

# 化粧品業界のパーソナライゼーションと若者意識の関する一考察

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1220503 土井麻子

指導教員名 中村 直人

## 要旨

本稿の目的は消費者が化粧品を購入する際に選択に困らず、自分自身に合った商品を見つけてることができるパーソナライゼーションサービスの重要性を明らかにし、加えてより浸透させるためにはどういった要因が必要になるのかを明らかにすることにある。

このテーマを設定した背景は、私自身が以前より化粧品の特性に興味があったからだ。化粧品は使用者の肌質や生活環境によって効果が異なるため、自分に効果が出たとしても他者にも同じ効果が期待されるかといったらそうとは限らない。そのため、消費者一人ひとりに合った商品を提案するパーソナライズ化が重要だと考えた。そしてデジタル化が進む中でデジタルに強いとされるZ世代にターゲットをおき、アンケート調査を通してパーソナライゼーションの意識調査を実施しようと考えた。研究方法は文献調査とアンケート調査である。

本研究は6章にわたり構成されている。第1章では研究の目的や背景研究方法を述べている。2章では化粧品業界全体におけるパーソナライゼーションサービスの展開について述べており、第3章では化粧品業界の各企業のパーソナライゼーションサービス戦略をまとめている。次いで第4章ではZ世代に対してパーソナライゼーションに関するアンケート調査の詳細について述べており、第5章でその結果の分析と考察を述べている。第6章ではまとめと今後の課題について述べている。

本研究で明らかになったことは、Z世代においてもパーソナライゼーションの認知は未だ低く、化粧品を購入する際にパーソナライゼーションサービスを利用している割合も低かった。しかしパーソナライゼーションサービスを通して自分の肌質が分かり、安心して購入できるようになったという消費者の意見も数多く見られた。また「サービス名と経験を結びつけるための働きかけ」、「高性能な分析機能」、「トータルビューティの商品や消費者のバックグラウンドに合わせて提案する機能」が整えばより多くの消費者がパーソナライゼーションサービスを利用したいと考えていることが分かった。

以上より、パーソナライゼーションサービスは消費者によりよい購買体験を実現しつつ、先ほど述べたサービスや機能の向上を叶えることでより多くの消費者が自分に合った商品と出会えるようになると思う。そして今後はより広い分野でパーソナライゼーションサービスが重要になると考える。