

2017年9月8日

調査レポート

実践女子大学 人間社会学部
実践「ペルソナ」研究会

実践『ペルソナ』通信 (No. 41)

「実践女子大生における香水の所有・使用・意識」に関する調査結果

～SNS 映えする容器重視での購買やアクセサリとして認識されるケースも～

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大生を対象に、「実践女子大生における香水の所有・使用・意識」についてアンケート調査を実施いたしました。有効回答数は各項目で異なるため、それぞれに掲載しております。

総括

今回の調査において、香水を使用している実践女子大生は 7 割を超えていた。主に特定の相手と会う場面において、「自分を飾るもの」としてアクセサリや化粧品のように重要視されている。大多数の人が好みの「香り」を購買の決定条件としており、香水を使用しないと回答した人もその「香り」を嫌っている。つまり、「香水はきつい匂いである」という彼女たちの定義を変え、好みの「香り」に出会うことができれば顧客増加の見込みもある。

他方、「香り」だけではなく、容器等の「デザイン」も重視することで、更なる顧客増加が考えられる。これは、今日において女子大生の生活に欠かせない SNS の存在や、収納時におけるインテリアとの合致も惹かれる要因の一つではなかろうか。また、「価格」を重視する声は少なかった。

「香り」と容器の「デザイン」に関する女子大生のニーズにこだわることで、女子大生をターゲットとした香水の潜在市場はさらに拡大するであろう。

調査結果のポイント

(1) 「香水」の使用は 75%、未使用は周囲や環境との関係を意識。(図表 1、図表 2)

75%の女子大生が香水を使用している。香水使用率は極めて高いと言えるだろう。香水を使用していないと回答した対象者に、その理由を尋ねると香水自体の「匂いが嫌い」とする回答が最も多い結果となった。また「アルバイトで食品を扱っている」などのアルバイト上の制約や「周囲の人が香水の匂いを嫌うから」などの自分以外の周囲や環境との関係を意識した未使用の理由も伺えた。

(2) 「香水」は、自分への自信や価値向上のアイテム。(図表 5)

香水を販売するにあたり、製品レベルを考え分析すると、「香り」以外に顧客(女子大生)が求めるものは何だろうか。いつ使用するか、使用場面についてのアンケートによると、「友人と遊ぶ時」で 27%、次いで「彼氏とデートする時」の 23%、「特別な時」が 20%となった。つまり、特定の相手と会う機会に使用している。これは、「香りをまとうことで自分がよく思われたい、自分に自信をつけたい」ということの裏付けではなかろうか。すなわち、香りによって自分の価値を高めたいということだろう。

(3) 購入時および購入後、いずれの時点でも重視される「香り」。(図表 6、図表 8)

香水を使用していると回答した人の大半(90%)が、香水購入時に重視するポイントとして、「香り」としている。また、「香りを気に入り購入したものは、高価なもの・予算オーバーなものであっても香水に対する満足度は高くなる」という仮説を設定し、「満足度」を目的変数に、「香り」「価格」を説明変数とした重回帰分析の結果、「香り」の満足度に対する高い寄与が検証された。

(4) 「アクセサリ」と認識される「香水」、収納場所にも違いも。

(図表 11、図表 12-1、図表 12-2、図表 12-3)

香水についてのカテゴリー知覚に関しては、75%が化粧品を含めた「美容グッズ」と回答している一方、「アクセサリ」との回答も 26%にのぼり、全体の 4 分の 1 を占めるに至っている。こうしたカテゴリー知覚の差異は、収納場所にも違いが生じることが伺える結果となった。香水の収納タイプとして、「収納」の 32%に比して、「飾る」を意識している割合が 68%を占める結果となった。また、「飾る」場所についても、化粧時の使用が想定される「ドレッサーの上」は 26%に留まり、「棚の上(39%)」「机の上(22%)」が多くを占める結果となった。

(5) 香水以外の「香り」としての「ボディクリーム」「ヘアミスト」の使用。(図表 13)

香水以外の「香り」目的での使用しているフレグランスについては、「ボディクリーム(51%)」「ヘアミスト(46%)」と圧倒的多数であった。

香水と比べて、ボディクリームやヘアミストの強みは、香りの他に「+α」として機能(特典)があることである。

香水がこれらに勝る点は、「香りが長続きすること」と「デザイン性」である。この強みを最大限に活かすことはもちろんであるが、「香水+α」としての機能が求められるのではなかろうか。

調査結果について

<調査概要>

1. 調査対象 実践女子大生（短期大学部含む）2～4年生
2. 調査方法 調査票調査
3. 調査期間 【図表 1～10】 2017年6月～7月 【図表 11～】 2017年8月
4. 最高有効回答者数 169人

本件調査担当

実践「ペルソナ」研究会

3年 菅野 千文美

3年 井上 優花

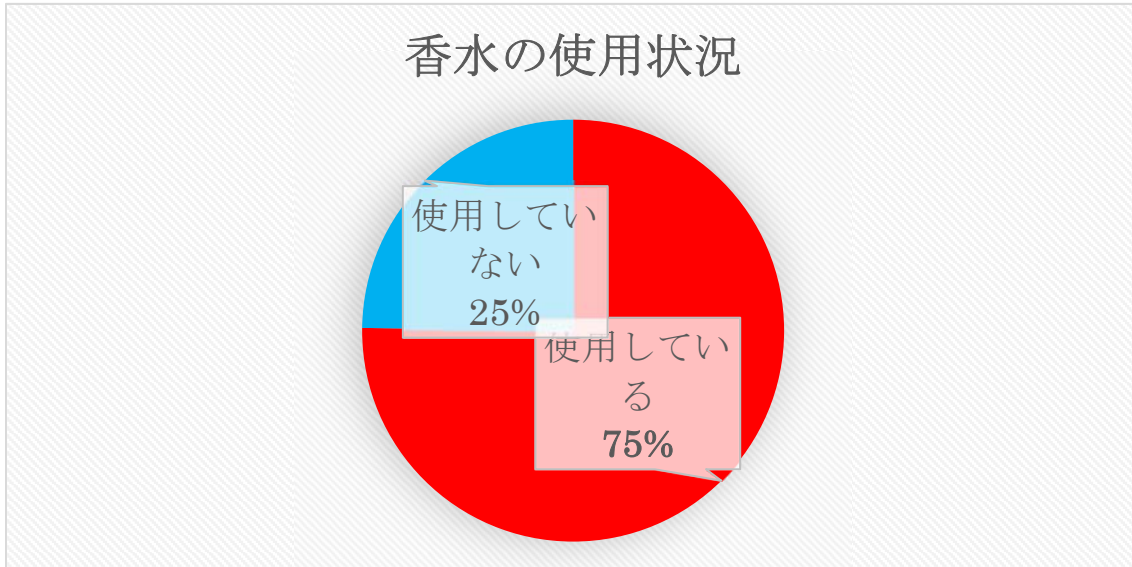
3年 遠藤 里奈

3年 渡邊 春香

調査結果データ

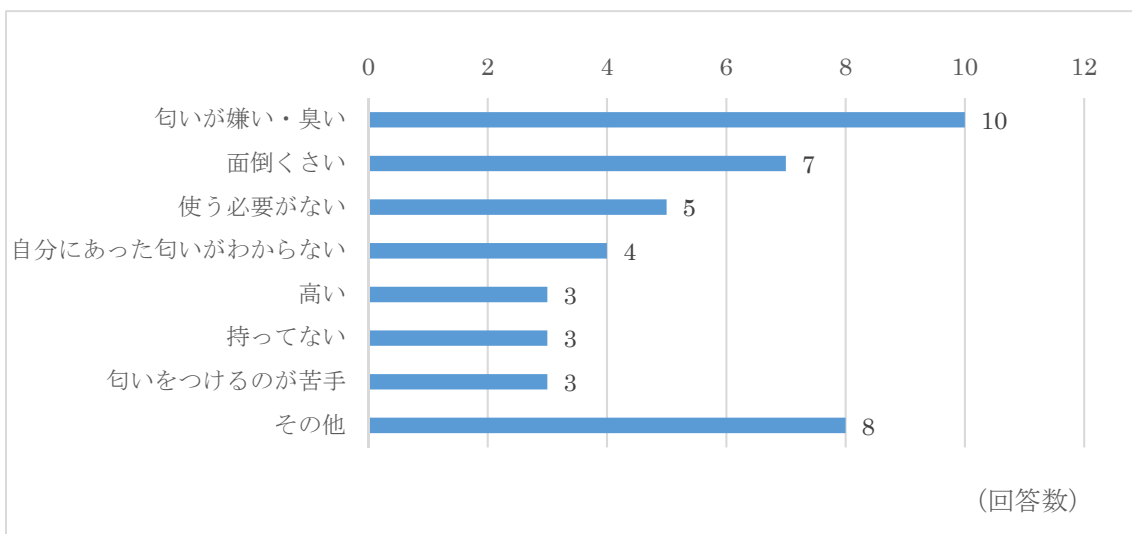
(1) 実践女子大生における香水の使用実態

【図表 1】 実践女子大生における香水の使用状況 (n=169)



「香水を使用する」と回答した人は全体の 75%を占めた。つまり、4 人中 3 人が使用しているという、かなり高い使用状況であると言える。

【図表 2】 香水を使用していないと回答した人の理由 (n=43)

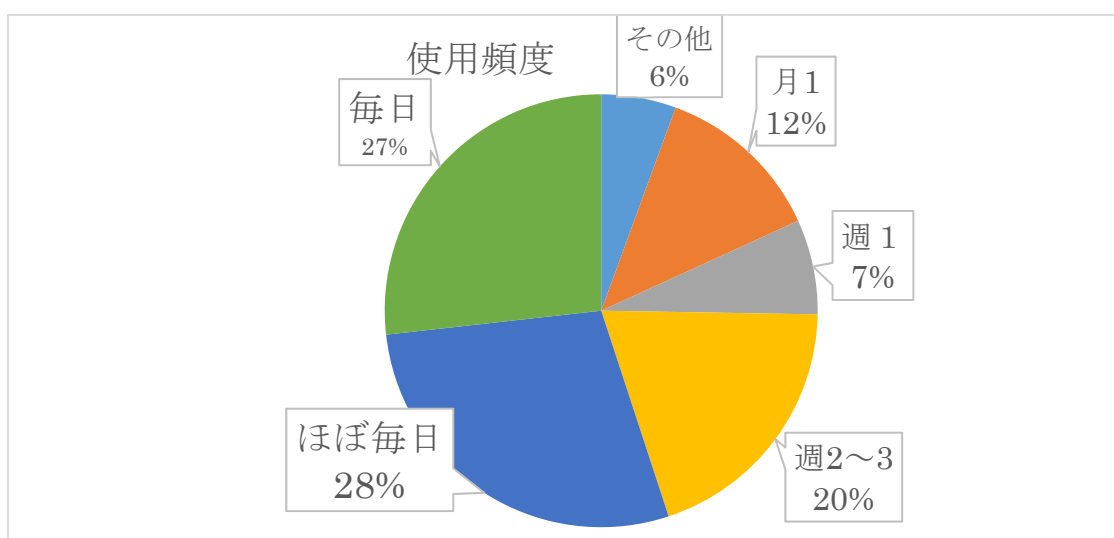


香水を使用していないと回答した人に、「なぜ使わないか」という理由を調査したところ、

「匂いが臭くて嫌い」と答えた人が一番多かった。次いで「面倒臭いから」と回答したのは7人、「使う必要がない」との回答は5人という結果になった。その他として挙げられた理由は「ケバイイメージだから」、「アルバイトで食品を扱っていて使えないから」、「周りの人が香水の匂いを嫌うから」などであった。

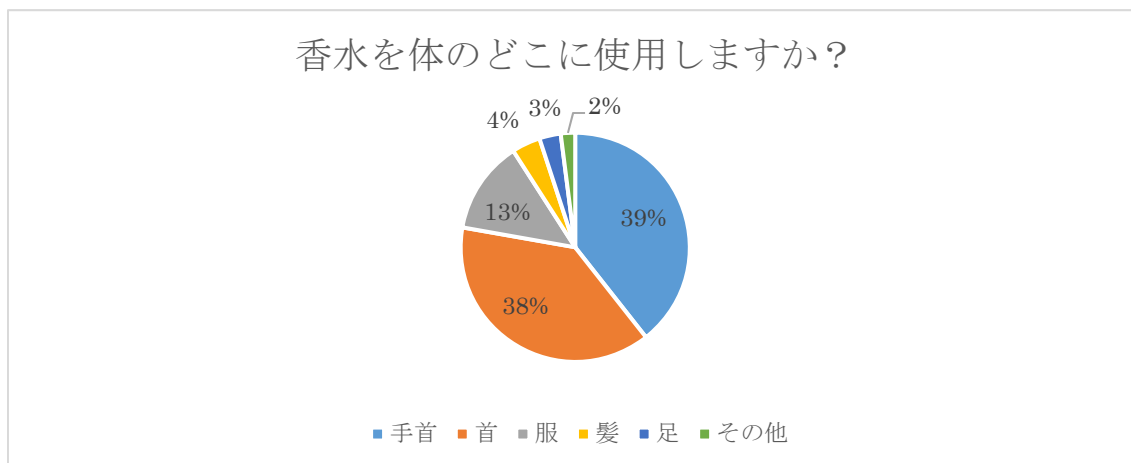
使用していない人を顧客にしようとするならば、最も多い「匂い」の課題を解決すべきだろう。香水はシャンプーや石鹸などといった、日常的によく好み、親しみやすい香りは少ないように感じる。きついと感じるものを避け、落ち着いた香りを追及するのも一つの手かもしれない。

【図表 3】 使用している人の使用頻度 (n=129)



毎日と回答した人は27%、ほぼ毎日と回答した人は28%であった。つまり、大半が毎日使用していることが分かる。週に2~3と回答した人も20%と多いことから、大切な場面において香水の登場があるのではないかと考察することができる。

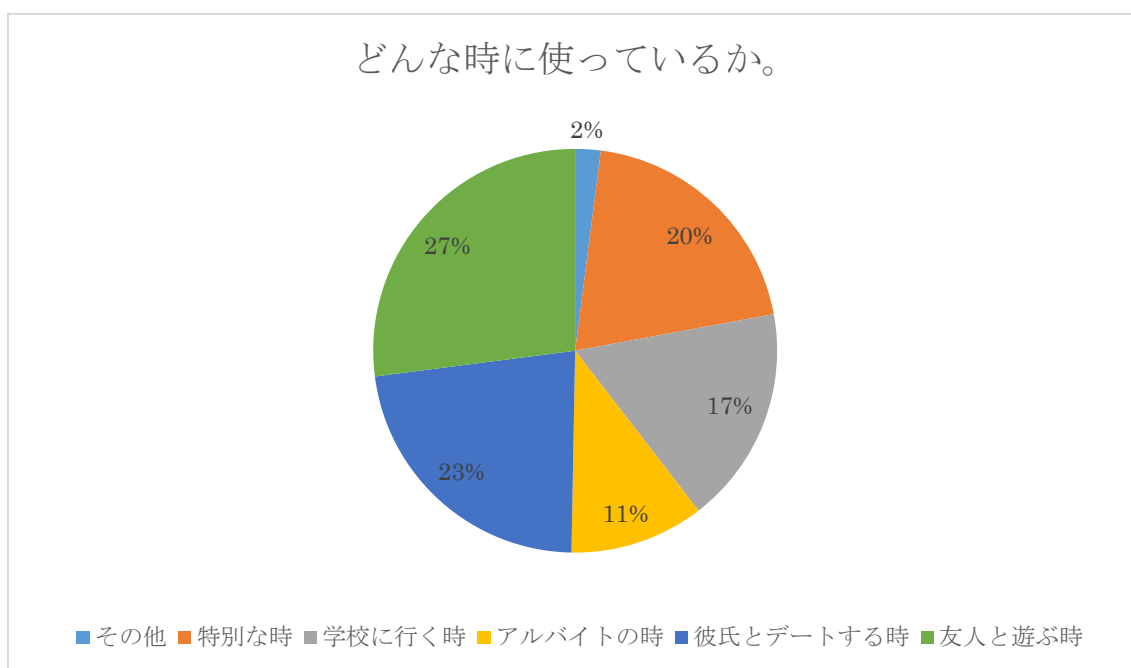
【図表 4】 香水の使用箇所 (n=135)



「香水を体のどこに使用しますか」と尋ねたところ、39%の人が手首と回答した。次いで首と回答した人が38%、服が、13%、耳が4%、足首が3%、その他が2%という結果になった。この結果から、手首、首に使用している人が圧倒的に多いことがわかった。その他としてあげられた理由には、「太もも」、「ウエスト」、「空中に吹きかける」などがあがった。

主に、香りが長持ちすると言われていた箇所や、常にほどよく香りが出る箇所に回答が集中している。

【図表 5】香水を使用する場面（n=131、複数回答あり）



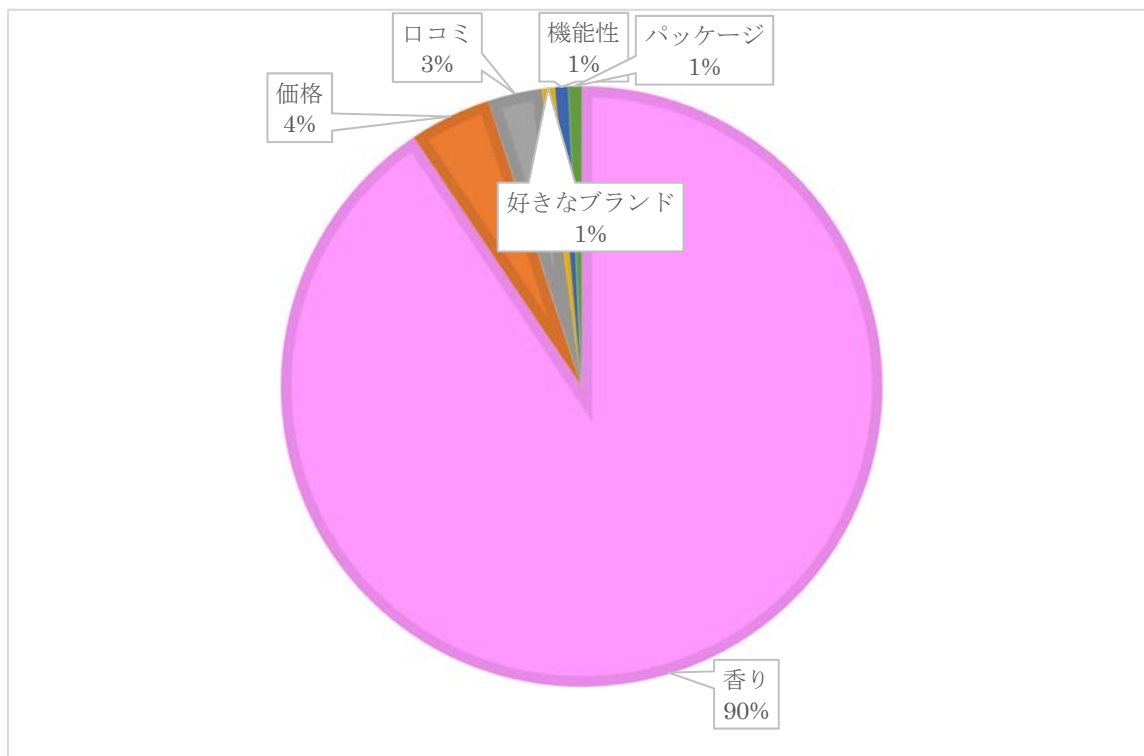
「香水を使用する」と回答した人に、どんな時に香水を使っているのか、使用場面について調査した。最も多いのは「友人と遊ぶ時」で27%、次いで「彼氏とデートする時」の23%、「特別な時」が20%となった。また「学校に行く時」は17%、「アルバイトの時」は11%となった。その他は2%でそのうちの回答は毎日、出かけるとき、部活といったものだった。

つまり、この結果から特定の相手と接触する機会があると香水を使用することが多いと考えられる。このことから、自分自身をよく見せたいものだとは仮定すると、アクセサリーや化粧品と同じ部類のものだと言えよう。

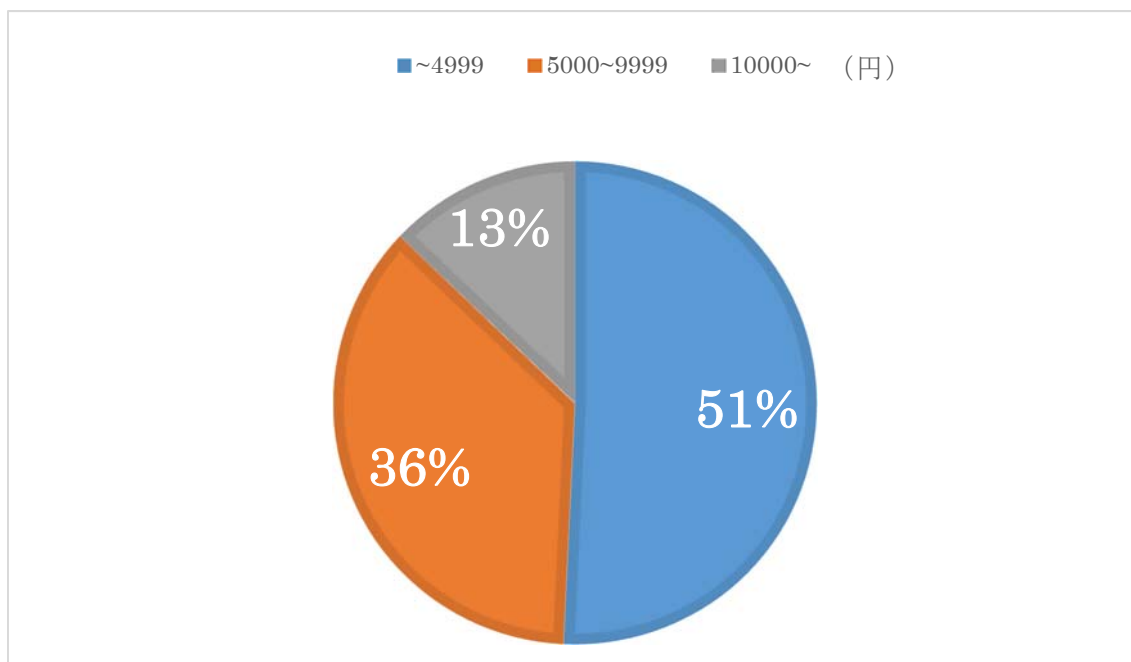
(2) 実践女子大生における購買決定の実態

図表 6 を見ると、「香り」が非常に重視されていることが一目で分かる。数字としても90%でかなりのウェイトを占めている。図表 2 で使用しない理由についても香りを指摘する声が多かったため、香りが購買決定に結びつくのではなかろうか。

【図表 6】 購入時に重視するポイントについて (n=139)



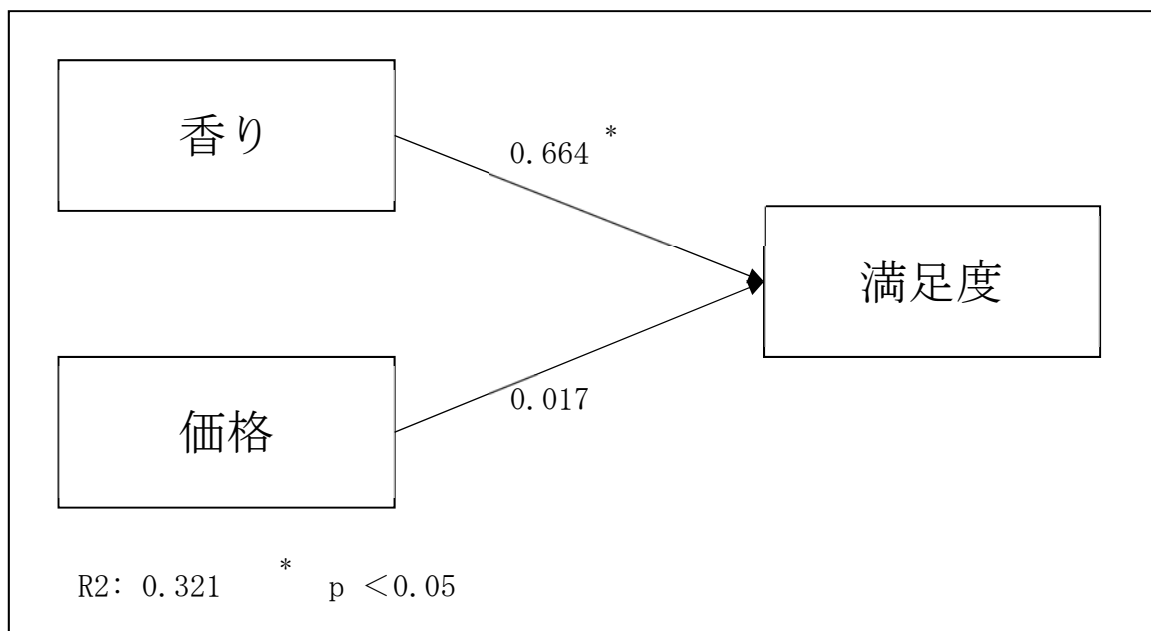
【図表 7】 香水にかける費用について (n=135)



半数の人が 5000 円未満であると回答している。次いで 5000 円以上 10000 円未満は 36% である。つまり、10000 円以下での購入を求めている人が合計 87% であることから、女子

大生をターゲットとした香水は 10000 円以下の設定が望ましいだろう。

【図表 8】 香りと価格における満足度について

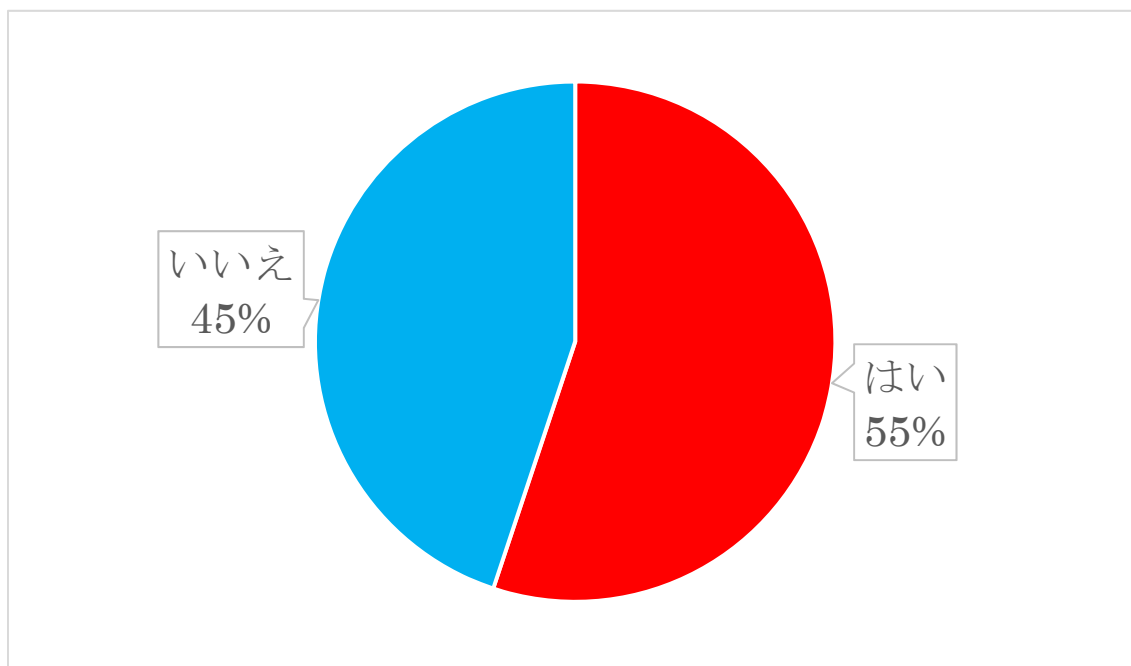


図表 6・図表 7 の質問項目で香水を購入する際の香り重視タイプが大半を占めていたことから、「香りを気に入り購入したものは、高価なもの・予算オーバーなものであっても香水に対する満足度は高くなるのではないか」という仮説を立てた。図表 8 のパス図は、重回帰分析を行った結果である。「香り」から「満足度」に向かうパス係数は、偏回帰係数=0.664 であり、5%水準で統計的に有意であった。同様に、「価格」から「満足度」に向かうパスの係数は、偏回帰係数=0.017 であったが、統計的な有意性は確認できなかった。つまり、「価格が安いから香水を購入すること」は少なく、すべて香りが購買決定条件となる。仮説が立証され、好みの香りに出会えると、香水の満足度が高いことが分かった。

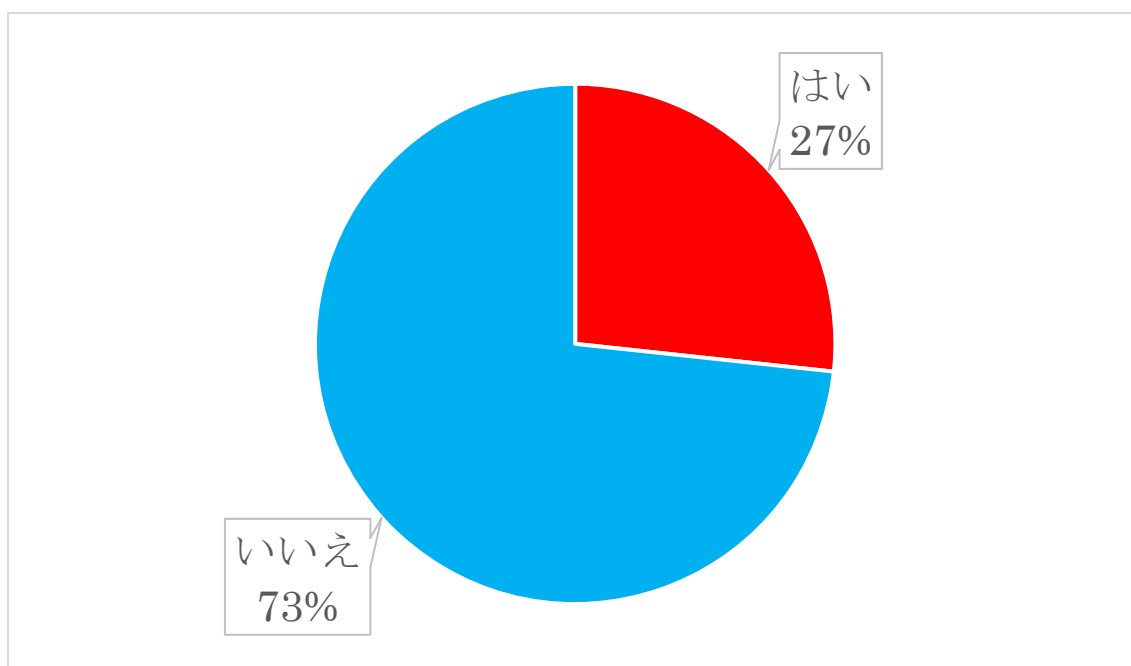
(3) 実践女子大生における香水の意識

外出時に持ち歩いているかとの質問に対し、「はい」と回答した人は 55%、「いいえ」と回答した人は 45%という結果になった。ペルソナ Be 面における写真調査において別のボトルに移し替え、持ち歩きやすい形でポーチに入れているひともいることが分かっている。

【図表 8】 外出時の所持率について (n=139)



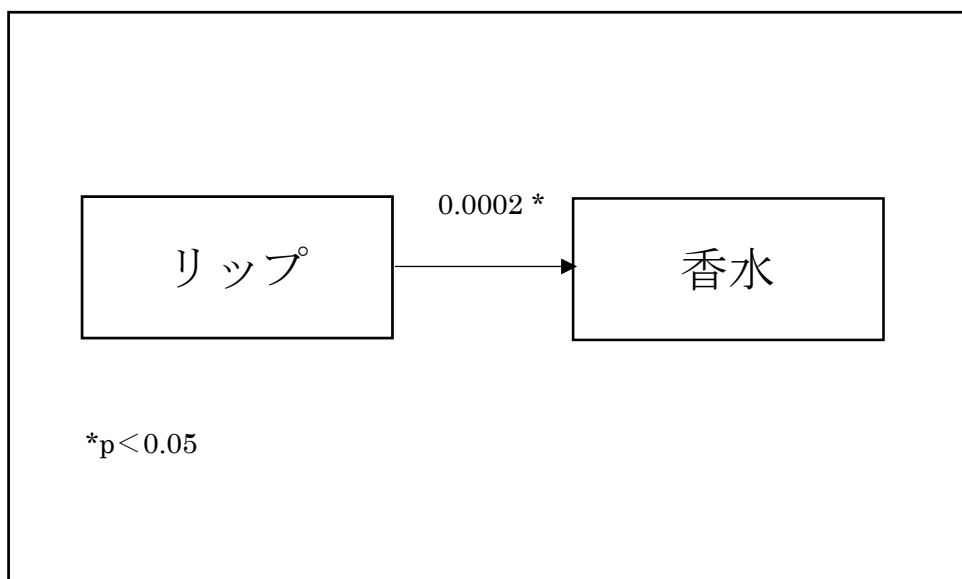
【図表 9】 購入した際、SNS に投稿するか否か (n=138)



「はい」と回答した人は 27% という結果になった。一方、前回、写真観察法により、SNS に投稿する際の写真を調査した。その中には、ネイルやリップコスメとともに写真を撮っているものも多くある。裏を返すと、新しいネイルを施した時や、新しいリップコスメを購入した時にも SNS への露出があると考えられるべきである。その際に、ネイル等が写真に映える

容器であるにより一層宣伝効果にも繋がるのではなかろうか。

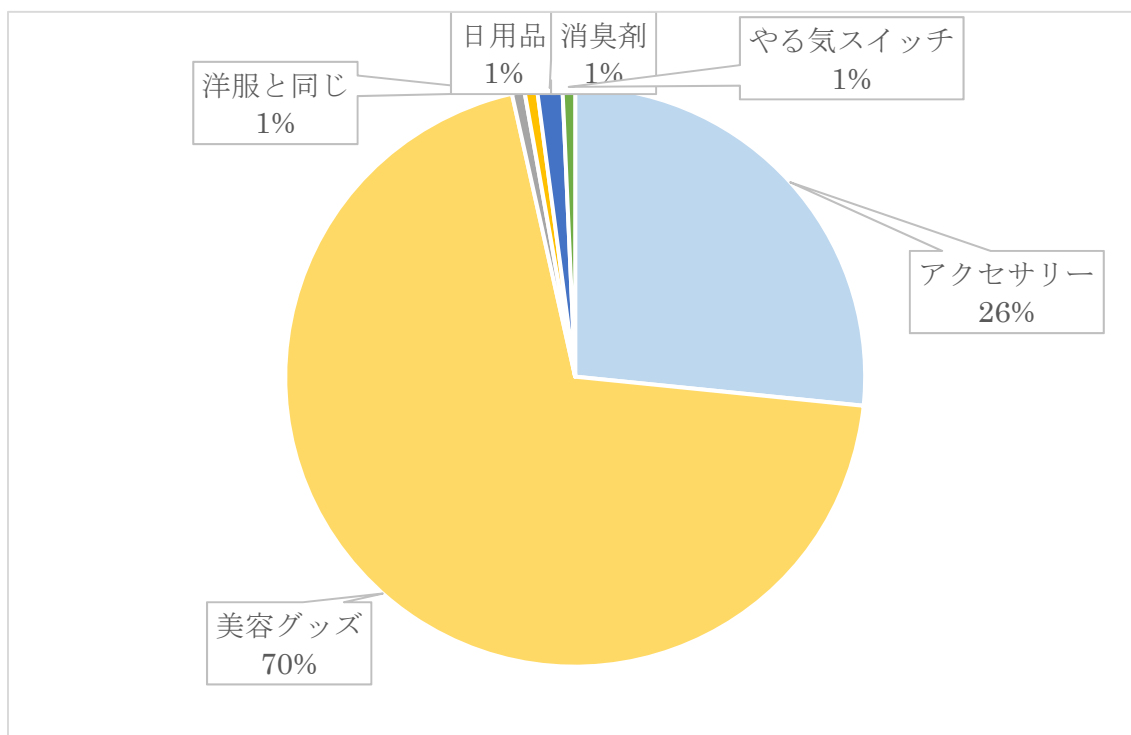
【図表 10】 香水とリップの関係



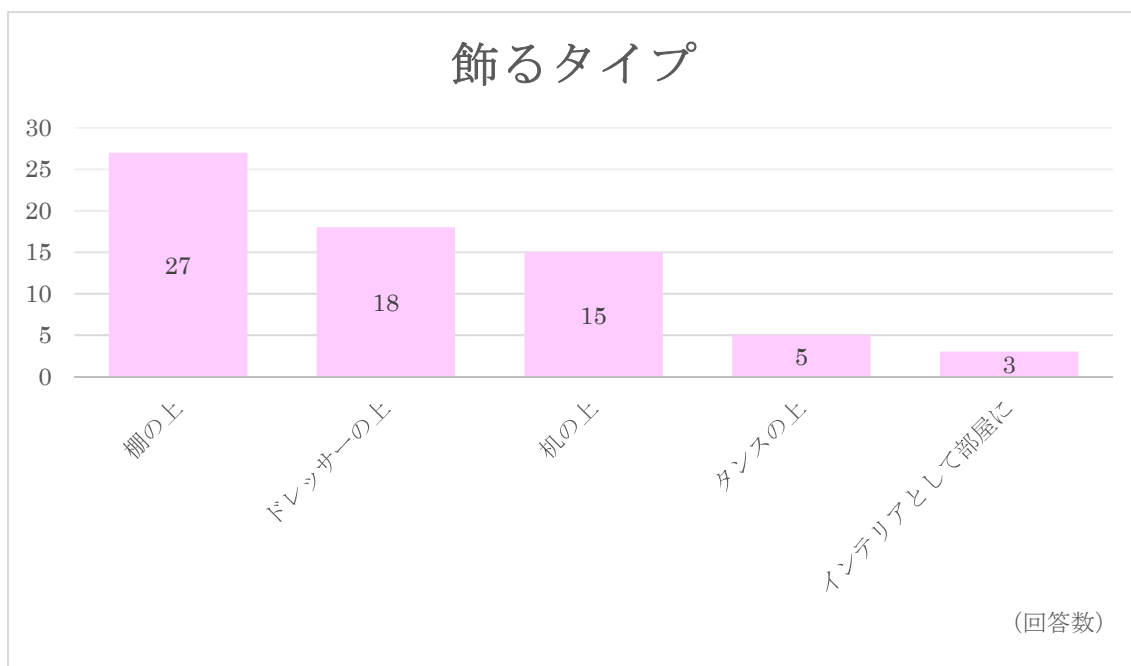
図表 9 でも述べたが、ペルソナ Be 面において新しいリップコスメを購入した際、香水とともに写真を撮影することがあると分かっている。「コスメにおいて、リップコスメ（口紅グロス含む）を集める人は、収集癖があり、香水の所持率も高いのではないか」という仮説を立てた。図表 11 は単回帰分析を行った結果である。結果は明らかであり、リップコスメを多数所持している人は、香水も多数所持していることが分かった。デパートコスメにおいては、ブランドごとの販売であるが、ドラッグコスメにおいては香水のコーナーが別に設置されていることが多い。香水の販売箇所をリップと近くにすることで売り上げが伸びることもあるかもしれない。

アクセサリーや美容グッズと回答する人が大半である。アクセサリーは 26%、美容グッズは 70%という結果である。アクセサリーとして考えている人は、香りとともにデザインも重視していると考えられる。（ペルソナ Be 面 2「収納」参照）

【図表 11】 香水が当てはまるカテゴリーについて (n=146)

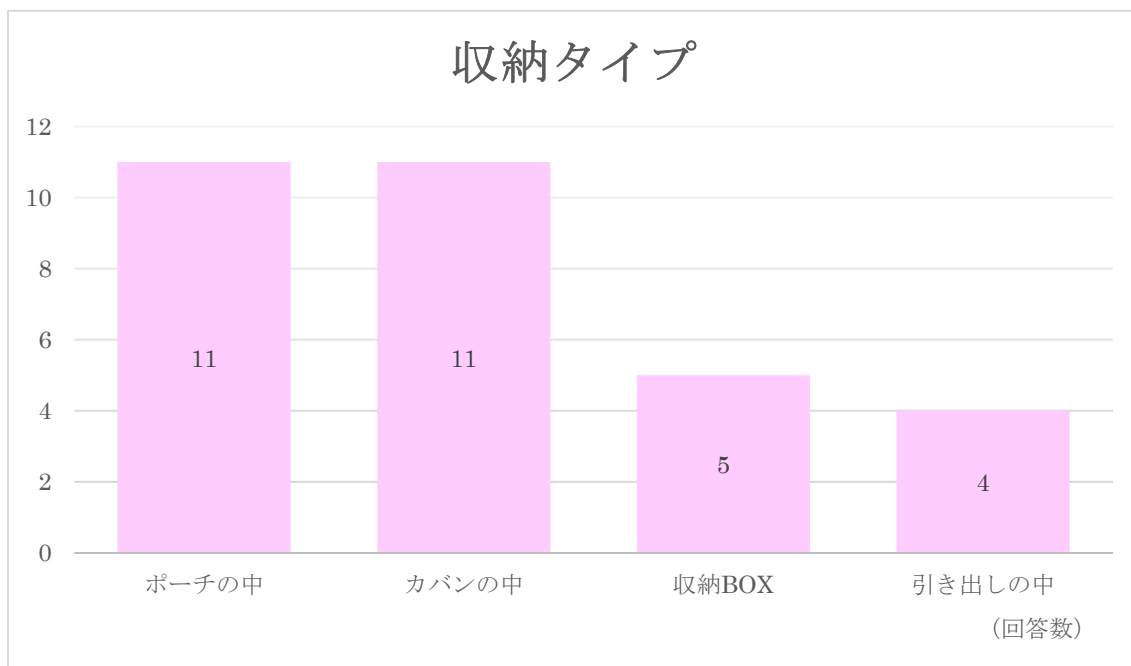


【図表 12-1】 香水の収納箇所—飾るタイプ (n=68)



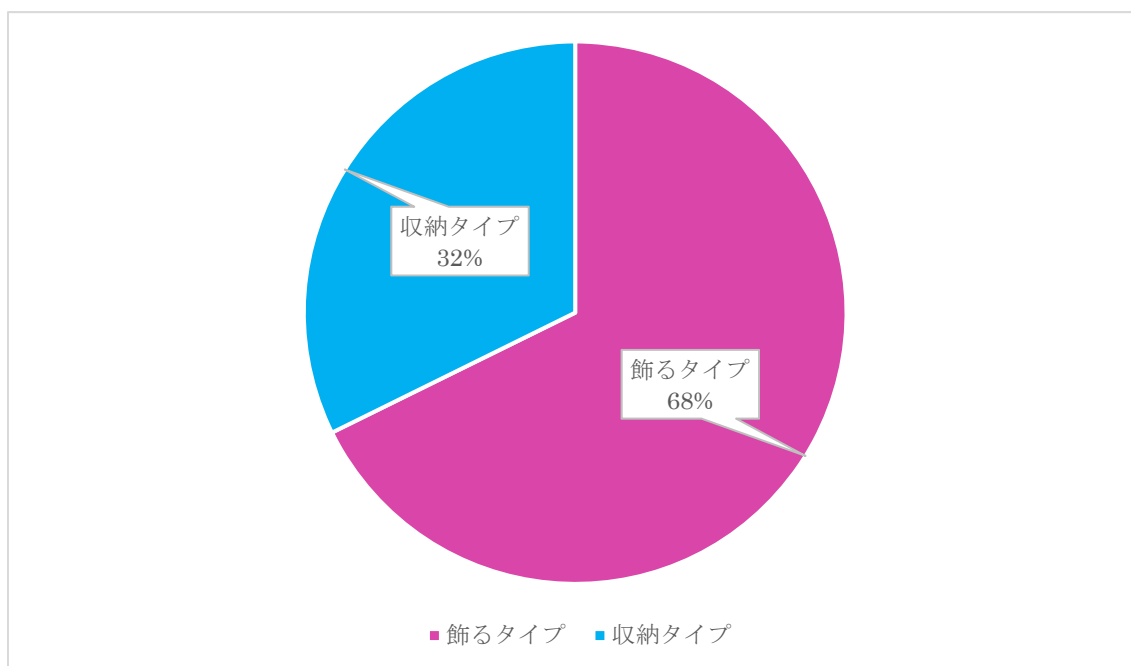
飾るタイプの内訳は図表 12-1 の通りである。すぐに手に取り、付けやすい場所に飾られているため、「ベッドの上」などと言った回答は見られなかった。

【図表 12-2】 香水の収納箇所 - 収納タイプ (n=31)



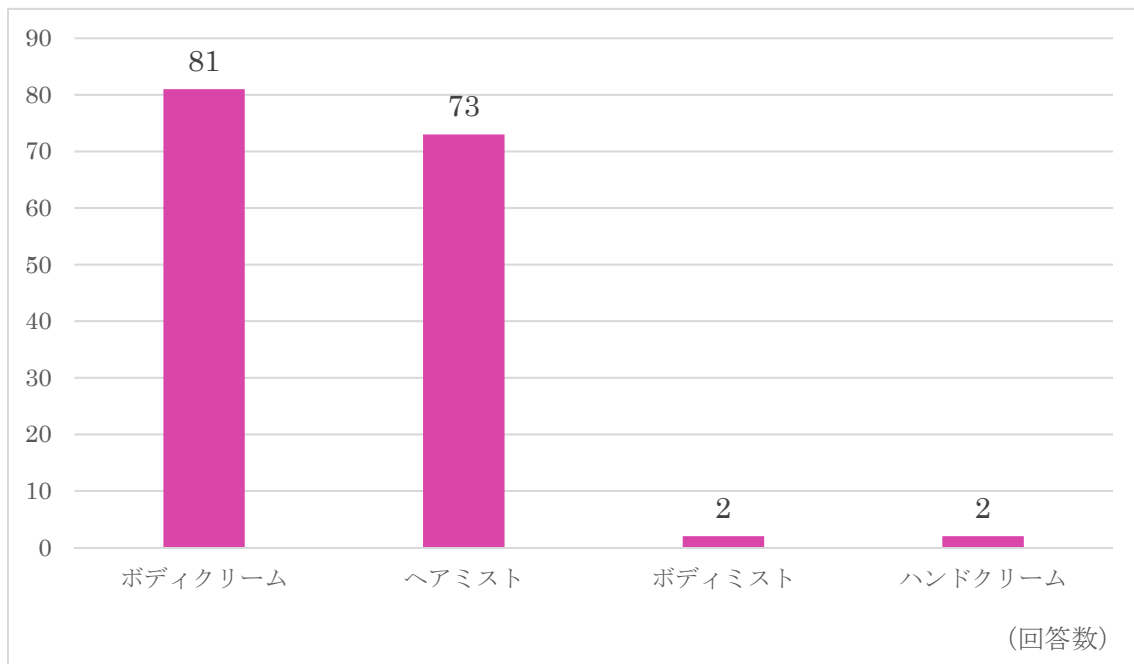
ポーチやカバンの中という回答が 11 人ずつとなった。図表 8 で外出時に持ち運ぶと回答した人が 55%であったことから、ポーチやカバンの中に入れているという回答が多いのは納得ができる結果である。

【図表 12-3】 香水の収納箇所 (n=99)



飾るタイプが多いことで考えられるのは、「すぐに付けることができるから」という理由以外にも、香水の容器に惹かれていることが考えられるのではなかろうか。デザインを気に入ることで、飾りたいという心理が働くのだろう。

【図表 13】 香水以外の使用実態 (n=158)



香水以外の香り目的で使用しているフレグランスグッズがあるかを問うと、意外にもボディクリームとヘアミストとの回答が多数見られた。この回答者の中にも香水所持者は含まれている。香水を使用していてもなお、別のフレグランスに惹かれる理由は何だろうか。

香水とボディクリームやヘアミストの違いは、香りの他に「+α」として特典があることである。ボディクリームは肌を滑らかに、ヘアミストは髪がサラサラになる。また、低価格なことも手に取りやすい理由だろう。香水がこれらに勝る点は、「香りが長続きすること」と「デザイン性」である。この強みを最大限に生かすことが求められる。