としては、今回の調査で収集されたサンプルがオンライン親和性の高い若年層に偏っていたことが考えられる。すなわち、そのような世代は、特にリスク障壁、イメージ障壁に対して特異な傾向を保有していた可能性があると考えられる。本研究で行われたアンケート調査では、総サンプル数(389)の48.1%が25-29歳であり、20代は全体の59.7%を占めた。分析結果として、リスク障壁、イメージ障壁ともに全体的に低い水準に偏っており、説明変数のばらつきが小さかった。こうした偏りが結果に影響している可能性が高い。また、この結果は既存研究(Laukkanen et al., 2007, 2008)とも整合的である。すなわち、2007年にLaukkanen et al.によって行われたモバイルバンキング普及に対する阻害要因の研究では、サンプルを55歳以上、55歳未満と分けて分析を行なっている。55歳以上のグループでは、全ての障壁(使用障壁、価値障壁、リスク障壁、伝統障壁、イメージ障壁)の影響が確認されたが、55歳未満のサンプルでは、使用障壁および価値障壁以外においては有意な影響が確認されなかった。このことは、若年層における障壁の影響の相対的な低さを意味していると推察できる。こうした傾向は本研究においても確認されており、整合的である。この点について、今後はサンプルの拡張によってリスク障壁、イメージ障壁について異なる結果が得られる可能性があると考えている。

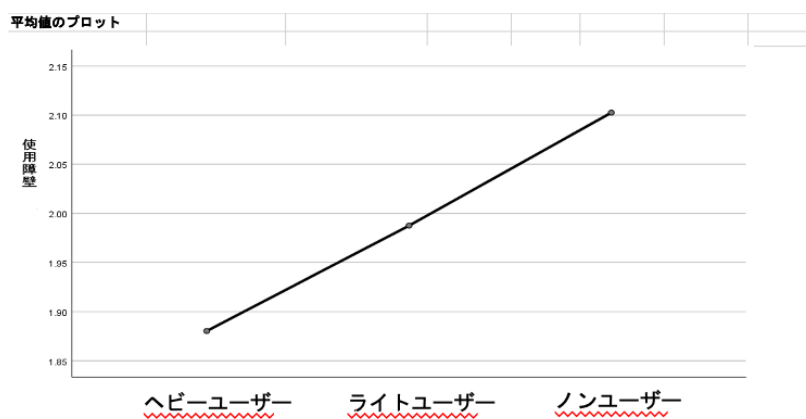
次に、今回収集されたデータにおいては、使用障壁が採用意図に最も強く影響していることが確認された。使用障壁とは、消費者の既存のワークフローや慣習が新製品・サービスと対立する際に生じる障壁である(Ram & Sheth, 1989)。化粧品購入の文脈に置き換えれば、これは店舗での化粧品購入と比較して、オンライン購入が分かりづらい、使いづらい、便利ではないと捉えられることを意味する。本研究の結果は、このようなオンライン購入に対する使用上の障壁が消費者に強く知覚されており、それがオンラインチャネルの選択を阻害している可能性が高いことを示唆している。この点については、探索的調査のインタビュー結果において確認された、化粧品をオンライン購入したくない理由について「商品の種類が多く、探索努力の負担が大きいから」と回答した女性が8割に上っていることも整合的である。既存の化粧品販売チャネルは、店頭販売員が常駐しているため、目当ての商品を見つけやすい。能動的な探索を必要とせず、受動的に必要な化粧品や新製品についての情報を得ることができる。質問票調査においても、普段の情報探索手段に関する質問項目への回答において、デパートの店頭と答えた女性は全体の21%、化粧品ブランドの店頭と答えた女性は22.8%、ドラッグストアと

回答した女性は30.7%にも上っていた。この結果からも、今回収集されたデータにおいては、消費者がオンラインサイト上での能動的な情報探索に障害を感じていることが推察される。また、オンライン購入においては、既存の化粧品販売チャネルでの購入で必要のなかった会員登録等といった諸手続きが必要となることも、消費者に敬遠される使用障壁の一つとして影響していると考えられる。質問票調査における「化粧品のオンライン購入で嫌だなと思うことについて、あてはまるものを全てお選びください」という質問項目では、「オンラインサイト使用にあたり、会員登録などの初期設定が面倒くさい」の回答が最も多く、40.9%の人がそのように回答していた。この結果からも、日本の消費者が、これまでの販売チャネルで必要のなかった会員登録というワークフローに障壁を感じており、このことがEC化を阻害している可能性がうかがえる。

第2節 追加分析と提言

具体的な提言を行うために、本研究ではさらなる追加分析を行なった。質問票調査によって収集された全ての有効サンプル（389名）について、化粧品のオンライン購入に対する回答によってヘビーユーザー、ライトユーザー、ノンユーザーにグルーピングし、一元配置分散分析を行なった。なおヘビーユーザーとは「現在も継続してオンライン購入をしている消費者」であり、192名のユーザーがこれに該当した。対して、ライトユーザーは「何度かオンライン購入をしたが、採用を辞めた消費者」であり、80名がこれに該当した。そして、ノンユーザーは「これまで1度もオンライン購入を行ったことのない消費者」であり、117名がこれに該当した。追加で行なった一元配置分散分析および多重比較の結果から、ノンユーザーである程使用障壁が高いことが明らかとなった（ $F(2, 386)=21.882, p<0.017$ ）。具体的には、ヘビーユーザーの平均値は1.88（標準偏差 0.326）、ライトユーザーの平均値は1.99（標準偏差 0.112）、ノンユーザーの平均値は2.103（標準偏差 0.305）であった（図表 18-1）。この結果から、ノンユーザーに向けて使用障壁を低減させる施策を打つことは、EC販売への誘導に有効であると考えた。本節では、それまでオンラインで化粧品を購入したことのない顧客を新規に取り込むための施策に焦点を当て、特にノンユーザー群について追加分析の結果をもとに提言を行なっていく。

図表 18-1: ANOVA および Tukey HSD test の結果



出所：筆者作成

ノンユーザーの知覚する使用障壁の実態について把握するために、更なる分析を行った。質問票調査によって収集されたデータに対して、各ユーザー群と化粧品のオンライン購入の難点についてクロス表分析の χ^2 乗検定を行ったところ、有意な結果が得られた($\chi^2=7.54$, $Df=2$, $p<0.022$)。すなわち、「化粧品のオンライン購入で嫌だなと思うこと」の回答で、ノンユーザーの38.5%が会員登録などの初期設定を面倒くさいと感じていることが明らかとなった。図表 18-2 を参照されたい。他の項目と比較した際、「ビューティーアドバイザーによる説明がない」と並んで「オンラインストア使用にあたって、会員登録等の初期設定が面倒くさい」の項目が最も多いことが分かる。また、これは他のグループにおいても同様であり、ヘビーユーザー、ライトユーザーにおいても「会員登録等の初期設定が面倒くさい」という回答が最も多い結果となっている。このことから、ノンユーザー（およびライトユーザー、ヘビーユーザー）はオンラインストア利用にあたって、会員登録などの初期設定に対して使用障壁を感じていることが分かった。このような使用障壁を崩すためにはどのような施策が考えられるだろうか。

図表 18-2: クロス表分析の χ^2 乗分析の結果

項目	ヘビーユーザー	ライトユーザー	ノンユーザー
商品の安全性に不安がある。	26.6%	30.0%	31.7%
ウェブサイトの安全性に不安がある。	16.7%	13.8%	19.7%
決済情報や個人情報の入力に不安がある。	22.4%	25.0%	21.4%
ポイントなどのお得感がない。	8.9%	7.5%	5.1%
店頭のビューティーアドバイザーによる説明がない。	30.7%	27.5%	38.5%
購入したい化粧品のオンライン販売がない。	10.9%	8.8%	10.3%
オンラインストア使用にあたって、会員登録等の初期設定が面倒くさい。	41.1%	35.3%	38.5%

出所：筆者作成

既存研究では、解明された使用障壁に対する施策として、主に2つの提言が為されてきた (Ram & Sheth, 1989, Lian & Yen, 2013)。1つ目は、消費者の教育である。実店舗での購入を好む消費者に対し、オンラインストアの使用を親しみやすく解説した資料を手渡す等といった策が有効であるとされてきた (Lian & Yen, 2013)。Laukkanen et al. (2007) のモバイルバンキング普及の阻害要因に関する研究では、使用障壁の解消について、パンフレットの配布等で使用方法を分かりやすく解説する施策が有効であると示されている。これにならい、化粧品購入時のオンラインウェブサイトの利用方法について店頭でパンフレットを配布することは、有効な施策の一つと言えるだろう。加えて、オンラインウェブサイト上の使用簡易性も非常に重要である。本研究

のアンケート結果を踏まえると、特に会員登録プロセスを可能な限り簡易に設計するといったユーザーインターフェース (UI) の改善は、使用障壁を下げる上で有効な施策であると考えられる。

また、イノベーション抵抗理論を提起した Ram & Sheth (1989) は、各障壁について、消費者の抵抗を克服するためのマーケティング戦略を記しており、「使用障壁を崩すためには、使用を義務付けることが重要である (Ram & Sheth, 1989, 14 ページ)」と提言している。このことから、ノンユーザーが店舗に来店する際、店頭で会員登録をしてもらうようプロモーションを行うことも有効ではないかと考えられる。具体的には、初めて会員登録を行う顧客を対象に、店頭販売員がアテンドし、その場で会員登録を促進するというものである。その際「面倒くさい」と感じさせる工程を極力低減させることは重要であろう。上記のユーザーインターフェースの設計に加え、QR コードの活用などによって、スマートフォンから簡単にオンラインサイトへのアクセスを促すことが可能である。また、会員登録を行った顧客に対し、サンプルをギフトとして配布することで、新商品の販売促進とオンライン購入の促進を兼ねて行うことも可能であろう。

以上から、ノンユーザーに対するオンライン購入促進のための提言は以下のようにまとめられる。まず、会員登録等に必要の入力プロセスを極力削減するユーザーインターフェース (UI) は、使用障壁を下げる上で有効な施策の一つである。さらに、ノンユーザーがオンライン購入を試みやすい環境を整備するため、店舗に来店するノンユーザーに対して、店頭での会員登録を義務付けるような活動を行う。その際、登録方法・使用方法を分かりやすく解説したパンフレットの提示、店頭販売員の付き添い、QR コードの活用、そしてサンプルギフトの配布が、使用障壁の提言に寄与すると考えている。

では、会員登録のプロモーションを行なったのち、オンラインストア上の購入を促すためにどのような施策が考えられるだろうか。アンケートの調査結果をもとに、ノンユーザー群とオンラインで購入したい化粧品アイテムについて一元配置分散分析を行なったところ、ノンユーザーにとって、オンライン購入の抵抗感が最も少ない化粧品アイテムは、アイライナー、マスカラ、アイシャドウであることが分かった

($F(2, 386)=42.969, p<0.00$)。具体的には、アイライナーの平均値は 4.25 (標準偏差 1.503)、マスカラの平均値は 4.23 (標準偏差 1.690)、アイシャドウの平均値は 3.88 (標準偏差 1.727) であった。これらの化粧品アイテムについて、重点的な販売促進を行うことがノンユーザーの誘致に有効だと考えられる。

さらに、オンラインストア上の販売促進にあたって、商品の安全性について十分な説明を行うこと、ビューティーアドバイザーを活用することは必要不可欠であると考えている。前出のクロス表分析の χ^2 乗検定を用い、ノンユーザーと他のユーザー群の「オンライン購入の嫌なところ」を比較したところ、有意な結果が得られた ($\chi^2=7.54, Df=2, p<0.022$) ノンユーザーは、「会員登録等の初期設定が面倒くさい」と感じる

(38.5%) ことに加え、商品の安全性 (31.7%) や、店頭のビューティーアドバイザーによる説明がないことに不安を感じる (38.5%) 傾向が高いことが明らかとなった (図表 18-2)。ヘビーユーザーおよびライトユーザーと比較しても、この傾向が強いことが窺える。商品の安全性について、ヘビーユーザーは 26.6%、ライトユーザーは 30.0% が懸念を抱いているが、ノンユーザーは 31.7% と最も高い。また、ビューティーアドバイザーによる説明がないことについても、ヘビーユーザーは 30.7%、ライトユーザーは 27.5% が不安感を示しているが、ノンユーザーはその割合が最も高く、38.5% である。このことから、ノンユーザーに対しては、分かりやすい成分表を提示することやロコミの掲載部分を全面的に押し出す等といった施策によって、商品の安全性を訴求し、オンライン購入を促すことが有効であると考えられる。また、ビューティーアドバイザーによる商品説

明や販売促進をオンライン購入と結びつけることも有効な施策の一つであると言えるだろう。

近年では、ビューティーアドバイザーが自らをモデルとし、オンラインウェブサイト、SNSを通じて、自社製品の使用方法やメイクアップ技術についてプロモーションを行うケースも多く見られる。例えば、コーセーは総合美容情報サイト「Maison KOSE」に STAFF START を導入した（日本経済新聞、2020.8.4 朝刊）。これは店舗の販売員がおすすめ商品の写真や動画を投稿し、インターネットを介しての接客を可能とするものである。コーセーではビューティーアドバイザーが STAFF START をも使い、自らをモデルとして、メイクのコツや化粧品アイテムの紹介、レビューを投稿し、顧客づくりや販売促進に繋げている。さらに、メイクの基本的な技術を伝える動画コンテンツも多く揃え、ビューティーアドバイザーのリアルな声を反映することで、消費者のメイクへの関心や意欲を喚起している。コーセーでは、各ビューティーアドバイザーによって、コンテンツのレビュー数や投稿をきっかけに購入された商品数、ビューティーアドバイザー間の売り上げ順位まで可視化できるよう設定されているという。このようなフィードバックの可視化や販売額に応じた成果報酬制度の採用によって、販売員のモチベーション向上に繋がり、消費者のオンライン購入を促す仕組みを醸成している（日本経済新聞、2020.8.4 朝刊）。これまでは「店頭販売員」としての役割を担ってきたビューティーアドバイザーであるが、これをオンライン販売戦略の大きなリソースと捉え、「EC デジタル接客」を積極的に進めている好例である（日本経済新聞、2020.8.4 朝刊）。このような施策は、ノンユーザーにおいて顕著である「ビューティーアドバイザーによる説明がない」ことに起因する不安感を緩和できる可能性が十分にあると考えている。

以上のことから、ノンユーザーに向けた提言の一つとして、ビューティーアドバイザーによる EC デジタル接客の環境・制度の整備は重要であると考えられる。その上で、オンラインストアや SNS 上のプロモーション活動を積極的に行い、商品の安全性を十分に訴求しながら、アイライナー、マスカラ、アイシャドウを重点的に押し出していく施策が有効ではないだろうか。

第3節 貢献

本節では、本研究によってもたらされた意義のうち、理論的なものと実務的なものについて論じる。

第1項:理論的貢献

本研究の理論的な意義は、イノベーション抵抗理論を日本の化粧品 EC 普及という現象に当てはめ、検討したことである。これまでの日本の化粧品 EC の研究は殆どが定性的なものであり、簡易的な質問票調査による大まかな傾向の把握が多いのが現況であった。理論をベースとした研究枠組みを構築し、経験データを用いて検証した研究は日本においても非常に限定的であることから、同研究領域の精緻化を促進できたのではないかと考えている。同時に、イノベーション普及に関する研究の蓄積に対して、日本における化粧品 EC という特異な現象について検証を行うことで、理論の一般化を促している。本研究の結果は、限定的ではあるものの、イノベーション抵抗理論が日本における化粧品 EC の文脈で適用可能であることを示している。今後は、日本や他国において、また異なった分野での適用を促す可能性も考えられる。

第2項 実務的貢献

実務的貢献としては、本研究の調査結果が、化粧品メーカー、化粧品のリアル販売チャネル、そしてオンラインリテーラーの戦略立案に資することがあげられる。まず、研究結果において、使用障壁が重要な障壁であることを指摘している。これは、消費者がオンラインストアを利用する際に、店舗での購入と比較して大きな利点がないと感じており、オンラインで購入をするのに手間がかると認識している可能性を示唆している。この点から、化粧品メーカーにとってチャネル戦略の取るべき方向性を示していると言える。また、オンラインリテーラーについても同様である。消費者のオンライン購入を促すために使用障壁を除くべきであるという提言は、オンラインリテールにおいて売上を伸ばすための直接的な提言になると考えている。リアル販売チャネルにとっては、直接的な競合であるオンラインリテーラーの今後の戦略オプションが具体的に示されたことで、競争戦略策定の上で重要な示唆を提供していると言える。

第4節 本研究の限界と展望

以上のような貢献はあるものの、本研究はいくつもの限界を有している。ここでは、構成概念の妥当性、内的妥当性、外的妥当性の3つの観点から研究の限界について整理したい。まず、構成概念の妥当性については、いくつかの構成概念において、信頼性分析の結果が十分なものではなかったことが挙げられる。既存研究の理論枠組みにあった伝統障壁および価値障壁のCronbach α 値が基準値に満たなかったために、分析から除外することとなった。これは、重要な限界であると捉えている。本来であれば、より日本に、そして現代に適合した新たな尺度の開発がなされるべきであった。しかし、経済的、時間的な制約によって実施できなかったことは、重大な限界として指摘されるべきだろう。今後、より日本の文脈に則した尺度開発が待たれるところである。

内的妥当性については、本研究では3つの障壁と採用意図の関係を検討したが、実際に消費者の採用意図に影響を与える他の要因が存在する可能性も高いだろう。本研究の定性調査において「化粧品ECを採用しない理由を教えてください」という質問を行なったところ、化粧品オンラインストアのAIシステムが未だ低精度であることが最も多く挙げられた。また、AIシステムなどの利便性が高まり、「化粧品を試す」技術がオンラインで発達することで、化粧品ECへの採用意図が影響される可能性は高いと考えている。これは、今後の化粧品ECの採用行動を研究する1つの方向性になるとも考えられる。また、化粧品に対する知識や関与の水準などによっても、オンライン購入を阻害する要因の影響は異なったものとなる可能性もあるだろう。以上のように、採用意図に影響を与える他の要因について、今後検討を重ねる必要がある。

外的妥当性については、本研究の調査対象者の半数以上が20代を占めていたため、サンプルに偏りが生まれていることに関わる。電子商取引という技術の特徴から、若年層に受け入れられやすい可能性が考えられる。よって、日本全体の年齢分布に沿ったランダムサンプリングによって行われる調査では、異なる結果変えられる可能性があると考えられる。特に本研究において有意な結果が得られなかったイメージ障壁、リスク障壁に関して、普段からオンライン親和性の高い若年層を対象にしたことが影響を与えた可能性が高いと推察している。また、化粧品という財、および、ECというチャネルの持つ特

殊性も、結果に大きく影響を与えていると考えられる。今後は、サンプルや研究対象を拡大した更なる分析が待たれるところである。

日本における化粧品 EC 化は、まだまだ発展途上にある。今後も更なる研究を蓄積し、「急務」とされる化粧品 EC 化率停滞を克服することで、時間・場所を問わず、誰もが化粧品を手に取り、より良い購買意思決定が可能となることを期待したい。

謝辞

はじめに、本修士論文の執筆にあたり、親身になって丁寧な指導をしてくださった主査の坂下玄哲先生に感謝の意を示したい。公私に渡り多くのアドバイスをいただき、アポイントメントを希望すると必ず時間を作ってください、疑問に答えてくださったことについて、大変ありがたく思っている。

また、副査の林洋一郎先生と山本晶先生にも、度々アポイントメントを取り、特に分析の手法と過程についてご相談させていただいた。ここに記して感謝の意を示したい。

加えて、坂下ゼミの他のメンバー3名には、本論文の執筆にあたり、ゼミやサブゼミで非常に多くのフィードバックをいただいた。データ収集の際にも多くの協力をいただいたことについて、大変ありがたく感じている。

最後に、KBSM42 同期の方々やアンケート調査にご協力いただいた多くの友人、知人の方々についても、ここに感謝の意を示したい。

令和元年1月6日

参考文献リスト

- Chiang, Kuan-Pin, Ruby Roy Dholakia. (2003), "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, pp.177-183, 2003.
- Gronlund, N. (1985) *Measurement and Evaluation in Teaching*. MacMillan, New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanson, Ward. (2008), "Discovering a Role Online: Brick-and-Mortar Retailers and the Internet", *The Internet and American Business*, Cambridge, Mass.: MIT Press, pp. 233-258.
- Hermes, N. (2000), "Fiscal decentralisation in developing countries", *De Economist*, Vol. 148, No.5, pp.690-692.
- Jiunn-Woei Lian, David C. Yen. (2013), "To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers." *Computers in Human Behavior* 29 (2013), pp. 665-672.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., & Laukkanen, P. (2007). innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejecters. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440-455.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & Laukkanen, P. (2009). Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking. *International Journal of Information Management*, 29(2), 111-118.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Lee, Matthew K., Efraim Turban. (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1, pp.75-91.

Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011), "A study of factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel." *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp. 355-364.

Michael D. Smith and Erik Brynjolfsson. (2001), "Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters", *Journal of Industrial Economics*, Vol. XLIX, No. 4, pp. 541-558.

Nunnally, J. (1978), *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Ram, S. (1987), "A model of Innovation resistance", *Advances in Consumer Research*, 14 (1), pp. 209-212.

Ram, S., & Sheth, J.N. (1989), "Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions", *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), pp. 5-14.

Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. and Nguyen, D.D. (2005), "Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?" *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 4, pp. 301-311.

Zaichkowsky, J L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, pp. 341-352.

上田隆穂 (2000) 「インターネット販売戦略の枠組 ～習慣的考慮型 VS 熟慮型ネットショッピング～」マーケティングジャーナル. Vol. 20, No. 2, pp. 4-14

白杵ひろみ、西尾チヅル (1997) 「オンラインショッピングの購買要因 ～1996 年の実証研究からの考察～」, マーケティングジャーナル, Vol. 17, pp. 23-32

浦上昌則、脇田貴文 (2008) 「心理学・社会科学研究のための調査系論文の読み方」東京図書

大瀬良伸 (2013) 「マルチチャネル顧客の購買特性」経営論集第 82 号, 東洋大学経営学部, pp. 151-164

大谷卓史・名和小太郎 (2012) 「第 4 部 序説」吉岡斉編『[新通史] 日本の科学技術世紀転換期の社会史 1995 年～2011 年 (第 2 卷)』原書房, pp. 304-320

岡田仁志 (2012) 「消費者向け電子決済の展開」吉岡斉編『[新通史] 日本の科学技術世紀転換期の社会史 1995 年～ 2011 年 (第 2 卷)』原書房, pp. 454-473

小野典宏 (2008) 「新技術受容の消費者行動理論」三田商学研究 (慶應義塾大学), Vol. 51, No. 1 (2008 年 4 月), pp. 1-18

小塩真司 (2004) 「SPSS と Amos による心理・調査データ解析——因子分析・共分散構造分析まで」 東京図書

清宮政宏・徐明 (2017) 「新技術受容としてのスマートフォンの購買決定に関する一考察：日本と中国の大学生への小調査からみえるもの」 彦根論叢, No. 412, pp. 18-35

経済産業省 (2011) 「平成 22 年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書 平成 23 年 2 月」

厚生労働省 (2021) 「新型コロナウイルスに関する Q&A (一般の方向け)」

佐久間誠, (2017) 「商業施設売上高の長期予測～少子高齢化と電子商取引市場拡大が商業施設売上高に及ぼす影響～」 ニッセイ基礎研レポート 2017 年 8 月 31 日, pp. 1-13

総務省編 (2018) 「令和元年 情報通信白書」

陳詩軒 (2019) 「日本におけるモバイル決済採用意図の阻害要因に関する研究」 修士学位論文. 2019 年度経営学 第 29928 号.

長澤克重 (2002) 「電子商取引に関する統計整備の動向—OECD における議論を中心に—」 立命館産業社会論集. 第 38 巻第 2 号 (2002 年 9 月), pp. 19 - 39

長島直樹、新堂精士 (2002) 「情報サーチと消費者行動—消費者はネット情報をどのように使っているか」 経営情報学会論文誌, Vol. 11, No. 3, pp. 17-36

中村雅章 (2001) 「情報システム利用の人間行動モデル—TAM— (技術受容モデル) に関する研究」 中共経営研究第 10 巻第 2 号 (2001 年 2 月), pp. 51-77.

日本経済新聞 2020. 3. 12 朝刊

日本経済新聞 2020. 8. 14 朝刊

日本経済新聞 2020. 12. 29 朝刊

日本情報処理開発協会編(1995) 「情報化白書 1995 情報インフラ整備の現状と課題」 日本情報処理開発協会

日本情報処理開発協会編(1996) 「情報化白書 1996 時代を変えるネットワークの波」 日本情報処理開発協会

日本情報処理開発協会編(1997) 『情報化白書 1997 21 世紀に向けた行政情報化の推進』 日本情報処理開発協会

日本情報処理開発協会編(2009) 『情報化白書 2009 電子情報利活用の新時代』 増進堂

ビジネスジャーナル (2020) 「『マスクしたら化粧いらない』…化粧品業界に地殻変動、4千億円のインバウンド消費蒸発」, p. 1

富士経済グループ (2018) 「国内化粧品市場調査(4)」

前川徹 (2006) 「楽天市場のビジネスモデルと情報システムー楽天市場はどうして成功したのか？」早稲田大学IT戦略研究所, pp. 1-45

三浦 充美(2020)「化粧品、With コロナで流通戦略の再構築が加速か 販路構成で差が出た4-6月期業績」Frontier Eyes Online

名和小太郎 (2000) 「変わりゆく情報基盤ー走る技術・追う制度ー」関西大学出版部, pp. 123-135

矢野経済研究所 (2020) 「インバウンド需要継続と機能性の高い商品の投入により、全カテゴリーで市場拡大」

山口義行 (2009) 「バブル・リレー 21世紀型世界恐慌をもたらしたもの」岩波書店, pp. 39-48.

付属資料

化粧品に対する消費者意識調査

1/2/21, 7:40 PM

化粧品に対する消費者意識調査

本調査は、化粧品に対する消費者意識の調査を目的としています。
本調査で得られた結果による個人が特定される可能性は一切ありません。
皆様から回答を得たデータは、厳密に保管し、慎重に取り扱います。

ご不明な点がございましたら

調査者：慶應義塾大学大学院 修士2年、浅倉史織

連絡先：asakura.shiori@keio.jp までご連絡いただきますようお願い致します。

確認事項

この調査は**女性**の方を対象に行われるものです。

女性の方は、下の「同意する」のボタンを押して、アンケートにお進みください。

同意する

回答する

化粧品に対する消費者意識調査

Q1.

これまで、化粧品をオンラインストアで購入したことはありますか。

*

- はい
- いいえ

Q2.

オンラインで購入したことがある化粧品アイテムについて教えてください。(複数回答可)

* (複数選択)

- 基礎化粧品 (化粧水、美容液、乳液など)
- ベースメイク (化粧下地、ファンデーションなど)
- フェイスカラー (チーク、ハイライト、シェーディングなど)
- アイシャドウ
- マスカラ
- アイライナー、アイブロウライナー
- リップ (口紅、グロス、ティントなど)

Q3. 現在も化粧品をオンライン購入していますか。

*

- はい
- いいえ

Q4.

これまでどのオンラインウェブサイトを利用して、化粧品を購入したことがありますか。全てお答えください。

* (複数選択)

- MEECO (三越伊勢丹のコスメ通販サイト)
- Hankyu Beauty Online
- @cosme Shopping
- NOIN
- 資生堂の公式オンラインストア
- オルビスの公式オンラインストア

- ウェルシアドットコム
 - マツモトキヨシの公式オンラインショップ
 - Qoo10
 - ハイブランドの公式オンラインストア
 - その他
-

Q5.

「ハイブランドの公式オンラインストア」を選んだ方にお聞きします。
ブランド名を教えてください。（複数ある場合は全て記入してください。）

ブランド名 *

0文字

Q6.

以下のうち最もよく使っている、もしくは使っていたオンラインウェブサイトを1つお答えください。

*

- MEECO（三越伊勢丹のコスメ通販サイト）
 - Hankyu Beauty Online
 - @cosme Shopping
 - NOIN
 - 資生堂の公式オンラインストア
 - オルビスの公式オンラインストア
 - ウェルシアドットコム
 - マツモトキヨシの公式オンラインショップ
 - Qoo10
 - ハイブランドの公式オンラインストア
 - その他
-

Q7.

Q6でお答えいただいた、化粧品購買に最もよく使っているオンラインサイトについてお伺いします。このオンラインサイトが便利だと感じる場面はどのような時ですか。（複数回答可）

* (複数選択)

限定品を購入できる

- 店舗で購入するより安い
- ポイント付与率が高い
- 目当ての商品をすぐに見つけられる
- 新しい商品を見つけられる
- 支払い方法が豊富である（電子マネー、クレジットカード等）
- 決済情報を入力する必要がない（着払い等）
- 口コミ数が豊富である
- 送料が安い
- 発送までの日数が短い
- 時間や場所を気にせずに購入できる
- 混雑を気にせず購入できる
- 便利だと感じる場面はない
- その他

Q8.

化粧品のオンライン購入で嫌だなと思うことについて、あてはまるものを全
てお選びください。

* (複数選択)

- 商品の安全性に不安がある。
- ウェブサイトの安全性に不安がある。
- 決済情報や個人情報の入力に不安がある。
- ポイントなどのお得感がない。
- 店頭のビューティーアドバイザーによる説明がない。
- 購入したい化粧品のオンライン販売がない。
- オンラインストア使用にあたって、会員登録等の初期設定が面倒くさい。
- その他

Q9.

新規購入の場合、オンライン購入をためらう化粧品アイテムについて教えて
下さい。（複数回答可）

* (複数選択)

- 基礎化粧品（化粧水、美容液、乳液など）
- ベースメイク（化粧下地、ファンデーションなど）
- フェイスカラー（チーク、ハイライト、シェーディングなど）
- アイシャドウ
- マスカラ

アイライナー、アイブロウライナー
リップ（口紅、グロス、ティントなど）
特になし

Q10.

中でも、オンライン購入を最もためらう化粧品アイテムを下記のうち1つお答えください。

*

基礎化粧品（化粧水、美容液、乳液など）
ベースメイク（化粧下地、ファンデーションなど）
フェイスカラー（チーク、ハイライト、シェーディングなど）
アイシャドウ
マスカラ
アイライナー、アイブロウライナー
リップ（口紅、グロス、ティントなど）
その他

Q11.

Q10の化粧品アイテムについて、オンライン購入をためらう理由を教えてください。（複数回答可）

*（複数選択）

実際の色味が分からないから
使用感が分からないから
肌荒れトラブルを回避したいから
商品の安全性に不安があるから
運送上の安全性に不安があるから
店頭のビューティーアドバイザーによる詳細な説明が欲しいから
その他

これからの質問については、「(1)=非常に同意する、(2)=同意する、(3)=やや同意する、(4)=どちらともいえない、(5)=やや同意しない、(6)=同意しない、(7)=全く同意しない」の7つの選択肢から最もあてはまるもの1つを選択してください。

Q12.

以下の化粧品アイテムについて、オンラインで購入したい。

(新しい商品を買う場合を想定し、あなたの当てはまる程度を7段階で評価して丸をつけてください。)

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

基礎化粧品 (化粧水、美容液、乳液など)

ベースメイク (化粧下地、ファンデーションなど)

フェイスカラー (チーク、ハイライト、シェーディングなど)

アイシャドウ

マスカラ

アイライナー、アイブロウライナー

リップ (口紅、グロス、ティントなど)

化粧品全般

Q13.

以下の化粧品アイテムについて、将来的にオンラインで化粧品を購入するだろう。

(新しい商品を買う場合を想定し、あなたの当てはまる程度を7段階で評価して丸をつけてください。)

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

基礎化粧品 (化粧水、美容液、乳液など)

ベースメイク (化粧下地、ファンデーションなど)

フェイスカラー (チーク、ハイライト、シェーディングなど)

アイシャドウ

マスカラ

アイライナー、アイブロウライナー

リップ (口紅、グロス、ティントなど)

化粧品全般

Q14.

以下の化粧品アイテムについて、利便性向上のためにオンラインで購入したいと思う。

(新しい商品を買う場合を想定し、あなたの当てはまる程度を7段階で評価して丸をつけてください)

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらでもない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

基礎化粧品 (化粧水、美容液、乳液など)

ベースメイク (化粧下地、ファンデーションなど)

フェイスカラー (チーク、ハイライト、シェーディングなど)

アイシャドウ

マスカラ

アイライナー、アイブロ
ウライナー

リップ（口紅、グロス、
ティントなど）

化粧品全般

Q15. 私の意見では、化粧品をオンラインで買うことは簡単だ。
*

強く同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q16. 私の意見では、化粧品をオンラインで買うことは便利だ。
*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q17. 私の意見では、化粧品のオンラインストアはすぐに使用できる。
*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q18. 私の意見では、化粧品のオンライン購入はわかりやすい。
*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q19.

オンラインストアで、パスワードと個人情報を変更することは便利だ。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q20.

化粧品をオンラインで買うことは経済的だと思う。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q21.

私の意見では、化粧品のオンライン購入によって、支払いの詳細や商品情報をより管理できるようになると思う。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q22.

化粧品をオンラインで購入しているときに、オンライン接続が切れてしまわないか心配だ。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q23.

化粧品をオンラインで購入している最中に操作ミスが起きないか心配だ。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q24.

化粧品をオンラインで購入している最中に、ユーザーネームやパスワードといった個人情報が紛失し、第三者の手に渡ることが心配だ。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q25.

化粧品を購入する必要があるとき、実店舗のスタッフにサービスを提供してもらいたい。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q26.

化粧品を購入する必要があるとき、自分自身でオンラインで購入したい。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q27.

私の意見では、新しい技術は複雑すぎて役に立たないことがよくある。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

Q28.

オンラインのショッピングサービスは使うのが難しいイメージがある。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

これからの質問では、あなたの普段の化粧やスキンケア習慣などについて教えて下さい。

Q29.

新型コロナウイルスの感染拡大前、どのくらいの頻度で化粧をしていましたか。

*

- 毎日
- 週に4-5日
- 週に2-3日
- 週に1日
- 全くしない

Q30.

新型コロナウイルスの感染拡大後、どのくらいの頻度で化粧をしていますか。

*

- 毎日
- 週に4-5日
- 週に2-3日
- 週に1日
- 全くしない

Q31. 普段どのくらいの頻度で顔のスキンケアを行っていますか？

*

- 毎日
- 週に4-5日
- 週に2-3日
- 週に1日
- 全くしない

Q32. 一度の顔のスキンケアに、どのくらい時間をかけていますか？

*

- 1時間以上
- 45分以内
- 30分以内
- 15分以内
- 10分以内
- 5分以内

全くしない

Q33.

化粧品（メイクアップとスキンケア商品を含む）について、どのように情報収集を行っていますか？
あてはまるものを全てにチェックを入れてください。

* (複数選択)

本

雑誌

テレビ

クリニック

情報サイト (@cosme等)

動画サイト (Youtube等)

Instagram

Twitter

百貨店 (デパート) のオンラインウェブサイト

百貨店 (デパート) の店頭

化粧品ブランドのウェブサイト

化粧品ブランドの店頭

ドラッグストアのオンラインウェブサイト

ドラッグストアの店頭

その他

Q34. あなたは、化粧品に関する知識がどのくらいあると思いますか。

*

非常にある

ある

ややある

どちらともいえない

あまりない

ない

全くない

Q35.

新型コロナウイルス拡大後、化粧品の購買頻度は変わりましたか？

*

- 化粧品を購入する頻度は非常に増えた。
- 化粧品を購入する頻度は増えた。
- 化粧品を購入する頻度は少し増えた。
- これまでと変わらない。
- 化粧品を購入する頻度は少し減った。
- 化粧品を購入する頻度は減った。
- 化粧品を購入する頻度は非常に減った。

Q36.

新型コロナウイルス拡大後、購入頻度が増えた化粧品アイテムを教えてください。（複数選択可）

* (複数選択)

- 基礎化粧品（化粧水、美容液、乳液など）
- ベースメイク（化粧下地、ファンデーションなど）
- フェイスクリーム（チーク、ハイライト、シェーディングなど）
- アイシャドウ
- マスカラ
- アイライナー、アイブロウライナー
- リップ（口紅、グロス、ティントなど）
- 特になし
- その他

Q37.

新型コロナウイルス拡大後、購入頻度が減った化粧品アイテムを教えてください。（複数選択可）

* (複数選択)

- 基礎化粧品（化粧水、美容液、乳液など）
- ベースメイク（化粧下地、ファンデーションなど）
- フェイスクリーム（チーク、ハイライト、シェーディングなど）
- アイシャドウ
- マスカラ
- アイライナー、アイブロウライナー
- リップ（口紅、グロス、ティントなど）
- 特になし
- その他

Q38.

新型コロナウイルス拡大後、化粧品の購買の仕方は変わりましたか？

*

非常に やや増 変わら やや減 非常に
増えた 増えた えた ない った 減った 減った

オンラインウェブサ
イトで購入する頻度

百貨店（デパート）で
購入する頻度

ドラッグストアで購
入する頻度

化粧品専門店（@cosm
eSTORE、shop in など
）で購入する頻度

その他の公式店舗で
購入する頻度

これからの質問は、あなたの化粧品に対する関心やこだわりについてお伺い
します。

Q39.

化粧品について、あなたの考えを伺います。

「化粧品はわたしにとって」どうであるか、以下 20 項目を評価してくださ
い。

（どちらか近い方を 7 段階で評価します。）

化粧品は私にとって、

*

A 1 2 3 4 5 6 7 **B**
大切に 大切にない

どうもよい	どうもよくない
関係ない	関係ある
意味がある	意味がない
役に立たない	役に立つ
価値がある	価値がない
些細である	重大である
有益だ	有益でない
気にかけている	気にかけていない
興味がない	興味がある
極めて重要だ	全く重要でない
必須である	必須でない
退屈だ	興味深い
わくわくしない	わくわくする
魅力的だ	魅力的でない

平凡だ	惹きつけられる
不可欠だ	不可欠でない
手に入れたくない	手に入れたい
欲しい	欲しくない
必要がない	必要だ

あと少しです！

Q40.

化粧品のオンラインで購入する際に、あなたはどのような点を重視しますか？

購入されない方は化粧品のオンラインで買うと想定して、当てはまる程度を7段階で評価し、丸をつけてください。

*

非常に同意する 同意する やや同意する どちらともいえない やや同意しない 同意しない 全く同意しない

限定品を購入できること

店舗で購入するより安いこと

ポイント付与率が高いこと

目当ての商品をすぐに見つけられること

ウェブサイトの安全性

支払い方法が豊富である（電子マネー、クレジットカード等）

決済情報を入力する必要がない（着払い等）

新しい商品を見つけられること

偽物コスメ回避のための鑑定がついていること

口コミ評価が良い

送料が安い

発送までの日数が短い

これからの質問は、あなた自身に関するものです。
当てはまるものを選択してください。

Q41. あなたの年齢を教えてください。

※本調査で得られた結果による個人が特定される可能性は一切ありません。
皆様から回答を得たデータは、厳密に保管し、慎重に取り扱います。

*

選択してください

Q42. あなたの出身地を教えてください。

※本調査で得られた結果による個人が特定される可能性は一切ありません。
皆様から回答を得たデータは、厳密に保管し、慎重に取り扱います。

*

日本

アメリカ

中国

フランス

韓国

イギリス

ドイツ

その他

Q43. あなたの現在の居住地を教えてください。

※本調査で得られた結果による個人が特定される可能性は一切ありません。
皆様から回答を得たデータは、厳密に保管し、慎重に取り扱います。

*

日本

アメリカ

中国

フランス

韓国

イギリス

ドイツ

その他

Q44. あなたの職業を教えてください。

※本調査で得られた結果による個人が特定される可能性は一切ありません。
皆様から回答を得たデータは、厳密に保管し、慎重に取り扱います。

*

会社員

公務員

自営業

会社役員

自由業

専業主婦

学生

パート / アルバイト

無職

その他

Q45. あなたの年収を教えてください。

※本調査で得られた結果による個人が特定される可能性は一切ありません。
皆様から回答を得たデータは、厳密に保管し、慎重に取り扱います。
*

選択してください

送信