



# 男性用スキンケア用品の売り場提案 : 高校生にとって 手に取りやすい売り場とは

尾島, 颯音

---

**(Citation)**

課題研究優秀論文集, 2022:17-35

**(Issue Date)**

2023-01

**(Resource Type)**

departmental bulletin paper

**(Version)**

Version of Record

**(JaLCOI)**

<https://doi.org/10.24546/0100477730>

**(URL)**

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100477730>



2022年度 卒業研究最終論文

# 男性用スキンケア用品の売り場提案 —高校生にとって手に取りやすい売り場とは—

神戸大学附属中等教育学校 9 回生  
6 年 1 組 07 番  
尾島 颯音  
(指導教員 岡本 利昭)

2022年度 卒業研究最終論文  
男性用スキンケア用品の売り場提案  
—高校生にとって手に取りやすい売り場とは—  
神戸大学附属中等教育学校 9 回生 6 年 1 組 07 番 尾島 颯音  
(指導教員 岡本 利昭)

## 要旨

本研究では、男子高校生にとってスキンケア用品は手に取りにくいと仮定し、男子高校生にとって、買いやすい売り場とはどのようなものかという点について取り上げた。また、本研究で検討するスキンケアとは、「健康で美しい肌を保つために基礎化粧品などを用いて肌の手入れをすること」とする。先行研究では、30代以上のスキンケア行動や意識について調査された例はあるが、高校生に対して行われた調査はない。そこで、まず本研究では、男子高校生のスキンケアに対する意識を明らかにすることを試みた。日本の高校生において、アンケート調査により、スキンケアを使用または購入したことがあるか、スキンケアに対して関心を持っているかを集計するとともに、スキンケア用品の売り場環境に対しどのようなに思っているのか調査した。一定数の男子生徒は売り場環境に対し、買いづらさを感じていることが分かった。スキンケア用品の売り場は改善する余地があると結論付けた。その後インタビュー調査と実地調査をドラッグストアに勤める方々に対し行い、それぞれの店舗で考察した。アンケート調査の結果と考察、インタビュー調査の結果と考察から3つのリサーチクエスチョンを立てた。そしてリサーチクエスチョンから、男子高校生がスキンケア用品を手に取りやすいような売り場を提案した。今後の課題は、どの並べ方が男子高校生にとって手にとりやすいかは明らかにならなかったことである。男子高校生にとって具体的にどのような売り場が手に取りやすいのか、ということに関して、より詳細な検討が望まれる。

## 凡例

1. 引用文：引用した史料に関しては、日本語文の場合は「」、英文の場合は“ ”で表示した。長い引用文の場合は改行し、引用文の前後 1 行を空け、行頭から 2 文字分下げで表示した。また引用文の省略については（…中略…）とした。
2. 参照した文献：（著者 刊行年、頁）で表示した。同じ著者で刊行年が同一の文献が複数ある場合には、参考文献表の順で刊行年の後に（a,b,c,……）を付した。ただし、論文集に再録された論文や再刊された研究書を使用した場合には、刊行年に関しては、初出年/再刊年で表し、書誌の末尾に初出時の刊行地と刊行年とを（ ）内に示した。
3. 参考文献：参考文献は、著者名の 50 音順に並べる。

## 目次

第 1 章	序論	1
第 1 節	近年における男性のスキンケアの人気	1
第 2 節	本論文の構成	1
第 2 章	男子高校生のスキンケアに関する実態	2
第 1 節	本調査の目的	2
第 2 節	本調査の概要	2
第 1 項	調査協力者	2
第 2 項	アンケート調査	2
第 3 項	倫理的配慮	2
第 4 項	データ分析	2
第 3 節	結果	3
第 4 節	考察	9
第 3 章	ドラッグストアにおける男性スキンケア用品の販売環境	13
第 1 節	本調査の目的	13
第 2 節	本調査の概要	13
第 1 項	調査協力者	13
第 2 項	インタビュー調査・実地調査	13
第 3 項	倫理的配慮	13
第 4 項	分析方法	13
第 3 節	インタビュー調査の結果と考察	14
第 1 項	インタビュー調査の回答と結果	14
第 2 項	インタビュー調査の考察	16
第 4 節	実地調査の結果と考察	17
第 1 項	X 社 a 店舗について	17
第 2 項	X 社 b 店舗について	19
第 3 項	Y 社 c 店舗について	20
第 5 節	まとめ	22
第 5 章	男子高校生にとって手に取りやすい売り場の提案	25
第 1 節	リサーチデザイン	25
第 2 節	売り場提案	25
第 1 項	RQ1 「売れやすいもののそばに並べるのがよいのか」について	25
第 2 項	RQ2 「目線の高さに並べるのがよいのか」について	26
第 3 項	RQ3 「ブランド別で並べるのがよいのか」について	27
第 3 節	本研究の意義	28
第 4 節	今後の展望	28
	謝辞	29
	付録 A	30
	参考文献	33

## 第 1 章 序論

### 第 1 節 近年における男性のスキンケアの人気

近年、男性のスキンケアは人気である。それを象徴的に表すのが男性化粧品市場の拡大である。インテージによると「男性の化粧品市場は2016年からの5年間で111%に伸長し、2020年も前年比104%とコロナ禍でも更なる盛り上がりを見せている」(インテージ、2021)とのことである。しかしながら、ドラッグストアで男性用の化粧品が陳列されている場所は、主に30代～40代の男性用のスキンケア用品と同じ場所であることが多いように思われる。男性用のスキンケア用品が肌に合わない場合、女性用や男女兼用のものを使うことが多いであろうが、このような場合、男性が女性用の化粧品売り場に入ることに抵抗感を覚えるのではないかと考えた。若い世代の男性にとって、まだスキンケア用品を購入しづらい環境にあるのではないかと疑問に思ったことが本研究のきっかけである。

### 第 2 節 本論文の構成

第 1 章では、本研究の動機、目的を述べた。第 2 章では、男子高校生のスキンケアの実態について、実際に行った質問紙による調査についての結果と考察を述べた。第 3 章では、実際に行ったドラッグストアへのインタビュー調査についての結果と考察を述べた。第 4 章ではリサーチクエスチョンを述べた。また第 5 章で男性用スキンケア用品の売り場を提案した。

## 第 2 章 男子高校生のスキンケアに関する実態

### 第 1 節 本調査の目的

本研究は、日本の男子高校生を対象に、スキンケアの実態について調査することを目的とした。「男子高校生がスキンケア用品を購入しづらいのではないか」という問いを解決するために行った。また、本研究におけるスキンケアとは『ブリタニカ国際大百科事典 小項目事典』で定義されている「健康で美しい肌を保つために基礎化粧品などを用いて肌の手入れをすること」(ブリタニカ・ジャパン、2019)とした。

### 第 2 節 本調査の概要

#### 第 1 項 調査協力者

調査協力者を関西圏の中等教育学校に通う、高校 1 年生から高校 2 年生の男子生徒とした。調査協力者は、男子生徒 105 名である。高校 1 年生と高校 2 年生を調査対象にしたのは、中学校を卒業しスキンケアへの意識が身に付き、アンケート調査の質問に対し明確な回答を得ることができると考えたからである。またスキンケアをしている方と交流する機会が中学生の時と比べて増え、さまざまな意見が得られると考えた。今回の調査では高校 3 年生は大学受験等を考慮し、調査対象から外した。

#### 第 2 項 アンケート調査

アンケートの設問は計 9 問である(付録 A 参照)。Q1 は「スキンケアをしたことがあるか」、Q2 では Q1 で「はい」と答えた人のみ「使用したことのある商品の名前」を記述してもらい、Q3 では Q1 で「いいえ」と答えた人のみ「スキンケアをしてみたいかどうか」を 3 件法で回答を求めた。Q4 では「スキンケアへの関心」を 4 件法で回答を求め、Q5 では「自身でスキンケア用品を購入したことがあるか」、Q6 で、Q5 にはいと答えた人のみ、購入したことのある商品の名前を記述してもらった。Q7 では、「現在のスキンケア用品の販売状況」について 5 件法で回答を求めた。Q8 で、Q7 に「購入しやすい」と回答した人のみ、「どのような店舗でスキンケア用品を購入・見かけるか」を記述してもらい、Q9 では Q7 に「購入しづらい」と回答した方のみ、「なぜ購入しづらいのか」記述してもらった。

#### 第 3 項 倫理的配慮

本研究は筆者の通う学校の研究倫理審査委員会(承認番号 21-006)の倫理審査を受け、承認を得て実施した。なお、調査協力者には、研究の趣旨、プライバシーの保護、自由意思に基づく参加と辞退の権利について、アンケート用紙の表紙に記載し、アンケート用紙に回答し、回収することで同意を得たこととした。

#### 第 4 項 データ分析

以下データ分析の方法について述べる。

- 1.各アンケートの設問ごとのデータを集計し、棒グラフ・円グラフに示した。
- 2.各アンケートの設問ごとの結果を組み合わせ、相互の因果関係を明らかにした。

### 第3節 結果

#### 第1項 各アンケートの設問ごとの結果

Q1(スキンケアをしたことがあるか)についての結果である。はい・いいえと回答した人数を集計し、パーセンテージを求めた。

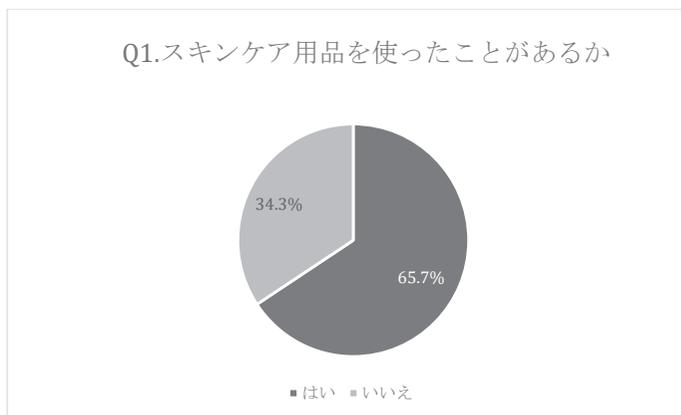


図1 Q1. スキンケア用品を使ったことがあるか

この図から分かるように、過半数の男子生徒が使ったことがあることが分かった。また、いいえと答えた人は3割程度であることが分かった。

Q2(使用したことがある商品の名前を記述)について、記述してもらったスキンケア用品を男性用・女性用・兼用・分からないに分類し、示したのが図2である。また記述してもらったスキンケア用品を図3のように、大まかな種類(化粧水・乳液・日焼け止め・洗顔料・保湿クリーム・その他)で分類した。

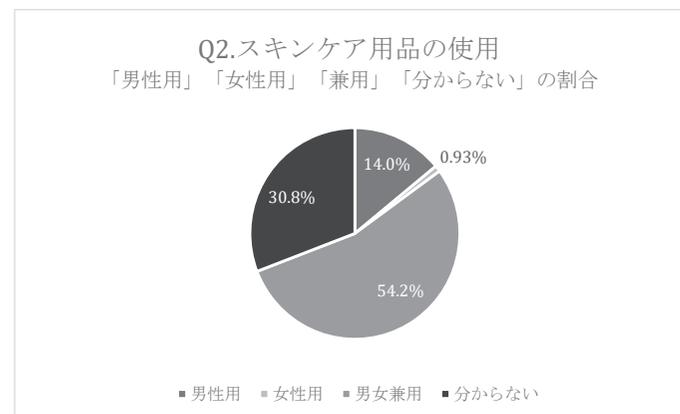


図2 Q2. スキンケア用品の使用 「男性用」「女性用」「兼用」「分からない」の割合

図2から分かるように、50%以上の男子生徒が、男女兼用のスキンケア用品を用いていることが分かった。男性用スキンケア用品を用いたことのある人は、14%となった。女性用スキンケア用品を用いている人はさらに少なく、1%を切った。

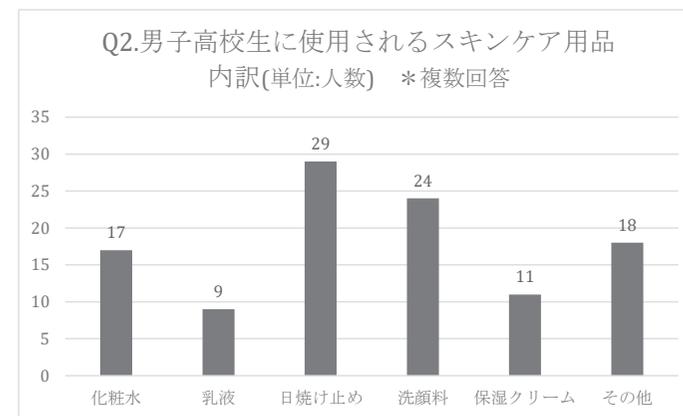


図3 Q2. 男子高校生に使用されるスキンケア用品内訳

図3から分かるように、日焼け止めが最も使用されていた。その次に洗顔料が使われていることが分かった。化粧水はその次に使用されていた。

Q3(スキンケアをしてみたいか)について、はい・いいえ・どちらでもないと回答した人数を集計し、パーセンテージを求めた。結果は以下の図の通りである。

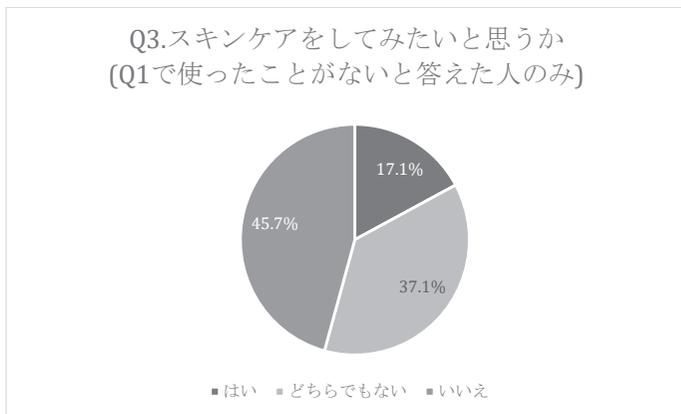


図4 Q3. スキンケアをしてみたいと思うか(Q1で使ったことがないと答えた人のみ)

図4から分かるように、スキンケア用品を使ったことがない人のうち、約45%がはいと答え、約17%がいいえと答えた。約37%がどちらでもないと回答した。

Q4(スキンケアへの関心)について、ある・どちらかといえばある・どちらかといえばない・ないと回答した人数を集計し、パーセンテージを求めた。

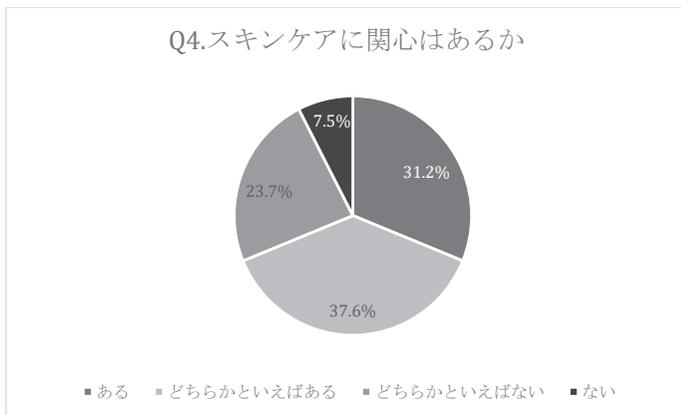


図5 Q4. スキンケアに関心はあるか

図5から分かるように、スキンケアに関心がある(ある・どちらかといえばある)と答えた人は約70%を占めた。関心がない(どちらかといえばない・ない)と答えた人は約30%を占めた。

Q5(スキンケア用品を購入したことがあるか)について、はい・いいえと答えた人数を集計し、パーセンテージを求めた。

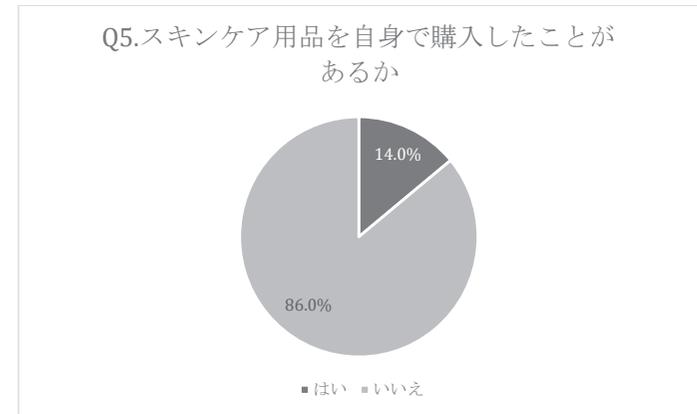


図6 Q5. スキンケア用品を自身で購入したことがあるか

図6から分かるように、「はい」と回答した人は、14%で、いいえと答えた人は80%を超えた。

Q6(購入したことがある商品の名前を記述)について、購入されたスキンケア用品を男性用・女性用・兼用・分からないに分類し、示したのが図7である。また記述してもらった商品を図8のように、大まかな種類(化粧水・乳液・日焼け止め・洗顔料・保湿クリーム・その他)で分類した。

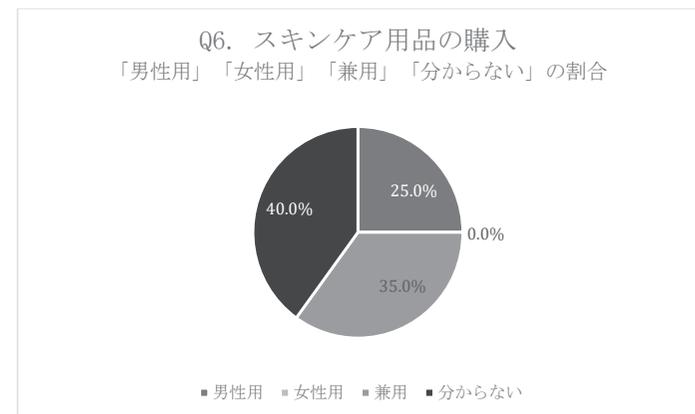


図7 Q6. スキンケア用品の購入 「男性用」「女性用」「兼用」「分からない」の割合

図7から分かるように、購入されたスキンケア用品は「分からない」を除いて、最も多いのは兼用で35%である。男性用のスキンケア用品は25%、女性用スキンケア用品は0%であった。

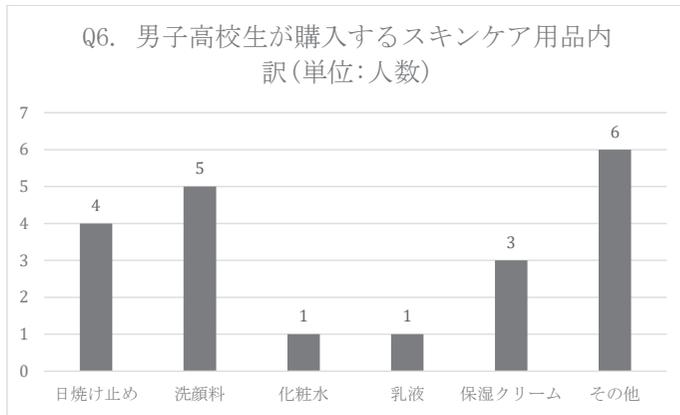


図 8 Q6. 男子高校生が購入するスキンケア用品内訳(単位:人数)

図 8 から分かるように、日焼け止めが最も購入されていることが分かった。洗顔料がその次に購入されていた。図 3 と同じ項目で、棒グラフを作成すると、その他が最も多くなった。

Q7(スキンケア用品の販売状況)について、買いやすい・どちらかといえば買いやすい・どちらでもない・どちらかといえば買いにくい・買いにくいと回答した人数を集計し、パーセンテージを求めた。

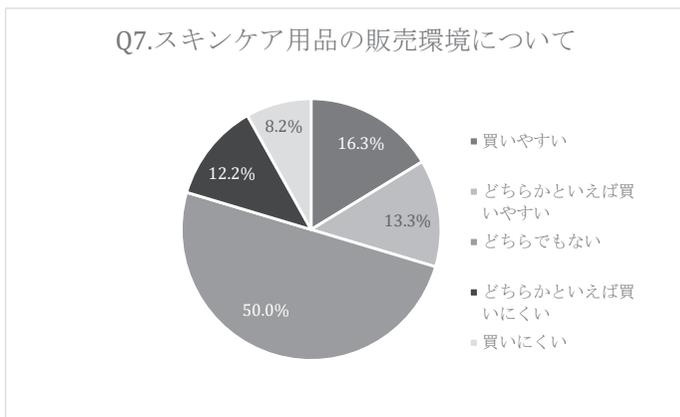


図 9 Q7. スキンケア用品の販売環境について

この図から分かるように、どちらでもないと回答した人が全体の半分を占めた。また、買いやすい・どちらかといえば買いやすいと回答したのは 29.6%であった。そして、買いにくい・どちらかといえば買いにくいと回答したのは 20.4%であった。

Q8 (どのような店舗でスキンケア用品を購入・見かけるかを記述)について、名前が挙が

った店舗の種類(ドラッグストア、スーパーなど)に分類した。スキンケア用品を購入したことがない人にはどこでスキンケア用品を見たことがあるか、またスキンケア用品を購入したことがある人にはどこでスキンケア用品を購入したことがあるかを問い、それぞれ図 10、図 11 に示した。

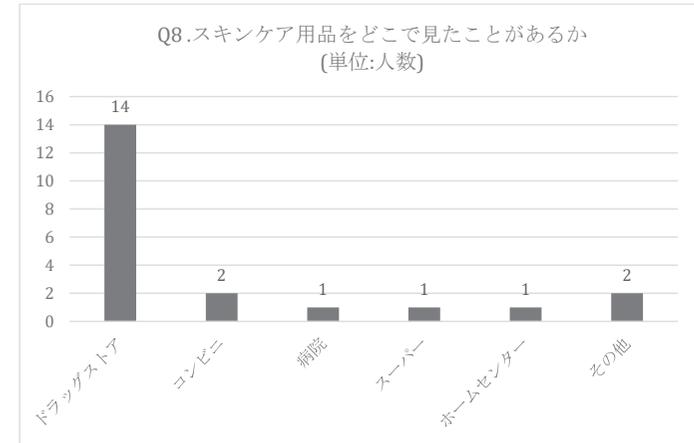


図 10 Q8. スキンケア用品をどこで見たことがあるか(単位:人数)

図 10 よりドラッグストアやスーパー、ホームセンターなどの商業施設で見かけることが分かった。また、ドラッグストアでスキンケア用品を見たことがあると答えた人が最も多かった。

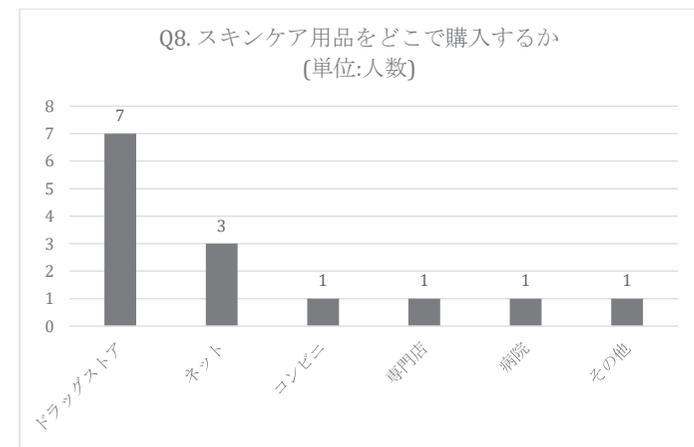


図 11 Q8. スキンケア用品をどこで購入するか(単位:人数)

図 11 より、図 10 と同じくドラッグストアでスキンケア用品を購入する人が最も多かつ

た。また、次いでネットで購入している人が多かった。図 10 と同じくコンビニや病院で購入することが分かった。

Q9(なぜ購入しづらいのか)について、6項目に分類し、下のグラフのようにまとめた。

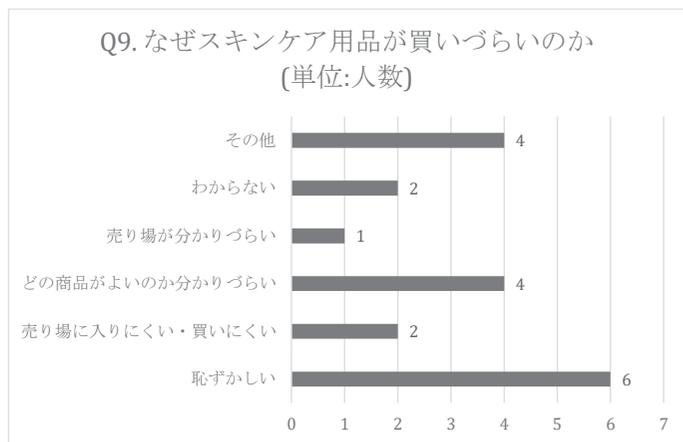


図 12 Q9. なぜスキンケア用品が買いづらいのか

恥ずかしいと回答した人が最も多かった。また、どの商品がよいか分からないという意見もあった。次いで売りに入りにくい・買いにくいという意見があった。その他には品ぞろえが悪いという意見や使い方が分からないという意見などがあった。

#### 第 4 節 考察

第 2 章 第 1 節で述べた、仮説「男子高校生がスキンケア用品を購入しづらいのではないか」について考察する。第 2 章 第 3 節の図 9(Q7. スキンケア用品の販売環境について)より、買いにくい状況にあることが分かった。半数がどちらでもないと回答していることから考えて、スキンケア用品の販売環境は、改善する余地があると考えられる。

売り場の改善に向けて、購入しづらさの原因を探る。スキンケア用品を買いやすい・どちらでもない・買いにくいと回答した生徒は、スキンケアに対する行動意識はどのようなものか、明確にするために樹形図を作成した。樹形図の左側から、Q7(スキンケアの販売環境について)、Q1(スキンケア用品を使ったことがあるか)、Q4(スキンケアに関心があるか)、Q5(スキンケア用品を自身で購入したことがあるか)を並べた。

図 13 から 15 において、Q7「買いやすい」とは「どちらかといえば買いやすい」と「買いやすい」の両方を含む。同じように「買いにくい」は「どちらかといえば買いにくい」と「買いにくい」の両方を含む。また、Q4「関心がある」とは「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」の両方を含む。同じように「関心がない」とは「関心がない」と「どちらかといえば関心がない」の両方を含む。図 15 において、Q9(なぜスキンケア用品が買いづらいのか)と参照するため、上からグループ 1 から 5 とナンバリングし、回答を表 1 にまとめた。

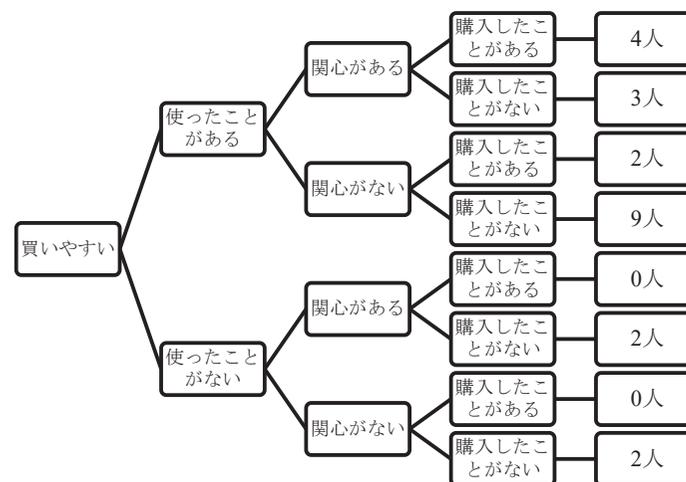


図 13 樹形図 1

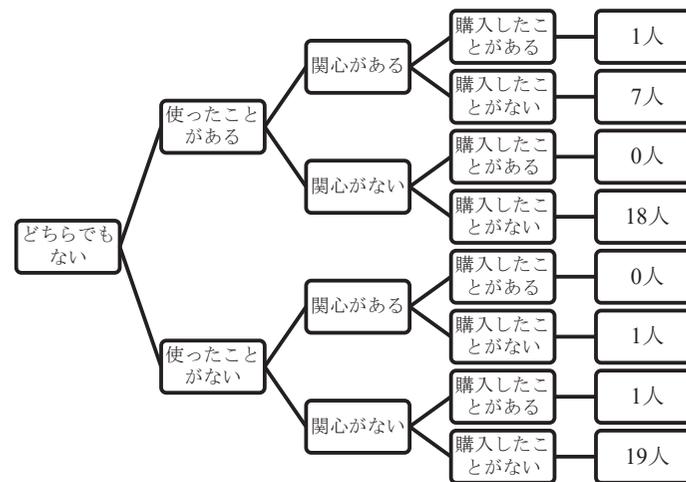


図 14 樹形図 2

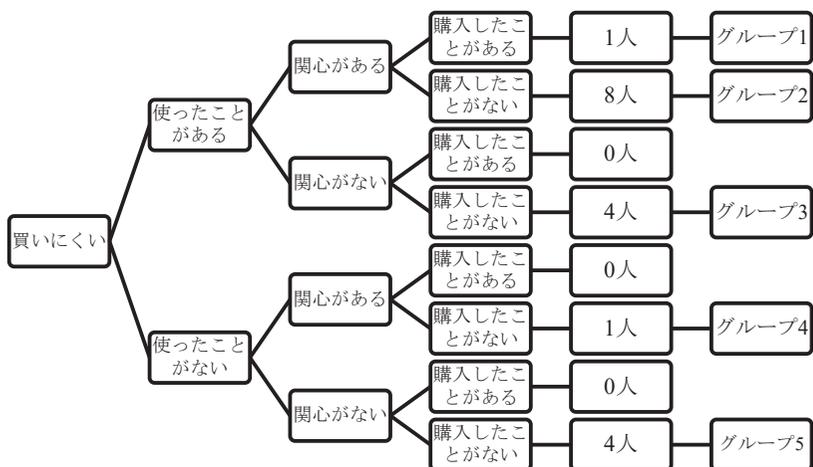


図 15 樹形図 3

グループ 1	
理由・記述本文	人数
品ぞろえが少ない	1
グループ 2	
理由・記述本文	人数
恥ずかしい	3
何がよいのか分からない	4
その他	2
グループ 3	
理由・記述本文	人数
使い方を知らない	1
何がよいのか分からない	1
売り場で買いにくい	1
関心なし	1
グループ 4	
理由・記述本文	人数
売り場が分かりにくい	1
グループ 5	
理由・記述本文	人数
恥ずかしい	2
売り場に入りにくい	1
使わない	1

表 1 樹形図 3 のグループ別記述回答

図 15 に着目し、買いづらくしている要因を考察する。アンケート Q9(なぜスキンケア用品が買いづらいのか)についての理由を参考に。図 15 を見ると、グループ 2 の人数が最も多い。また、グループ 2 の生徒はスキンケアに対し関心があり、スキンケア用品を使ったことがある。購入をするという行動に移しやすいグループであることから、表 1(樹形図 3 のグループ別記述回答)のグループ 2 の回答に注目する。記述回答を見ると、「何がよいのか分からない」という意見が最も多かった。同じように、関心があるため購入に移しやすいことから考えると、グループ 3 の記述回答である「売り場が分かりにくい」ことで買いづらくなっているとも考えられる。

反対に関心がない場合、グループ 3 とグループ 5 を見ると、「何がよいのか分からない」という回答と「恥ずかしい」、「売り場に入りにくい」という回答が多い。関心のあるなしに関わらず、「何がよいのか分からない」という回答が挙がっている。

これらの要因を総合的に見て、「何がよいのか分からない」ということによって買いづらくなっていると考えた。また、「恥ずかしい」や「売り場に入りにくい・買いにくい」という回答も多くあるため、恥ずかしさを軽減する売り場を提案するべきである。

「何がよいのか分からない」ということは、売り場を見てどれがよいかわからない、わからなかったということである。そこから、以下の 3 つの視点考えた。

1. 男性用・女性用・兼用のスキンケア用品が置かれている売り場の位置に問題がある。
2. 売り場における商品の並べ方に問題がある。
3. 商品のデザインに問題がある。

スキンケア用品の購入に関して、購入する前もしくは売り場に出かけるまでに、自分で何がよいかわかるインターネットで検索することが可能である。そのことから考えて、3「商品のデザインに問題がある」とは考えにくい。また、1「男性用・女性用・兼用のスキンケア用品が置かれている場所の問題がある」について、表 1 を見ると売り場の位置が分かりにくいという回答も一定数ある。しかし、店舗内には看板があり比較的探しやすいため、今回は取り扱わないこととする。さらに、図 2(Q2. スキンケア用品の使用 「男性用」「女性用」「兼用」「分からない」の割合)を見ると、兼用を用いる人が多く、そもそも売り場を男性用・女性用・兼用と分ける必要はないと考えた。これらの理由により、今回は 2「商品の並べ方」に着目して、男子高校生にとって利用しやすい売り場を提案する。

また Q8(どのような店舗でスキンケア用品を購入・見かけるかを記述)、という問いに関し、ドラッグストアという回答が最も多かった。そのため、ドラッグストアでの男性用スキンケア用品売り場を改善することで、より使いやすさを感じやすくなるのではないかと考えた。これらの理由から、ドラッグストアの男性用スキンケア用品売り場に焦点を当てて、研究を進めていく。

### 第3章 ドラッグストアにおける男性スキンケア用品の販売環境

#### 第1節 本調査の目的

本研究は、日本のドラッグストアを対象に、スキンケア用品の販売環境について調査することを目的とした。「現在ドラッグストアで男性用スキンケア用品はどのように販売されているか」という問いを解決するために行った。

#### 第2節 本調査の概要

##### 第1項 調査協力者

調査協力者は関西圏のドラッグストアで勤務する従業員の方々である。調査協力者は X社 a店舗に勤める方、X社 b店舗に勤める方、そしてY社 c店舗に勤める方の3人である。

##### 第2項 インタビュー調査・実地調査

インタビューでの質問数は7問である。Q1「棚はどのように商品を並べているか」、Q2「男性(兼用)スキンケア用品のコーナー内で、最も売れているもの・逆に売れ行きが悪いものはなにか」、Q3「お店で最も売れているものはどこにあるか」、Q4「男子高校生もしくは若い男性はどれぐらい来ているか」、Q5「男子高校生もしくは若い男性は何を買っていくのか」、Q6「男性用スキンケア用品を買っていく人はどんな人か」、Q7「1日どれぐらいのお客さんが来るか」である。

##### 第3項 倫理的配慮

本研究は筆者の通う学校の研究倫理審査委員会(承認番号 21-006)の倫理審査を受け、承認を得て実施した。なお、調査協力者には、研究の趣旨、プライバシーの保護、自由意思に基づく参加と辞退の権利について、内諾をもらう段階もしくはインタビュー調査開始時に説明し、インタビュー調査・実地調査への参加で同意を得たこととした。

##### 第4項 分析方法

以下データ分析の方法について述べる。

1. 店舗ごとに売り場を図にした。売り場の図をすべて比べて、買いやすさを生み出す売り場の条件を考えた。
2. インタビュー調査を店舗ごとにまとめ、立地条件や年齢層からどのように商品を並べるか考察した。

### 第3節 インタビュー調査の結果と考察

#### 第1項 インタビュー調査の回答と結果

インタビュー調査の結果を店舗ごとに表にまとめた。表2はX社 a店舗、X社 b店舗、Y社 c店舗のインタビュー調査をまとめた結果である。

質問内容	X社 a店舗回答	X社 b店舗回答	Y社 c店舗回答
Q1 商品の並び方	本社のマニュアル通りに並べている	カテゴリーごと色、機能ごと	本社のマニュアル通りに並べる
Q2 男性スキンケア用品で最も売れているもの	ビオレ洗顔料(詰め替え)→ギャッツビー洗顔料→ケシミンクリーム	夏：メンズシート 冬：保湿	洗顔フォーム
Q3 男性スキンケア用品で売れにくいもの	化粧水・化粧水配合のもの	夏：保湿のクリーム 冬：シート制汗剤	スキンケア商品(伸びてきているが)
Q4 兼用スキンケア用品で最も売れているもの	ハトムギ化粧水・お米のバック、ロゼット緑	夏：UV 関連 冬：洗顔・メイク落とし	ハトムギ化粧水・コットン
Q5 兼用スキンケア用品で売れにくいもの	白潤シリーズ・鬼滅サボリーノ	夏：保湿クリーム 冬：制汗剤・UV	クリーム
Q6 男性スキンケア用品は棚のどこに並んでいるか	売り場の位置 店内の左側	売り場の位置 店内左側	売り場に位置 入り口から二列目
Q7 店舗で最も売れているもの	ミンティア 店外	11月 金額 リアップ育毛剤 点数 マスク(箱)	点数 レガンスの箱ティッシュ 牛乳
Q8 男子高校生・若い男性の割合	4%~5%	10%未満	5%ほど
Q9 男子高校生・若い男性は何を買っていくか	菓子 ペットボトル ヘアワックス(高校生:安価なギャッツビー、大学生:1000円ほどの)	ワックス ボディシート剤	食べ物 飲み物 お菓子
Q10 男性用スキンケア用品を買っていく人はどんな人か	奥さん(一緒に来るケースが多い) 本人の場合もあるが	女性ほとんど 奥様本人よりカップル・家族で来る人が多い	男性だと 洗顔料(若い人) 化粧水(年齢の高い人)
Q11 一日のお客さんの数	休日：950~1000人 平日 650人	平均1500人から3000人	900人 女性が多い

表2 各店舗のインタビュー調査の結果

それぞれの店舗の立地は以下の通りである。X社 a 店舗が立地するのは総合ショッピングモール内である。駅から近い上に、ショッピングモール近くには球場がある。また子どもが職業体験をできる施設を併設している。X社 b 店舗が立地するのは、百貨店を併設しているショッピングモール内である。駅から専用通路があり、駅からのアクセスもよいところである。Y社 c 店舗が立地するのは、駐車場を併設し、幹線道路沿いで住宅地、駅に近いところである。

Q1(商品の並べ方)について述べる。X社 a 店舗と Y社 c 店舗の両店舗で会社のマニュアル通りに並べていることが分かった。X社 b 店舗では機能や色、カテゴリーごとに並べていることが分かった。X社では、機能や色、カテゴリーで並べている傾向があるのではない。

Q2(男性用スキンケア用品で最も売れているもの)、Q3(男性用スキンケア用品で売れにくいもの)について述べる。X社 a 店舗と Y社 c 店舗では共通している商品が多かった。Q2(男性用スキンケア用品)で売れているものは X社 a 店舗と Y社 c 店舗では共通して、洗顔料だった。X社 b 店舗では保湿するものとメンズシートがよく売れていることが分かり、X社 a 店舗と Y社 c 店舗と売れているものの種類が違うことが明らかになった。

Q3(男性用スキンケア用品で売れにくいもの)について、X社 a 店舗と Y社 c 店舗で共通していた。X社 a 店舗と Y社 c 店舗では、化粧水やスキンケア用品が売れていないことが明らかになった。

Q4(兼用スキンケア用品で最も売れているもの)について述べる。X社 a 店舗と Y社 c 店舗で共通して化粧水やスキンケア用品が売れていることが分かった。X社 b 店舗では、UVケア用品や洗顔、クレンジングが売れていることが分かり、売れているものの傾向が違うことが分かった。

Q5(兼用スキンケア用品で売れにくいもの)について述べる。X社 b 店舗と Y社 c 店舗では共通してクリーム系が売れにくいことが分かった。X社 a 店舗では、特定の商品が売れにくく、キャラクターの柄のバック、美白の機能を持つ化粧品シリーズが売れにくいことが分かった。

Q6(男性用スキンケア用品は棚のどこに並んでいるか)について述べる。これはインタビュー調査では質問せず、現地調査で明らかにした。これについては第3節第2項で述べる。

Q7(店舗で最も売れているもの)について述べる。X社 a 店舗では菓子が最も売れていることが分かった。Y社 c 店舗では牛乳、箱ティッシュが売れていることが分かった。X社 a 店舗と Y社 c 店舗では日常で使う商品が売れていた。X社 b 店舗では、箱マスクが最も売れていて、X社 a 店舗と Y社 c 店舗と同じような傾向にある。しかし、金額で見ると育毛剤が売れていることは、ほかの店舗との相違点である。

Q8(男子高校生・若い男性の割合)について述べる。X社 a 店舗と Y社 c 店舗は4~5%であることが分かった。b 店舗は少し高い 10%未満であった。しかしながら大きくパーセンテージが異なることはない結果になった。

Q9(男子高校生・若い男性は何を買っていくのか)について述べる。X社 a 店舗、Y社 c 店舗を利用する男子高校生及び若い男性は、菓子類や食べ物を買っていくことが分かった。X社 a 店舗または X社 b 店舗を利用する男子高校生や若い男性は、ヘアワックスを買っていくことも明らかになった。

Q10(男性用スキンケア用品を買っていく人はどんな人か)について述べる。男性用スキンケア用品を買っていく人は、X社 a 店舗と X社 b 店舗では共通して、女性か家族連れであることが分かった。Y社 c 店舗では、購入していく男性のうち、若い男性は洗顔料を買っていく、年配の人は化粧水を購入する傾向にあることが分かった。

Q11(1日に来るお客さんの数)について述べる。X社 b 店舗が最も多く 3000人近くで、X社 a 店舗と Y社 c 店舗は 900人から 1000人であることが分かった。どの店舗も共通して、女性が多く訪れることも分かった。

## 第2項 インタビュー調査の考察

売れている商品は、立地条件に影響されると考えられる。X社 a 店舗は、第3章第3節第1項で述べた通り、若い家族や幼い子どもが訪れる施設がある。そのため併設する X社 a 店舗がある総合ショッピングモールは若い家族が訪れると考えられる。X社 b 店舗も同じようにショッピングモール内であるが、百貨店と内接していることから、利用年齢層は高いと考えられる。そのため売れる商品も変わってくると考える。Y社 c 店舗は、大通りに面し駅にも近く住宅街に近い場所に立地している。そのうえ、Y社 c 店舗は駐車場を併設している。そのため、Y社 c 店舗を訪れるのは周辺の住民の人もしくは車で少し遠い場所に住む人々だと考える。そのため、若い年齢の人よりも子どもを持つ人が来ると考えられる。利用年齢層を比べると、X社 a 店舗、Y社 c 店舗、X社 b 店舗の順に若いと考えられる。

Q2(男性用スキンケア用品で最も売れているもの)と Q3(男性用スキンケア用品で売れにくいもの)から考察する。X社 a 店舗と Y社 c 店舗では、洗顔料が売れやすく化粧水や保湿の機能を持つ商品が売れにくい。この3店舗のうち、利用する年齢層が若いため、X社 a 店舗と Y社 c 店舗を訪れる人は、保湿の機能より洗顔の機能を重視するのではないかと。反対に、X社 b 店舗ではメンズシートや保湿機能のある商品が売れやすく、季節によってメンズシートや制汗剤が売れにくくなったり、保湿機能のある商品が売れにくくなったりすることが明らかになった。これは、ほかの X社 a 店舗や Y社 c 店舗を利用する年齢層が高いため、保湿の機能をより重視していると考えられる。メンズシートなど制汗剤は通勤で用いられ、会社で用いられやすいためと考えられる。X社 b 店舗は駅直結のショッピングモール内にあるため、駅からのアクセスがよい。購入したあとすぐ使えるという点では、メンズシートや制汗剤がよく売れることに疑いはない。

Q4(兼用スキンケア用品で最も売れているもの)から考察する。X社 a 店舗と Y社 c 店舗では、共通してハトムギ化粧水やスキンケア用品が売れていた。X社 a 店舗と Y社 c 店舗は比較的年齢層の若い人が訪れていた。つまり、兼用スキンケア用品を購入する人は保湿の機能を重視していることが考えられる。これは男性用スキンケアの最も売れるものとは反対の傾向である。X社 b 店舗では化粧水などの保湿機能のある商品が売れているのではなく、洗顔料やクレンジングなどが売っていた。X社 b 店舗は利用年齢層が高いことから考えると、保湿機能のある商品は百貨店などで単価の高いものを購入する可能性がある。また、X社 b 店舗を訪れる方々は、中高生の子どもがいることも考えられる。それにより、自分の子どものために、洗顔料やクレンジングの機能を持つスキンケア用品を買っていくのではないかと。

Q5(兼用スキンケア用品で売れにくいもの)から考察する。この回答は3店舗で様々な回答があった。どの店舗も特定の商品が売れていない、もしくは特定の機能を持つ商品が売れていない傾向にあった。これは Q3(男性用スキンケアで売れにくいもの)とは違う傾向である。X社 b 店舗と Y社 c 店舗ではクリームが売れていなかった。立地条件から見て、X社 b 店舗と Y社 c 店舗の利用者年齢層は似ていると考えられる。つまりクリームなどの保湿する機能のある商品は、ドラッグストアで購入することはあまりなく、ドラッグストアにはない単価の高いスキンケア用品を用いることの方が多いと考えられる。

Q7(店舗で最も売れているもの)から考察する。X社 a 店舗と Y社 c 店舗では、食品が最も売れていることが分かった。反対に X社 b 店舗は、箱マスクや育毛剤が売っていた。これは、X社 b 店舗は、スーパーと隣接しているため、食料品が最も売れなかったと予測できる。利用する年齢層が高いため、頭髮に悩みを持つ人が多いと考えられる。そのため育毛剤などの商品が売れやすいのではないかと。Y社 c 店舗では、牛乳、箱ティッシュが売れ

ていた。Y社c店舗は駐車場を併設しているため、大きな商品を購入しても、自家用車で持って帰ることが容易である。牛乳が売れる理由として、ほかのスーパーで購入するより安いことが推測される。X社a店舗では菓子が売れていた。売れていた菓子は、タブレット菓子である。小さいケースに入っているものであるため、一人あたりの購入する個数が多くなっていると考えられる。

Q8(男子高校生・若い男性の割合)について考察する。どの店舗でも総来客数の1割程度しか訪れないことが分かった。しかしX社b店舗では、X社a店舗とY社c店舗よりもより多くの若い男性が訪れていることが分かった。立地条件からみて、駅からのアクセスのよいX社b店舗は男子高校生や若い男性が訪れやすいと考える。

Q9(男子高校生・若い男性は何を買っていくのか)について考察する。X社a店舗とY社c店舗では、菓子や飲み物を購入している。店舗自体が食品販売に重点を置いている場合、男子高校生や若い男性は食べ物を購入する傾向があると考えられる。Y社c店舗は住宅地に近い店舗であることから、帰宅途中で購入するのではないかと。X社a店舗、X社b店舗ではヘアワックスを購入することが分かった。高校生や若い男性はスキンケアよりもヘアセットに興味関心があることが分かった。どちらもショッピングモールに店舗があるため、出かけたときにヘアワックスを買うのではないかと。

Q10(男性用スキンケア用品を購入していく人はどのような人か)について考察する。どの店舗も女性特に配偶者の人が購入する傾向にある。男子高校生や若い男性が自分で商品を手に入る機会がないことは明らかである。その理由として、自分で購入する余裕がないもしくは本人には関心がないが、身だしなみとして両親から与えられたものを利用していることなどが挙げられる。

Q11(1日に来るお客さんの数)について考察する。X社a店舗では、休日の方が来客の多いことが分かった。これは、平日に購入しに訪れるよりも休日に家族で来たときに購入することが多いと考えられる。X社b店舗では、駅からのアクセスがよく平日でも買い物が便利であるため、平日でも多くの人が訪れると考えられる。Y社c店舗は、単独店舗で駅から近いものの繁華街ではないため、買い物に訪れる人はほかの2店舗に比べて少ないと考えられる。

#### 第4節 実地調査の結果と考察

Q2(男性用スキンケア用品で最も売れているもの)、Q3(男性用スキンケア用品で売れにくいもの)、Q4(兼用スキンケア用品で最も売れているもの)、Q5(兼用スキンケア用品で売れにくいもの)Q6(男性用スキンケア用品は棚のどこに並んでいるか)について、店舗ごとに図示した。図16から図18について、黒く囲っている商品は売れにくいものを表し、灰色で塗りつぶしている商品は最も売れているもの、もしくは高校生・若い男性が購入するものを表した。

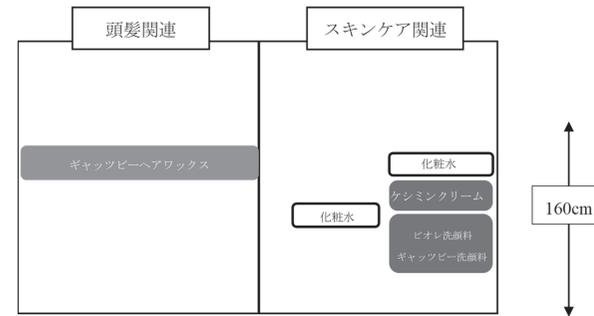
##### 第1項 X社a店舗について

男性向けの化粧品売り場は、店舗の左側にあり、入り口から近いところに配置されていることが分かった。商品を並べる棚の高さは2mくらいであった。売り場内では大きく分けて、頭髮関連の商品が置かれている場所と基礎化粧品や化粧品が並ぶ場所があった。大きさや広さとしては、2つとも同じくらいであった。また、頭髮関連の商品の方が入り口に近いくことが分かった。男性用スキンケア用品売り場では、よく売れているもの(図16中の青く塗りつぶされた図形)は腹部あたりに陳列されていた。売れにくいもの(図16中の黒

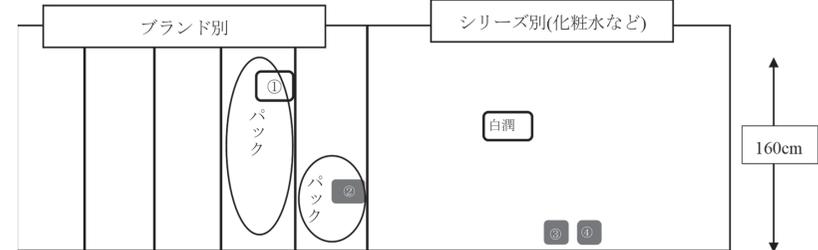
い枠の図形)は売れるもの(図16中の灰色の図形)の近くに陳列されていた。男子高校生や若い男性によく売れたヘアワックスは、筆者の目線の高さつまり150cmほどの高さに陳列されていることが分かった。

兼用スキンケア用品売り場は、店内の左側にあった。商品を並べる棚の高さは170cmほどであった。売り場の棚ではブランド別で並ぶ場所と化粧品がシリーズごとに並ぶ場所があった。シリーズごとに並んでいる方が入り口に近かった。2つのパートは同じくらいの広さであった。兼用スキンケア用品売り場では、よく売れているもの(図16中の灰色の図形)は筆者の足元に陳列されていた。売れにくいもの(図16中の黒い枠の図形)は筆者の腹部から目線あたりに陳列されていた。白潤はほかにも極潤などの種類があり、横に陳列されていたが、白潤のみ売れにくいことが分かった。

男性用



兼用



- ①サボリーノ 目ざまシート アニメ「鬼滅の刃」とコラボレーションのデザイン
- ②お米のパック
- ③ハトムギ化粧水
- ④ロゼット洗顔料緑

図16 X社a店舗の男性用・兼用スキンケア用品売り場

男性向けの化粧品売り場に関して考察する。高校生や若い人に売れるヘアワックスは、彼らの身長に合わせて高さを設定していると考えられる。筆者の目線の高さに陳列されていたため、高さは150cmほどだと分かった。しかしながら、スキンケア用品のうちよく売れているものは、筆者の胸から太ももあたりの高さに陳列されていた。高さは120cmから80cmである。実際に店舗に来るのは女性が多いが、女性でも少しかがむ高さだといえる。つまり男性も手に取ることができ、女性が手に取りやすい高さになっていると考える。女性が購入することが多いということは、男性の購買行動と商品は関連していないことになる。スキンケア用品のうち売れにくいものは、売れやすいものの近くにあって、売れやすいものの横に配置し、購買意欲を促進させようとしているのではないかと考える。男性用スキンケア用品の場合、売れやすくするには売れているものの横に配置する、高さを手に取りやすいようにすることが挙げられる。

兼用スキンケア用品の売り場に関して考察する。兼用スキンケア用品において、売れやすい商品かそうでないかは機能によって決まっていると考える。つまり購入する人自身が、機能から考えて購入していると考えられる。売れているものはたとえ足元でも手に取るため、棚の下の方に陳列していると考えられる。売れにくいものは反対に筆者の腹部のあたりに配置されていた。その商品自体は購入されにくい、手に取りやすい高さに配置することで、購入意欲を促進しているのではないかと考える。

### 第2項 X社b店舗について

男性向けの化粧品売り場は、店舗の左側にあり、入り口から近いところに配置されていることが分かった。商品を並べる棚の高さは2mくらいであった。売り場内では大きく分けて、頭髮関連の商品が置かれている場所と基礎化粧品や化粧品が並んでいる場所、ブランド別で並んでいるところがあった。大きさや広さとしては、頭髮関連の場所が最も広がった。また、頭髮関連の商品の方が入り口に近いことが分かった。男性用スキンケア用品売り場では、よく売れているもの(図17中の灰色の図形)は足元に陳列されていた。売れにくいもの(図17中の黒い枠の図形)は売れるもの(図17中の灰色の図形)の近くに陳列されていた。男子高校生や若い男性によく売れたヘアワックスは、筆者の目線の高さつまり150cmほどの高さに陳列されていることが分かった。ブランド別に並ぶところでは、2つのブランドが上下に並んでいた。筆者の腰から下に陳列されていた。

兼用スキンケア用品売り場は、店内の左側にあった。商品を並べる棚の高さは170cmほどであった。売り場の棚ではブランド別で並んでいる場所と化粧品がシリーズごとに並んでいる場所があった。シリーズごとに並んでいる方が入り口に近かった。2つのパートは同じくらいの広さであった。兼用スキンケア用品売り場では、どの商品が最も売れたかという事は明らかにならなかったが、シリーズ別に並ぶ商品が売れやすいことが分かった。季節によって、売れにくい商品(図17の黒い枠の図形)は変わることが明らかになった。また夏場では売れにくいとされる保湿に用いられる商品は、冬場では需要が高いことが分かった。

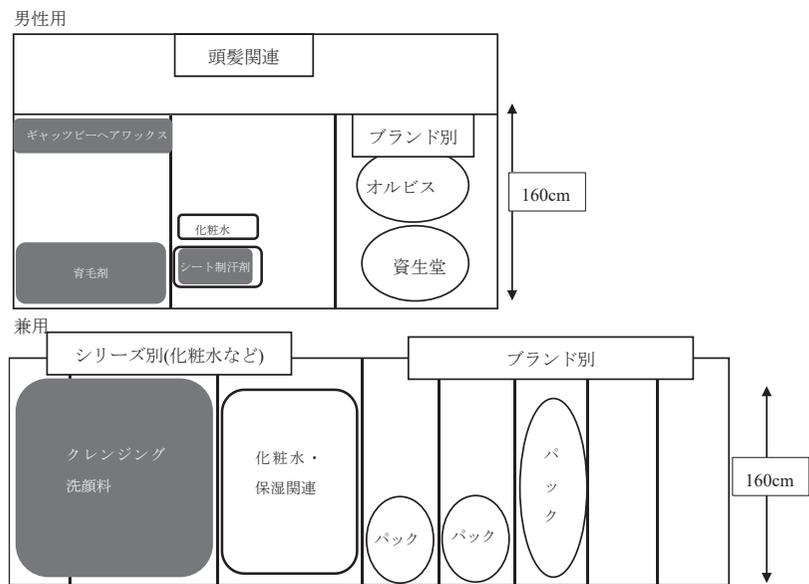


図17 X社b店舗の男性用・兼用スキンケア用品売り場

男性用化粧品売り場について考察する。X社a店舗と同様に、男子高校生や若い男性に売れているヘアワックスは、筆者の目線の高さに陳列されていた。おおよそ高さは150cmほどである。彼らが手に取りやすい高さに設定されていると考えられる。しかしながら、売れているものは筆者の太ももから足元の高さに陳列されていた。おおよそ高さは10cmから80cmであった。実際に店舗に来るのは女性が多いが、女性でも少しかがむ高さだといえる。つまり男性も手に取ることができ、女性が手に取りやすい高さになっていると考える。スキンケア用品のうち売れにくいものは、売れやすいものの近くにあって、売れやすいものの横に配置し、購買意欲を促進させようとしているのではないかと考える。男性用スキンケア用品の場合、売れやすくするには売れているものの横に配置する、高さを手に取りやすいようにすることが挙げられる。また、X社a店舗との違いとして、ブランド別に陳列されるコーナーがあることが挙げられる。X社b店舗を利用する方は、年齢層が高いため、ブランド力のある単価の高い商品も需要があると考えられる。

兼用スキンケア売り場について考察する。売れているものはクレンジングや洗顔料であった。つまりドラッグストアでは、保湿の機能を持つ化粧品は購入しない傾向にあるということが考察される。X社b店舗があるショッピングモールには、百貨店で化粧品を購入することができ、雑貨店、化粧品専門店でも購入が可能である。そのためドラッグストアでは、保湿の機能を持つ商品は購入しないと考える。

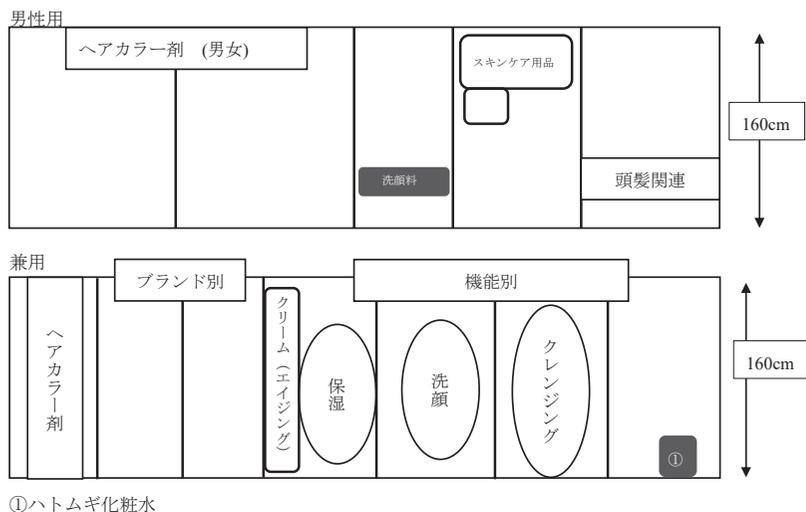
### 第3項 Y社c店舗について

Y社c店舗では、店内に9個の棚が縦に並べてあった。男性向けの化粧品売り場は、店舗の入り口から2つ目の棚にあり、入り口から近いところに配置されていることが分かった。

た。商品を並べる棚の高さは160cmくらいであった。売り場内の棚は大きく分けて、ヘアカラー剤が置かれているところと頭髮関連の商品が置かれている場所、基礎化粧品や化粧品が並ぶ場所があった。棚の商品展開はヘアカラー剤が最も充実し、広いスペースに陳列されていた。また、男性向けの化粧品売り場だけで見ると、頭髮関連の商品の方が入り口に近かった。男性用スキンケア用品のうち、よく売れているもの(図18中の灰色の図形)は足元に陳列されていた。売れにくいもの(図18中の黒い枠の図形)は目線の高さに陳列されていた。また、ブランド別に販売されていた。男子高校生や若い男性によく売れているのは、菓子類や飲み物であったため 図18(Y社c店舗の男性・兼用スキンケア用品売り場)に反映していない。

兼用スキンケア用品売り場は、店内の入り口から4つ目の棚にあった。商品を並べる棚の高さは160cmほどであった。売り場の棚では機能別で並ぶ場所と化粧品がブランド別に並んでいることが分かった。機能別に棚に目印があり、機能ごとに並んでいることが容易に分かった。また機能ごとに並んでいる方が入り口に近かった。2つのパートは同じくらいの広さであった。兼用スキンケア用品売り場では、最もよく売れるもの(図18中の灰色の図形)は筆者の足元に並んでいることが分かった。またそれらはかごに並べていて、手に取りやすいようになっていた。

どの商品が売れにくいかということは分からなかったが、売れにくい商品(図18中の黒い枠の図形)は機能別コーナーのうち保湿の機能を持つ、クリームの商品であることが分かった。



①ハトムギ化粧水

図18 Y社c店舗の男性用・兼用スキンケア用品売り場

男性用化粧品売り場について考察する。男子高校生、若い男性は菓子飲み物を購入するため、図18(Y社c店舗の男性用・兼用スキンケア用品売り場)には反映していない。洗顔料のようなよく売れるものは、筆者の足元にあった。高さは約60cmであった。ほかの店舗と同じように、女性でも男性でもかかむことで手に取れる位置に配置していると考えられる。反対に売れにくいスキンケア用品は筆者の目線の高さに陳列されていた。高さは

120cmから150cmであった。目線の高さに配置することで、多くの人に目にしてもらう効果があると考えられる。インタビュー調査 Q3(男性用スキンケア用品の内売れにくいもの)で、売り上げを伸ばしていると回答した。そのため、目線の高さにブランド別で並べることは効果があると考えられる。スキンケア用品(上部)はブランド別に2つ並んでいた。ここで並ぶブランドはX社b店舗に並ぶブランドよりも安価である。そして、テレビコマercialでも宣伝されている商品である。

兼用スキンケア用品の売り場について考察する。売れにくいもの、売れやすいものは商品の機能によって、変わってくると考えられる。売れやすい商品は、筆者の足元に配置されていた。高さは10cmから40cmであった。低い位置に陳列されている分、かごを用いて手に取りやすいようにしている。スキンケアの順番として、化粧水、乳液、クリームの順に塗る。乳液まででケアを終える方が多い、もしくはクリームのみドラッグストアで購入しないことが考えられる。

## 第5節 まとめ

### インタビュー調査について

X社a店舗が立地するのは総合ショッピングモール内である。駅から近い上に、ショッピングモール近くには球場がある。また子どもが職業体験をできる施設を併設している。X社b店舗が立地するのは、百貨店を併設しているショッピングモール内である。駅から専用通路があり、駅からのアクセスもよいところである。Y社c店舗が立地するのは、駐車場を併設し、幹線道路沿いで住宅地、駅に近いところである。

この立地条件から利用者層は、X社a店舗、Y社c店舗、X社b店舗の順に若いと考えられる。店舗でよく売れる商品、売れにくい商品は店舗の立地条件によることが分かった。年齢層による商品の差が特徴的であったのはQ2(男性用スキンケア用品で最も売れているもの)、Q3(男性用スキンケア用品で売れにくいもの)、Q4(兼用スキンケア用品で最も売れているもの)、Q7(店舗で最も売れているもの)の商品であった。

Q2(男性用スキンケア用品でもっとも売れているもの)についてはX社a店舗とY社c店舗では洗顔料が売れ、X社b店舗ではメンズシートや保湿の商品が売っていた。男性用スキンケア用品において、年齢によって需要のある商品が変わっていることが分かった。より若い世代の方が洗顔の機能を意識していると考えられる。また、利用年齢層から考えて中高生の子どもの場合、子どものために購入していくのではないとも考えられる。

Q3(男性用スキンケア用品で売れにくいもの)については、スキンケアの商品であることが分かった。X社a店舗とY社c店舗でその傾向がみられるので若い世代ほど買にくいのではないかと考えられる。

Q4(兼用スキンケア用品で最も売れているもの)について、X社a店舗とY社c店舗では化粧水や保湿の機能の商品が売れていた。X社b店舗では反対に洗顔やクレンジングの商品が売っていた。X社b店舗は百貨店を内接するショッピングモール内にあり、またドラッグストア以外でもスキンケア用品を買える環境にあった。そのため、ドラッグストアでは洗顔料やクレンジングを買うのではないかと考えられる。

Q7(店舗で最も売れているもの)については、最も利用年齢層が若いX社a店舗ではタブレット菓子や売れて、Y社c店舗では日用品や食品が売れることが分かった。X社b店舗ではマスクや育毛剤が売れていることが分かった。食料品や菓子類が販売されている店舗では、食料品や菓子が売れていた。また自家用車で来られるところは比較的サイズの大きい商品が売れると考えられる。インタビュー調査から年齢層によって売れる商品は変わることが分かった。

男子高校生若い男性が購入していくものには、全店舗共通点があった。インタビュー調査 Q9(男子高校生・若い男性は何を買っていくのか)から、ヘアワックスもしくは菓子を買っていくことが分かった。菓子などの食品が充実している店舗では特に菓子が売れることが分かった。

#### 実地調査について

それぞれの店舗について、インタビュー調査で得られた回答をもとに売り場の図を作成した。

X社 a 店舗では、150cm ほどの高さにヘアワックスが陳列されていた。これは購入していく男子高校生や若い男性にとって手に取りやすい高さだと考えられる。一方洗顔料など売れる商品は 100cm から 60cm ほどの高さに陳列されていた。インタビュー調査より男性用スキンケア用品を購入する人は女性が多いことから、女性にも男性にも手に取ることができる高さであると考えられる。売れにくい商品は売れやすい商品の近くに並べてあった。これは同時に売れにくい商品を購入してもらうことで、売上を伸ばそうとしていると考えられる。兼用スキンケア用品に関して、売れる商品は足元に並んでいた。売れにくい商品は上部に並んでいたが、特定のシリーズが売れにくいことがわかっているため、兼用スキンケア用品を購入する人は機能で購入を決めている傾向があると考えられる。

X社 b 店舗では、X社 a 店舗と同様に 150cm ほどの高さにヘアワックスが陳列されていた。これは購入していく男子高校生や若い男性にとって手に取りやすい高さだと考えられる。一方洗顔料など売れる商品は 100cm から 60cm ほどの高さに陳列されていた。インタビュー調査より男性用スキンケア用品を購入する人は女性が多いことから、女性にも男性にも手に取ることができる高さであると考えられる。売れにくい商品は売れやすい商品の近くに並べてあった。売れにくい商品は売れやすい商品の近くに並べてあった。これは同時に売れにくい商品を購入してもらうことで、売上を伸ばそうとしていると考えられる。兼用スキンケア売り場に関して、売れているものはクレンジングや洗顔料であった。つまりドラッグストアでは、保湿の機能を持つ化粧品は購入しない傾向にあるということが考察される。X社 b 店舗があるショッピングモールには、百貨店で化粧品を購入ことができ、雑貨店、化粧品専門店でも購入が可能である。そのためドラッグストアでは、保湿の機能を持つ商品は購入しないと考えられる。

Y社 c 店舗では、男子高校生、若い男性は菓子飲み物を購入することが分かった。洗顔料などのよく売れるものは、足元にあった。高さは約 60cm であった。ほかの店舗と同じように、女性でも男性でもかがむことで手に取れる位置に配置していると考えられる。反対に売れにくいスキンケア用品は筆者の目線の高さに陳列されていた。高さは 120cm から 150cm であった。目線の高さに配置することで、多くの人に目にってもらう効果があると考えられる。インタビュー調査 Q3(男性用スキンケア用品の内売れにくいもの)で、売り上げを伸ばしていると回答した。そのため、目線の高さにブランド別で並べることは効果があると考えられる。兼用スキンケア用品の売り場について、売れにくいもの、売れやすいものは商品の機能によって変わってくると考えられる。売れやすい商品は、筆者の足元に配置されていた。高さは 10cm から 40cm であった。スキンケアの順番として、化粧水、乳液、クリームの順に塗る。乳液まででケアを終える方が多い、もしくはクリームのみドラッグストアで購入しないことが考えられる。

実地調査より、高さは商品の売れやすさに関係すると分かった。X社 a 店舗と X社 b 店舗では、男性用スキンケア用品のうち売れやすいものは 60cm から 100cm ほどの高さに並

べてあった。また、Y社 c 店舗では 60cm ほどの高さに並んでいた。X社 a 店舗と X社 b 店舗では、売れにくいものは売れやすい商品の近くに配列されていた。しかし、Y社 c 店舗では売れにくい商品であるスキンケア用品は目線の高さに配列されていた。そして、男性用スキンケア用品は売れ行きが伸びているため、目線の高さに陳列するのは効果があると考えられる。男性用スキンケア用品の売れ行きが伸びている Y社 c 店舗に注目すると、男性用スキンケア用品は一番上の段に陳列され、ブランド別で並んでいた。一番上の段には 2つのブランドが並んでいて、大きく取り上げられていた。このブランドはテレビコマーシャルで宣伝されているものであった。つまり話題になっている商品を目につきやすい位置に配置することで、売上を伸ばしているといえる。よって、知名度のある商品を一番上の段に配置することは効果があると考えられる。また、実際に X社 a 店舗と X社 b 店舗では、売れにくい商品を売れやすい商品の近くに陳列していた。この陳列の仕方も効果があると考えられる。

## 第 5 章 男子高校生にとって手に取りやすい売り場の提案

### 第 1 節 リサーチデザイン

本研究の目的は、「男性用スキンケア用品の売り場提案—高校生にとって手に取りやすい売り場とは—」を解決することである。この課題解決のために、アンケート調査やインタビュー調査、実地調査を通して得られた売り場の特徴からリサーチクエスチョンを考えた。

RQ1 スキンケア用品は売れやすいもののそばに並べるのがよいのか。

RQ2 スキンケア用品はブランド別で並べるのがよいのか。

RQ3 スキンケア用品は目線の高さに並べるのがよいのか。

本研究で、Y 社〇店舗では男性用スキンケア用品の売上が伸びていることが分かったため、基本的な売り場の棚の高さや横幅は Y 社を参考にする。

また、第 2 章「男子高校生のスキンケアに関する実態」で、男子高校生はスキンケア用品のうち兼用の方が用いられることが分かった。そのため、今回の売り場提案では兼用スキンケア用品も含む。

### 第 2 節 売り場提案

#### 第 1 項 RQ1「売れやすいもののそばに並べるのがよいのか」について

まず、売れやすいもののそばに並べる場合の売り場を提案する。

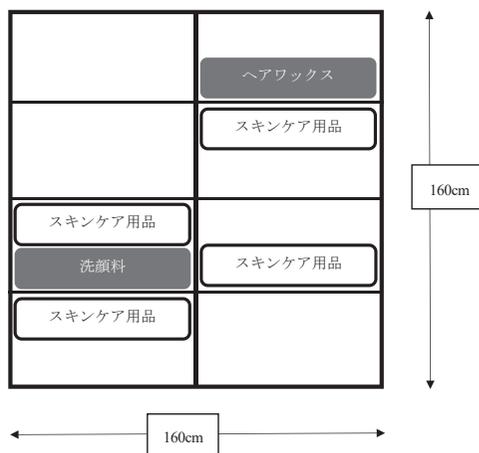


図 19 RQ1 売れやすいもののそばに並べた売り場

インタビュー調査より、男性用スキンケア用品のうち、洗顔料が売れやすいことが分かった。そのため、洗顔料を 40cm から 60cm の高さに陳列した。また、男子高校生や若い男性が購入していく商品はヘアワックスであることも分かった。X 社 a 店舗と X 社 b 店舗で

は、ヘアワックスは目線の高さに並んでいた。そこからヘアワックスは一番上の段に並べた。そして、スキンケア用品は多くて棚の 2 段分並んでいる店舗が多かった。それを踏まえて、図 19(RQ1 売れやすいもののそばに並べた売り場)のスキンケア用品の列の数は最大 4 つまでとした。

スキンケア用品は、ヘアワックスの 1 つ下の段に配置し、洗顔料の 1 つ上の段、1 つ下の段、右横に配置した。洗顔料は男性用スキンケア用品の内、最も売れているものであるため重要視し、ヘアワックスよりも多く配置した。

#### 第 2 項 RQ2「目線の高さに並べるのがよいのか」について

次に、目線の高さ並べる場合の売り場を提案する。

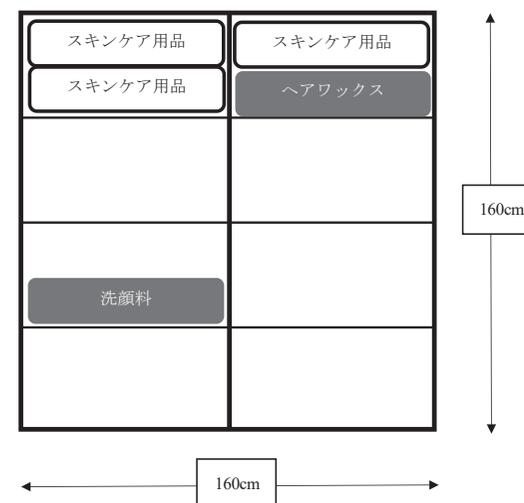


図 20 RQ2 目線の高さに並べた売り場

第 1 項で述べた通り、インタビュー調査より、男性用スキンケア用品のうち、洗顔料が売れやすいことが分かった。そのため、洗顔料を 40cm から 60cm の高さに陳列した。また、男子高校生や若い男性が購入していく商品はヘアワックスであることも分かった。X 社 a 店舗と X 社 b 店舗では、ヘアワックスは目線の高さに並んでいた。そこからヘアワックスは一番上の段に並べた。そして、スキンケア用品は多くて棚の 2 段分並んでいる店舗が多かった。それを踏まえて、図 20(RQ2 目線の高さに並べた売り場)のスキンケア用品の列の数は最大 4 つまでとした。

スキンケア用品は、目線の高さになるように一番上の段に並べた。

### 第3項 RQ3「ブランド別で並べるのがよいのか」について

最後にブランド別で並べる場合の売り場を提案する。RQ3(ブランド別で並べるのがよいのか)については、RQ1とRQ3の並べ方と併用して図を作成する。

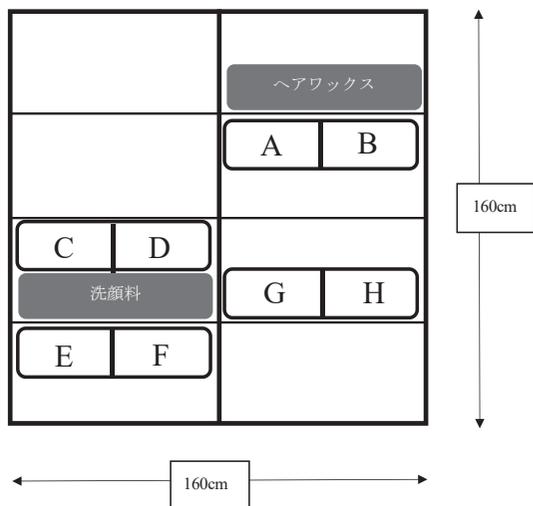


図21 RQ3ブランド別で並べた売り場(RQ1売れやすいもののそばに並べた売り場と併用)

第1項で述べた通り、インタビュー調査より、男性用スキンケア用品のうち、洗顔料が売れやすいことが分かった。そのため、洗顔料を40cmから60cmの高さに陳列した。また、男子高校生や若い男性が購入していく商品はヘアワックスであることも分かった。X社a店舗とX社b店舗では、ヘアワックスは目線の高さに並んでいた。そこからヘアワックスが一番上の段に並べた。そして、スキンケア用品は多くて棚の2段分並んでいる店舗が多かった。それを踏まえて、図21のスキンケア用品の列の数は最大4つまでとした。図21はRQ1(売れやすいもののそばに並べるのがよいのか)と併用した売り場である。図21中のAからHはそれぞれ別のブランドである。図19(RQ1売れやすいもののそばに並べた売り場)とスキンケア用品の位置は変更せず、1つの列に2つのブランドを並べる形をとった。

RQ2(目線の高さに並べるのがよいのか)と併用した売り場の図は次である。

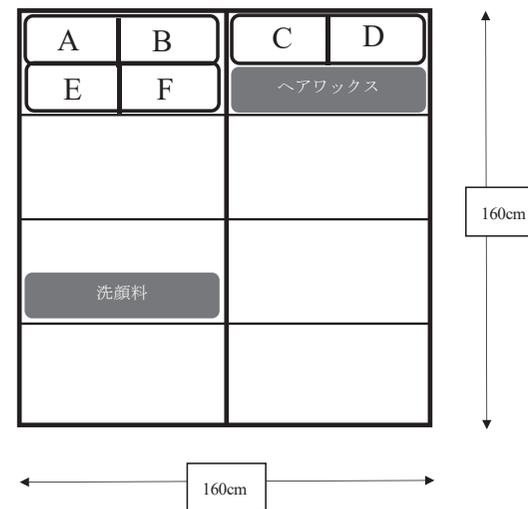


図22 RQ3ブランド別で並べた売り場(RQ2目線の高さに並べた売り場と併用)

図22はRQ2(目線の高さに並べるのがよいのか)と併用した売り場である。図22中のAからFはそれぞれ別のブランドである。図20(RQ2目線の高さに並べた売り場)とスキンケア用品の位置は変更せず、1つの列に2つのブランドを並べる形をとった。

### 第3節 本研究の意義

ここでは、以上の結果を基に、男性のスキンケアについて以下3点述べる。

1点目は、性別にこだわらず、すべての人がスキンケアを楽しめる社会をつくるのが期待できる。女性だからスキンケアをする、男性だからできないという社会からの脱却が期待できる。

2点目は、男性用スキンケア用品の売り場が改善することによって、特に若い世代の男性が自分に合うスキンケアを選択しやすくなるのが期待できる。これによって、男性のスキンケアは盛んになるだろう。

そして3点目は、自分に合うスキンケアが選択できるようになることで、男性のスキンケアについて自分の容姿や肌に悩みを持つ高校生の気持ちが楽になることが期待される。

### 第4節 今後の展望

男性のスキンケアについて、高校生がどのような意見を持っているのかが明らかになった。また、現在どのように販売されているのかが明らかになり、売り場を提案できた。しかし、本研究では具体的な売り場の提案まで至らず、どの並べ方が効果的か明らかにならなかった。今後は、今回の研究をもとにこの疑問を解決するべく、研究を続けようと思う。

## 謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の岡本先生からは多大な助言を賜りました。同じく増見先生、並びに森田先生には、本論文の作成にあたり、適切な助言を賜りました。厚く感謝を申し上げます。また、株式会社マツキヨココカラ&カンパニーららぽーと甲子園店並びに阪急西宮ガーデンズ店、そしてウエルシア薬局株式会社西宮北名次店からは研究に必要なデータの提供がありました。厚く御礼を申し上げ、感謝する次第です。最後に、進んで被験者を務めてくれた神戸大学附属中等教育学校高校1年生、2年生の皆さまにも感謝の意を表します。

## 付録 A

第2章で述べた質問紙調査で用いた質問紙を図1に示す。

図 生徒対象の調査で用いた質問紙

令和3年7月12日

高校生を対象にした男性のスキンケアに対する意識に関するアンケート調査

私は、神戸大学附属中等教育学校5年の尾島颯音です。

本研究の目的は、高校生における男性のスキンケア用品の販売について、調査することです。このアンケートは高校生を対象にした、男性のスキンケアに対する意識について検討するために実施するものです。

調査データは調査者によって厳重に管理されます。個人のプライバシーの保護については十分配慮し、回答者にご迷惑をおかけすることはありません。

ご協力いただきました調査データに基づき論文を作成し、神戸大学附属中等教育学校に提出することを予定しています。研究目的以外には使用いたしません。

上記の趣旨を理解いただき、率直にありのままのお考えをご回答ください。なお、調査への協力は任意であり、協力しなかったことで回答者が不利益を被ることはありません。アンケート調査への回答及び用紙の回収によって、本研究への協力について同意していただいたこととみなさせていただきます。

### このアンケートは男子生徒のみ記入してください。

記入に当たっては、記入漏れのないようにお願いします。

回答には3分程度かかります。

回答終了後、尾島颯音が回答用紙の回収をさせていただきます。

不明な点がありましたら、下記にご連絡ください。

<本研究の問い合わせ先>

研究実施者：神戸大学附属中等教育学校5年2組 尾島 颯音

研究責任者：神戸大学附属中等教育学校 岡本 利昭

設問に「スキンケア用品」という言葉がありますが、本調査では、**基礎化粧品(肌を清潔にし、健康な状態に整えるための化粧品)**を指すものとします。  
**Ex)化粧水、乳液、保湿クリーム、美容液、洗顔料、日焼け止め、クレンジング**など  
 なお、本調査では、**ネイル、メーキャップ化粧品、シェービング用品、香水**などは  
**スキンケア用品に含みません。**

以下の質問に関して、最もあてはまるものの項目番号またはチェックボックスに丸をつけてください。

Q1. あなたはスキンケア用品を使ったことがありますか？ **(回答必須)**

1. はい 2. いいえ

Q1 ではいと答えた方は Q2、いいえと答えた方は Q3 にお答えください。

Q2. **Q1 ではいと答えた方に質問です。** 差し支えなければ、使用したことのある商品の名前を記入し、1~4 の選択肢に丸をつけてください。商品名が分からない場合、用途や名称でお答えください。

商品名	
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない

Q3. **Q1 でいいえと答えた方に質問です。**

あなたはスキンケア用品を使ってみたいと思いますか。

1. はい 2. どちらでもない 3. いいえ

Q4. あなたはスキンケアに関心はありますか。 **(回答必須)**

4. ある 3. どちらかといえばある 2. どちらかといえはない 1. ない

Q5. あなたはスキンケア用品を自身で購入したことがありますか。 **(回答必須)**

1. はい 2. いいえ

Q6. **Q5 ではいと答えた方に質問です。** 差し支えなければ、購入したことのある商品の名前を記入し、1~4 の選択肢に丸をつけてください。商品名が分からない場合、用途や名称でお答えください。

商品名	
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない
	1. 男性用 2. 女性用 3. 兼用 4. 分からない

Q7. 現在のスキンケア用品の販売環境についてお答えください。 **(回答必須)**

5. 買いやすい 4. どちらかといえば買いやすい 3. どちらでもない 2. どちらかといえば買いにくい 1. 買いにくい

Q8. **Q7 で買いやすい・どちらかといえば買いやすいと答えた方に質問です。**

スキンケア用品を購入したことがある方は①、購入したことがない方は②にお答えください。

① 普段どのような店舗でスキンケア用品を購入しますか。

② 普段どのような店舗でスキンケア用品を見かけますか。

Ex) ドラッグストア コンビニエンスストアなど

Q9. **Q7 でどちらかといえば買いにくい・買いにくいと答えた方に質問です。それはなぜですか。**

Ex) 売り場で買いづらい・わかりにくい 恥ずかしい など

## 参考文献

### 【図書】

1. ブリタニカ ジャパン『ブリタニカ国際大百科事典 小項目電子辞書版』ブリタニカ・ジャパン株式会社 2019年

### 【雑誌・新聞】

### 【論文】

### 【オンラインデータベース】

### 【ウェブサイト】

1. インテージ「コロナ禍でも伸びた！男性の基礎化粧品購入」『インテージ 知る Gallery 2021年5月24日公開記事』参照日:2021年9月17日