

化粧品の購買行動と Twitter の関係性について

The Relationship Between Cosmetics Purchasing Behavior and Twitter

岡崎 彩菜[†] 佐藤 綺音[†] 飯塚 佳代[†]
Ayana OKAZAKI[†] Ayane SATO Kayo IIZUKA[†]
[†] 専修大学 ネットワーク情報学部

[†]School of Network and Information, Senshu University

要旨:

近年、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)が私たちの生活に深くかかわってきていることより、多くの店舗や企業などが SNS マーケティングを活用している。Twitter は SNS マーケティングにおいて効果的なツールの一つとされている。本研究では、化粧品の分野の SNS マーケティングに着目し、幅広い年代の女性を対象にオンラインで調査を行い、消費者の化粧品の購買行動を探るとともに Twitter と購買行動がどう関係しているのかについて分析を行った。

Abstract:

Recently, Social networking services (SNS) tend to be deeply involved in our daily lives, and SNS marketing has become popular among many companies or stores. Twitter can be considered to be one of the most effective tools for SNS marketing. In this study, we focused on SNS marketing in the field of cosmetics. An online survey was conducted to analyze the relationship between Twitter and the behavior of female cosmetics consumers in a wide range of ages.

1. はじめに

ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)は誰もが自由に情報を発信、受信することができる便利なコミュニケーションツールであり、近年では私たちの生活にも深く関わってきている。ICT 総研がまとめた 2020 年度 SNS 利用動向に関する調査結果によると、LINE、Facebook、Twitter 等の SNS サービスを利用している人の割合を見ると、2015 年には 65.3%であったのが、2019 年には 78.2%にまで増加している。そして 2020 年度末までには 80.3%にまで増加すると予想されている[1]ことから、SNS が人々の生活に定着してきたことがうかがえる。「メーカーなどによっても SNS マーケティングは今、自社ブランドの認知を高めるチャンスになっている」と言われており[2]、SNS は個人単位での利用はもちろんだが、宣伝ツールとして店舗や企業などの生産者にも多く利用されている。広告業界の中でも成長が著しい Web 広告は、興味を持っているユーザーに対してアプローチができる点が強みだが、主に Web サイトでの閲覧や検索履歴などのユーザーの検索が出发点となるため、閲覧や検索をしない潜在的なユーザーは発掘しにくい点がある。一方で SNS マーケティングは、情報の発信に加え、ユーザー間でシェアされることで潜在的なユーザーや興味を持っていないユーザーにも情報が届くことが多々あるため、潜在的な顧客の発掘が期待できる。また SNS の中でも、匿名性ゆえに商品・サービスに対する口コミや本音を発信しやすく、ソーシャルリスニング等のマーケティング施策に生かしやすい点の特徴の Twitter が SNS マーケティングの中でも効果的なツールとされており、マーケティング施策において多方面から注目されている SNS と言える。

Twitter の特徴についてみていくと、ユーザー数は約 4,500 万人[3]であり、Facebook や Instagram のユーザー数よりも多い。また他の SNS でよく投稿されるのは画像とテキスト(文字)だが、Twitter はテキストのみの投稿が主

である。投稿できるテキストは他の SNS よりも大幅に少ない最大 140 文字という制限もあり、Twitter は一つの投稿に対して情報が集約されていることがうかがえる。つぶやいた内容がリツイート(拡散)されることでフォロワーを超えてフォロワーではない全く知らない人にまで届く可能性があるなど、オープンさを持った SNS でもある。

2016 年性年代別の主な SNS 利用率を見ると、Twitter 利用率が最も高いのは 10 代女性であり、次に高いのは 20 代女性となっており、全体で見ても女性の方が Twitter 利用率が高い[4]ことがうかがえる。ゆえに Twitter マーケティングにおいては特に女性が重要なターゲットであることと考えられる。女性へのマーケティングは美容領域のマーケティング施策において活用が進んでいる[5]。それゆえに Twitter では美容メーカーの公式のアカウントが多くあるが、その他にも美容垢というものが存在する。(美容垢とは美容情報に特化して発信しているアカウントのことであり、商品を使用したリアルな感想が本音で語られているため、商品を購入する際の参考になり、人気があるアカウントのことである。)美容垢を含むツイート数が 2016 年 2 月は 732 件だったのが、3 年後の 2019 年 2 月には約 30 倍の 30,482 件にまで上昇している[5]。この結果より、Twitter マーケティングにおいて美容の部門は需要が高まっていることが推測できる。本研究では美容分野の中で化粧品に焦点を当て、主に Twitter と化粧品の間にある関係を分析することが目的である。

2. 関連調査・研究

関連研究としては化粧品の購買行動に関するもの、購買行動における SNS に関するものなどが挙げられる(表 1)。購買行動と SNS においては、ファッションの購買行動における Instagram の影響に関するものがある。赤坂はファッションの認識・行動は 3 つの要因から形成されており、これらの要因は Instagram の利用状況と関連があり、ファッションと Instagram の間には双方に与える影響が

あることを示唆している[6].化粧品の購買行動においては、化粧品ビジネスにおける最新マーケティングにおいて、企業と消費者やデジタルとアナログなどをどのように連携し共創/コラボレーションさせていくのかについて述べられている [7].化粧品の購買行動と SNS においては、女性の化粧行動・意識に関する調査などがある [8].本研究では SNS の中でもマーケティング施策に活かしやすい点が特徴の Twitter に目をむけ、化粧品の購買行動との関連性について調査・分析を行うことにした。

表 1 本研究の位置付け

	化粧品以外の購買行動	化粧品の購買行動
SNS 以外	女子学生の購買行動におけるファッション雑誌の影響[熊谷 2003]	デジタルマーケティングの現場からの化粧品ビジネス[大本 2016]
SNS	ファッションの購買行動における Instagram の影響 [赤坂 2017]	女性の化粧品情報収集と SNS の関連 [ポーラ研究所 2017]

3. 分析のフレームワーク

分析対象は幅広い年代の女性を対象とし、インターネットによるアンケートを実施した。質問項目は化粧や化粧品のイメージ・購買行動に関する項目と Twitter に関する項目、ライフスタイルに関する項目、一ヶ月に化粧品にかかる平均金額等を尋ねた。選択の質問項目においては各段階に得点を与え、分析を行った。化粧品の購買行動、情報源、Twitter に関する分析では主成分分析を用いた。また主成分分析の際に得た主成分得点やt検定を用いて分析を行った。

4. 分析結果

4.1 調査結果

アンケートは 2020 年 10 月にインターネットアンケートとして実施した。10代から70歳以上までの女性が対象であり、有効回答数は 331 件であった。

4.2 化粧品の購買行動

化粧品の購買行動に関する主成分分析では 3 つの主成分が検出された(表 2)。1 つ目は「流行には敏感なほうだ」、「トレンド・売れ筋の商品」、「周囲の評判」、「持っている自慢できるもの」という項目が高い数値で構成されていることより、ここでは「化粧冒険型」と位置付けた。化粧の流行を追う人は様々な化粧品を手にする人がうかがえる。また、化粧は自分を表すもの、ステータスと思っており、良い化粧品を持っていたいと考える人が当てはまると考えられる。2 つ目は「愛着」、「仕上がり」、「容量」、「価格」という項目が高い数値で構成されていることより、ここでは「化粧非冒険型」と位置付けた。この主成分は第 1 主成分(化粧冒険型)と対になっている印象があり、化粧品は新しいものに手を伸ばすのではなく、使い慣れているものをリピート買いする人が当てはまる

ことが考えられる。3 つ目は「化粧は自分のためにする」、「化粧品を買うことはワクワクする」、「自分に合う化粧品が分かっている」という項目が高い数値で構成されていることより、「化粧マイウェイ型」と位置付けた。この主成分はトレンドやロコミなどに左右されることなく、自分の好きなように化粧を楽しんでいる人が当てはまるのではないかと考えられる。

表 2 化粧品に関する志向

回転後の成分行列^a

	成分		
	1	2	3
自分のため	.154	.548	.506
ワクワクする	.496	.500	.457
流行に敏感	.736	.153	.345
色味テクスチャー	.667	.161	.441
合う化粧品分かる	.307	.218	.565
しなくていい風潮ならしない	-.090	.058	-.792
トレンド・売れ筋	.813	.214	.204
周囲の評判	.788	.244	.121
ネットロコミ	.700	.301	.034
自慢	.858	.006	.108
愛着	.246	.739	.141
好きなブランド	.292	.605	.348
仕上がり	.084	.847	.199
テクスチャー	.328	.640	.136
パッケージ	.593	.326	.057
容量	.286	.696	-.050
価格	.037	.808	-.080

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 4 回の反復で回転が収束しました。

各主成分において、主成分得点が上位 100 名と下位 100 名に分け、それぞれにおいて一ヶ月に化粧品にかかる平均金額にどのような差が表れるかを検証した(表 3, 表 4)。化粧冒険型においては主成分得点が上位のグループの一ヶ月に化粧品にかかる平均金額が 4,395 円、下位のグループが 1,795 円と 2,600 円の差がみられた。化粧品の購買行動において、化粧の流行を追う人や様々な化粧品を手にする人は、化粧の流行を追わず新たな化粧品に手を伸ばさない人に比べ多くのお金をかけていることが分かる。化粧非冒険型においては主成分得点が上位のグループが 3,155 円、下位のグループが 2,940 円と 215 円の差がみられた。化粧マイウェイ型においては主成分得点上位のグループが 3,945 円、下位のグループが 2,105 円と 1,840 円の差がみられた。化粧を何事にも左右されず純粋に楽しんでいる人はそうでない人に比べ多くお金をかけていることが分かる。

この分析ではすべての主成分において購入金額に正の影響を与えることが判明した。有意確率は化粧冒険型が 0.1%未満、化粧マイウェイ型が約 1%であり、この二つの主成分は統計的に有意な差が見受けられた。そのため化粧品の購買行動に影響していると考えられる。化粧冒険型は流行を追った様々な商品を、化粧マイウェイ型は自分に合った商品を得るために消費促進されていることが推測され、化粧品メーカーにとってはターゲットとなる消費者層を考えるための重要な要素であると考えられる。

表 3 志向別 一ヶ月の化粧品代の比較(1)

		平均値	標準偏差	平均値の標準偏差
化粧冒険型	第1主成分得点上位	4,395	6,404.0	640.4
	第1主成分得点下位	1,795	2,735.0	273.5
化粧非冒険型	第2主成分得点上位	3,155	4,586.2	458.6
	第2主成分得点下位	2,940	5,775.5	577.5
化粧マイウェイ型	第3主成分得点上位	3,945	6,301.9	630.2
	第3主成分得点下位	2,105	3,294.2	329.4

表 4 志向別 一ヶ月の化粧品代の比較(2)

		対応サンプルの平均値の差	有意確率(両側)
化粧冒険型	第1主成分得点上位	2,600	0.00032
	第1主成分得点下位		
化粧非冒険型	第2主成分得点上位	215	0.77900
	第2主成分得点下位		
化粧マイウェイ型	第3主成分得点上位	1,840	0.01096
	第3主成分得点下位		

化粧非冒険型については、上位と下位の購入金額について有意な差はみられなかったが、化粧非冒険型の購入金額についての理解を深めることができないか分析を行ってみることにした。化粧非冒険型の主成分得点上位 100 名の一ヶ月に化粧品にかかる金額の度数に注目すると、一ヶ月にかかる金額は 500 円～4,000 円と答えた人が全体の約 90%であった(表 5)。この主成分は「価格」の項目が高い数値で構成されており、度数からは化粧品にかかる金額を比較的安値で抑えようとしている人が多いことがうかがえる。

また化粧非冒険型の主成分得点上位 100 名の「化粧品の情報を得るアカウントをフォローすることでどのような情報を得たいか」という質問に注目すると(「なし」というコメントは省く)、1 番多いコメントは「新商品」、2 番目は「つけごち」、3 番目は「お得な値段」の情報を得たいという内容のコメントであった。化粧非冒険型は「化粧品は新しいものに手を伸ばすのではなく、使い慣れているものをリピート買いする人」が当てはまると予想していたが、コメントを見ると「新商品」と「つけごち」というコメントが頻出単語しており、新しい化粧品にも手を伸ばそうとしている傾向がうかがえた。「お得な値段」に注目しているのは表 5 の化粧品にかかる金額の度数でも結果として表れたように、「価格」は高いもの

ではなく低い価格を重視していることが分かり、予想した非冒険型の特徴が表れていると感じた。

上記からみられた化粧非冒険型の特徴をまとめると、「新商品」や「つけごち」の情報を得たい人が多いことより、化粧品の情報収集、サーチをしている人が多いことがうかがえる。しかしほかの主成分よりも購入金額が少ないという結果も表れている。この点より、単純に化粧品に興味がなくお金をかけたくない人も当てはまっていると思われるが、その他にもサーチはしているが商品を購入する決め手がなく、購買には繋がっていない人もいることが推測できる。そのため化粧非冒険型は、こだわりはあるがお財布は堅い、もしくはこだわりを満たしていれば購入しているし、満たしていなければ購入していないという化粧品に対し要求水準が高い人が多く当てはまると考えられる。これらの特徴は化粧品の購買行動に少なからず影響していると考えられる。

表 5 志向別 一ヶ月の化粧品代の度数分布表

(化粧非冒険型)

階級値	階級名	度数
500	500	32
2,000	2,000	34
4,000	4,000	21
6,000	6,000	7
8,500	8,500	3
12,500	12,500	0
17,500	17,500	0
25,000	25,000	2
30,000	30,000	1
合計		100

4.3 化粧品を購入する際の情報源

化粧品の情報源に関する主成分分析では 3 つの主成分が検出された(表 6)。1 つ目は「Instagram」、「Twitter」、「Facebook」、「YouTube」という項目が高い数値で構成されていることより、「ソーシャルメディア」と位置付けた。位置づけ名の通り、ソーシャルメディアを中心とした項目から形成される主成分である。2 つ目は「TV」、「友人」、「家族」、「雑誌」、「芸能人、著名人」という項目が高い数値で構成されていることより、「リアルメディア」と位置付けた。この主成分は WEB を介さないメディアを中心とした項目から形成される主成分である。3 つ目は「口コミサイト」、「ネットショップ」、「ブランドサイト」という項目が高い数値で構成されていることより、「WEBメディア」と位置付けた。この主成分は WEB サイトを中心とした項目から形成される主成分である。本研究で注目している Twitter は第一主成分への負荷が高い結果となっている。

表 6 化粧品の情報源

回転後の成分行列^a

	成分		
	1	2	3
TV	.166	.788	.129
雑誌	.301	.676	.328
芸能人著名人	.232	.698	.193
友人	.262	.766	.267
家族	.563	.589	.188
店内ディスプレイ	-.006	.378	.587
ショップ店員	.306	.486	.490
口コミサイト	.354	.211	.715
ネットショップ	.238	.162	.802
Twitter	.762	.248	.252
instagram	.820	.221	.216
Facebook	.720	.284	.099
YouTube	.789	.169	.308
ブランドサイト	.228	.147	.720

因子抽出法: 主成分分析
 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 6 回の反復で回転が収束しました。

各主成分において、主成分得点が上位 100 名と下位 100 名に分け、それぞれにおいて一ヶ月に化粧品にかかる平均金額にどのような差が表れるかを検証した(表 7, 表 8)。ソーシャルメディアにおいては主成分得点上位のグループの一ヶ月に化粧品にかかる平均金額が 3,895 円、主成分得点下位のグループが 2,980 円と 915 円の差がみられた。リアルメディアにおいては主成分得点上位のグループが 3,375 円、下位のグループが 2,510 円と 865 円の差がみられた。WEB メディアにおいては主成分得点上位のグループが 3,615 円、下位のグループが 2,080 円と 1,535 円の差がみられた。情報源に関する項目の主成分分析で検出された主成分は、全て購入金額に正の影響を与えることが分かった。しかしどの主成分も有意確率がかなり大きいため、統計的に有意であるとは言い難い結果となった。そのためメディアの情報のみが購買に繋がるとは考え難く、何か別の効果的な要素があるのではないかと考えられる。

表 7 情報源別 一ヶ月の化粧品代の比較(1)

		平均値	標準偏差	平均値の標準偏差
ソーシャルメディア重視	第 1 主成分得点上位	3,895	5,954.5	595.5
	第 1 主成分得点下位	2,980	4,923.9	492.4
リアルメディア重視	第 2 主成分得点上位	3,375	4,847.9	484.8
	第 2 主成分得点下位	2,510	5,114.2	511.4
WEB メディア重視	第 3 主成分得点上位	3,615	4,344.5	434.4
	第 3 主成分得点下位	2,080	4,329.4	432.9

表 8 情報源別 一ヶ月の化粧品代の比較(2)

		対応サンプルの平均値の差	有意確率(両側)
ソーシャルメディア重視	第 1 主成分得点上位	915	0.26364
	第 1 主成分得点下位		
リアルメディア重視	第 2 主成分得点上位	865	0.25927
	第 2 主成分得点下位		
WEB メディア重視	第 3 主成分得点上位	1,535	0.91104
	第 3 主成分得点下位		

どの主成分の有意確率もかなり大きいため、有意な差は見られなかった。そこで、それぞれの主成分得点上位 100 名の化粧品の情報源に注目をし、情報源として利用する、時々情報源として利用する、どちらともいえない、あまり情報源として利用しない、情報源として利用しないの順に 5, 4, 3, 2, 1 と数値をつけ、数値の平均をみた(表 9)。主成分ごとの平均値をみると、化粧冒険型は 3.46、化粧非冒険型は 2.89、化粧マイウェイ型は 2.95 であった。この結果よりやはり化粧の流行を追う人や様々な化粧品を手にする化粧冒険型が、最も情報源を駆使して化粧品に関する情報を集めていることがうかがえる。媒体ごとの平均値をみると、全ての主成分で「店内ディスプレイ」、「口コミサイト」、「ネットショップ」、「ブランドサイト」の平均値が高い数値で構成されており、また媒体ごとの平均値は違うにしろ、平均値の高さの順位はほぼ同じであった。また Twitter は、主成分分析においては化粧冒険型に高い負荷が出ていたが、数値の平均を見ると、化粧冒険型を含むどの主成分への負荷も高くないことがうかがえる。以上の結果より、化粧品の情報を得ることに関しては媒体ごとにほとんど差がないことが推測できる。

関連研究で挙げたファッションの購買行動における Instagram の影響に関する研究[6]では、2 つの情報源の主成分に有意差があり、媒体ごとにファッションの購買行動への差がみられていたが、化粧品では媒体による差はみられなかった。そのため化粧品はファッションよりもコンテンツそのものが重要視されているのではないかと推測できる。どの媒体を見ているかは関係がなかったが、主成分分析をした際の成分である購入する際に重視するものとしては、化粧冒険型は「トレンド・売れ筋の商品」、「周囲の評判」、「持っていると自慢できるもの」化粧非冒険型は「愛着」、「仕上がり」、「価格」、「容量」化粧マイウェイ型は「好きなブランド」の項目が高い数値で構成されていたため、これらの要素がやはり購入に繋がっていると考えられる。

表 9 化粧品の情報源と志向別の比較

	化粧冒険型	化粧非冒険型	化粧マイウェイ型
TV	3.45	2.93	2.94
雑誌	3.71	2.92	3.24
芸能人,著名人	3.39	2.7	2.76
友人	3.69	3.06	3.1
家族	3.37	2.81	2.8
店内ディスプレイ	4.13	4.13	3.97
ショップ店員	3.62	2.99	3
口コミサイト	4.02	3.37	3.41
ネットショップ	3.76	3.39	3.49
Twitter	3.05	2.39	2.35
Instagram	3.22	2.37	2.45
Facebook	2.25	1.71	1.73
Youtube	3.11	2.27	2.47
ブランドサイト	3.73	3.35	3.53

4.4 Twitter との関連性

4.3でどの情報源を重視しているかということでは購入金額に有意な差が見られなかった。しかし、表 9 より化粧冒険型における SNS の情報源としての利用の平均値が他の主成分よりも高いことを考えると、SNS で仕入れた情報をもとに店舗に出向いていることも考えられる。そこでここでは Twitter に焦点を当てることにする。化粧品の購買行動に関する項目の各主成分において、主成分得点が上位 50 名と下位 50 名に分け、それぞれにおいて Twitter のフォロー数にどのような差が出るかを検証した(表 10, 表 11)。化粧冒険型においては主成分得点が上位のグループの Twitter 平均フォロー数が 2.59 人、下位のグループが 0.1 人と 2.49 人の差がみられた。やはり化粧の流行を追い、様々な化粧品を手にすることがうかがえる人の方が Twitter で情報収集をしていることがうかがえる。化粧非冒険型においては主成分得点が上位のグループが 0.74 人、下位のグループが 0.38 人と 0.36 人の差がみられた。化粧マイウェイ型においては主成分得点上位のグループが 1.18 人、下位のグループが 0.43 人と 0.75 人の差がみられた。

有意確率に注目すると、化粧非冒険型と化粧マイウェイ型は有意確率が大きいため統計的に有意であるとは言いがたい結果となった。化粧冒険型は 0.1%未満で統計的に有意な差が見受けられるため、Twitter のフォロー数が化粧品の購買行動と関連があると考えられる。

表 10 志向別 Twitter のフォロー数(1)

		平均値	標準偏差	平均値の標準偏差
化粧冒険型	第 1 主成分得点上位	2.59	3.9	0.039
	第 1 主成分得点下位	0.10	2.1	0.021
化粧非冒険型	第 2 主成分得点上位	0.74	3.0	0.030
	第 2 主成分得点下位	0.38	2.8	0.028
化粧マイウェイ型	第 3 主成分得点上位	1.18	3.8	0.038
	第 3 主成分得点下位	0.43	2.4	0.024

表 11 志向別 Twitter のフォロー数(2)

		対応サンプルの平均値の差	有意確率(両側)
化粧冒険型	第 1 主成分得点上位	2.49	0.00143
	第 1 主成分得点下位		
化粧非冒険型	第 2 主成分得点上位	0.36	0.21366
	第 2 主成分得点下位		
化粧マイウェイ型	第 3 主成分得点上位	0.75	0.16841
	第 3 主成分得点下位		

次に化粧品の情報収集および発信に関する Twitter の利用目的を「閲覧(友人・知人)」、「閲覧(芸能人・YouTuber などの著名人)」、「閲覧(一般のコスメアカウント)」、「閲覧(化粧品メーカー)」、「投稿」の五段階に設け、またその中でややあてはまる、あてはまるを回答した人の割合と、その人たちの一ヶ月に化粧品にかかる平均金額をみた(表 12)。その結果、投稿以外の閲覧の割合に差があまりないのは、4.3 で推測した化粧品の購買行動は媒体ごとに差はなく、化粧品そのもの、コンテンツが重視される傾向にあるからではないかとここからも推測される。また知人とは化粧品以外の情報も入手しているのではないかと推測される。

また一ヶ月にかけた平均金額が高いのは「閲覧(化粧品メーカー)」、次に「投稿」であった。化粧品メーカーの閲覧を行うことで、アカウントやツイートからメーカーの公式サイトに誘導される印象がある。誘導され、そのままの流れで公式サイトにて化粧品を購入する人がいるため、化粧品メーカーの閲覧を目的としている人は平均金額や高い傾向がみられる。化粧品の投稿(レビュー)を行うためには良い化粧品にしても悪い(合わなかった)化粧品にしても比較をするためには数多くを知っていなければならない。そのため投稿を目的としている人は平均金額も高いのではないかと推測される。

表 12 Twitter の利用目的

	割合	平均金額
閲覧(友人・知人)	32.2	6380
閲覧(著名人)	33.9	5943
閲覧(一般のコスメアカウント)	30.0	6100
閲覧(化粧品メーカー)	31.6	7184
投稿	18.0	7038

次に Twitter の情報源としての効果が化粧品の購買行動に繋がるについて分析を行う。SNS の情報源としての利用の割合だけでなく、SNS で収集する情報のコンテンツの違いについて探るためである。ここでは化粧品メーカー CANMAKE (@CanmakeTokyo) の Twitter 公式アカウントに注

目をする。2020年9月末発売のアイシャドウ(シルキースフレアイズ 06 トパーズピンク)の宣伝ツイート2種類[9][10]を参考にし、このツイートの引用リツイート(引用リツイートとは、リツイートをする際に自分のコメントを添えることができる機能のことである。)を共起ネットワークにかけ、化粧品の購買行動に繋がる部分はあるかを検証した(図1)。表れた共起ネットワークから購入に繋がると予想される単語は「買う」、「買い」、「欲しい」だと考えるので、これらの単語を中心に見ていく。まずオレンジのネットワークで描かれている「買う」は比較的大きな円で描かれていることから、購買への影響が大きいことが推測できる。また「買う」は「色」と繋がっており、「色」は「好き」と薄い関係ではあるが繋がっていることから、色味が好みだから買いたいという関係があることが推測できる。また青のネットワークで描かれている「ピンク」や緑のネットワークで描かれている「ブルベ」も色味の要素を含んだ単語だと考える。紫のネットワークで描かれている「買い」は「行く」、「良さ」と、また薄い関係ではあるが「試す」、「ストア」、「即」と繋がっていることから、商品の良さを店舗で試してから購入したいという関係があることが推測できる。この関係は4.3で挙げた化粧品はコンテンツが重視されるという傾向が表れているとも考えられる。白いネットワークで描かれている「欲しい」はどの部分とも関係が繋がっておらず、独立している。この点から、商品は欲しいが理由は特定できないことが分かり、購買に繋がりそうな単語ではあるが、欲しい理由がないと購買には繋がりにくく、購買に繋がる要素としては弱いと考える。この共起ネットワークからだけでは化粧品の購買行動に繋がるかを探ることは難しかったが、色味や実際に商品を試したいという声が大きく関わっていることが推測できる。

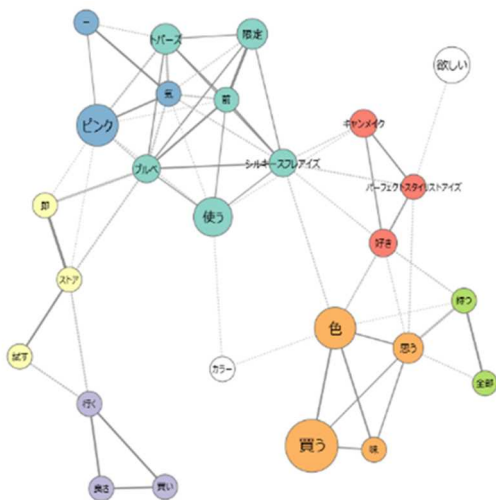


図1 引用リツイートの共起ネットワーク

今回参考にした宣伝ツイートもそうであるが、化粧品メーカーの宣伝ツイートは商品の写真が載せられているのみのものが多く、手に出した際の色味や質感などが分かるスウォッチを載せていない。その代わりにCANMAKEもそうだが、一般のコスメアカウントの投稿(レビュー)をリツイートし、スウォッチや実際の商品の感想を発信している。しかし公式がリツイートしたツイートだからといって、知ら

ない一般のコスメアカウントは信用に欠けるという人も少なくはないと思われる。そのためTwitterの公式アカウントがスウォッチなどを載せることで、購買行動にも繋がる部分があるのではないかと考えられる。

5. おわりに

本研究では主に主成分分析等を用い、化粧品の購買行動とTwitterの関係性について探る分析を行った。Twitterの位置付けとしては、商品・サービスに対する口コミや本音を発信しやすく、マーケティング施策に生かしやすい点の特徴であるため、生産者も口コミや本音を参考にし、Twitterで宣伝を行うことで化粧品との購買行動に結びつけることができるツールだと考えている。しかし今回の分析で全ての消費者について、情報源に関する主成分分析で有意差が見られないことや、Twitterの情報源の利用割合や閲覧の割合だけで全てを語れるものではないことがわかった。しかし、化粧冒険型の主成分は上位と下位で購入金額に差があり、Twitterのフォロー数や利用の度合いが他の主成分より多いことから、Twitterがこの主成分に対して有効であると考えられる。

また、Twitterを含むSNSについては化粧品の購入する際には化粧品そのものに関するコンテンツを重視している人が多いことが推測できる。また、一ヶ月にける化粧品代が最も多かったり、化粧冒険型が最も情報源を駆使していたことから、この層に対してのマーケティングは効果的であると推測できる。また主成分分析の結果、化粧冒険型は「口コミ」を重視することも明らかになっていることより、化粧品の購入にあたり情報を得たいと思っている人は一定数存在する。そのため、コンテンツの魅力を伝えることのできる情報源が出てくれば化粧品との購買行動にも結びついていくのではないかと考える。

本研究では、Twitterに関しては、公式アカウントが「色」を強調するような投稿やスウォッチを載せ、冒険型に当てはまる人にアプローチすることで、Twitterが化粧品の購買行動に繋がる部分があるのではないかと推測した。今後はさらにTwitterの情報源としての効果が化粧品の購買行動に深く繋がるにはどうすべきかを探る研究を行いたい。

謝辞

本研究は、令和2年度情報科学研究所共同研究助成(「購買行動におけるSNSの役割について」)の助成を受けたものです。

参考文献

- [1]2020年度 SNS 利用動向に関する調査 ICT 総研 (<https://ict.co.jp/report/20200729.html>)
- [2]財經新聞|コスメ・化粧品業界で sns マーケティングが加速 その理由は？(2019.04.28) (<https://www.zaikai.co.jp/article/20190428/508607.html>)
- [3]Social Media Lab|12 のソーシャルメディア動向データまとめ(<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>)
- [4]総務省|平成29年度版 情報通信白書 SNSがスマホ利用の中心に、2017.
- [5]MarkeZine|女性の本音はツイートでわかる!?Twitter で

コスメが売り切れる理由とは

(<https://markezine.jp/article/detail/30661>)

- [6]赤坂貴志 飯塚佳代,ファッションの購買行動における Instagram の影響について, 2018.
- [7]大本郁子, 化粧品ビジネスにおける最新マーケティングへの視座～主にデジタルマーケティングの現場から～, 2016.
- [8]ポーラ文化研究所(2017)女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017 化粧品情報収集と SNS の関連
- [9]キャンメイク公式(2020年9月28日) Retrieved from (<https://twitter.com/CanmakeTokyo/status/1310502171293614082?s=20>)
- [10]キャンメイク公式(2020年10月7日) Retrieved from (<https://twitter.com/CanmakeTokyo/status/1313766015361150976?s=20>)