

NRC

**男性の化粧水使用実態から見る
多様化した“男らしさ”がもたらす購買行動の“女性化”**

拓殖大学 田嶋ゼミナール

A班 赤松朋子
佐藤由貴
佐々木敏浩
丹野史晴
三浦晴香

1

30秒でわかる本研究内容

- 1 男性の女性化に注目

- 2 男性の心理は女性化したのか

- 3 “男らしさ”の多様化が女性化の要因

- 4 化粧水の使用に絞って研究していく

- 5 化粧水の購買に影響を与える要因を分析

- 6 “男らしさ”の変化が、購買行動の“女性化”に影響を与えている


2

研究動機
Research motivated

女性化した男性“草食系男子”の登場
メディア、市場が注目

3

1 研究動機 “男性の女性化”の話題性

最近、メディアで草食系男子が取り上げられ、“男性の女性化”が話題になる。

草食男子 スイーツ男子 弁当男子 お料理男子
mixi男子
お買い物男子
...

4

1 研究動機 “女性化した男性”へのマーケティング

“女性化した男性”に向けた商品も登場し、男性に向けたマーケティングが注目される。



5

現状分析
Present data analysis

一つの市場に焦点を当て、その市場における現状を分析したうえで“男性の女性化”が本当に起きているのが調査する

6

2 化粧品市場の現状分析 **化粧品市場を研究対象にする**

本研究では、20代男性を調査対象としたうえで化粧品市場に焦点を当て研究していく

化粧品市場を対象にする理由



20代男性の利用率が高く、サンプル回収が容易



男性用と女性用の商品が販売されている



女性的な商品特性を持っている

7

2 化粧品市場の現状分析 **若者の化粧品利用率が高い**

20代男性の利用率が高く、サンプル回収が容易

男性の世代別の化粧品使用率(%)

	洗顔料	リップクリーム	化粧水・ローション	毛穴パック	歯磨き用品
15~19歳	64.1	23.3	14.6	15.5	12.6
20代	74.8	29.1	24.3	21.4	16.5
30代	68.0	21.4	13.6	16.5	8.7
40代	43.7	21.4	11.7	5.8	2.9
50代	37.9	7.8	6.8	1.9	3.9
未婚	64.5	27.0	17.4	16.3	12.1
既婚	48.5	12.9	10.3	7.3	5.2
全体	57.3	20.6	14.2	12.2	8.9

(マクロミルモニター, 2010)

8

2 化粧品市場の現状分析 **男性用と女性用の商品が販売されている**

男性用と女性用の商品が販売されているため今後のインプリケーションに生かしやすい



9

2 化粧品市場の現状分析 **女性的な商品特性を持っている**

女性的な商品特性を持っているため“男性の女性化”の例として挙げられやすい



10

2 化粧品市場の現状分析 **化粧品市場を対象にして研究する**

以上より本研究では化粧品市場を研究対象とし、“男性の女性化”が本当に起きているのか調査する

11

3 事前調査 **事前調査概要**

事前調査概要

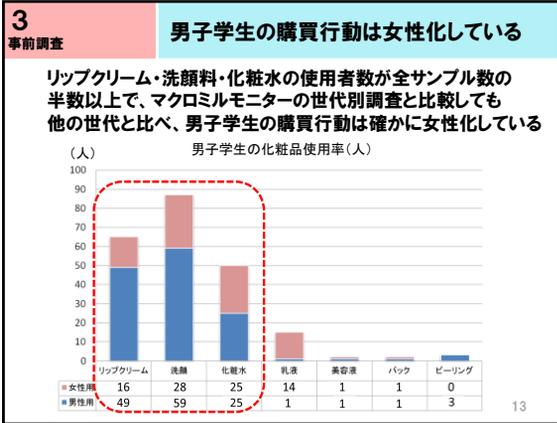
調査期間: 2011年10月20日(木)~25日(火)
10月29日(土)~11月2日(水)

調査対象: 拓殖大学商・政経学部3・4年の男子大学生

サンプル数: 100(有効回答数100)

調査方法: スキンケア商品の使用有無・使用している商品の内容について口頭で質問した。

12



男性の女性化
Male feminization

既存研究の“男性の女性化”という定義の曖昧さと、本研究における“男性の女性化”の定義

男性の女性化

14

4 “男性の女性化”の定義 **既存研究の定義は曖昧**

既存研究における“男性の女性化”の定義はほとんどなく、その定義は非常に曖昧である

「女性化した男性」という言葉の意味が、どんどん膨れ上がって、混乱していった。ある人は外見をほめる意味で捉えているしある人は優柔不断で、なやなよした男性という否定的な意味で捉えている
(森岡正博,2009)

15

4 “男性の女性化”の定義 **本研究での定義付けの必要性**

現状では“男性の女性化”という定義が曖昧なため本研究では女性化について扱っている事例から“男性の女性化”を定義していく。

16

4 “男性の女性化”の定義 **“男性の女性化”とは行動レベルを指している**

これらの事例における“男性の女性化”とは、男性が従来までは女性の習慣とされていた行動をするという行動レベルを指している

近頃男性をターゲットにしたスイーツビジネスが目立つようになってきている。
(横浜経済新聞,2011/09/02)

他人の目を気にして化粧水を購入する男性が増えている。
(TOKIOデキコトロジー,2009/08)

料理教室に通う男性が増加中。
(日本経済新聞,2009/03/08)

17



4
“男性の女性化”の定義

本研究の“男性の女性化”の定義

本研究における
“男性の女性化”の定義

男性が、従来だと女性の習慣とされていた行動をとることを目的とし、商品を購入すること

19

5
研究意義の導出

心理は女性化しているのか

疑問
Question

購買行動が女性化した男性は心理も女性化しているのだろうか

20

5
研究意義の導出

多様化した心理が“男性の女性化”の要因

男性の心理は女性化ではなく多様化している。この多様化した生き方(心理)こそが購買行動の女性化の要因である

“男性の女性化”は生き方が多様化した一つの例であり、男性は旧来型の“男らしさ”だって選択できるし、それとは違う生き方も選択できる。
(深澤, 2010)

生き方:ここでは内部からみた生き方、つまり考え方や信念、信条

21

5
研究意義の導出

購買行動が女性化する心理を掘り下げる

購買行動が女性化する要因を、心理に注目しながら考える必要がある

22

研究
研究意義
Research meaning

購買行動の女性化には心理が影響しているのに、既存研究では心理要因にあまり触れていない

意義

23

6
研究意義

既存研究では心理にほとんど触れていない

既存研究の多くは“男性の女性化”の社会背景に重点を置き、心理にはほとんど触れられていない

右肩下がりの日本経済の中で男らしく頑張るばかりではバカバカしいと考えようになった。
(深澤, 2010)

社会インフレによる影響、バブル経験がない、CVなどの登場でいつでもモノが買える環境が整っていた。
(生座, 2010)

女性の社会進出に伴い、男女の区別はいろいろな面で無効化している。
(日経MJ 2011/01/12)



社会環境の変化 → 行動の変化

24

7 社会環境の心理への影響 **社会環境はどのように心理に影響するのか**

疑問
Question

こうした社会環境の変化がどのように男性の心理に影響し、購買行動が変わっているのだろうか

25

7 社会環境の心理への影響 **社会環境の変化で“男らしさ”が変化する**

社会環境の変化で新たな“男らしさ”が従来の“男らしさ”に取って代わる

社会環境の変化は“男らしさ”から伝統的な多くの機能を奪うがこれが近い未来に起こると思われない。だが別な象徴が“男らしさ”という象徴やその機能に取って代わることはあるだろう。
(ジョージ・L・モッセ, 2005)

社会環境の変化 → “男らしさ”の変化

26

7 社会環境の心理への影響 **“男らしさ”とはステイタスを手に入れる特性**

“男らしさ”とは、他者への優越感を増大させ、自らの階級(ステイタス)を手に入れる特性

「男らしさ」とは支配と権力に象徴される、他者への「優越性」を増大させ維持する特性だと言える
(高橋・湯川, 2008)

男性は階級意識が強く、自らの力で手に入れたステイタスによって価値を評価する
(ブリジット・プリラン, 2010)

27

7 社会環境の心理への影響 **優越感を得るために“女性化”している**

男性は本来男性市場のものを購買し優越感を獲得することで自らのステータスを得ていたが、“男らしさ”が多様化したことで男性市場の中だけでは差別化を図ることが難しくなり、結果として女性市場のものを購買することで、優越感を獲得するようになった。

男性市場 → 女性市場

28

7 社会環境の心理への影響 **“男性の女性化”はステイタスの獲得**

男性は他人より優位に立つことでステイタスを得る。行動の女性化もそのためのプロセスだと考えられる

男性の行動の女性化
→ 他人への優越感
→ ステイタスの獲得

29

7 社会環境の心理への影響 **“男らしさ”にのっとり“女性化”している**

本研究では社会環境が男性の“男らしさ”を変化させその変化した“男らしさ”にのっとり男性の購買行動が変化したと考えていく

社会環境の変化 → “男らしさ”の変化 → 行動の変化

30

7
社会環境の心理への影響 **変化した“男らしさ”を研究する**

以上より本研究では、社会環境の変化が影響していることを念頭に置いて、**“男性の女性化”**の要因が**変化した“男らしさ”**であることを明らかにする

社会環境の変化 → “男らしさ”の変化 → 行動の変化

31

問題意識
Awareness of the issues

男性の購買行動に影響をもたらしている**“男らしさ”**とは何か

問題意識

32

8
今後の方向性 **“化粧水”の購買者・非購買者に注目する**

本研究では、前出のマクロミルモニターの調査で20代男性の利用率が他の世代と比較し高かったことや、事前調査から購買者と非購買者の割合が均衡していることから、化粧水の購買者と非購買者に焦点を当て今後の研究を進めていく

	リップクリーム	洗顔	化粧水	乳液	美容液	パック	ピーリング
女性用	16	28	25	14	1	1	0
男性用	49	59	25	1	1	1	3

33

9
購買行動パターンの分類 **化粧水の購買行動パターンを3つに分類**

事前アンケートから化粧水を対象とした購買行動パターンは3つに分類できる(非購買を含む)

男性用化粧水の購買 化粧水の非購買

女性用化粧水の購買

34

10
購買行動パターンの分類 **購買行動を2つの軸で分類する**

購買行動を**“化粧水を使っているか”**
“女性用を使っているか”の軸で分類する

女性用を使っていない 男性用化粧水 女性用化粧水 女性用を使っている

化粧水を使っている

非購買

化粧水を使っていない

35

10
購買行動パターンの分類 **行動の軸を心理の軸に落とし込んでいく**

変化した**“男らしさ”**が最終的な購買行動の女性化を引き起こしていることを明らかにするために、こうした購買行動の軸を購買心理の軸に置き換え、どのような心理の違いによって化粧水の購買行動が変化するの考えていく

“男らしさ”の違い → **心理の違い** → 購買行動の違い

36

11 化粧水に対する心理 **化粧水に対する心理はニーズで決まる**

化粧水を使うか使わないかの違いは
化粧水のニーズがあるかないかで決まる



化粧水がほしい (ニーズあり) → 化粧水購買・使用

化粧水に興味なし (ニーズなし) → 化粧水非購買・無使用

37

12 女性用商品に対する心理 **女性用商品への心理は抵抗感で決まる**

女性用の商品を使うか使わないかの違いは
女性用の商品に抵抗感があるかないかで決まる

従来、男性は社会地位や社会規範のために
購買行動が女性的になることが許しがたい
(土肥,2008)



女性用商品に抵抗感あり → 男性用購買・使用

女性用商品に抵抗感なし → 女性用購買・使用

※男性の肌も女性の肌とそんなに違いはなく、
肌の構造は女性と変わらないため本研究では
機能面ではなくジェンダー的な心理に着目する

38

13 購買心理/パターンの分類 **心理の違いで購買行動が変化する**

購買パターンは“化粧水へのニーズ”と
“女性用商品への抵抗感”で決定する

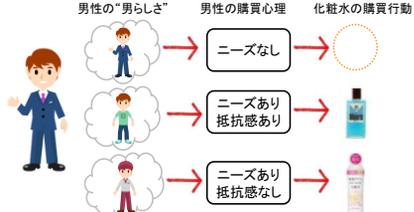


39

14 購買行動が異なる要因 **変化した“男らしさ”で心理が多様化する**

化粧水の購買行動が“化粧水へのニーズ”と
“女性用商品への抵抗感”の違いで異なってくるならば
本研究では、この2つの心理がどのような“男らしさ”
によって変化するのかという点に着目する必要がある

男性の“男らしさ” 男性の購買心理 化粧水の購買行動



40

研究目的
Research purpose

“化粧水へのニーズ”“女性用商品への抵抗感”に
違いを生じさせる“男らしさ”の違いを明らかにする

41

仮説導出
Hypothetical derivation

社会背景を踏まえ、どういった“男らしさ”で
購買を行っているのか明らかにしていく

42

15
仮説導出① 「身だしなみ」と「異性」が“ニーズ”を生む

「身だしなみのため」「異性にもてるため」が
“化粧水へのニーズ”を生んでいる

肌の手入れをする理由は「身だしなみ」が多く、
学生は「異性を意識して」手入れする人も見られる
(金田すみれ, 2008)

43

15
仮説導出① なぜ「化粧水」を使用するのか

疑問
Question

なぜ「身だしなみのため」「異性にもてるため」に
“化粧水”を使用するのだろうか

44

15
仮説導出① 身だしなみにスキンケアが求められる

クールビズ導入や健康意識の高まりによって
新たな外見の「身だしなみ」が求められた結果、
男性がスキンケアのために化粧水を使用した

新たな身だしなみ

45

15
仮説導出① スキンケアで“清潔感”を演出

こうした化粧水を「身だしなみ」の目的で使用している男性は
化粧水を使うことで“清潔感”が得られると考えている

男性の身だしなみの目的調査(複数回答)

目的	10代	20代	30代	40代	50代	60代
清潔に見られるため (68%)	55	60	70	75	70	70
他人に不快を与えないため (52%)	30	35	45	60	65	60
仕事上の印象を良くするため (35%)	0	25	55	45	45	25
自分が快適だから (34%)	50	30	25	25	15	15
おしゃれのため (26%)	70	55	30	25	15	15

(日本能率協会総合研究所, 2011) 46

15
仮説導出① “清潔感”は女性も好んでいる

“清潔感”は女性が最も好む男性の第一印象でもある

女性が好む男性の第一印象

第一印象	割合
清潔感	56%
笑顔	19%
髪型	7%
体型	6%
服装	6%
話し方	4%
その他	4%
髪型	2%

(Panasonic beauty for men『女性に聞く男前調査』, 2011) 47

15
仮説導出① 異性のためにも“清潔感”を演出

また、女性は肌が綺麗な男性を好むことから
「異性を意識して」化粧水を購買する男性も
“清潔感”を手に入れるために使用している

肌が綺麗な男性に魅力を感じますか？

回答	割合
Yes	92%
No	8%

(Panasonic beauty for men『女性に聞く男前調査』, 2011) 48

15
仮説導出①

“清潔感”が“ニーズ”を生んでいる

以上より男性が化粧水を使用するのは“清潔感”を手に入れるためだと考えられる。こうした男性は化粧水を購買しない男性と比べ異性からいい評価を得るために“清潔感”に最も比重をかけているのではないだろうか。このような男性は、“清潔感”を手に入れることが“男らしさ”にのっとり自らのステイタスを確立できる手段だと考えている。

49

反説①

仮説①
Hypothesis

異性からモテる上で“清潔感”に比重をかける傾向のある人は化粧水を購入(使用)する

50

16
仮説導出②

従来 of “男らしさ”によって抵抗感が生じる

“女性用商品への抵抗感”は社会規範の示す従来 of “男らしさ”により生じる

女性は男性的な性格特性を持つことが認められやすいが
男性は女性的な性格特性を持つことが認められにくい
(土肥, 2006)

近代的な男性性は、まさに社会の理想と希望を反映したものであり、その敵は社会の敵である
(ジョージ・L・モッセ, 2005)

51

16
仮説導出②

なぜ従来 of “男らしさ”が曖昧になったのか

疑問
Question

なぜ従来 of “男らしさ”に縛られない男性が現れたのか

52

16
仮説導出②

メディアによって“男らしさ”が変化

戦後、メディアが力を持つことで“男らしさ”が変化した

(戦後において) 国によって支配されていた映画などのメディアが、変化への希求に新しい次元を導入した。それは、戦前には存在しなかった多様な男らしさの中に表現された競争し合う男のイメージを普及させたのだ。これが控えめで自制した男性性の規範を変化させるための効果的な動力となった。この現象が示すものは、疑いもなく男らしさのステレオタイプの崩壊である
(ジョージ・L・モッセ, 2005)

53

16
仮説導出②

“男らしさ”が多様化し、曖昧になった

国により均一化された“男らしさ”が、メディアの発達により多様化した“男らしさ”に変わり、従来 of “男らしさ”が曖昧になった

若い男性の女性化は、第二次大戦後から少しずつ進んできた。それが、現在にいたって、だれの目にもはっきりと分かるほど顕著になってきたのだ
(森岡正博, 2009)

54

16
仮説導出②

従来の“男らしさ”が“抵抗感”を生んでいる

以上より、女性用の商品を購入できる男性は従来の“男らしさ”に縛られず、多様化した“男らしさ”の基準にのっとり購買していると考えられる。よって、女性用の商品を購入・使用することに対する抵抗感は商品の品質よりも従来の“男らしさ”にのっとり、性別の枠組みを重視しているか、商品の品質さえ良ければ、従来の“男らしさ”にとらわれず性別の枠組みにこだわらないのか、という心理の違いによる

55

仮説②
Hypothesis

従来の“男らしさ”を重視し性別の枠組みにこだわりの人は男性用を購入(使用)する
従来の“男らしさ”を重視しないで性別の枠組みにこだわらない人は女性用を購入(使用)する

56

証検ノ説仮

仮説の検証
Hypothetical verification

およそ300人を対象に調査を実施し
本研究における仮説を検証していく

証検ノ説仮

17
仮説の検証

調査概要

調査概要

調査期間: 2011年 12月14日(水)~15日(木)
調査対象: 拓殖大学商・政経学部3・4年の男子大学生
サンプル数: 311(有効回答数306)
調査方法: アンケート用紙による調査

58

17
仮説の検証

アンケート調査内容

アンケート調査内容

- 1 化粧品使用状況
- 2 異性からいい評価を得るために何に最も比重をかけているのか
- 3 男らしさの意識の度合

59

18
仮説①の検証

仮説①に関するアンケート概要

仮説①のアンケート調査では化粧品の使用状況と異性にもてるために何を重視しているかを質問した

◆問1◆あなたの化粧品使用状況についてお聞きします。
問1-1)あなたはどのような化粧品を使用していますか。以下の当てはまるものに○を付けてください。

リップクリーム 洗顔料 化粧水 乳液 美容液
パック ピーリング アイライナー 唇ペン
ファンデーション コンシーラー マニキュア 香水
何も使用していません

問2-2)あなたは異性にもてる上で以下の項目について、どのくらい重要視していますか。
あてはまる数字に○を付けてください。

	全く重視していない				非常に重視している		
	1	2	3	4	5	6	7
たくましさ	1	2	3	4	5	6	7
清潔感	1	2	3	4	5	6	7
知性	1	2	3	4	5	6	7
大人っぽさ	1	2	3	4	5	6	7
気遣い	1	2	3	4	5	6	7
繊細	1	2	3	4	5	6	7

60

18 仮説①の検証 **仮説通りの傾向はみられた**

化粧水を購入している男性は7つの要素の中で僅差ではあるが“清潔感”を最も重視しているため、仮説通りの傾向がみられた

グループ統計量

異性からモテる上で何を重視するか	化粧水使用	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
たくましさ重視する度合い	使用	145	4.06	1.747	1.45
	不使用	161	3.92	1.917	1.51
清潔感を重視する度合い	使用	145	5.70	1.505	1.25
	不使用	161	5.30	1.721	1.36
知性的度合い	使用	144	4.26	1.594	1.33
	不使用	161	4.12	1.693	1.33
大人っぽさの度合い	使用	145	4.77	1.569	1.30
	不使用	161	4.34	1.840	1.45
気配の度合い	使用	145	5.68	1.554	1.29
	不使用	161	5.34	1.666	1.31
積極的の度合い	使用	145	4.57	1.632	1.36
	不使用	161	4.51	1.725	1.36

61

18 仮説①の検証 **仮説は支持された**

化粧水の購買者が異性にモテる上で最も多かった「異性にモテる上で清潔感を重視すること」と「化粧水を使用するかしないか」には関係性がないとは言えない。よって仮説①は支持された

回帰分析 係数 (a)

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	0.265	0.100		2.652	0.008
異性からモテる上で清潔感を重視する度合い	0.038	0.017	0.124	2.182	0.030

a. 従属変数: 化粧水使用の有無

62

18 仮説①の検証 **男性は異性を強く意識している？**

記述統計表からデータ的に見て、男性は同性を含めた“他人”からの評価よりも“異性”からの評価に対する心かけのほうが全体的に見て意識している傾向がある

記述統計表

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
たくましさ重視する度合い	145	1	7	3.77	1.617
清潔感を重視する度合い	145	1	7	5.41	1.549
知性的度合い	144	1	7	4.15	1.740
大人っぽさの度合い	145	1	7	4.35	1.685
気配の度合い	145	1	7	5.32	1.513
積極的の度合い	145	1	7	4.39	1.781
有効なケースの数 (リストごと)	144				

同性から評価を受ける時の意識

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
たくましさ重視する度合い	145	1	7	4.06	1.747
清潔感を重視する度合い	145	1	7	5.70	1.505
知性的度合い	144	1	7	4.26	1.594
大人っぽさの度合い	145	1	7	4.77	1.569
気配の度合い	145	1	7	5.68	1.554
積極的の度合い	145	1	7	4.57	1.632
有効なケースの数 (リストごと)	144				

異性から評価を受ける時の意識

※データは化粧水使用者のものを参照しているが化粧水非使用者にも同様の傾向がみられる

63

18 仮説①の検証 **化粧水使用者は、より異性を意識している？**

有意確率においてほとんど関係性は見られないが全体の傾向として、化粧水の購買者は、非購買者と比べて、異性への意識が高い傾向にある

記述統計表

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
たくましさ重視する度合い	161	1	7	3.92	1.917
清潔感を重視する度合い	161	1	7	5.30	1.721
知性的度合い	161	1	7	4.12	1.693
大人っぽさの度合い	161	1	7	4.34	1.840
気配の度合い	161	1	7	5.34	1.666
積極的の度合い	161	1	7	4.51	1.725
有効なケースの数 (リストごと)	161				

不使用者の異性から評価を受ける時の意識

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
たくましさ重視する度合い	145	1	7	4.06	1.747
清潔感を重視する度合い	145	1	7	5.70	1.505
知性的度合い	144	1	7	4.26	1.594
大人っぽさの度合い	145	1	7	4.77	1.569
気配の度合い	145	1	7	5.68	1.554
積極的の度合い	145	1	7	4.57	1.632
有効なケースの数 (リストごと)	144				

使用者の異性から評価を受ける時の意識

64

19 仮説②の検証 **仮説②に関するアンケート概要**

仮説②のアンケート調査では男性用の化粧水が女性用の化粧水かということと、普段“男らしさ”をどれくらい心がけているのかを調査した

問1-①化粧水を使用している方にお聞きします。化粧水を使用していない方は問1-②を答えてください。

現在使用している化粧水は男性用ですか、女性用ですか。

下記の化粧水の例を参考に数字1-7を付けてください。

1 男性用	2 女性用	3 その他
(男性用)化粧水の例 ・GATSBY ・VOY ・メンズビオレ・LND ・メンズ化粧水・EVO ・DHC for MEN ・NIVEA FOR MEN	(女性用)化粧水の例 ・肌水・肌乳・肌露 ・AQUA LABEL・極潤 ・雪肌精・ビオレ ・SOFTIA・キュレル ・ヒアロチャージ	商品名が分かれればここに記入してください。

問3-①あなたはこの項目について、普段からどのくらい心がけているとしますか。

※7はまる数字1-7を付けてください。

① 男らしさを意識するよう心がけている。
全思考が1 < 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 > 非常にそう思う

② 男らしさを意識するよう心がけている。
全思考が2 < 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 > 非常にそう思う

③ 男らしさを意識するよう心がけている。
全思考が3 < 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 > 非常にそう思う

④ 男らしさを意識するよう心がけている。
全思考が4 < 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 > 非常にそう思う

⑤ 男らしさを意識するよう心がけている。
全思考が5 < 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 > 非常にそう思う

⑥ 男らしさを意識するよう心がけている。
全思考が6 < 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 > 非常にそう思う

⑦ 男らしさを意識するよう心がけている。
全思考が7 < 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 > 非常にそう思う

65

19 仮説②の検証 **男らしい身だしなみを心がけている？**

“男らしさの度合い”の平均値は全体的に女性用使用者よりも男性用使用者の方が上回っている。ここから、男性用使用者は女性用使用者よりも“男らしさ”を意識している傾向があるといえる

T検定のグループ統計量

	男性用？女性用？	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
男らしい服装を重視している度合い	男性	87	3.85	1.625	0.174
	女性	44	3.95	1.892	0.285
男らしい身だしなみを重視している度合い	男性	87	4.33	1.604	0.172
	女性	44	4.27	1.757	0.265
男らしい行動を重視している度合い	男性	87	4.54	1.641	0.176
	女性	44	4.27	1.836	0.277
男らしい言葉づかいを重視している度合い	男性	87	3.76	1.585	0.170
	女性	44	3.51	1.691	0.255

66

19

仮説②の検証

仮説②は棄却された

しかし、回答者の持っている“男らしさ”と、従来の“男らしさ”の違いが明確にされておらず、データとして正確に測ることができなかったため、仮説②は棄却された。

回帰分析 係数(a)

モデル	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	0.643	0.117			5.505	0.000
男らしい身だしなみを重視する度合い	0.005	0.025	0.017		0.198	0.844

a. 従属変数: 男性用化粧水か女性用化粧水か

67

本研究のまとめ

The conclusion of research

ここまでの流れを踏まえ、仮説の検証、インプリケーションを通し、今後の課題を考えていく

本研究のまとめ

68

20

検証の結果

2つの仮説の検証のまとめ

本研究では化粧水使用者は異性にモてる上で清潔感を重要視している傾向にあるが、どういった心理的要因で男性用と女性用を買い分けるのかまではわからなかった。ここでは仮説自体ではなく、調査方法が誤っていたものとして考え、従来の“男らしさ”というものの定義がなされていなかったことを反省材料とする。

69

21

学術的インプリケーション

今後の男性学研究の指針を示せた

男性学はまだ、ほとんど手のつけられていない学問であるが、本研究はその分野に注目することで男性学研究の先駆けとなった。また、既存研究では男性の心理にあまり目を向けて研究されていなかったが、本研究で心理面に注目して研究できたことで、今後の男性学研究の指針を示せたと考えている。

70

22

実務的インプリケーション

今後のマーケティング指針の礎となった

今後、男性の“男らしさ”はますます多様化し、マーケティングにおける男性の重要性は増していくものだと考えられる。こうした市場動向を踏まえた本研究は、今後の多様化した市場に対して求められるであろうマーケティング指針の、礎を築いたといえる

71

23

今後の課題

より広い視点で研究を行う必要がある

本研究では化粧水の購買者の中でも20代男性に焦点を当てて研究したが、今後は世代別の調査を行い、より広い視野で“女性化”の問題を扱っていく必要がある。また、近年は女性の“男性化”も叫ばれている点から男性視点からだけではなく、中立的な立場からジェンダーの問題を扱い、今後のマーケティングに生かしていく必要がある。

72

24

参考文献

本研究における参考書籍・URL

参考書籍

- ・牛窪恵(2008/11)『草食系男子「お嬢マン」が世界を変える』講談社
- ・柏木恵子、他(2008/06)『日本の男性の心理学—もう1つのジェンダー問題』有斐閣
- ・ジョージ・L・モッセ(2005/04/06)編谷実訳『男のイメージ』作品社
- ・深澤真紀(2009/7/20)『草食男子世代平成男子図鑑』光文社
- ・ブリジット・ブレナン(2010/06)谷川 麗訳『女性のここをつかもマーケティング』海と月社
- ・森岡正博(2009/07/25)『最後の恋は草食系男子が待ってくる』マガジンハウス
- ・土肥伊都子(2001)『男性のジェンダー—フリーな衣服行動に関する実験的研究』
- ・野沢遼人『草食男子現る！～消えゆく「男らしさ」「女らしさ」～？』(2009/08)TOKIOテキゴトロジー
- ・金田すみれ『体の美しさに関する研究(その17)』(2007)
- ・金田すみれ『体の美しさに関する研究(その18)』(2008)
- ・『スイーツ男が市場を拡大する？ 横浜・スイーツビジネス最新事情』(2011/09/02)ヨコハマ経済新聞
- ・『消費分析「男性限定」に変身強く』(2011/01/12)日経MJ
- ・料理にはまる男性なぜ増える——節約志向で「肉食」回帰(2009/03/08)日本経済新聞

参考URL

- ・日経BP記事検索サービス<http://bizboard.nikkeibp.co.jp/>
- ・日経テレコン<http://t21.nikkei.co.jp/>
- ・CINII <http://ci.nii.ac.jp/>
- ・MarkeZine, <http://markezine.jp/article/detail/7694>, MarkeZine,編集部, 2011/12/12
- ・Panasonic, <http://panasonic.jp/beauty/men/hosaitokusei/hosai/05.html>, 2011/12/14
- ・GATSUBUY, <http://www.gatsuby.jp/products/history/index.php>, 2011/11/17
- ・マクロミルモニター, <http://monitor.macromill.com/researchdata/20071010mens/index.html>, 2011/11/16
- ・JMA, <http://www.jmar.biz/hot/hotana313.html>, 日本能率協会総合研究所, 2011/12/14

73

ご清聴、ありがとう

ありがとうございました