

中古化粧品を買う動機：
購入者は高級ブランド化粧品を持ちたいのか

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-01-27 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 松下, 戦具 メールアドレス: 所属:
URL	https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/4495

中古化粧品を買う動機 —購入者は高級ブランド化粧品を持ちたいのか—

学芸学部 化粧ファッション学科 松下 戦具

要旨：見知らぬ人が使用した中古の化粧品を購入することには様々なリスクが伴うが、一部の消費者は、そのような中古化粧品を購入し、使用しているようである。本研究では、中古化粧品（特に高級ブランド品）の購入につながる動機を明らかにするため、全国の 20 代女性 ($N = 100$) を対象に質問調査が行われた。調査では、対象者が中古化粧品の購入をどのように考えているが、所有欲求、ブランドの品質への信頼、試用目的、衛生面の問題、自尊感情の観点から質問された。また、中古化粧品の購入経験および今後の利用可能性も測定された。結果では、これまでに中古化粧品を実際に購入したことがある回答者は全体の 10%であった。また、中古化粧品の購入を肯定する態度は、高級ブランド化粧品の品質や価格に関する項目とは関連していたが、高級ブランド品を持ちたいといった所有欲求との相関は低かった。これらの結果は、所有欲求を満たしたり財を顕示するためではなく、あくまで「安く得」とみなされることが中古化粧品の購買につながる可能性を示している。

キーワード：中古化粧品、購買動機、高級ブランド

インターネット上の「オークションサイト」や「フリマアプリ」を見てみると、非常に多種多様な品物が売られている。衣類や日用雑貨もあれば、出品者が作ったオリジナル商品もある。さらには、中古の化粧品が出品されることも珍しくなく、買い手もついている。

日本人にとって中古物品を売買すること自体は馴染みのある行為であるが、化粧品の中古売買は従来の形態とは次の点で異なっている。第一に、化粧品は消耗品である、ということである。例えば従来から頻繁に中古で売買されてきた自動車、家、本、CD、ゲームソフト、バッグやアクセサリなどは耐久財である。「リサイクルショップ」との名称で、日用品や趣味の品まで広く扱う業者も存在しているが、いずれも商品は耐久財あるいは金券等である。第二に、それが個人間で取引されている、ということである。これは化粧品に限ったことではないが、近年の電子商取引では、特定の買い取り業者を介さず、個人が出品し別の個人が買い取るという仕組みが一般化している（株式会社メルカリ, 2019）。つまり中古化粧品の売買は、見知らぬ個人どうしが使いかけの消耗品を売買している、ということなのである。

当然ながら、皆が中古化粧品の売買を肯定的にとらえているわけではないであろう。化粧品は顔や肌に直接塗布するものであり、清潔でなければならない。そ

のような商品を、見ず知らずの人から購入することに抵抗を感じるのは自然なことである（株式会社メルカリ, 2020）。また化粧品は、車や時計のように新品の値段が高すぎてどうしても手が届かないというものでもないし、古くなることで希少性と価値が高くなるビンテージ品としての性格もほとんど持たない。そのようなものをあえて中古で買うことに関して、疑問を感じる者もあるはずである。

本研究の目的は、中古化粧品利用者の購買動機を明らかにすることである。中古化粧品の売買は近年になって見られるようになってきた消費者行動であり、その心理はあまりよくわかっていない。もし中古品市場の拡大を目指すなら、その消費者の動機を理解しておかなければならないのは当然である。あるいは逆に、例えば衛生上の問題等で規制しなければならない場合にも、この消費者心理は重要な知見になる。

中古化粧品利用者の心理を理解するカギは、ブランド力と安さであろう。中古市場に出回っている化粧品の多くは、いわゆるブランドものの化粧品である。それが安価に手に入るということが購買動機につながっているであろう（株式会社メルカリ, 2019）。単に安いものを手に入れたいだけであれば、新品のいわゆるプチプラコスメ（*i.e.*, 低価格帯の化粧品）で足りるはずである。したがって、中古の安さに加え、それが

いわゆるブランド品であることが消費者心理を考えるカギになっている。

しかしながら、中古のブランド化粧品を入手する動機は、中古のブランドバッグを入手する動機とは異なっていそうである。高級ブランドのバッグを持ちたがる理由には、デザインや品質だけでなく (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)、持っておきたいという所有欲や人に見せたいという顕示欲も含まれる (Aaker, 1995; Kapferer, 1992; Rucker, Adam & Galinsky, 2008)。一方化粧品の場合、これら両者はあまり影響しなさそうである。化粧品は消耗品でありバッグのように長期にわたって所有するものでもないし、他者に顕示できる機会も少ない。したがって中古化粧品は、バッグのような耐久財とは異なり、消耗品独自のメリットにより購入されている可能性が高い。

本調査ではまず、中古化粧品に対する消費者の意見をインターネット上などから広く収集し、整理する。次いで、それらのうちどのような意見が中古化粧品の購入につながりやすいのかを調べる。それにより、中古化粧品の購入もいわゆるブランド品の所有欲求によるものかどうか、といった点を中心にその購買動機を明らかにする。

方法

回答者

回答者は日本全国から参加した、20歳から29歳 ($M = 25.6, SD = 2.7$) の女性100名であった。彼女たちは、調査会社 (楽天インサイト) の回答者プールから選出された。調査会社が回答者プールの20代女性に調査参加の依頼を出し、回答が完遂された順にデータとして採用した。回答者数が事前に計画された数 (100名分) に達した時点で調査は打ち切られた。

質問項目

動機に関する項目

初めに、中古化粧品の購入を肯定する理由や拒否する理由が広く収集された。これは、著者の知人づてに聞き取りを行ったり、中古化粧品に関する Web 上での書き込みを調べることで行われた。それらを、著者と他1名 (化粧品と心理学をよく知る者) の2名で話し合い、カテゴリ化したところ、肯定的意見として (a) ブランド品を持ちたいという「所有欲求」、(b) 中古であってもブランド品は信頼できるという「ブランド信頼」、(c) 高い新品を買う前に使ってみたいという「試用目的」、という3つの意見カテゴリが得られ

た。さらに否定的意見として、(d) 不潔だという「衛生面」、(e) 単純にお古なんて嫌だという、いわゆる「プライド」に関する2つの意見カテゴリが得られた。次に、これらの意見を問うために、一つのカテゴリにつき2つの質問項目を設定した。所有欲求に関する質問項目は、「中古品であっても、高級ブランド品を持ちたい」「高級ブランド品を安く手に入れられるので中古化粧品は得だ」であった。ブランド信頼に関する質問項目は、「ブランド品の価値は、中古になることで落ちることは無い」「高級ブランド品は中古であっても品質の高さに違いは無い」であった。試用目的に関する質問項目は、「新品を買っても自分に合うかわからないので中古で試したほうが良い」「中古化粧品はサンプルとして使用するのに適している」であった。衛生面に関する質問項目は「たとえ清潔だと解っていても中古化粧品は衛生面が心配だ」「中古化粧品は衛生的で無いと思う」であった。プライドに関する質問項目は、「他人の中古品を使うことは自分のプライドが許さない」「他人の使いさしを使うと負けた気分になる」であった。これらをもって、中古化粧品の購入を促進する動機と抑制する動機を問う10項目とした。教示は、「以下に中古品や中古化粧品に関する意見が書かれています。それらがあなたの考えにどの程度当てはまるか『全く当てはまらない』から『とても当てはまる』で答えてください」であり、選択肢は「全く当てはまらない」「当てはまらない」「当てはまる」「とても当てはまる」であった。

購入経験および今後の購入可能性

中古化粧品の実際の購入頻度は、「今まで、中古化粧品を購入した回数は何回程度ですか」という質問で測定された。回答は選択方式で、選択肢は「0回」「1回」「2~4回」「5~7回」「8~10回」「11回以上」であった。

また、今後の購入可能性として、「あなたは今後、中古化粧品を購入すると思いますか」という質問が設定された。選択肢は、「購入すると思う」「どちらかというで購入すると思う」「どちらともいえない」「どちらかというで購入しないと思う」「購入しないと思う」であった。

経済的状況

回答者の経済的状況を調べるため、4つの質問項目が設定された。それらは、「この1年で購入した新品の化粧品の中で一番安い商品は何円程度でしたか」(選択

肢は「200円未満」「200～399円」「400～799円」「800～1,599円」「1,600～3,199円」「3,200円以上」)、「この1年で購入した新品の化粧品の中で一番高い商品は何円程度でしたか」(選択肢は「1,000円未満」「1,000～1,999円」「2,000～3,999円」「4,000～7,999円」「8,000～15,999円」「16,000円以上」)、「月に化粧品を何円分程度購入しますか(新品も中古品も含む)」(選択肢は「500円未満」「500～999円」「1,000～1,999円」「2,000～3,999円」「4,000～7,999円」「8,000円以上」)、「月に自由に使用できる金額は何円程度ですか」(選択肢は「5,000円未満」「5,000～9,999円」「10,000～19,999円」「20,000～39,999円」「40,000～79,999円」「80,000円以上」)であった。

その他の項目

化粧への態度を全般的に調べる項目とし「中古品であっても購入や使用にあまり抵抗を感じないアイテムを次の中から全て選択してください」「あなたは化粧をすることがどのくらい好きですか」といった質問が設定された。ただしこれらの質問は本研究に関して重要な結果を示さなかったため、以下では扱われない。

手続き

調査会社から知らせを受けた参加者は、随時スマートフォンやPCから回答を行った。回答ページは、参加への同意を求めるページで開始された。参加者は、その記述に同意した場合に「次へ」と書かれたボタンを押し、回答を開始した。すべての回答は、フォーム上のラジオボタンをクリック(タップ)することで行

われた。ページは、一定の質問量ごとに区切られ、未記入の項目があると、入力を促すメッセージが表示され、次のページへ遷移できない仕様になっていた。なお本研究は、大阪樟蔭女子大学研究倫理委員会の承認を得て行われた。

結果

中古化粧品利用の一般動向

初めに、今までに中古化粧品を購入した回数に関して集計したところ、「0回」は90人、「1回」は4人、「2～4回」は5人、「5～7回」は0人、「8～10回」は0人、「11回以上」は1人であった。つまり、回答者のうち10%が中古化粧品の購入経験者であった。

次に、中古化粧品を今後購入する可能性について集計したところ、「購入しないと思う」は65人、「どちらかという購入しないと思う」は17人、「どちらともいえない」は10人、「どちらかと言うと購入すると思う」は5人、「購入すると思う」は3人であった。

購入動機の因子分析

購入を促進/抑制する動機に関する質問が探索的因子分析された。因子の推定方法は最尤法、回転はプロマックス回転であった。因子数は、カイザー基準により決定された。事前に質問項目を設定した時点では、購入動機には5つのカテゴリが想定されていたが、因子分析で抽出された因子は3因子であった(累積寄与率56.40%; Table 1)。第一因子は、中古化粧品を肯定的にとらえる項目群であったため、「肯定」因子と名付けられた。第二因子は、事前の想定通り衛生面に関する

Table 1 中古化粧品購入を肯定・否定する意見の因子パターン行列

変数	因子1	因子2	因子3
新品を買っても自分に合うかわからないので中古で試したほうが良い	0.778	0.034	-0.075
高級ブランド品は中古であっても品質の高さに違いは無い	0.765	0.124	-0.186
高級ブランド品を安く手に入れられるので中古化粧品は得だ	0.710	-0.037	-0.050
中古化粧品はサンプルとして使用するのに適している	0.617	0.090	0.093
中古品であっても、高級ブランド品を持ちたい	0.585	-0.180	0.292
ブランド品の価値は、中古になることで落ちることは無い	0.500	-0.100	0.056
たとえ清潔だと解っていても中古化粧品は衛生面が心配だ	-0.051	0.868	0.012
中古化粧品は衛生的で無いと思う	0.039	0.776	0.127
他人の使いさしを使うと負けた気分になる	0.049	0.003	0.861
他人の中古品を使うことは自分のプライドが許さない	-0.030	0.174	0.705

る項目であったため、「衛生」因子と名付けられた。第三因子も事前の想定通り、「プライド」因子と名付けられた。

購入動機と態度との相関

購入を促進／抑制する動機が、実際の購入回数や今後の購入可能性に関連する度合いを明らかにするため、両者の相関が算出された (Table 2)。この時、動機に関しては、1点 (「全く当てはまらない」) ～4点 (「とても当てはまる」) に換算された。また、購入回数に関しては1点 (「0回」) ～6点 (「11回以上」) に、購入可能性に関しては1点 (「購入しないと思う」) ～5点 (「購入すると思う」) に換算された。その結果、「新品を買っても自分に合うかわからないので中古で試したほうが良い」、「高級ブランド品は中古であっても品質の高さに違いは無い」「高級ブランド品を安く手に入られるので中古化粧品は得だ」などは、実際の購入回数とも、今後の購入可能性とも中程度の正の相関を示した。また、「たとえ清潔だと解っていても中古化粧品は衛生面が心配だ」は実際の購入回数とも今後の購入可能性とも中程度の負の相関を示した。さらに、今後の購入可能性に関しては、「中古化粧品は衛生的で無いと思う」の他、「他人の中古品を使うことは自分のプライドが許さない」「他人の使いさしを使うと負けた気分になる」といったプライドに関わる項目も負の相関を示した。

経済的要因

回答者の経済状況と購買行動との関連を調べるため、経済状況の回答に1～6点を付与し、購買行動との相関を計算した。その結果、経済状況に関する質問はいずれも、中古化粧品の購入回数や、今後の購入可能性と有意な相関を示さなかった。

考察

大半の回答者は中古化粧品を購入したことが無いというのが現状である。しかしながら、10人に1人の割合で中古化粧品の購入経験者がいる、とも言える。例えば女子大生にとって同性同世代の知人を10人挙げることはたやすい。つまり、知人の中に中古化粧品を利用している人が何人かいる、と考えて不自然ではないのである。それだけ、中古化粧品の利用は身近になっていると言える。

衛生面に関する心配は、中古化粧品を拒絶する明確な理由の一つである。「たとえ清潔だと解っていても中古化粧品は衛生面が心配だ」という意見は、実際の購入した回数とも今後購入する可能性とも、抑制する方向に関連している。さらに興味深いのは「中古化粧品は衛生的で無いと思う」に対する回答である。この項目は、今後の購入可能性と負の相関を示す一方で、実際の購入経験との相関は有意ではない。これは、実際の購入経験者も未経験者と同様に、「衛生的でない」と考えている可能性を示唆している。そうだとすれば、実際の購入者も衛生的でない」と割り切って利用している

Table 2 中古化粧品を肯定・否定する理由と実際に購入した回数および今後購入する可能性の相関係数 (Pearson)

項目	購入した回数	今後の可能性
中古品であっても、高級ブランド品を持ちたい	.165	.165
高級ブランド品を安く手に入られるので中古化粧品は得だ	.255 *	.413 ***
ブランド品の価値は、中古になることで落ちることは無い	.251 *	.161
高級ブランド品は中古であっても品質の高さに違いは無い	.256 *	.300 **
新品を買っても自分に合うかわからないので中古で試したほうが良い	.274 **	.314 **
中古化粧品はサンプルとして使用するのに適している	.064	.256 *
たとえ清潔だと解っていても中古化粧品は衛生面が心配だ	-.226 *	-.244 *
中古化粧品は衛生的で無いと思う	-.086	-.283 **
他人の中古品を使うことは自分のプライドが許さない	-.088	-.310 **
他人の使いさしを使うと負けた気分になる	-.077	-.257 **

Note. ただし、購入回数としては実際の回数ではなく、質問の選択肢を順序尺度で得点化した値が計算に使用されている。今後の可能性についても同様である。本文参照。

* $p < .05$, ** $p < .001$.

か、あるいは、実際に購入してみて不衛生だと気づいた、ということであろう。衛生面の問題が購買行動に影響するか否かは別として、不衛生であるということ自体はみな理解しているわけである。

中古化粧品を拒絶するもう一つの明確な理由は、いわゆる「プライド」である。中古化粧品を買うということは、それを新品で買った人よりも自分は劣っていると認めることになる。これは化粧品に限らず、例えば自動車や家、高級ブランドのバッグや時計など、多くの商品に関して言えることである。その上、化粧品は消耗品であるから、その中古は、使いさしの残り、とすら言える。赤の他人が使った残り物を使用することが、自分を貶めているような感覚を生じさせても不思議ではない。

もちろん、ケースを耐久財として入手するために中古に手を出す可能性もあるが、それは中古化粧品を買う主要な理由ではないだろう。ケース目当てというのは、すでに使っているファンデーションのコンパクトケースが破損した場合などである。本研究の結果では、中古化粧品の購買行動ともっとも高く相関した動機の一つが「新品を買っても自分に合うかわからないので中古で試したほうが良い」であった。つまり、リピートするためというよりも、試し使いするための購入が大きな目的となっているのである。これを考慮すると、ケースの買い替えのための購入は主要な理由ではなさそうである。

中古化粧品購入に対する否定的意見は明確に「衛生」と「プライド」にカテゴリ分けされた一方で、肯定的意見のカテゴリは明確ではなかった。質問項目を設定した段階では「所有欲求」「ブランド信頼」「試用目的」の3カテゴリが想定されていたが、因子分析ではこれらの3つのカテゴリは合わさり1つの因子となった。このような結果になった理由として、2つの解釈が可能である。一つ目の解釈は、消費者がこれらの理由を区別せず、肯定的意見を漫然ととらえているということである。例えば「『高級ブランド品は中古であっても品質の高さに違いは無い』だから『新品を買っても自分に合うかわからないので中古で試したほうが良い』」というようにまとめて考えている場合である。二つ目の解釈は、回答者数の問題で因子が分かれなかったということである。結果では、中古化粧品の購入を肯定的にとらえている人は少なかった。それゆえ、肯定的意見に対する意見のばらつきが十分に得られず、因子分けされなかったという統計上の理由も考えられるのである。現段階ではどちらの解釈が妥当であるか

は判断しがたい。今後、肯定意見を持った回答者の人数を多く確保し、再び調査すればこれらは明らかになるであろう。

中古化粧品を購入する動機をまとめて言うなら、「お得」であること、と言えそうである。例えば「高級ブランド品を安く手に入れられるので中古化粧品は得だ」という動機が購買可能性に顕著に影響している一方で、「中古品であっても、高級ブランド品を持ちたい」という動機はあまり購買可能性に影響していなかった。つまり、消費者は、ブランド品を安く手に入れたいが、それはブランド品を所有するという所有欲のためではないのである。またその購入は決して、新品は高く手が出ないから仕方なく中古を買う、というような、やむに已まれぬものでもなさそうである。なぜなら、本調査では経済状態は実際の購入回数や今後中古化粧品を利用する可能性と関連しなかったからである。この点を考慮しても、中古化粧品の利用者は、事態をそれほど重くとらえず、楽観的に「お得」と感じて購入していると推察される。

高級ブランドの化粧品を中古で買うことは、高級ブランドのバッグを中古で買うこととはやや異なる。バッグは持って歩くだけで周囲の人の目に入るが、化粧品が周囲の人の目に入る機会は少ない。つまり、中古化粧品は見せびらかしにくいアイテムなのである。このような事情もあり、所有欲のために高級ブランドの中古化粧品が買われることは多くないのだと考えられる。なお、他者に見せるためではなく所有しているという自己満足を得るために買うという可能性は低いだろう。なぜなら、他者の中古を使うことはある程度自分を（新品を買った人よりも）低めている行為であり、それが自己満足につながるとは考えにくいからである。実際に結果でも、「他人の中古品を使うことは自分のプライドが許さない」という意見は中古化粧品を今後利用する可能性を減じる主要な要因であった。

本研究の結果が統計的に頑健でない可能性については議論されなければならない。本研究のサンプルサイズは、購入動機を因子分析することを念頭に置いて決定された。質問項目数10に対しサンプルサイズ100というのは必ずしも小さいわけではない。しかしながら、結果的には人数が不足していた可能性がある。それは、中古化粧品の購入経験者の少なさから指摘できる。中古化粧品の購入回数を問うたところ、ほとんどが0回であった。このような偏ったサンプルが回答した場合、中古化粧品に対する肯定的な動機に関しては十分なばらつきを得られなかった可能性がある。また、このよ

うな分布に対して算出された相関係数の解釈にも注意が必要であろう。結果を見た後でサンプルサイズを増やすことは（帰無仮説有意性検定を用いる限り）忌避されるべきなので本研究ではそのようなことはしない。しかし今後同様の調査が行われる時には、この点を考慮し、さらに大きなサンプルで行われるべきであろう。

結論

現在のところ、知らない相手から中古化粧品を購入して使用する人は少数派ではあり、多くの方は「今後も利用しない」と考えている。しかし、中古化粧品の使用者は少数とはいえず、周囲を探せば容易に見つけられる程度の人数は居るようである。彼女たちが中古化粧品を利用する理由は、「ブランド品を持ちたい」というような欲求というより、「本来高いものが安く手に入る」とか「試しに使ってみるのに便利」と言った、お得感に基づいているようである。

謝辞

本研究のデータの一部は、中一翔の大阪樟蔭女子大学卒業論文でも使用されている。元データを本著者が再分析し、新たな考察を加えたものが本研究である。また、質問項目のグループ分けは彼女と相談する形で行われた。その協力に感謝する。

引用文献

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.
- 株式会社メルカリ. (2019, April). 2019年度フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動.
https://about.mercari.com/press/news/articles/20190425_consumersurvey/
- 株式会社メルカリ. (2020, September). 2020年度フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動.
https://about.mercari.com/press/news/articles/20200928_consumersurvey/
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page Ltd.
- Rucker, D. D., & Galinsky A. D. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Turunen, L. L. L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1):57-65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>

Consumers' Motives for Buying Secondhand Cosmetic Items: Does possession of luxury brand items matter?

Faculty of Liberal Arts, Department of Beauty and Fashion Studies
Soyogu Matsushita

Abstract

Some people buy and use secondhand cosmetic items earlier used by unknown persons in spite of many risks. To clarify the motivations for the consumption of secondhand cosmetic items, especially luxury brand items, a questionnaire-based survey was conducted on 20 Japanese women ($N = 100$). The respondents were asked how they felt about using secondhand cosmetic items, in terms of factors such as desire for possessions, confidence in the quality of the brand, whether bought for trial, hygiene problems, and self-esteem. The questionnaire also asked about the actual experience of consumption of used cosmetic items and the subjective probability of their consumption in the future. Results showed that 10% of the respondents had the experience of buying secondhand cosmetic items. The results also revealed that confidence in the quality of luxury brands was related to the tendency to buy secondhand cosmetic items, while desire for possessions was not clearly related to the tendency. These results indicate that reasonable price and good value, rather than desire for possessions or self-presentation, are the main reasons for the consumption of secondhand cosmetic items.

Keywords: used cosmetic item, buying motive, luxury brand