

皮膚科学の進歩に寄与する研究報告書

日本人がスキンケア製品を購入する際の行動や心理

日本人はスキンケア製品の購入において、主体的な判断と他者の影響を巧みに使い分けることが特徴です。これが時に「ずるい」や「せこい」と見えることもあります。また、流行や SNS 情報に影響されやすく、熱しやすい一方で、冷めやすい面もあります。「騙されたらいやだ」と自己防衛的な心理から高価な商品に慎重でありながら、安い商品の場合は、「騙されてもダメージが少ない」という理由で、「まあいいや」で購入します。そして、最終的には流行や広告に流されることが多く、皮膚科学のエビデンスに基づいた製品選びをしない傾向があり、自分の理想とする製品を手に入れられないことが多いです。

日本人がスキンケア製品を購入する際には、以下のような日本人独自の行動や心理がよく見られます：

- 対処療法的な発想: スキンケア製品を購入する際、すぐに成果を求める短期的な発想をする人が多い。このため、即効性のある製品を選びがちです。その結果、悩みは繰り返し、本当に自分が望む、なりたい肌にはなかなか到達しません。自分の理想とする製品を手に入れられないことが多い。ここにスキンケア大国日本の消費者の短期的なニーズに応じたビジネスモデルが見られます。
- SNS 情報を含む広告宣伝に敏感で影響されやすい: 最近では、皮膚科学のエビデンスに基づいたスキンケアが重視される傾向もありますが、抽象的な観念論に基づいた SNS 情報を含む広告宣伝を好む、流行に流される人が多く、具体的で理性的な方法を主体的に検討しない傾向があります。
- 予算重視の購買行動: スキンケア製品を購入する際、経済的な負担を避けるために自分にとって望ましい予算をまず設定(主体的思考)し、良いものをできる限り安く買いたいと考える行動的で積極的な人が多い。それは、物事は自分の希望通りに進むと信じる傾向からきています。
- 自己防衛力の強い購買心理: スキンケア製品を購入する際、良いとわかっているにもかかわらず予算を超えているので高いと感じると、高額な購入による経済的な負担や購入後の後悔、さらには不本意な支出によるストレスから身を守ろうとして、買わされると困ると考え、購入を避ける人が多い。