



美容行動を動機付ける自己効力感に
影響を及ぼす個人特性の研究

多摩大学 豊田ゼミナール 美容健康班

井田 あゆみ 尾堂 めぐみ 笠原 瑤子

三宅 早織 山口 望 山中 美貴

2006年度 関東10ゼミ討論会

—目次—

<目次>	1
<要旨>	2
<introduction>	2
1. テーマ設定	
2. 研究設定	
3. 章別説明	
<Survey>	3
1. 美容行動プロセス構造	
a. 現実自己調整	
b. 現実自己と理想自己のズレ認知	
c. ズレ低減の働きかけ	
d. ズレ低減実行への契機	
2. 行動を喚起する自己効力感	
3. 研究概要	
4. 仮説	
<Development>	5
1. 研究手法	
2. 分析	
① 因子分析	
② 回帰分析	
③ カイ二乗検定	
④ 一元配置分散分析	
<Conclusion>	12
<Imprecation>	13
1. 現状分析（ダイエット）	
2. 現状分析（美容サービス業界）	
3. 現状分析からの発展	
<Bibliography>	16
<補足資料>	17

<要旨>

本研究の目的は、美容行動を動機付ける自己効力感が個人の属性、または情報処理の特性によって規定されるか否かを検討することであった。自己効力感とは、人が何か行動する前に感じる遂行の可能性であり、それが大きいほど目標に向かって努力することができるという概念である。それが個人の属性、または情報処理の特性とどう関わっているか検討するため、多摩大学の女子生徒にアンケートを実施した。自己効力感と個人の属性、または情報処理の特性との関連性については、絶対的な見解ではあまり関連性はみられなかったが、相対的にみることで、明確な関連が一部分において見られた。全体としてみても全くはずれた仮説ではなかったことが分析からよみとれる。

<Introduction>

1. テーマ設定

「美は女性の永遠のテーマ」

よく耳にするこのフレーズは、決して観念の一人歩きではない。周りを見渡せば、鏡を見る女性、化粧をする女性、美容情報誌を読み漁る女性が数多く存在する。常に他人に映る自分を意識し、自分の美が維持されるように美を追求し続けている。そこで女性は、なりたい自分、理想の自分に少しでも近づこうと具体的な行動に移ることとなるが、万人の女性が理想の自分に向けて行動を起こしているとは言い難い。美容に大きな関心・興味を抱き、氾濫錯綜する多くの情報の中で、女性に唯一の美容健康のサービス・製品を選択させる必要がある。では、そのような女性に、どのようにアプローチをして美容行動へ移行させることが出来るだろう。「美容行動の動機付は一体どのようなものか」。まずこうした疑問から私たちの研究が進められた。なお、美容を「顔や体つきを美しくすること」・他者を「周りに存在するあらゆる者(物)」と定義した。

2. 研究設定

まず、女性はどのような契機が起因して美容行動を起こすのか、という点に焦点を当てた。そこで、着目したのは、その契機を得てから実際の美容行動にうつるまでの、内心的な心の変化の過程である。この美容行動をフレーム化し、随所に先行研究の論理を取り込んで、補足資料1のような構造図を作成した。この中で私たちが最も興味を抱いた箇所が「自己効力感」である。構造図説明を含め後述するとするが、端的に述べると、この自己効力感の有無、またはレベルの高低で美容行動への移行が左右されるということで重要な概念であることがわかる。従って、美容行動に移るか否かのターニングポイントを「自己効力感」とおき、この意識をいかに高めるか、また高める要素は何なのか、ということの研究目的とする。

3. 章別説明

ではその自己効力感とは一体どういうものであるのか、またそれはどのようにして高められるのか、以後の章で説明していくこととする。更にそれらの論理構成を紐解き仮説を導いた後は、私たちの大学で実施したアンケート調査を元に仮説検証の分析を進めていくこととする。またその結果を用いて、本研究結果が最も有効に働くと思われる美容サービス業界、とくにエステティックサービスの現状分析の観点から、今後この研究がどのように適用されるかをアプローチする。

<Survey>

ここでは、先行研究、仮説設定の背景、そして仮説までを述べる。まず、美容行動移行のプロセスを他者と自己の関わりという観点からアプローチして説明する。

1. 美容行動プロセス構造

a. 現実自己調整

前項の理論や先行研究を元に、私たちは動機付けプロセスを補足資料1のように構造化した。全体として、この動機付けにおける内心的な変化を自己調整とよぶ。そこを細分化していくと次に述べるような段階をふんでいることがわかる。

女性が美容行動にうつる際に、自己調整の初期段階として現実自己調整が自身の中で行われる。現実自己調整とは、現実の自分と他者を比較し、現在の自分と自分の描く理想自己を認知することである。ここで働く作用が「他者意識」である。他者意識には内的他者意識、外的他者意識、空想的他者意識と3種あるが、その中でこのプロセスに適用されるものは、他者の化粧や服装、体型、スタイルなどの外面に表れる特徴に意識、関心がある外的他者意識である。つまり理想像を描く人は常に他者の存在に注意関心を抱き、意識を向けた状態ということである。結果、雑誌のモデル、友人などから美容関係に限らず様々な情報を得てその情報を取捨選択し、結果として「どのような容姿になりたいか」「どのような自己を築きたいか」という自分の理想像を導き出すのだ。

b. 現実自己と理想自己のズレの認知

続いて次のような心の変動が起こる。現実自己と、上記の現実自己調整で築いた理想自己を比較する自己観察を経て、現実自己と理想自己のズレを認知するのである。女性はしばし、自覚状態というものに陥る。自覚状態とはディヴァルとウィックランド(1972)が『自己意識(objective self-awareness)』と命名した、他者の容姿容貌に意識を向け、それによって自己に注意が向けられた状態のことを指す。私たちは常に他者との関わりの中で無意識に自己への振り返りを行っているのだ。このような自覚状態において自己の特定の次元(本研究においては顔や体つきと言った美容面)についての理想の基準と現実の自己の比較が行われる。多くの場合、現実の自己は理想の基準に達せず、不一致(ズレ)が生じる。そこで自尊心の低下や自己非難が行われ、ネガティブな感情が生じる。現実の自己と理想の基準が一致する場合もあり得るが、多くの場合は現実が追いつかず、自覚状態にはネガティブ感情が伴いやすい。その結果(1)注意の自己焦点づけを回避する ⇒ 自己意識を止める (2)現実自己と理想自己の基準とのズレを低減しようと試みる といういずれかの行動を取ることが明らかにされた。

c.ズレ低減の働きかけ

上記でふれたズレの低減こそが、今回の研究の本髄、美容行動への移行につながると判断し、私たちは更に深く先行研究を調べた。結果、前述のディヴァルとウィックランドの理論の後にカーヴァーとシャイアー(1981)によって提唱された、自己制御理論(self-regulation theory)というものがフレームワークに合致した。ここでは、基準を満たすための行動をするかどうかを決定する予期過程を想定している。自覚状態で不一致(ズレ)を感じたとき、そのズレが低減できると期待できる場合には、低減行動(理想自己の追求)が持続されるが、その可能性が低いと予想される場合には、自己への注意の焦点づけが回避される(上記の(1))と仮定している。

また、このズレ低減に主観的確率という考え方を導入したことによって、カーヴァーとシャイアーは、ズレの大きさが一義的にネガティブな感情の強さを決定するものではないことを明らかにした。彼らの理論では、ズレが大きくても、その低減が十分可能であると期待できる場合には、ネガティブ感情は生じない。むしろスリリングな興奮や快感さえ感じる可能性がある。しかし、ズレの大きさはさほど小さくなくても、その解消が困難をきわめると予想される場合には、ネガティブな感情を持つことになるとしている。

以上のことから、自己に注意が向けられた自覚状態において理想の基準と現実の自己の比較によって明らかになった不一致(ズレ)は、そのズレ低減の可能性によってその後の行動が決定されると言うことができる。ズレ低減の可能性が低いとネガティブな感情を抱いてしまうため、自己への注意の焦点づけが回避され、逆にズレ低減の可能性が高い場合には、ポジティブな感情が生まれてズレを低減しようとするのだ。ズレを低減の方向性としては、①ズレ自体を低減させる ②ズレという認識を低減させるという行動を取ることが考えられる。②のズレという認識自体の低減のことを準拠基準調整という。一旦は回避に向かった意思も中断と再評価(①意識改革—ズレという認識を低減させるという決定 ②理想を下げる—ズレ自体を低減させる=準拠基準調整)によって理想自己追求に向かわせることができる。

d.ズレ低減実行への契機

では、このズレという認識を低減、または理想を下げるという行動に移行させるには何が必要なのであろうか。上記の先行研究を要約すると、ズレという認識を低減する行動に移行させるには、ズレという認識を低減できるという可能性を見出すことが必要である、ということである。ズレという認識低減の行動への喚起、それに合致する理論こそ、今回私たちが取り上げた「自己効力感」である。

2. 行動を喚起する自己効力感

では、その自己効力感がなぜ、今回作成した枠組みにはまるのだろうか。まず、自己効力感について説明するとする。自己効力感とは Bandura.A によって提唱された社会的認知論の中核をなす自己効力理論に見られるもので、自分がある具体的な状況において、ある結果を生み出すように要求された行為をどの程度、成功裏に遂行できるかという個人の予測及び確信の程度である (Bandura,1977)。すなわち、ある行動を起こす前に個人が感じる「自己遂行可能感」が自己効力感である。そして、この自己効力感が高いほど、目標に向かって努力し、逆に自己効力感が低いと自信がないのであまり努力できない傾向にある (Bandura & Cervone, 1983) ことが示された。人間が自らの能力を確信することによって、肯定的な思考を持つことが出来るのは自己効力の働きによるものであると言える。自己効力感に影響を及ぼす情報としては以下の4つの要因があげられる。

①制御体験 (inactive mastery experience)

思考プロセスが行動をコントロールすることで行動が達成される。たとえば実際に成功したり、達成したりしたことがある経験は、「自分にはできる」という自己効力感を促す。

②代理的経験 (vicarious experience)

他の人が成功した様子から、「自分もできるだろう」と考える。他者の成功体験を見本人する。

③言語的説得 (vicarious experience)

成功できると思われるような言語による励ましや、どのようにしたら成功できるかなどの情報を得る。

④生理的情動的状態 (physiological and affective states)

行動に伴う身体的な刺激や反応、感情、気分。自己効力感が強いほど不安や恐れが抑えられる。行動をとる前に不安や恐れがないほど自己効力感が強められる。アルコールや薬物による気分の高揚など。

3. 研究概要

本研究では、美容行動を動機付ける自己効力感、すなわち他者から与えられた情報によって引き起こされるやる気や自信が個人の特性によって異なることを検討する。検討する要因としては、(1) 能動的－受動的・計画的－衝動的・感性的－論理的といった観点から個人の情報処理の特徴と (2) 自己効力感を高める情報源 (Bandura, 1977) を取り上げる。そして、情報処理の個人特性と情報の関連性を明らかにする。前項にあるように、自己効力感を高めるには4つの情報源が存在するが、制御体験・生理的情動的状態は情報発信側の操作が不可能である要因であり、今後の発展を考慮して、情報発信側の操作が可能な代理的経験と言語的説得の二者に絞って分析を行う。

以上のことから、次のような仮説が構築された。

4. 仮説

- ・ 仮説1a— 計画的な人ほど、代理的経験の情報によって自己効力感が高まる
- ・ 仮説1b— 能動的な人ほど、代理的経験の情報によって自己効力感が高まる
- ・ 仮説1c— 感覚的な人ほど、代理的経験の情報によって自己効力感が高まる

- ・ 仮説2a— 衝動的な人ほど、言語的説得の情報によって自己効力感が高まる
- ・ 仮説2b— 受動的な人ほど、言語的説得の情報によって自己効力感が高まる
- ・ 仮説2c— 論理的な人ほど、言語的説得の情報によって自己効力感が高まる

<Development>

1. 研究手法

a. 調査時期および被調査者

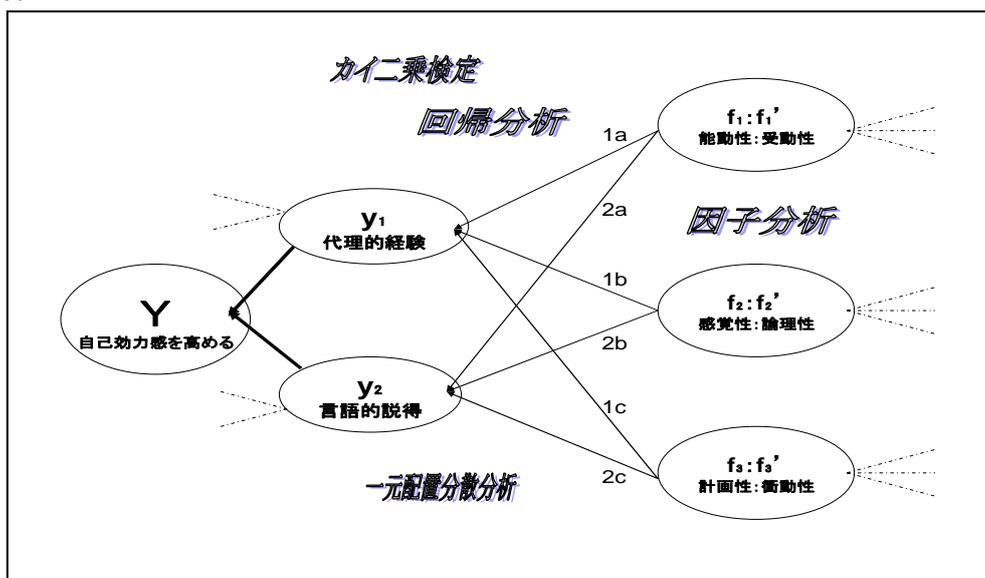
2006年10月に、多摩大学の1～3年の女子学生220人中111人を対象にして質問紙調査を実施した。質問内容を女子向けに構成したため、授業内で一斉に取ることは叶わなかったが、重複回答がないように手渡しにより回答を求めた。

b. 質問紙の構成

- (1) 周囲の環境と美容への興味、
 - (2) 個人の特性を示す尺度(①能動性/受動性②感覚性/論理性③計画性/衝動性)の分類
 - (3) 自己効力感に働く情報「代理的経験」の志向性
 - (4) 自己効力感に働く情報「言語的説得」の志向性
 - (5) 自己効力感に働く情報(「代理的経験」と「言語的説得」)を比較した相対的な志向性
- 以上の5項目で構成した。

※調査に用いた質問紙は、巻末に添付する。

2. 分析



はじめに、独自の質問項目がそれぞれ独立変数を測るものとして相応しいかどうかを調べる為に、個人の特性の全ての質問項目を用いて因子分析を行った。

①因子分析

<多数のデータの背後にいくつかの要因があると仮定し、その要因を抽出する為の手法>

方法: 因子抽出は主因子法、回転はプロマックス法

結果: 因子抽出後 q2_1・q2_5・q2_8 は共通性が明らかに低く、Q6 に関しても q2_1・q2_5・q2_8 程ではないものの低かった為、独立因子であると判断し、次の分析では除外することにした。

以上の結果と結果系である代理的経験/言語的説得との間に関連性があるかどうかを検証する為、回帰分析を行った。

②回帰分析

<独立変数と従属変数の関係を調べ、明らかにする為の手法>

方法: 1次式モデルを用いる線形回帰

因子分析で抽出された個人の特性を測る項目 {q2_2・q2_3(能動・受動)の平均、q2_4(感覚・論理)、q2_7・q2_9(計画・衝動)の平均}を独立変数として、「代理的経験」「言語的説得」をそれぞれアプローチの仕方に分けて志向性を測った項目 {q3_1・q3_2(代理的経験)の平均/q4_1・q4_2(言語的説得)の平均}を従属変数として用いた。

結果: ①代理的経験

変数	Pearsonの相関係数	有意確率
能動性	0.048	0.620
感覚性	-0.121	0.208
計画性	0.162	0.089

上記の結果から、全ての代理的経験の回帰モデルに対して統計的に意味がないという結果が出た。

結果: ②言語的説得

変数	Pearsonの相関係数	有意確率
受動性	-0.049	0.613
論理性	0.119	0.214
衝動性	-0.163	0.087

上記の結果から、全ての言語的説得の回帰モデルに対して統計的に意味がないという結果が出た。

そこでこれが5段階という中間があるが為にはっきりしない尺度だったからではないかと考え、
尺度を変えてABとし、全ての質問項目を用いてカイ二乗検定に切り替えて分析した。

③カイ二乗検定

<クロス集計結果が統計的に有意であるかどうかを判断する為の手法>

方法:ノンパラメトリック検定

個人の特性を測る項目{q2_1からq2_3(能動・受動)/q2_4からq2_6(感覚・論理)/q2_7からq2_9(計画・衝動)}と、「代理的経験」「言語的説得」をそれぞれアプローチの仕方に分けて志向性を測った項目{q3_1・q3_2(代理的経験)/q4_1・q4_2(言語的説得)}を用いて、5段階のうち4・5を選択した人を“A”,1~3を選択した人を“B”と置換えクロス集計を行った。

結果:①代理的経験

・能動性×代理的経験

質問項目	正確有意確率(両側)
q2_1	0.513
q2_2	0.024
q2_3	0.213

上記の結果から、q2_1とq2_3に関して帰無仮説は棄却されなかったが、q2_2においては、正確有意確率(両側)0.024となり、5%水準で帰無仮説は棄却された。つまり、q2_2[あなたは面識のある人に自分から進んで話しかけますか?]という質問に対し、「話しかけることが多い」に近い回答を出した人は、「代理的経験」によって自己効力感が高まりやすい傾向にあるということが分かった。

・感覚性×代理的経験

質問項目	正確有意確率(両側)
q2_4	0.328
q2_5	0.028
q2_6	0.238

上記の結果から、q2_4とq2_6に関して帰無仮説は棄却されなかったがq2_5においては、正確有意確率(両側)0.028となり、5%水準で帰無仮説が棄却された。つまり、q2_5[あなたは自分の考えが相手に伝わらない時、相手が納得するまで説明を続けますか?]という質問に対し、「あきらめてやめることが多い」に近い回答を出した人は、「代理的経験」によって自己効力感が高まりやすい傾向にあるということが分かった。

・計画性×代理的経験

質問項目	正確有意確率(両側)
q2_7	0.339
q2_8	0.748
q2_9	0.163

上記の結果から、全ての計画性質問項目と代理的経験において帰無仮説は棄却されず、統計的に有意な関連は見られなかった。

結果:②言語的説得

・受動性×言語的説得

質問項目	正確有意確率(両側)
q2_1	0.381
q2_2	0.425
q2_3	1.000

上記の結果から、全ての受動性質問項目と言語的説得において帰無仮説は棄却されず、統計的に有意な関連は見られなかった。

・論理性×言語的説得

質問項目	正確有意確率(両側)
q2_4	0.386
q2_5	0.661
q2_6	0.584

上記の結果から、全ての論理性質問項目と言語的説得において帰無仮説は棄却されず、統計的に有意な関連は見られない。

・衝動性×言語的説得

質問項目	正確有意確率(両側)
q2_7	1.000
q2_8	0.156
q2_9	0.130

上記の結果から、全ての衝動性質問項目と言語的説得において帰無仮説は棄却されず、統計的に有意な関連は見られない。

質問項目	代理的経験	言語的説得
q2_1	×	×
q2_2	○	×
q2_3	×	×
q2_4	×	×
q2_5	○	×
q2_6	×	×
q2_7	×	×
q2_8	×	×
q2_9	×	×

《カイ二乗検定・クロス集計表 有意であると判断されたもの》

上記のように能動性/受動性、感覚性/論理性、計画性/衝動性の全ての質問項目を用いて分析を行ったところ、代理的経験と能動性のうちの1項目・感覚性のうちの1項目のみが統計的に有意な関連がみられるという結果になった。

これは絶対的な結果である為、相対的な見解も必要なのではないかと考え、
一元配置分散分析を行った。

④一元配置分散分析

<一つの要因がデータの変動に関与しているかどうかを判断する為の手法>

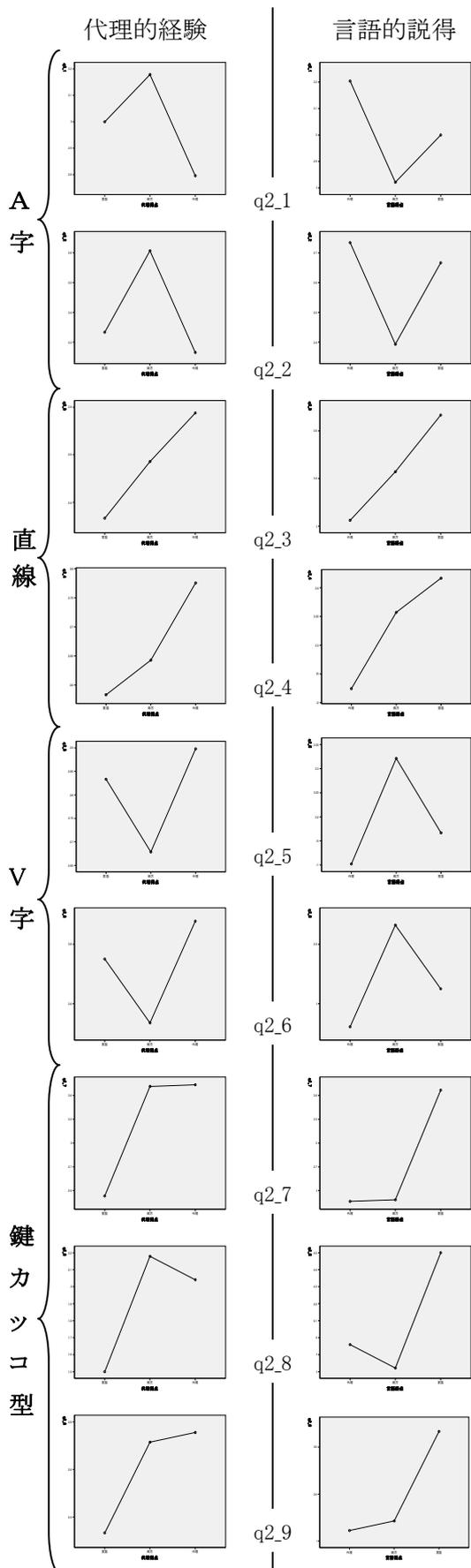
方法：Bonferroni の多重比較

個人の特徴を測る項目 {q2_1～q2_3(能動・受動)/q2_4～q2_6(感覚・論理)/q2_7～q2_9(計画・衝動)}と、「代理的経験」「言語的説得」を相対的に志向性を測った項目 {q5}を用いる。

結果：

質問項目	有意確率
q2_1	0.385
q2_2	0.424
q2_3	0.467
q2_4	0.837
q2_5	0.72
q2_6	0.428
q2_7	0.004
q2_8	0.135
q2_9	0.594

上記をみると、q5とq2.7の関連性には差がないという有意確率が0.004となっていて、1%水準で帰無仮説が棄却された。つまり、代理的経験・言語的説得とq2.7[あなたは欲しい物を見つけたとき、他の店も見ってから購入するかどうか決めますか？ 回答:その場で購入することが多い(衝動性)他店を見て購入することが多い(計画性)]の質問との関連には差があるということになる。更に、多重比較 Bonferroni で q2.7 に着目してみると、代理的経験と言語的説得の平均値に大きな差があり、グラフを見ると代理的経験と計画性、言語的説得と衝動性にプラスの関連があるということがわかる。



q2_7 は、平均の差を視覚化したグラフを見ても明らかに差があるのが見てわかる。これは分析でもわかるように、統計的に関連があると言える。

しかし、グラフを見ると4つの郡に分けることが出来るのではないかと考えた。q2_1 と q2_2 の代理的経験では A 字型・言語的説得では V 字型(以後 A 字型)、q2_3 と q2_4 の右上がり型、q2_5 と q2_6 の代理的経験では V 字型・言語的説得では A 字型(以後 V 字型)、q2_7 と q2_8 と q2_9 の鍵カッコ型である。

A 字型と V 字型は、代理的経験と言語的説得の平均値にそう大差がないので、もっと極端に分けることが出来る質問項目を作成する必要がある。右上がり型は代理的経験と言語的説得自体の差は大きく見られるので、統計的にはいい結果は出なかったが、検討できるのではないかとと思われる。最後に鍵カッコ型に関しては、q2_7 に関連性があるという結果が出たことや真ん中の両方を考慮せず代理的経験と言語的説得だけを見ると非常に大きな差が見られることから、統計的に全てにはいい結果は出なかったものの検討できるのではないかと考えられる。

<Conclusion>

「代理的経験」と「言語的説得」のどちらがより個人の自己効力感の高まりに影響するのかわかるか、個人の特性によって違いがあるのではないだろうか。私達の考えたこの仮説を明らかにするため、回帰、カイ二乗、一元配置分散分析と3度分析を行った。

その結果、回帰、カイ二乗分析では仮説通りの結果があまり見られなかったが、最後の一元配置分散分析では、統計的には有意であると判断されたものは1つであったが、結果を見ると、パターンとしては私たちの考えた仮説通りの傾向がみられる部分があった。

Q2_7[あなたは欲しい物を見つけた時、他の店も見してから購入するかどうか決めますか？

回答:その場で購入することが多い(衝動性)他店を見て購入することが多い(計画性)]

この問いでは、「代理的経験」・「言語的説得」と即時購入との関係に差があるという結果が出た。そしてその関係性は私たちの仮説通りであった。また統計的には有意でなかったが、同じ(衝動性・計画性)を測る q2_8、q2_9 でも q2_7 と似たような傾向がみられたため、計画的な人ほど「代理的経験」によって自己効力感が高まり、衝動的な人ほど「言語的説得」によって自己効力感が高まる傾向にあると言っているのではないだろうか。

また(感覚性・論理性)を測る項目では、q2_2・q2_3 では若干の差しか見られなかったが、仮説通りの傾向が見られ、q2_4[あなたは話し合いの場で、思ったことをすぐに口にいたしますか？ 回答:頭で整理してから口にすることが多い(論理性)すぐに口にすることが多い(感覚性)]においては統計的に有意ではないが、「代理的経験」・「言語的説得」と話し合いの場で発言の仕方との関係に差がみられた。つまり感覚的な人ほど「代理的経験」によって自己効力感が高まり、論理的な人ほど「言語的説得」によって自己効力感が高まる傾向にあることが示唆される。

(能動性・受動性)を測る項目では、q2_1・q2_2 では残念ながら結果が出なかったが、多少の差であるため、調査票の質問内容や対象を検討することで結果が違って来る可能性がある。また q2_3[あなたは自分から積極的に初対面の人に関わっていきますか？

回答:消極的(受動性)積極的(能動性)]では統計的に有意な結果を得られなかったものの、「代理的経験」・「言語的説得」と初対面の人との関わり方との関係に明らかな差がみられた。

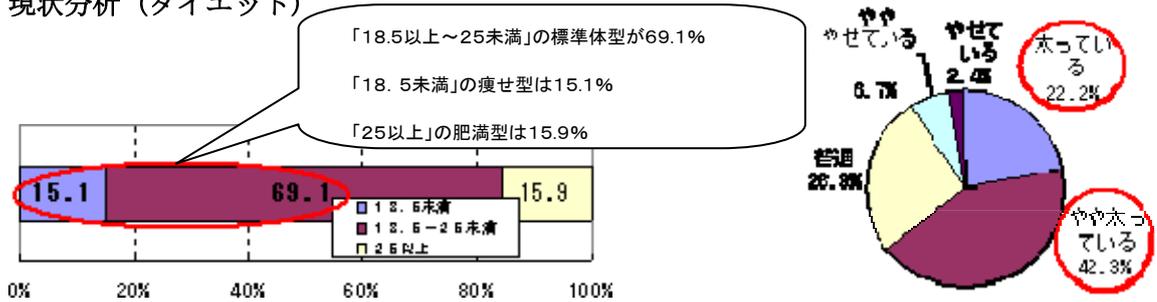
これらのことから個人の特性と、自己効力感の高め方(「代理的経験」・「言語的説得」)には関係性があることが分かった。それを知った上で、どんな方法を使えば自己効力感を高めることができるのか考えることができる。今後はそれをプロモーション・新商品開発などにどう生かすか。など、発展させていくことが課題である。

今回の調査はサンプル数が少ないこと、また女子大学生限定の調査であったことを考慮し、今後さらに検討する必要があるだろう。

<Imprecation>

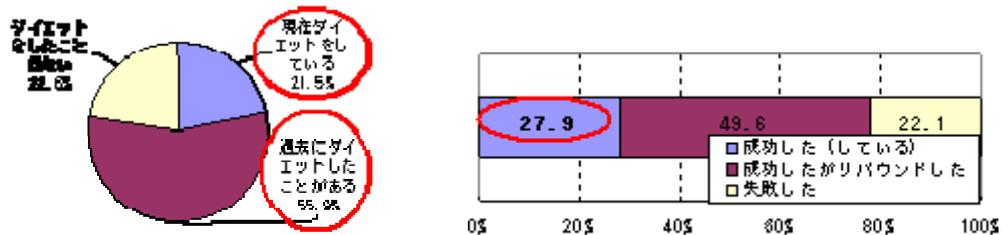
以上の仮説検証結果(個人の特性と自己効力感の高め方に関係性があること)より、自己効力感を高める方法を美容サービス業界のエステティックのプロモーションにおいてどう生かすか検討していきたい。では、美容サービス業界の中でもなぜエステティックのプロモーションを検討するかというところを現状分析から読み取っていただきたい。今回分析の対象となった若い女性のダイエットの現状とエステティック業界の現状を照らしながら説明していく。

1. 現状分析 (ダイエット)

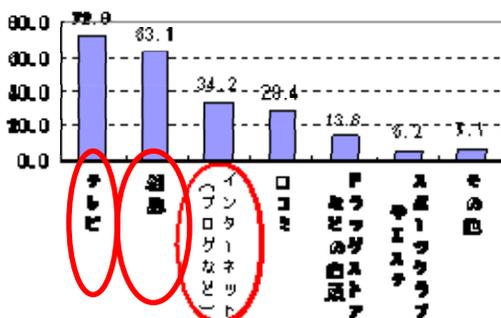


近年の女性のBMI指数(=体格指数とも呼ばれ、体格の判定に使われる国際的な指数。身長と体重から肥満度を測定するもの)を見てみると低体重である人が多いのにも関わらず、女性の意識の中ではBMIの測定結果よりも自分が太っていると思っている人が多い。

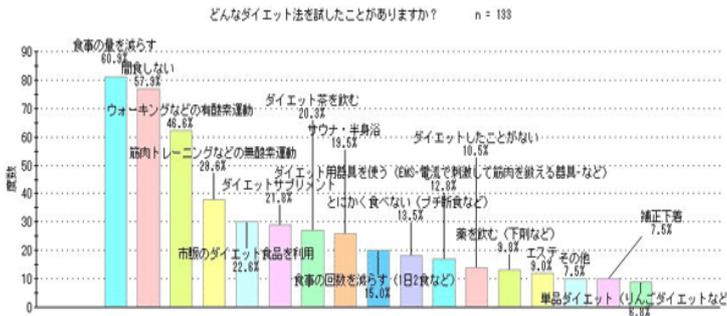
その理由としては、肥満が原因で引き起こる疾患にかかり、その疾患の克服、改善のために痩せたいと思うことを除くと、多くの場合社会的な影響により「痩せたい」という瘦身願望を抱くことが多いと考えられる。雑誌やテレビなどのメディアに登場している人はみんなが目標にし、痩せている方が美しいという固定概念が現代の若者に植え付けられている。それゆえ痩せていることが美しいことだと考えられる。その結果として女性の中で他人と比べて太っていると考える人が大変多くなっている。



またダイエットをした経験があるかどうかという回答に対して、「現在ダイエットをしている」「過去にダイエットをしたことがある」をあわせたダイエット経験者は77.4%となっている。これから、普通や低体重の女性もダイエット経験者が多いことが読み取れる。しかしその結果は「成功した(している)」人はわずか27.9%とどまっていることが読み取れる。



ダイエットに関する情報源は「テレビ」が72.8%、「雑誌」63.1%となっていて、メディア等のプロモーションは大きいことが読み取れる。



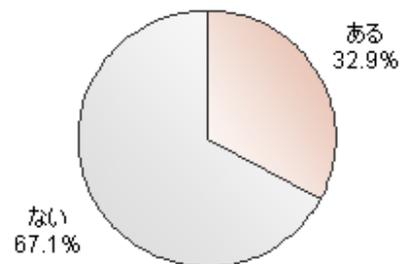
様々なダイエット方法がある。その中でも主流になっているのは食事制限のダイエットであり、「食事の量を減らす」「間食しない」であり、お金をかけないダイエット方法が主流となっているようだ。

2. 現状分析 (美容サービス業界)

エステティックサービスは近年、消費者のライフスタイルの変化に合致し、広く普及してきている。21世紀のストレス社会の進行に伴って、女性のみならず男性も含めて、健康な素肌美とプロポーション、心身のリラクゼーションを求めてエステティックに対する期待は深まっているのだ。また、高齢社会が進行する中で自己実現欲求の高まりとも併せて、新しい視点のエステティックが求められており、このようなニーズの増加に合わせエステティック法的な規制がなく、様々なサービスを取り扱っているエステティックサロンが昨今増えていると言える。

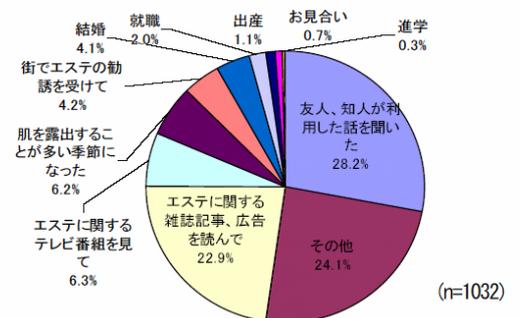
エステティックサービスの市場規模は、経済産業省(通商産業省)「わが国エステティック業における経済環境整備に関する基礎調査」においては、約3843億円(1999年、矢の経済研究所による推計)とされており、フィットネスクラブ(約3000億円)やレンタカー(約3200億円)よりも大きな経済規模を有する産業となり、他の産業に与える影響力よりも大きなものとなりつつある。

しかし実際のところ、エステティックを利用したことのある人は多いとは言えない。マイボイスコム株式会社のアンケート結果によると、エステティックを利用する人の現状では「これまでにエステ(指圧・整体・リフレクソロジー・岩盤浴・ゲルマニウム温浴は除く)を利用したことがありますか?」という利用経験に関する質問に対して、これまで、エステティックを利用したことのある人は約3割となっている。またその中でエステティックを利用する頻度は「不定期」が最も多く、さらにその中でも利用回数は1回きりと答える人は25%を占めている。



またエステティックを利用したきっかけは「知人友人が利用した話を聞いて」が最も多く28.2%を占めている。雑誌記事、広告メディアとテレビの関連情報がきっかけとなったケースも多く、合わせて約3割。消費者はそうした、友人知人、テレビやインターネットなど身近なきっかけで、はじめは、その気がなくても購買意識が高くなるという傾向がある。

図表1 「エステを利用したきっかけ」



3. 現状分析からの発展

ダイエットの現状分析から、美容に興味がある多くの若い女性がいること、ダイエット経験者は多いが成功者が少ないこと、ダイエットの情報源は雑誌がテレビに次いで多いことが読み取れる。また、様々なダイエット方法を利用している人が多いことも分かる。しかしそのダイエットはエステティックなどを利用しているわけではなく、食事制限やウォーキングなどお金をかけない方法が多い。また、エステティック業界の現状分析より、エステティック利用者が少ないこと、またエステティックの利用のきっかけが雑誌記事、広告メディア、テレビ関連情報が知人・友人の利用話に次いで多いことも分かった。それらの現状分析より、私たちは効果的なエステティックのプロモーションを提案することにより、多くの女性にエステティックを实际利用するきっかけを創造していきたいと考えた。また、私たちが考えたような美容行動が起こるプロセスにおける個人特性と自己効力感の高め方の関係性を理解することで、どのようなところを、どのようにアプローチをすればいいのか、というヒントをエステティックの企業側にも与えたいと考えた。

現在のエステティック業界のプロモーションでは、現実の自己と理想の自己のギャップを埋める役割を果たす広告メッセージ(これをファンタジーアピールという)に、私たちが検証した「代理的経験」や「言語的説得」の要素を持つ表現が多く取り入れられている広告が数多くある。

例えば、エステの体験談で「〇〇kg.やせました。」と自分の経験をアピールする代理的経験の広告と、「〇〇という方法(成分や技術)でこんな効き目が出ました。」という効果をあげたものと、「あなたにもできる！」という励ましによる言語的説得の広告がエステティックサロンのみならず、健康食品など美容健康関連の広告に存在している。そうした広告によってきれいになった自分、モデルのような自分を想起させるべくイメージを映し出すことができる。このイメージを映し出すこと、また売りこむことはとても大切なことである。顧客は、自分のニーズに合致する商品、サービスがあるかどうかで広告が目にとまるか否かが決まる。ただし、必ずしも全ての顧客が明確なニーズを持っているとは限らない。このような顧客に対しては、商品を使っているイメージを具体的に見せることで、ニーズを気づかせることが必要である。ここでいうニーズに気付かせることが私たちの課題となる。

商品、サービスの説明を詳細に広告上に記述することは必要であるが、このような詳細な情報収集行為は、次のステップ「情報の収集・選択肢」である。自社広告を目にした直後の購買者は、自分のニーズに合致しているかどうかを短時間で判断するため、顧客にイメージを喚起させることが必要である。例えば、商品、サービスの写真を掲載する場合にも、商品単独を掲載するのではなく使っている状態を演出した写真を掲載することで、使っているイメージを抱いてもらう。

ただ上記のように、現実自己と理想自己の共存が顕著にあらわれている広告というのは美容業界の特性と言ってもいい。今回取り上げた研究の代理的経験と言語的説得が作用する個人の特性は対極にあると考え、その後の仮説が実証されたため、その両方が一つの広告で共存することは、ターゲットを惑わす結果につながりかねない。より確実に、より広く、顧客を集めるためにも、代理的経験と言語的説得と個人の特性の関係性を有効に活用すべきなのではないか。

消費者が関心をよせる広告とは現実自己と理想自己の距離を縮めることに確信性を持たせることと考える。現実自己と理想自己の距離を縮めることは、消費者の願望であり、夢でもある。その距離を縮める行動に対して、消費者がその確実性、成功の見通しを確信できてこそ、ただの「みる」だけの広告に留まらない、「行動する」契機となる広告につながるのではない。

今後は、その行動を契機する効果的なプロモーション広告を考えることが課題となる。そのプロモーション広告は現在検討中なので、最終プレゼンテーション大会での提案を是非期待して頂きたい。

最後に、この「関東十ゼミ討論会」という他大学との交流の機会を与えて下さった日本マーケティング協会、今回このような大きな組織の中で研究に専念させて下さったホスト校である法政大学竹内ゼミの方々、更に、研究を進めるにあたって仮説検証を行う際に実施したアンケート調査にご協力頂いた皆様、研究段階で助言をしてくださったゼミ生や他大学の皆様にお礼申し上げます。

末筆ながら豊田裕貴先生の多大なるご尽力に感謝したい。豊田裕貴先生のお力添えがなければ、この研究が完成を遂げることはなかったであろう。研究が行き詰り、夜遅くまで学校に残っていた際に、的確なアドバイスやお心遣いを頂き、志高く最後までこの研究を全うすることが出来た。感謝申し上げます。

<Bibliography>

参考文献

- ・自己意識と他者意識(辻 平治郎)
- ・消費者行動論(平久保 仲人)
- ・KIRIN「ダイエット」に関する女性の意識調査結果」より
http://www.kirin.co.jp/company/news/13/060525_2.html
- ・ダイエットに関するアンケート
http://www.saku2.net/result/result_diet.html
- ・都内におけるエステ危害の実態に関する調査報告書
http://www.anzen.metro.tokyo.jp/pdf/report_103.pdf
- ・エステ利用者の動向 マイボイスコム株式会社
<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/9809/index.html>
- ・エステ利用者の動向(きっかけ)
<http://www.orico-research.co.jp/pdf/20060707-2.pdf#search=%22%E3%82%A8%E3%82%B9%E3%83%86%E5%88%A9%E7%94%A8%E8%80%85%E3%81%AE%E5%8B%95%E5%90%91%22>

<補足資料>

・美容行動プロセス構成図

