

# コスメ商品のパッケージの色彩がジェンダーフリーイメージに及ぼす影響

A20AB067 清水 みわ

## 1. はじめに

現在、女性だけでなく男性においても「美」に対する意識・関心が高まっており市場には男性をターゲットとした様々な化粧用品類が見られる<sup>1)</sup>。メンズコスメ市場は過去15年に渡り拡大傾向にあり、コロナ禍の2020年は化粧品市場全体の規模が縮小する中、男性の化粧品市場は104%と拡大傾向となった。<sup>2)</sup>。このように男性の化粧が広がる背景にはジェンダーフリーに対する世の中の価値観の変化があると考えられる。

市場が拡大しているにもかかわらず、多くのブランドはまだ伝統的な性別に基づいたデザインを使用している。ジェンダーフリーはSDGsが掲げる目標の取り組みにあるように、今までは男女で使用する製品が別れていたが、これからはパートナーや家族で共有するような時代になってくると考える。

そこで本論文では、ジェンダーフリーコスメのパッケージデザインに焦点を当て、コスメ商品のパッケージの色彩が与えるジェンダーフリーイメージに及ぼす影響と今後の展望について探求していく。ジェンダーフリーコスメのパッケージデザインが重要である理由は、商品の魅力を高めるだけでなく、より広い層の消費者にとっても魅力的であるという点にある。

これらのイメージを解明することで、今後求められる男女兼用化粧品の方向性を捉え、企画・開発に役立つと考える。

## 2. 男性の化粧行動に関するアンケート調査

### 2-1 アンケート調査

新海氏の論文中にある2017年に行われたアンケートを参考に、男性の化粧行動に対する評価について10~20代の女性を被験者とし、Googleフォームを用いて2023年7月に110名にアンケート調査を行った。

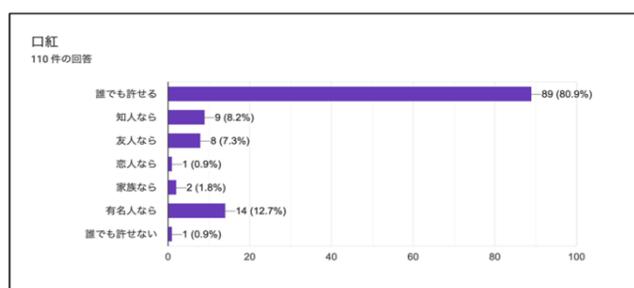


図1 男性の化粧についてのアンケート結果

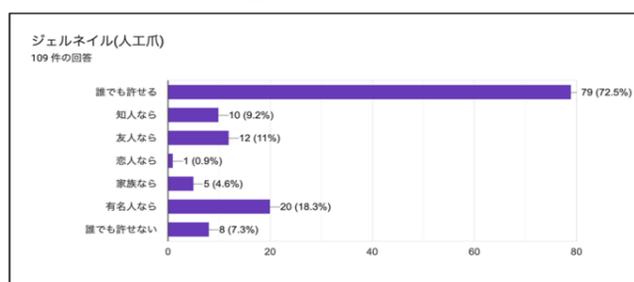


図2 男性の美容行動についてのアンケート結果

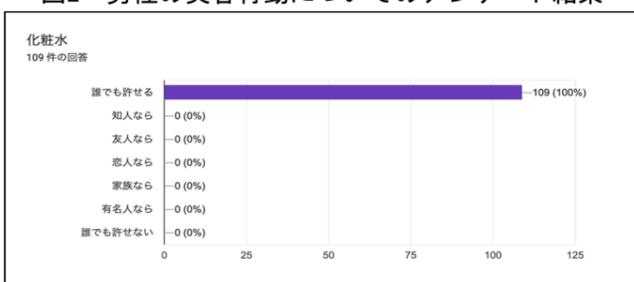


図3 男性のスキンケアについてのアンケート結果

### 2-2 アンケート結果

アンケート調査の結果の一部を図1,2,3に示した。男性のスキンケアの使用についてほとんどの項目で「誰でも許せる」が95%を占めており、男性のスキンケアアイテムの使用に対して許容度は非常に高いといえる。「誰でも許せない」が多かった口紅やアイシャドウ、ジェルネイル等の他の項目においても許容する範囲は2019年のアンケートより広がりを見せた。

## 3. ボトルのイメージ実験

### 3-1 試料

サンプルとなるボトルの画像をibis Paint (株式会社アイビス)を用いてボトルの変形を行い、6種類のボトルサンプルを作成した。(図1)

ボトルの色彩はアンケート調査の結果をもとに、男女兼用に多かった白、黒、水色、女性に多かったピンク、男性に多かった青の5色とした。

各ボトルをibis Paintで白、黒、水色、ピンク、青の5色に色替えし、組み合わせて計30試料を作成し、グレー背景にて実験試料とした。図2に実験試料を示した。

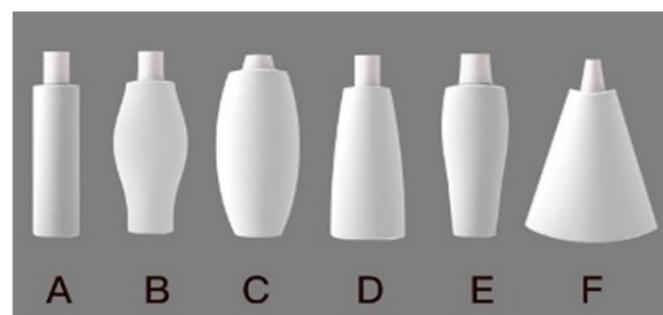


図1 ボトルサンプルの試料



図2 ボトルの色彩

### 2-2-2官能検査

作成した30試料を1試料ずつ液晶プロジェクターに提示し、「やさしい-きつい」「洗練された-野暮ったい」「男性的な-女性的な」「ヤングな-アダルトな」「高級な-安価な」「好きな-嫌いな」「個性的な-平凡な」「中身が水っぽい-ジェルっぽい」「形と色が調和している-調和していない」といったイメージに関する10形容詞対についてSD法の5段階評価にて2023年11月に実験を行った。

### 3-2 ボトルのイメージ実験結果

#### 3-2-1 平均官能量

10形容詞対について平均官能量を算出し図6、図7に示した。

いずれも色彩の影響が大きいことがわかる。紙面の都合でここではジェンダーフリーに関係する「男性的な-女性的」を取り上げた。最も「男性的」と評価されたのは試料Aの黒であった。逆に最も「女性的」と評価されたのはFのピンクの試料であった。次に各試料が男性用、女性用、男女兼用のどれと思うかについて図3に示したB以外のボトルは白が最も男女兼用が多く挙がっているがBの白は女性用との回答が多く水色の方が男女兼用が多かった。いずれもボトルも白や水色が男女兼用と予測された。

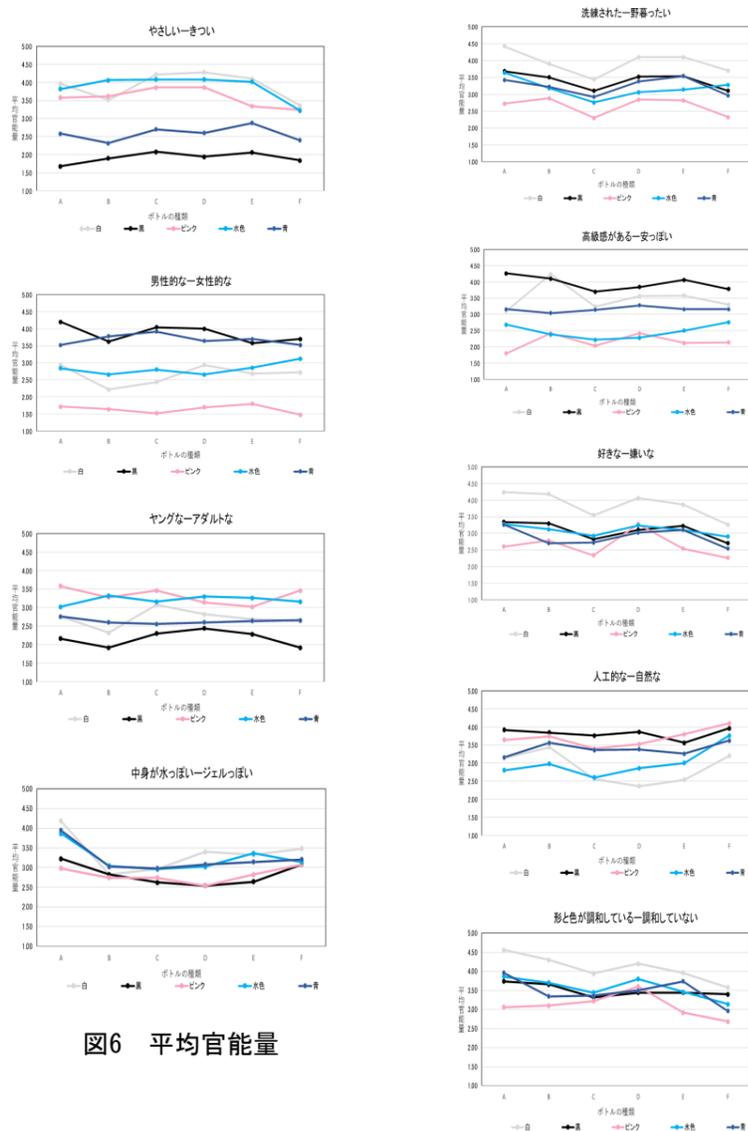


図6 平均官能量

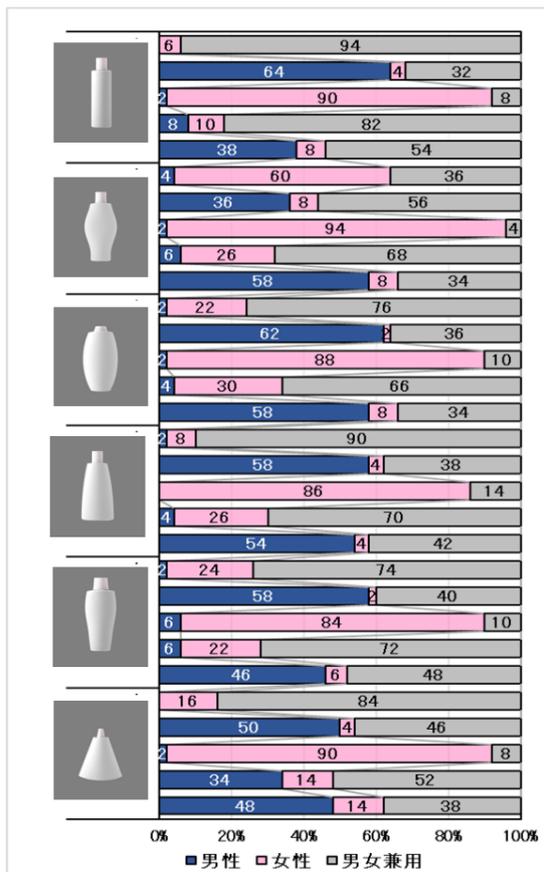


図7 ボトルの中身の予測結果

#### 3-2-2 因子分析結果

平均官能量を用いて最尤法による因子分析を行った結果、固有値1.0以上で2因子が抽出され、累積寄与率が77.3%であった。第1因子で高い値を示したのは「好きな-嫌いな」「形と色が調和している-調和していない」「洗練された-野暮ったい」「人工的な-自然な」「中身が水っぽい-ジェルっぽい」の5形容詞であり、評価性の因子と考えられる。第2因子では「ヤングな-アダルトな」「高級感がある-安っぽい」「優しい-きつい」「男性的な-女性的な」の4形容詞対が高い負荷量を示し、性別年齢の因子と考えられる。

#### 3-2-3 数値化1類による要因の分析

表2に数値化1類の分析結果を示した。偏相関係数から「男性的な-女性的な」「高級感がある-安っぽい」「ヤングな-アダルトな」は色が大きく影響しており「中身が水っぽい-ジェルっぽい」はボトルの形が大きく影響していることが分かる。

表2 数値化1類の分析結果

アイテム	カテゴリ	優しい-きつい		洗練された-野暮ったい		男性的な-女性的な		ヤングな-アダルトな	
		カテゴリ-数量	偏相関	カテゴリ-数量	偏相関	カテゴリ-数量	偏相関	カテゴリ-数量	偏相関
ボトル	A	-0.0493	0.7698	0.2933	0.8799	0.1120	0.4231	0.0460	0.4382
	B	-0.0893		0.0533		-0.1480		-0.1220	
	C	0.2147		-0.3787		0.0120		0.1020	
	D	0.1787		0.0973		0.0560		0.0500	
	E	0.1067		0.1453		-0.0080		-0.0340	
	F	-0.3613		-0.2107		-0.0240		-0.0420	
色彩	白	0.7333	0.9796	0.6607	0.9597	-0.2753	0.9776	-0.0933	0.9395
	黒	-1.2567		0.1240		0.9247		-0.6400	
	ピンク	0.4100		-0.6360		-1.2887		0.5133	
	水色	0.7067		-0.1060		-0.1087		0.3933	
	青	-0.5933		-0.0427		0.7480		-0.1733	
重相関係数		0.9807		0.9684		0.9778		0.9412	
重相関係数の2乗		0.9619		0.9378		0.9561		0.8859	
高級感がある-安っぽい		好きな-嫌いな		人工的な-自然な		中身が水っぽい-ジェルっぽい		形と色が調和している-調和していない	
カテゴリ-数量	偏相関	カテゴリ-数量	偏相関	カテゴリ-数量	偏相関	カテゴリ-数量	偏相関	カテゴリ-数量	偏相関
-0.0487	0.4753	0.2333	0.8416	-0.0240	0.7376	0.5453	0.8660	0.2900	0.8074
0.1873		0.1053		0.1560		-0.2027		0.0740	
-0.1807		-0.2427		-0.2200		-0.2387		-0.0900	
0.0273		0.2293		-0.1600		-0.1747		0.1620	
0.0353		0.0533		-0.1240		-0.0347		-0.0420	
-0.0207		-0.3787		0.3720		0.1053		-0.3940	
0.4547		0.7460		-0.4827		0.2693		0.5440	
0.9080		-0.0307		0.4607		-0.2707		-0.0460	
-0.8920		-0.4773		0.3440		-0.2740		-0.4493	
-0.5787		-0.0173		-0.3560		0.1393		0.0207	
0.1080	-0.2207	0.0340	0.1360	-0.0693					
0.9566	0.9532	0.9145	0.9148	0.9249					
0.9152	0.9087	0.8364	0.8368	0.8554					

## 4. おわりに

本研究では、コスメ商品パッケージの色彩がジェンダーフリーイメージに及ぼす影響について、ボトルの色彩と形状を変化させて検討した結果、白、水色が男女兼用のイメージが強いことが分かった。また、性別や価格帯、年齢層の印象は、色が大きく影響しており、内容物のテクスチャーをイメージするにはボトルの形が大きく影響していることが分かった。

これらの結果が、今後のコスメのパッケージデザイン商品の魅力を高めることに貢献できれば幸いである。また、今後求められる男女兼用化粧品の方向性を捉え、企画・開発に役立つことを願っている。

## 5. 参考文献

- 1) 新海ひなの：『男性の化粧行動の評価に関する男女差』2017年度卒業研究発表概要集
- 2) 株式会社インテージ：「コロナ禍でも伸びた！男性の化粧品購入」(2021) [https://www.intage.co.jp/news\\_events/news/2021/2021\\_0422.html](https://www.intage.co.jp/news_events/news/2021/2021_0422.html)