

2022 年度 中野香織ゼミ卒業論文

漢字やひらがなを用いた化粧品の色のネーミングが
若者の色名への印象に及ぼす影響

The Naming of Cosmetic Colors Using *Kanji* and *Hiragana*
Has Influence on Young People's Impressions of Color Names

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 小森未夢

漢字やひらがなを用いた化粧品の色のネーミングが

若者の色名への印象に及ぼす影響

The Naming of Cosmetic Colors Using *Kanji* and *Hiragana*

Has Influence on Young People's Impressions of Color Names

キーワード

化粧品、色名、ネーミング、漢字、ひらがな、高級感、キャッチコピー、試用意向

要旨

本研究では、化粧品の漢字やひらがなを用いた色名のネーミングに着目して研究を行った。@cosme が行っているベストコスメ大賞を分析した結果、従来の化粧品の色名のネーミングには、カタカナや英語が多く用いられていることがわかった。一方で、近年、漢字やひらがなを使用したネーミングが増加していることが明らかになった。そこで、漢字やひらがなを使用したネーミングを3種類に分類した。

従来多く採用されてきたカタカナを用いた色名のネーミングと、近年増加している漢字やひらがなを使用した色名のネーミングでは、若者に与える印象にどのような違いがあるのかを調査した。ネーミングを、従来のカタカナを使用したネーミングと、本論文で分類した3種類の漢字やひらがなを使用したネーミングの計4種類に分類した。そして、一元配置分散分析を行い、それぞれのネーミングの高級感、キャッチコピーとしての役割、試用意向の高低を明らかにした。

【目次】

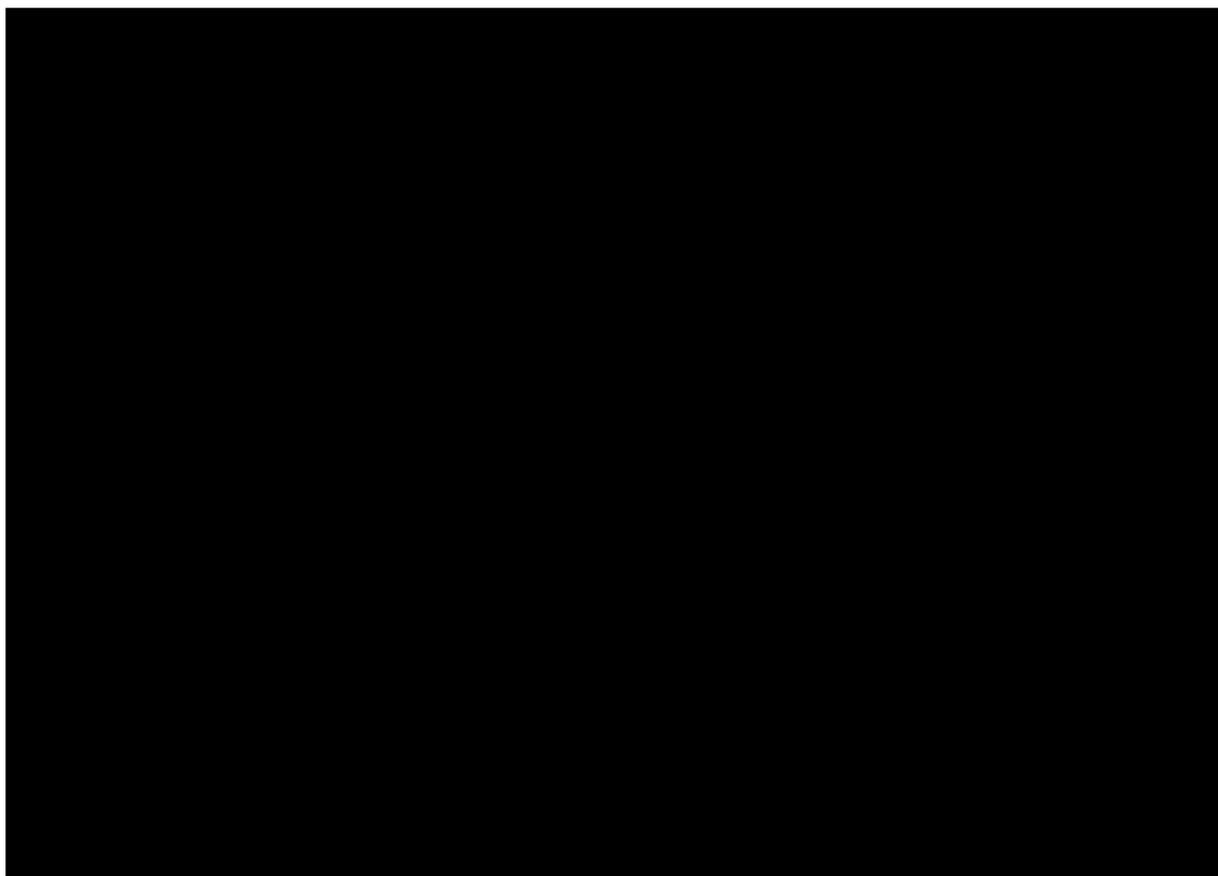
- I. はじめに
- II. 化粧品に関する先行調査
 - 1. 化粧品市場の先行研究
 - 2. 若者の化粧品購入プロセスの変遷
- III. 化粧品の色名に関するネーミング
 - 1. ネーミングに関する先行研究
 - 2. 化粧品の色名のネーミングの変遷
 - 3. 化粧品の色名のネーミングの分類
- IV. 仮説導出
 - 1. 仮説 1
 - 2. 仮説 2
 - 3. 仮説 3
- V. 調査・分析
 - 1. 事前調査
 - 2. 本調査概要
 - 3. 結果
 - (1) 仮説 1
 - (2) 仮説 2
 - (3) 仮説 3
- VI. 考察・まとめ
- VII. インプリケーション
 - 1. 学術的インプリケーション
 - 2. 実務的インプリケーション
- VIII. 本研究の限界と今後の展望

参考文献・参考サイト

I. はじめに

近年、化粧品の色名のネーミングが変化していると感じる。従来の色名のネーミングは、「サンドブラウン」といったようなカタカナが主流であった。しかし、近年のネーミングは漢字やひらがなといった日本語が多く使われている。2019年にデビューしたブランド、ビーアイドルの「つやぶるリップ」では「ずるいピンク」「あざとオレンジ」といった従来とは一線を画したネーミングが使用されている。その後も、アイシャドウが発売されると、「本命のブラウン」や「駆け引きのピンク」などと名づけられ、アプリで加工したような肌になれる「アプリ肌パウダー」という限定商品も登場している。ビーアイドルの発売から3年以上経った現在、そのような個性的なネーミングを持つ化粧品は増加している。2022年にケイトから発売された「リップモンスター」では「誓いのルビー」「3:00AMの微酔」といった一見どのような商品なのかわからない色名が付けられている。また、同年キャンメイクから発売された「スマートミニアイブロウカラー」では「いつものブラウン」「やわらかアッシュ」など、わかりやすい日本語を用いた色展開がなされている。

図1 SNSで色名が記載されている例



出典：ケイト公式インスタグラム（左）YoshidaAkari ユーチューブ（右）

また、同時期に、SNSの普及に伴い若者の化粧品購入プロセスが変化した。2019年にポーラ文化研究所が実施した調査では、スキンケア・メイクアイテムを買うときに参考にしている情報ソースを聞いたところ、15～24歳で1位インスタグラム、2位ツイッター、4位動画コンテンツという結果になった。この調査は、10年おきに実施されており、「店頭の商品そのもの」以外が1位になったのは初めてであった。また、2020年にTesTee Labが実施したコスメに関する調査でも、10代、20代、30代の全年代でコスメに関する情報入手場所の1位はSNSであった。また、同調査で、10代、20代の4割がSNSで見かけた後に店頭購入をしたことがあると回答した。これらのことから、ここ数年で10代～20代の女性の多くはSNSから化粧品の情報を得るようになったことがわかる。

このような購入プロセスの変化により、化粧品の商品名、色名を目で見たり、耳で聞いたりする機会が増加したのではないだろうか。インスタグラムでは、投稿の画像や記事に記載されている。また、YouTubeでは商品名、色名が動画内に記載されると共に、読み上げられることが多い(図1)。

このことから、化粧品の色名が消費者に与える影響は変化しており、大きくなっていると考えられる。しかし、これまで化粧品の色名が消費者に与える影響に着目した研究はなされていない。そこで、漢字やひらがなを用いた化粧品の色名のネーミングが若者の色名への印象にどのような影響を与えるのかを解明することを研究目的とする。

II. 化粧品に関する先行調査

1. 化粧品市場の先行研究

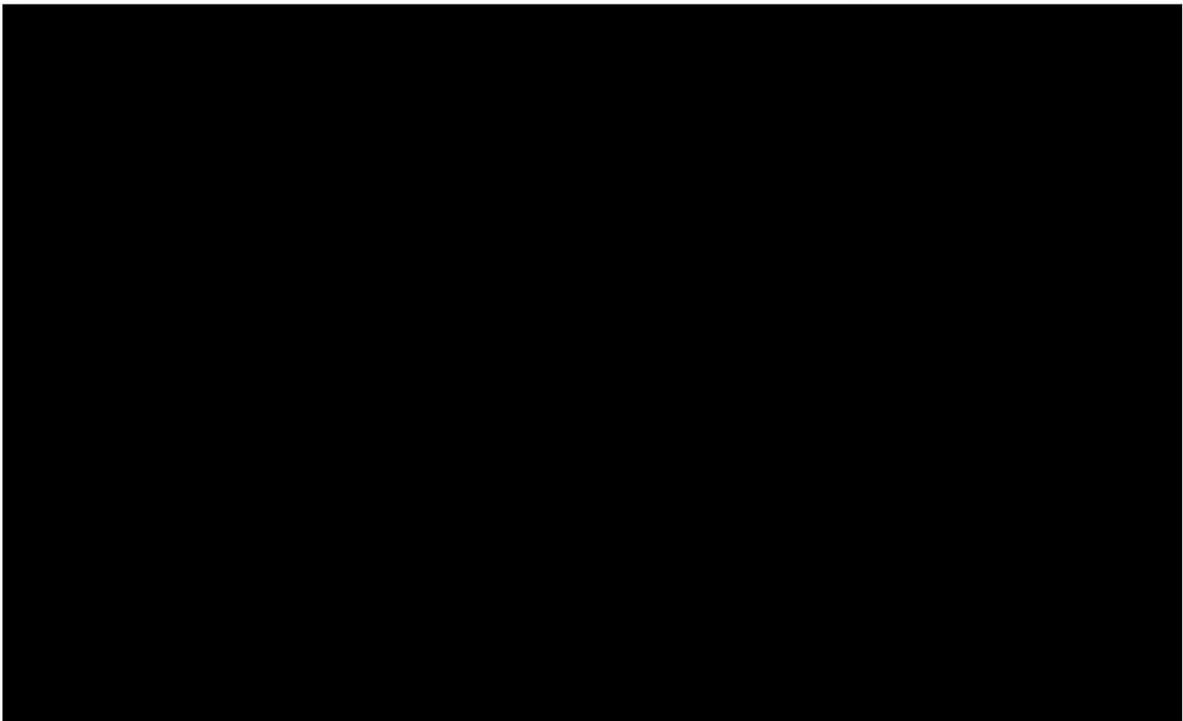
宮本(2011)によると、日本の化粧品市場は全体規模が飽和状態にあり、上位メーカーは従来からのブランドイメージを保ち、そのポジションは相対的には維持されている一方で、新興メーカーの新カテゴリー創造によって、いくつものサブ市場が形成され、結果として上位メーカーのシェアが相対的に低減傾向にあると捉えることができる。

また、村山(2004)では、日本の化粧品市場は、世界で他に類を見ないほど成熟しており、消費者がすでにあらゆるモノを手に行っているうえ、高品質なモノを低価格で買うことができる環境も整っている。そこで、企業がとるべき策として常に掲げられるのが、『高付加価値への転換』である。付加価値とは文字どおり、モノやサービス自体が持つ基本的価値のほかに加わっている価値である。『ブランド』、『デザイン』、『サイズ』といったものがその代表例だが、そのほかにも『タイミング』、『ホスピタリティ』、『楽しさ』といったように、モノとは直接結びつかない別次元の価値を指すこともあると述べられている。これらより、成熟している化粧品市場で、企業は高付加価値を持つ商品を提供する必要があることがわかる。日本流通産業新聞(2021年11月25日付電子版)では、高付加価値を持つ化粧品の例として、独自性の高い素材を配合する、新たな製剤技術を採用する、薬用化粧品のように効能表示ができる化粧品を開発する、高級感を備えた容器や、高い機能性を持った容器にこだわる、「SDGs対応」「オーガニック化粧品」などコンセプトで差別化を図ることが挙げられている。

2. 若者の化粧品購入プロセスの変遷

続いて、若者の化粧品購入プロセスをみていく。SNSの普及により、近年、若者の化粧品を購入するプロセスが変化している。Bwrite(2016)の情報収集の方法についての意識調査によると、18～29歳の女性では、商品選びにおいて、スキンケアやメイクに関する情報を、化粧品口コミサイトや店頭で得ているという人が半数を超えている。一方で、2016年時点で、SNSから情報を得ていると答えた人は3割に満たなかった(図2)。

図2 メイクに関する情報収集の仕方(2016年)

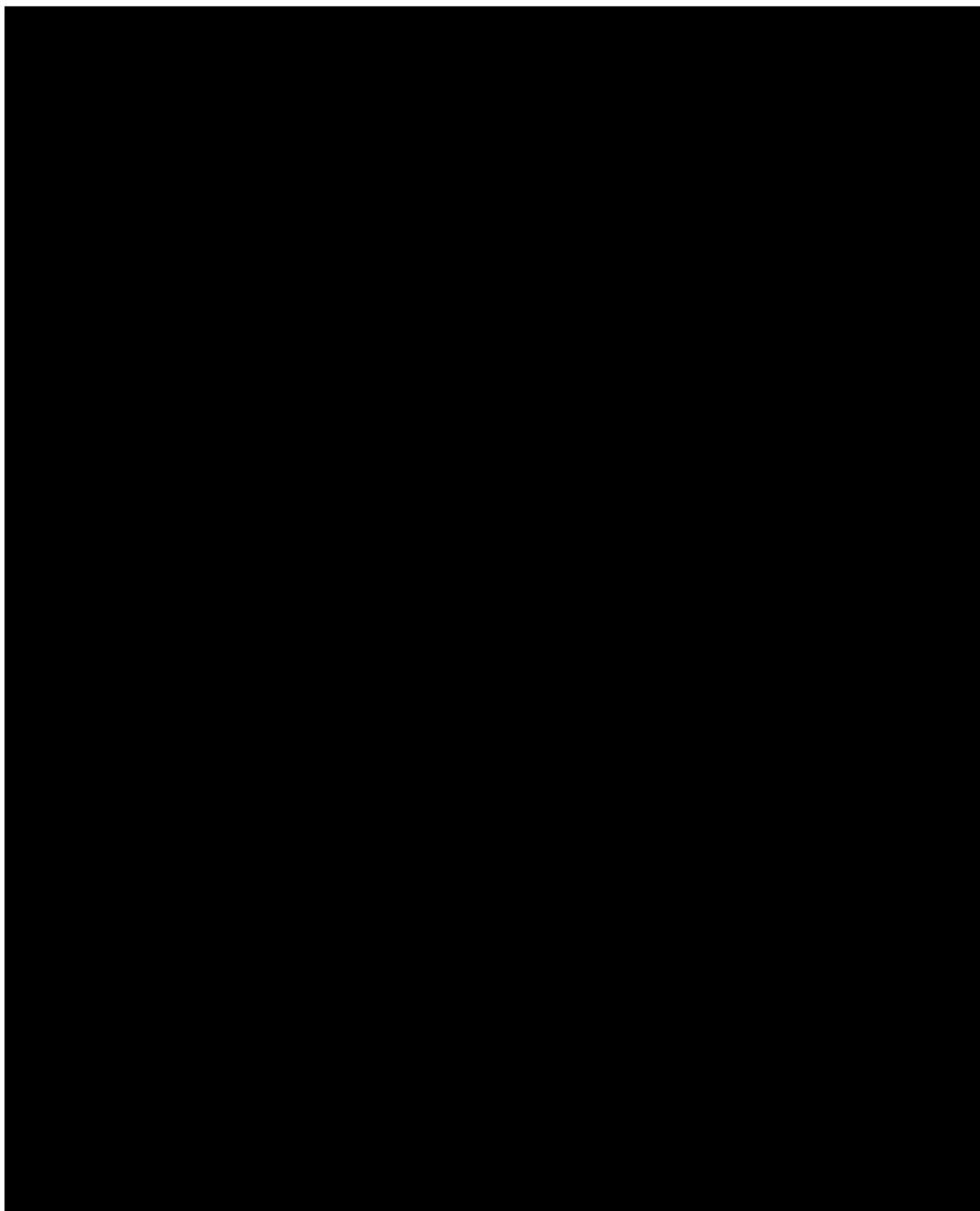


出典：Bwrite

ポーラ文化研究所(2019)が行った化粧調査の、スキンケア・メイクアイテムを買うときに参考にしている情報ソース上位ランキングでは、15～24歳で、1位Instagram、2位ツイッター、3位店頭の商品そのもの、4位動画コンテンツという結果であった。この調査は、約10年ごとに、5つの年代に分けて行われている。今まで、全年代で店頭の商品そのものが1位であったが、2019年の調査の15～24歳で初めてInstagramが1位になった。このことから、若者がSNSで化粧品に関する情報収集を行うようになったことがわかる(図3)。

TesTee Lab(2020)のコスメに関する調査でも、10代の85.5%、20代の76.5%がSNSでコスメに関する情報を入手すると回答した。内訳は、10代が1位Instagram、2位ユーチューブ、3位ツイッター、20代が1位Instagram、2位ツイッター、3位ユーチューブである。また、この調査では10～30代の全年代でおよそ6割の人がSNSの広告がきっかけで商品ページやブランドサイトを見た経験があると回答し、10代、20代の4割がSNSで見かけた後に店頭で購入した経験があると答えた。

図3 スキンケア・メイクアイテムを買うときに参考に使っている情報ソースランキング



出典：ポーラ文化研究所

これらのことから、5年以上前までは多くの人がクチコミや店頭、雑誌から化粧品の情報を得ていたが、ここ数年で10代～20代の女性の多くはSNSから化粧品の情報を得るようになったことがわかる。そして、化粧品の情報を入手するために使用されるSNSは、Instagram、Twitter、YouTubeを初めとする動画コンテンツが人気であることが明らかになった。

Ⅲ. 化粧品の色名に関するネーミング

1. ネーミングに関する先行研究

ネーミングに関する先行研究を確認する。

横井(2002)では、ネーミングは「ある対象に対して名前を考案すること」と述べられている。社会に流通する商品やサービスのネーミングは本来、その使命として、そのものが何であるかという情報やイメージを発信する力を持っていなければならない。他の競合商品に比べ、どういう点で優れていて、どういうメリットを消費者に与えることができるのか、それを明確に伝えることがネーミングに求められるという。同著では、ネーミングの機能は、他との識別機能、内容の伝達機能、イメージ訴求機能、アイデンティティ構築機能であると述べられている。そして、よいネーミングの条件として、機能性(読みやすい、言いやすい、聞きやすい、覚えやすい)、耐久性(流行に左右されず、時代が変わっても色褪せない)、国際性(外国人の目から見ても、違和感やネガティブな意味がない)、個性(人の心に鮮明な印象を与えることができる)が挙げられている。

ネーミングの作り方は2種類あると岩永(2017)では述べられている。1種類目は、イメージ・ブランディングで、機能や性質やメリットを、意味で表すのではなく、イメージ的かつ記号的な言葉で作り上げることだという。「ブルーバード→青い鳥のようだ」「セドリック→小公子のようだ」「クラウン→冠のようだ」のように、特徴を訴えているのではなく、他と区別する目印的な、記号的な言葉にすぎないネーミングである。2種類目は、メッセージ・ブランディングだ。特質や機能、理念や思想を言葉として打ち出して、他と差別化、区別化されたコンセプトを訴求するネーミング方法である。商品の意義や役割を言葉で訴求するネーミング方法で、その時その時の人々のニーズがテーマになり、そのテーマを言葉化してネーミングを作り、ブランディングを行うと述べている。また、同書では、新商品の氾濫はネーミングの形を変化させると述べられている。従来ならば、キャッチフレーズやコピーでその商品の特質＝セールスポイントを伝えるという仕組みであったため、消費者はその商品に好感と共感を持って、ネーミングを記憶し、店頭に行って商品を手にする、という流れであった。そのため、ネーミングはイメージ的な記号であればよかった。しかし、新商品が氾濫すると、どのコピーがどのネーミングのものなのか覚えられなくなってくるため、情報の単純化が必要になり、商品が伝えたいことをネーミングに凝縮すると述べている。

野瀬ら(2005)では、ブランドネームとは、ブランドの1つに分類され、文字(言葉)だけで表されたものであり、ブランドネームは、企業にとって、自社の製品、サービスの品質の証であって、自社のブランドネームに愛着を感じる顧客によって、さらに新たな顧客を呼び込んでもらうための媒体として重要な役割を果たすものである。消費者にとっては、購入する製品、サービスを選択するための目印として重要な役割を果たし、マーケティング活動において、ブランドネームは不可欠な存在と述べられている。ブランドネームに、カタカナ、ひらがな、漢字、英字、数字のどれを使用するかは、製品、サービスとの結びつきにおいて、消費者に与えるイメージが異なってくる。また、ブランドネームは、消費者に認識されやすく、親しみやすいものでなければならない。それには、音感や語感が良いこと、聞きやすいこと、覚えやすいことが要求される。特に若い人の間で、音感語感、語呂の良い言葉が好まれて、よく使われるという。

飯田(2012)は、名前にふさわしいか、ユニークか、わかりやすいか、商標は問題ないか、外国語でのイメージなどを含む意味、清音、濁音、拗音などの効果、母音のイメージ、音象などの音、ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベットなどの表記の3点を踏まえたネーミングが、効果的なネーミングであると述べる。商品のネーミングは、どんな言葉を使えば、消費者の印象に残り、ライバル商品に打ち勝つことができるかを考え、インパクトのある個性的な商品名はそれだけで広告としての役割を果たし、効率の良い販売戦略が展開できると、小林製菓を例に挙げ、論じている。また、言葉の音には使う人が発音器官で感じる、共通の印象や効果があり、音象とは、音から受けるイメージや潜在意識の操作であるとも述べている。例として、口の中での音の出し方を疑似体験させてネーミングを印象付ける方法を挙げている。例として、グリコから発売されているポッキー、プリッツなど P 音が使用されている商品名は、ポリポリと食べる時の口の動きを疑似体験させている。さらに、商品の性質、消費者が期待するイメージに合うように、ネーミングの表記を柔軟に変える必要がある。漢字は真面目で固い雰囲気演出するのに対し、ひらがなは柔らかく優しく幼いイメージ、カタカナはシャープで外来語を連想させる効果やオノマトペに適したイメージを持つと論じている。

2. 化粧品の色名のネーミングの変遷

岩永(2017)では、化粧品のネーミングが日本語返りしていることを指摘している。ひと昔前までは、おしゃれの最先端である化粧品は英語やフランス語など横文字ばかりであった。ところが、近年は「TSUBAKI」「suisai」といった、和語の英字表記ネーミングが顕著なネーミングの傾向である。ローマ字表記の日本語のネーミングが化粧品業界の最先端であると述べられている。

そこで、過去10年の化粧品のネーミングの変遷を見ていく。アットコスメが2000年から毎年実施している「@cosme ベストコスメアワード」から、アイシャドウをまとめた。株式会社 AppBrew が2021年に行った SNS と動画コンテンツに関する調査で、動画コンテンツをきっかけに購入したアイテム1位がアイシャドウであったため、アイシャドウを選択する。「@cosme ベストコスメアワード」とは、1年間に投稿されたクチコミ情報の集計結果をもとに、@cosme メンバーが支持する商品を表彰するアワードであり、クチコミに加え、どのくらい注目された商品か等を加味し、順位が決定されている(@cosme より)。重複してランクインしているアイテムは省略し、色展開が4色以上ある場合は、ランダムに3色を抽出する。2008年からは上半期と年末の年2回実施されており、2012年上半期から、2022年上半期までの、過去10年分のランキングをまとめた表を作成する(表1)。海外の化粧品ブランドは、海外でのネーミングで日本でも発売されている可能性があるため、海外の化粧品ブランドである、ディオール、シャネル、トムフォードビューティーは省略した。

表1 @cosme ベストコスメアワード (2012年～2022年上半期)

時期	順位	アイテム名	ブランド	色名
2012年 上半期	1位	ペタルピュアアイズ	ルナソル	EX01 Fresh Pink EX02 Fresh Coral 02 Clear Pink

	2位	AQ MW アイシャドウ	コスメ デコルテ AQ	029, 028, 027
	3位	ワイドグラデーション アイズ	コフレドール	04 ディープブラウン 03 ベージュグリーン 02 ナチュラルブラウン
2012年 年末	1位	グラムヌードアイズ	ヴィセ	N-10 foxy midnight N-8 nudish peach N-9 classical bitter chocolate
	3位	スキンモデリングアイズ	ルナソル	01 Beige Beige 02 Beige Orange
2013年 上半期	1位	ベルベットクリスタル アイズ	ジル スチュアート	102 midnight feline 103 moonlight invitation 08 amalia tutu
	2位	ヴィヴィッドクリア アイズ	ルナソル	01 Blue Green Collection 03 Orange Collection 04 Khaki Beige Collection
	3位	グラムネイチャーアイズ	ヴィセ	BL-8, PK-7, OR-6
2013年 年末	2位	トゥルーアイシャドウ	マキアージュ	BL250, VI233, PK232
2014年 上半期	1位	サンドナチュラルアイズ	ルナソル	01 Neutral Sand 02 Clear Sand 03 Warm Sand
	2位	デザインング インプレッションアイズⅡ	オーブ クチュール	515 ブラウン系 514 ブルー系 513 ベージュ系
	3位	AQ MW シングル アイシャドウ	コスメ デコルテ	BL951 GEMMY SKY OR250 CALM SUNLIGHT GD053 GOLDEN GLINT
2014年 年末	1位	リシェ ヌーディリッチ アイズ	ヴィセ	BE-8, BE-7, E-6
2015年 上半期	1位	リボンクチュールアイズ	ジル スチュアート	19 rustic angora 16 sweet khaki chiffon

				15 lady velour ribbon
	2位	テンダークリアアイズ	ルナソル	01 Cool Ballet 03 Stylish Ballet 02 Feminine Ballet
	3位	ブライトアップアイズ	オーブ クチュール	535 ブラウン系 534 パープル系 533 ブラウン系
2015年 年末	1位	リシェ グロッシー リッチ アイズ	ヴィセ	PU-11, PU-10, BR-9
2016年 上半期	2位	フォルミングエッジ アイズ	ケイト	BR-1, SV-1, GD-1
	3位	スパークリングアイズ	ルナソル	01 Gold Sparkling 02 Rose Pink Sparkling
2016年 年末	1位	ザ アイシャドウ	アディクショ ン	L 177 Dark Emerald L 176 Deep Emerald L 175 Rusty Gold
	2位	スキニーリッチシャドウ	エクセル	SR13 ヘーゼルブラウン SR12 デニッシュブラウン SR11 ブリックブラウン
	3位	セレクトアイカラー	エスプリーク	GD004, BR318, BR319
2017年 上半期	1位	デザインングカラー アイズ	スック	136 恋編 -KOIAMI、 135 惹包 -HIKAREZUTSUMI 134 彩硝子 -IROGARASU
	2位	ウインググロウアイズ	キャンメイク	No.01 テラコッタブラウン No.02 サクラモーヴ No.03 ロマンティックオーロラ
	3位	ビューティーオーラ アイズ	コフレドール	07 シアーピンク 06 フレッシュブラウン 04 ボルドー

2018年 上半期	1位	アイグロウジェム	コスメ デコルテ	PU100, BR305, PK803
	2位	グロウアイヴェール	エスプリーク	BE330, BE331, BR332
	3位	マカロングロウアイズ	ルナソル	02 Green Tea, 03 Caramel 01 Cassis
2019年 上半期	1位	シングルカラー アイシャドウ	セザンヌ	09 グレイッシュブラウン 08 ゴールドピンク 07 アイスブルー
	2位	リシェマイヌーディ アイズ	ヴィセ	BE-1, BE-2, BE-3
	3位	ジェイネイトアイズ N	ルナソル	01 CE, 05 RB, EX01 Amethyst
2020年 上半期	1位	シルキースフレアイズ	キャンメイク	10 スウィートラブレター 08 ストロベリーコッパー 07 ネクタリンオレンジ
	2位	THE アイパレ	ビーアイドル	108 決意のブロンドベージュ 107 期待のローズブラウン 106 憧れのシャインラメ
	3位	アルモニーアイズ	エレガンス	104, 08, 07
2020年 年末	3位	リアルクローズシャドウ	エクセル	CS16 ホットカシクール CS14 シナモンスエード CS13 ラッフルモーヴ
2021年 上半期	1位	シグニチャーカラー アイズ	スック	121 寒花 -KANKA 120 冬薔薇 -FUYUSOUBI 117 秋愁 -AKIUREI
	2位	パーツリサイズシャドウ	ケイト	GN-1, PU-1, YL-1
	3位	パレットアイシャドウ	アンドビー	サンドブラウン サンライズブラウン サンセットブラウン
2022年 上半期	1位	ベージュトーン アイシャドウ	セザンヌ	03 アンティークベージュ 02 ロージーベージュ

				01 ナッツページュ
	2位	ヴィセリシェパノラマ デザインアイパレット	ヴィセ	BR-5, BR-4, BR-3
	3位	ブルームクシュール アイズ	ジル スチュアート	13 orchid promenade 12 misty cosmos 07 la la hydrangea

10年を通して変わらない傾向と、変化したことにおいて考察を行う。

変わらない傾向は、色名の頭につけられた数字やアルファベットである。これらは、商品識別するためにつけられた記号であると考えられる。10年前にベストコスメ大賞に選ばれた商品から、2022年上半期にベストコスメ入りした商品まで、ほとんど全ての商品の頭に、数字もしくはアルファベットが振られている。

続いて、10年間の変化として、ネーミングの傾向を3つに分ける。

1つ目は、上述した記号のみや、「ブラウン系」などの商品の色味をわかりやすく識別するための色名である。これらの色名は商品の識別機能に特化しており、消費者はあまり色名に着目しないだろうと考えられる。ヴィセやオーブクチュールで用いられており、このような傾向は表の最初の頃に多く見受けられたが、徐々に少なくなっている。

2つ目は、アルファベットやカタカナを用いた色名である。価格帯に関係なく、多くのブランドで採用されており、化粧品の王道のネーミングであると言える。また、10年前から現在に至るまでこのような色名の商品は多く発売されており、定番の色名である。

3つ目は、漢字やひらがなが使用されている色名である。スックやビーアイドルで用いられている。表を見てみると、カタカナや英語の色名ばかりであった中で、2017年上半期1位にランクインしているスックの色名は異彩を放っている。漢字を用いた色名の先駆けであると言える。2020年上半期2位にランクインしたビーアイドルの「THE アイパレ」では、漢字、ひらがなが使用され、更には助詞も使われており、ひと際ユニークなネーミングである。

ベストコスメ大賞にはランクインしていないものの、従来の化粧品のネーミングにはあまり用いられてこなかった漢字やひらがなを使用した、個性的なネーミングの化粧品は近年増加している。

3. 化粧品の色名のネーミングの分類

ベストコスメ大賞に数多くランクインしており、歴史が長いブランドでも、3つ目のような個性的な色名の商品が、近年発売されている。ケイトから2021年に発売された「リップモンスター」では、「誓いのルビー」「3:00AMの微酔」「憧れの日光浴」などといった色名のネーミングがつけられている。2022年に発売された、質感が異なる新作であるリップモンスターマットでも、「深紅の闇」「枯れない桜」「祝いの紙吹雪」など、ネーミングが続投している。また、キャンメイクから2022年に発売された「スマートミニアイブロウカラー」では、「いつものブラウン」「やわらかアッシュ」などひらがなとカタカナがミックスされた色名のネーミングがつけられている。同じく2022年に発売された

「アイカラーマジシャン」では、「思い出の喫茶店」「約束」「真夜中の長電話」といったストーリー性を感じさせるネーミングとなっている。

このような傾向は、ここ数年で誕生した新興ブランドで、より強いと感じる。ビーアイドルでは、ベストコスメ対象にランクインしているアイシャドウ以外にも、2019年発売「つやぷるリップ」では、「ずるいピンク」「あざとオレンジ」「めしあがれマンダリン」など、キャッチーな色名がラインナップされている。フジコのニュアンスラップティント(2021年発売)では、「珊瑚ピンク」「無花果ベージュ」などの色名の他に、全人類 lip やフジコ朝可愛グロスなども販売されている。「#みんな違ってみんな KAWAII がブランドコンセプトの、東京渋谷発のコスメブランド」がコンセプトのエンバントーキョーから 2022 年に発売されたマルチプリクラペンには、「(´・ω・`)しょぼん」「(´▽`)わら」「(^_^)-☆ ウィンク」といった色名がある。

海外発の日本に上陸した化粧品も、日本独自のネーミングが付けられている。中国発のブランド、イントゥーユーの「ウォーターリフレクティングリップティント」は、「一目惚れアマレットジンジャー」「甘えんぼピーチフィズ」など、日本語とお酒の名前が組み合わせられた色名で販売されている。韓国発のペリペラでは、「インクムードグロイティント」の色名が「推し杏子ベージュ」「イエベ必須コーラル」「いいねローズ」などと名づけられている。これらのことから、近年、漢字やひらがなを使用した色名の化粧品が増えていることがわかる。

続いて、これらのネーミングを3種類に分類する。

1種類目は、色や完成形がイメージしやすい色名である。「いつものブラウン」「珊瑚ピンク」「イエベ必須コーラル」などが該当する。これらの色名はネーミングを聞いただけで色自体が想像しやすく、完成形がイメージしやすいと考える。

2種類目は、使用するシチュエーションが想像しやすい色名である。「ずるいピンク」「あざとオレンジ」「一目惚れアマレットジンジャー」などが当てはまる。「周囲からずるいと思われるほど可愛くなりたい時」「あざとさを演出したい時」「一目惚れさせたい時」など、使用するシチュエーションを想像することができる。

3種類目は、名前だけではどんな色、商品なのかわかりにくい色名である。「誓いのルビー」「思い出の喫茶店」「(´・ω・`)しょぼん」「恋編 -KOIAMI」などである。名前だけではわかりにくい半面、より个性的でインパクトがあるネーミングである。

表2 化粧品の色名のネーミングの分類

横文字ネーミング	完成形想像 ネーミング	シチュエーション 想像ネーミング	想像しにくい ネーミング
従来のアルファベットや カタカナを用いた色名	色や完成形がイメージ しやすい色名	使用する シチュエーションが 想像しやすい色名	名前だけでは どんな色や商品か わかりにくい色名
サンドブラウン アンティークベージュ orchid promenade	いつものブラウン 珊瑚ピンク イエベ必須コーラル	ずるいピンク あざとオレンジ 一目惚れアマレットジンジャー	誓いのルビー (´・ω・`)しょぼん 恋編 -KOIAMI

今後、当論文では、従来のアルファベットやカタカナを用いたネーミングを「横文字ネーミング」と呼称する。また、1種類目の色や完成形がイメージしやすい色名を「完成形想像ネーミング」、2種類目の使用するシチュエーションが想像しやすい色名を「シチュエーション想像ネーミング」、3種類目の名前だけではどんな色、商品なのかわかりにくい色名を「想像しにくいネーミング」と呼ぶ（表2）

IV. 仮説導出

1. 仮説1

上記の分類を用いて、化粧品の色名が消費者に与える印象について解明していく。

岩永(2017)によると、ネーミングの作り方は機能や性質やメリットを、イメージ的、記号的な言葉で作り上げるイメージ・ブランディングと、特質や機能、理念や思想を言葉として打ち出して、他と差別化、区別化されたコンセプトを訴求するメッセージ・ブランディングの2種類がある。完成形想像ネーミングは色や完成形即ち、特質や機能を言葉として打ち出しているため、メッセージ・ブランディングと言える。シチュエーション想像ネーミングも、使用するシチュエーション即ち、思想を打ち出しているため、メッセージ・ブランディングである。想像しにくいネーミングは、色名だけでは何かわからず、イメージ的であるため、イメージ・ブランディングに分類できる。また、従来のネーミングはイメージ的であったと述べられており、横文字ネーミングもイメージ・ブランディングに分類することができる。

横井(2002)では、ブランドネームの機能の1つとして、イメージ訴求機能が挙げられている。商品のコンセプトやターゲットによっては、ブランドネームに特定のイメージや雰囲気や響きを反映させ、「イメージで売る」というケースがある。この場合は、意味性よりもむしろ音感を重視し、「おしゃれ感」「高級感」を訴求していくことになる」と述べられている。つまり、ネーミングに特定のイメージや雰囲気を反映させている、「イメージで売る」商品は、ネーミングで高級感を訴求している。

以上のことから、仮説1を導出する。

仮説1:「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」は、「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」とを比較して、消費者に高級感を訴求している

2. 仮説2

飯田(2012)では、1980年代には、キャッチコピーを思わせるような長いネーミングがあった。明星食品のカップ麺「青春という名のラーメン」というシリーズの「純情コーン」「胸騒ぎチャーシュー」「魅惑ベジタブル」は若者をひきつけた。また、インパクトのある個性的な商品名はそれだけで広告としての役割を果たし、効率の良い販売戦略が展開できると述べられている。

岩永(2017)によると、新商品の氾濫はネーミングの形を変化させる。新商品が氾濫すると、どのコピーがどのネーミングのものなのか覚えられなくなるため、情報の単純化が必要になり、ネーミングをコピーそのもののように作るという。つまり、飽和している化粧品業界で新商品を埋もれさせないためには、商品が伝えたいことをネーミングに凝縮し、ネーミングをコピーそのもののように作る必要がある。

安田(2003)には、「ネーミングとキャッチフレーズの機能を兼ね備えたコミュニケーション効率の良いネーミング=広告コピー」(p.66)とあり、ネーミングとキャッチフレーズの機能を兼ね備えた広告コピーはコミュニケーション効率が良いことがわかる。

以上のことから、仮説2を導出する。

仮説2:「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」は、「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」とを比較して、キャッチコピーとしての役割を果たす

3. 仮説3

宮本(2012)では、消費者の購買決定プロセスには、AIDMA,AISAS などがあるが、化粧品分野では「試用」が重要なファクターとの認識から AITRA (Attention・Interest・Trial・Realize・Action) が実務面で独自に提唱されていると述べられている。石崎(2010)によると、AIDMA とは Attention (注意) →Interest (関心) →Desire (欲求) →Memory (記憶) →Action (行為) の頭文字を持ったもので、まず広告に注目し、広告内容に興味を持ち、広告商品を欲しいと思うか、それが記憶され、最終的に何らかの行為を起こすか、というプロセスにおいて広告効果が発生すると仮定したモデルである。このプロセスを AITRA に置き換えると、広告に注目し、広告内容に興味を持った後、広告商品を試用したいと思うかが重要である。

以上のことから、仮説3を導出する。

仮説3:「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」は、「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」とを比較して、消費者の試用意向が高まる

V. 本調査

1. 事前調査

調査素材の選定のための事前調査を行った。事前調査①は、調査の際、見ていると想定するInstagramアカウントの種類と、投稿に載せる化粧品の種類の選定を目的に2022年12月4日から5日の2日間実施した。10代、20代の女性32人を対象に、インターネット(Google form)上で行った。

「あなたは普段、Instagramで化粧品に関する情報収集を行いますか。」という質問に対し、「よくする」「時々する」と回答した30人に、「Instagramのどのよう

なアカウントから情報収集を行いますか」という質問をした。その結果、「コスメの情報発信をメインとしている美容アカウント」から情報収集をしていると回答した人が78.1%で最も多かったため、調査で見ていると想定するInstagramアカウントは、「コスメの情報発信をメインとしている美容アカウント」を採用する。

続いて、「Instagramをきっかけに店頭に見に行く、又は購入することが多いアイテムを教えてください。」という問いに対しては、「リップ」と回答した人が78.1%で最多であったため、投稿に載せるアイテムは「リップ」とする。

続いて、「完成形想像ネーミング」「シチュエーション想像ネーミング」「想像しにくいネーミング」に相応しいリップの色名を確認するために事前調査②を行った。調査期間は2022年12月6日から7日の2日間で、10代、20代の女性33人を対象に、インターネット(Google form)上で実施した。

2章で取り上げた商品をもとに、9種類の色名を選定した。「ほろよいピンク」「みかんイエロー」「珊瑚ピンク」「甘えんぼピーチフィズ」「かまってピンク」「プロフ写プラム」「宵染 YOIZOME」「水晶玉のマダム」「祝いの紙吹雪」が事前調査②で使用した色名である。これらの色名に対し、それぞれ、「この色名は完成形がイメージしやすい」「この色名は使用するシチュエーションがイメージしやすい」「色名だけではどんな色、商品なのかわかりにくい」を5段階で回答させた。そして、3種類の分類にどの色名が最も相応しいかを確認するために、一元配置分散分析を行った。分散分析によって平均値を比較した結果、「完成形想像ネーミング」では「みかんイエロー」、「シチュエーション想像ネーミング」では「ほろよいピンク」、「想像しにくいネーミング」では「水晶玉のマダム」の平均値が最も高かった。よって、本調査では、以上2つの色名を使用する(表3)。

表3 色名ごとのそれぞれのネーミングとして相応しいかの平均値

	ほろよいピンク	みかんイエロー	珊瑚ピンク	甘えんぼピーチフィズ
完成形想像ネーミング	3.394	3.727	3.121	3.121
シチュエーション想像 ネーミング	3.970	2.333	2.394	3.606
想像しにくいネーミング	2.758	2.909	3.424	3.273

	かまってピンク	プロフ写プラム	宵染	水晶玉のマダム	祝いの紙吹雪
完成形想像ネーミング	2.606	1.758	2.000	1.818	1.758
シチュエーション想像 ネーミング	3.697	2.424	2.364	1.727	2.606
想像しにくいネーミング	3.303	4.152	4.091	4.242	4.152

2. 本調査概要

事前調査②で選定した3つの色名に加え、調査で使用する「横文字ネーミング」として、セザンヌ「ウォーターリーリップティント」から「コーラルブーケ」を選定した。これは、@cosme ベストコスメアワード 2022 リキッドルージュ部門1位の商品である。よって、「横文字ネーミング」には「コーラルブーケ」、「完成形想像ネーミング」には「みかんイエロー」、「シチュエーション想像ネーミング」には「ほろよいピンク」、「想像しにくいネーミング」には「水晶玉のマダム」の色名を使用し、調査素材を作成して、本調査を実施した(図4)。

図4 本調査で用いた画像



期間は2022年12月9日から15日の7日間で、10代、20代の女性152人を対象に、インターネット(Google form)上で調査を行った。回答者を、「横文字ネーミング」の「コーラルブーケ」の投稿を提示するA群(36人)、「完成形想像ネーミング」の「みかんイエロー」の投稿を提示するB群(36人)、「シチュエーション想像ネーミング」の「ほろよいピンク」の投稿を提示するC群(42人)、「想像しにくいネーミング」の「水晶玉のマダム」の投稿を提示するD群(40人)の4つの群に分け、各群に投稿を提示した後、高級感、キャッチコピーとしての評価、試用意向を回答させた。B群とC群において、ランダムサンプリングを行い各群36人になるように揃えた。

測定尺度として、高級感は大風・竹内(2009)から2項目、福元(2007)から2項目を「〇〇というリップの色名は高級感がある」など調査内容に合うように修正し、合計4項目を作成、使用した。キャッチコピーとしての評価は、山根・萩原(2014)をもとに、「〇〇という言葉は投稿の内容が反映されている」などの3項目を作成、用いた。試用意向は宮本(2012)より「この商品を試してみたいですか」を使用し、全項目を5段階尺度で回答させた(表4)。

表4 使用尺度一覧

尺度	項目	参考文献
高級感	「〇〇」というリップの色名は高級感がある	大風・竹内 (2009)
	「〇〇」というリップの色名はおしゃれだ	
	「〇〇」というリップの色名は上品だ	福元 (2007)
	「〇〇」というリップの色名は洗練されている	
キャッチコピーの 効果	「〇〇」という言葉は投稿の内容が反映されている	山根・萩原 (2014)
	「〇〇」という言葉に興味を持った	
	「〇〇」という言葉はキャッチコピーとして質が良い	
試用意向	この商品を試してみたいですか	宮本(2012)

なお、データの分析には HADver17 を使用した。

3. 結果

(1) 仮説1

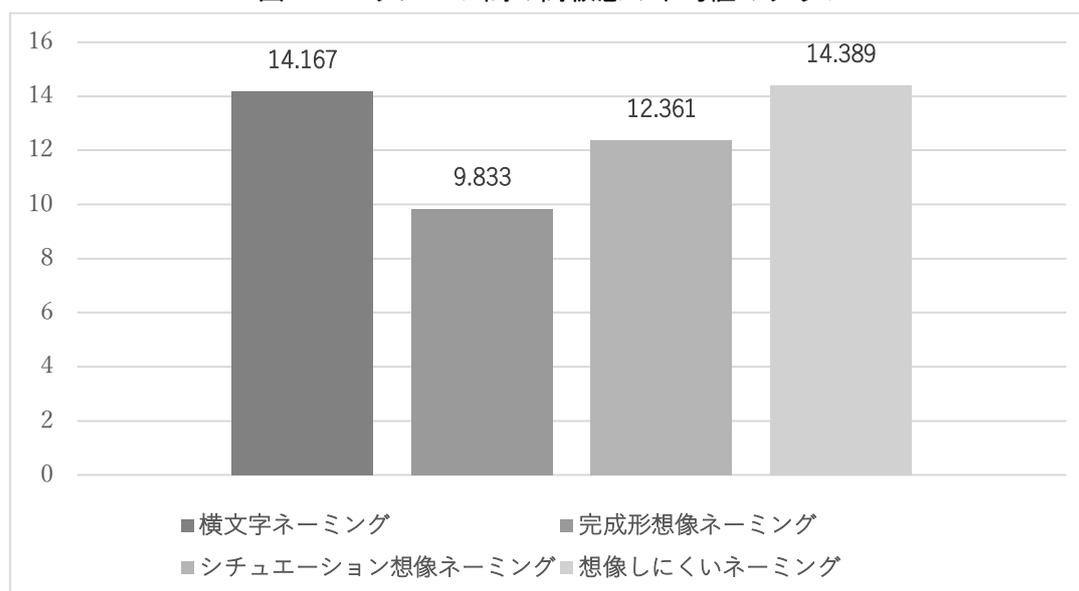
仮説1では、高級感を要因とする一元配置分散分析を行った。その結果、「横文字ネーミング」「完成形想像ネーミング」「シチュエーション想像ネーミング」「想像しにくいネーミング」の全てで平均値(「横文字ネーミング」=14.167、「完成形想像ネーミン

グ」=9.833、「シチュエーション想像ネーミング」=12.361、「想像しにくいネーミング」=14.389)の差について1%水準で有意な結果が表れた(F(自由度)=16.107), $p<0.1, n^2=.315$)。そこで、色名の組み合わせ「横文字ネーミングー完成形想像ネーミング」「横文字ネーミングーシチュエーション想像ネーミング」「想像しにくいネーミングー完成形想像ネーミング」「想像しにくいネーミングーシチュエーション想像ネーミング」間にそれぞれ有意差があるかを確認するため、多重比較検定を行った。その結果、「横文字ネーミングー完成形想像ネーミング」「想像しにくいネーミングー完成形想像ネーミング」では1%水準、「想像しにくいネーミングーシチュエーション想像ネーミング」では5%水準で有意差が見られた。一方で、「横文字ネーミングーシチュエーション想像ネーミング」では有意差が見られなかった(表5、図5)。以上のことから、仮説1「「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」は、「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」とを比較して、消費者に高級感を訴求している」は一部支持された。

表5 仮説1 一元配置分散分析 分析結果

	横文字 ネーミング		完成形想像 ネーミング		シチュエーション 想像ネーミング		想像しにくい ネーミング		F値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
高級感	14.167	4.949	9.833	2.121	12.361	0.707	14.389	0.707	16.107	.000

図5 4グループ間の高級感の平均値のグラフ



(2) 仮説2

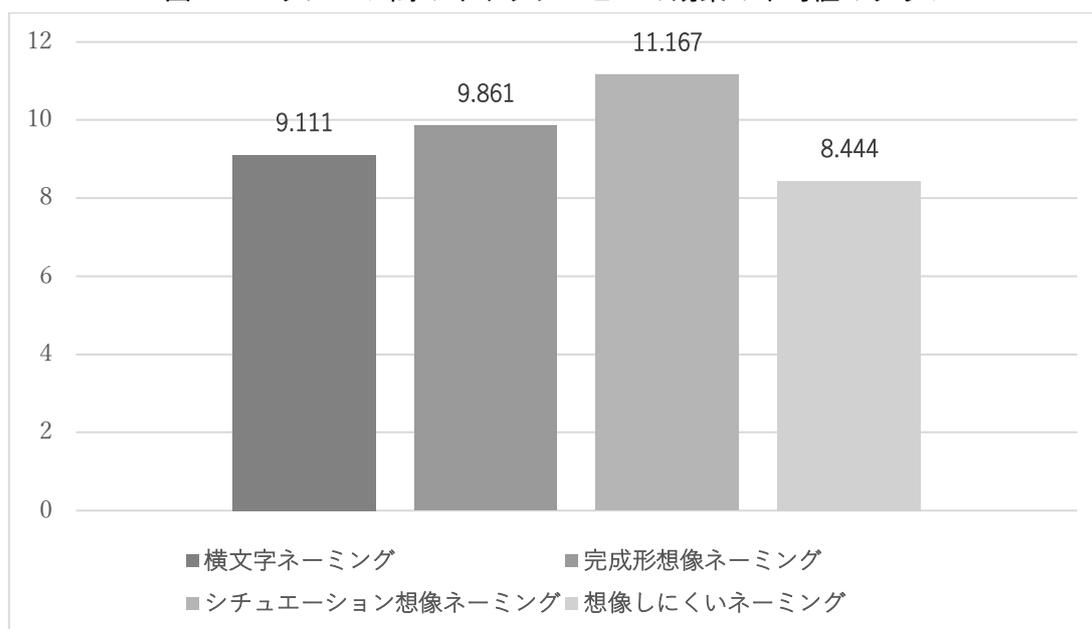
仮説2では、キャッチコピーとしての評価を要因とする一元配置分散分析を行った。その結果、「横文字ネーミング」「完成形想像ネーミング」「シチュエーション想像ネーミング」「想像しにくいネーミング」の全てで平均値(「横文字ネーミング」=9.111、「完

成形想像ネーミング」=9.861、「シチュエーション想像ネーミング」=11.167、「想像しにくいネーミング」=8.444)の差について1%水準で有意な結果が表れた(F(自由度)=(8.621), $p<0.1$, $n^2=.198$)。そこで、色名の組み合わせ「完成形想像ネーミングー横文字ネーミング」「完成形想像ネーミングー想像しにくいネーミング」「シチュエーション想像ネーミングー横文字ネーミング」「シチュエーション想像ネーミングー想像しにくいネーミング」間にそれぞれ有意差があるかを確認するため、多重比較検定を行った。その結果、「完成形想像ネーミングー想像しにくいネーミング」では5%水準、「シチュエーション想像ネーミングー横文字ネーミング」「シチュエーション想像ネーミングー想像しにくいネーミング」では1%水準で有意差が見られた(表6、図6)。しかし、「完成形想像ネーミングー横文字ネーミング」では有意差が見られなかった。以上のことから、仮説2「「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」は、「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」とを比較して、キャッチコピーとしての役割を果たす」は一部支持された。

表6 仮説2 一元配置分散分析 分析結果

	横文字 ネーミング		完成形想像 ネーミング		シチュエーション 想像ネーミング		想像しにくい ネーミング		F値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
キャッチ コピーの 効果	9.111	1.414	9.861	0.707	11.167	1.414	8.444	4.949	8.621	.000

図6 4グループ間のキャッチコピーの効果の平均値のグラフ



(3) 仮説3

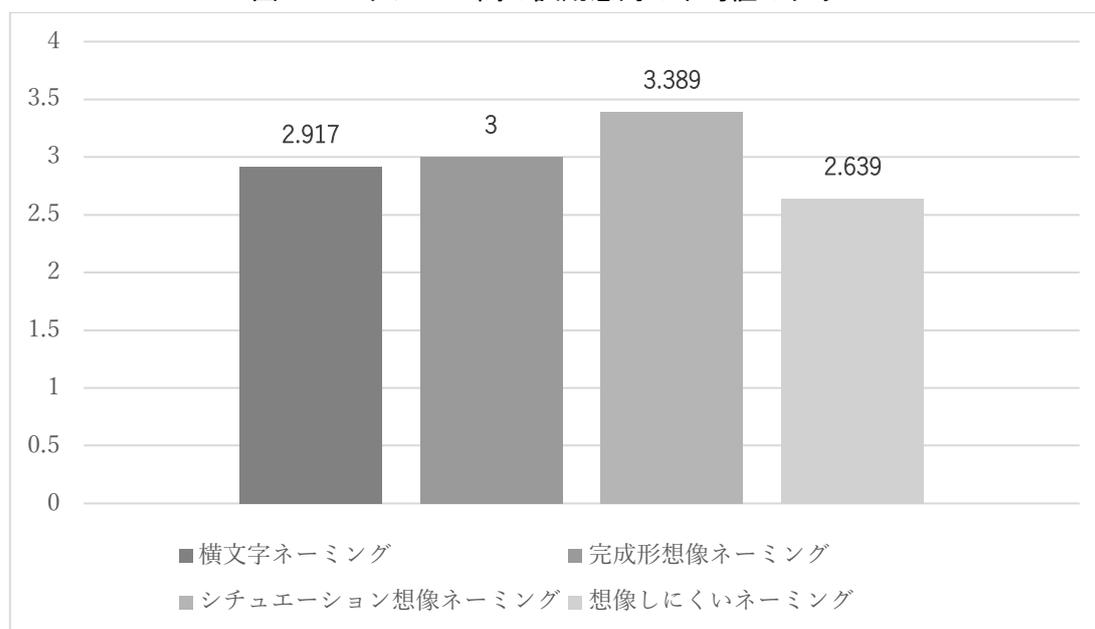
仮説3では、試用意向を要因とする一元配置分散分析を行った。その結果、「横文字ネーミング」「完成形想像ネーミング」「シチュエーション想像ネーミング」「想像しにく

いネーミング」の平均値（「横文字ネーミング」=2.917、「完成形想像ネーミング」=3.000、「シチュエーション想像ネーミング」=3.389、「想像しにくいネーミング」=2.639）の差について有意差が見られなかった（F（自由度）=（2.323）,p=.079,n²=.062）（表6、図7）。よって、仮説3「「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」は、「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」とを比較して、消費者の試用意向が高まる」は棄却された。

表6 仮説3 一元配置分散分析 分析結果

	横文字 ネーミング		完成形想像 ネーミング		シチュエーション 想像ネーミング		想像しにくい ネーミング		F 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
試用意向	2.917	0.000	3.000	2.121	3.389	0.707	2.639	0.707	2.323	.079

図7 4グループ間の試用意向の平均値のグラフ



VI. 考察・まとめ

本研究では、漢字やひらがなを用いた化粧品の色名のネーミングが若者の色名への印象にどのような影響を与えるのかを解明することを目的に研究を行った。

まず、@cosme が実施しているベストコスメ大賞を基に、10年を通して変わらない傾向と、変化したことにかけて考察を行った。変わらない傾向は、色名の頭につけられた数字やアルファベットである。一方で、10年間の変化として、ネーミングの傾向が3つにわけられた。

1つ目は、上述した記号のみや、「ブラウン系」などの商品の色味をわかりやすく識別するための色名である。このような傾向は表の最初の頃に多く見受けられたが、徐々に少なくなっている。

2つ目は、アルファベットやカタカナを用いた色名である。価格帯に関係なく、多くのブランドで採用されており、化粧品の王道のネーミングであると言える。また、10年前から現在に至るまでこのような色名の商品は多く発売されており、定番の色名である。

3つ目は、漢字やひらがなが使用されている色名である。このような色名は、ベストコスメ大賞にはランクインしていないものの、近年増加している。このような色名を、「完成形想像ネーミング」「シチュエーション想像ネーミング」「想像しにくいネーミング」の3種類に分類した。

続いて、仮説1では、「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」は、「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」とを比較して、消費者に高級感を訴求するのか、一元配置分散分析で検証した。その結果、「横文字ネーミングー完成形想像ネーミング」「想像しにくいネーミングー完成形想像ネーミング」「想像しにくいネーミングーシチュエーション想像ネーミング」の間でのみ有意差が見られ、仮説は一部支持された。

仮説2では、「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」は、「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」とを比較して、キャッチコピーとしての役割を果たすのか、一元配置分散分析で検証した。その結果、「完成形想像ネーミングー想像しにくいネーミング」「シチュエーション想像ネーミングー横文字ネーミング」「シチュエーション想像ネーミングー想像しにくいネーミング」の間でのみ有意差が見られ、一部支持という結果になった。

仮説1と仮説2が一部支持となった理由を考察する。4種類の分類において、調査で使用するネーミングは元々ある色名のネーミングをもとに、事前調査を行い決定した。しかし、漢字やひらがなを用いたネーミングの3種類の分類自体の妥当性を確認することができなかった。事前調査の分析を行った際に、「シチュエーション想像ネーミング」で最も平均値が高かった「ほろよいピンク」は「完成形想像ネーミング」でも2番目に平均値が高かった。このように、いくつかの分類に当てはまる可能性がある色名ネーミングもあると考えられる。そのため、そのため、4種類の間で大きな差が見られなかったと考察する。

また、仮説3では、「完成形想像ネーミング」と「シチュエーション想像ネーミング」は、「横文字ネーミング」と「想像しにくいネーミング」とを比較して、消費者の試用意向が高まるのか一元配置分散分析で検証した。その結果、「横文字ネーミング」「完成形想像ネーミング」「シチュエーション想像ネーミング」「想像しにくいネーミング」の平均値の差は見られず、ネーミングによって試用意向に差が出ないことが明らかになった。その理由として、仮説1と仮説2が一部支持となった理由に加え、ネーミング以外の要因があると考察する。本調査では、アイテムをリップに絞った。また、実験参加者の色や形の好みを考慮することができなかったため、4種類の色名のネーミング間で平均値の差がでなかったと考えられる。

VII. インプリケーション

1. 学術的インプリケーション

本研究の学術的な貢献を2点述べる。

1点目は、化粧品の名義に着目して研究を行った点である。宮本(2011)を初めとして、化粧品のパッケージに関する研究はあったが、化粧品の名義に着目した研究はなされていなかった。そのため、化粧品に関する新しい視点の研究として、意義があると考えられる。

2点目は、SNSと関連させた研究を行った点である。近年、SNSはマーケティングにおいて重要な役割を果たしている。前述したように、若者の化粧品における購買行動も、SNSが大きな影響を与えている。そのため、SNSで情報収集していることを想定した調査は、現代の若者の情報探索行動に沿った内容であったと考えられる。

2. 実務的インプリケーション

続いて、実務的な貢献を2点述べる。

1点目は、化粧品業界において、商品に名義をつける際、役に立つ点である。ブランドイメージ、商品イメージを鑑み、高級感のある名義にしたい時や、商品の広告方法、販売促進方法を考慮し、キャッチコピーとしての効果が高い名義をつけた時、参考になるのではないだろうか。

2点目は、化粧品に限らず、SNSで販売促進を行う商品において、効果的な名義の示唆を期待できる点である。若者のSNSで情報探索を行うのは、化粧品に限ったことではないと考えられる。そこで、SNSで商品を見た際に、キャッチコピーの効果が高い、すなわち印象に残りやすい名義、興味を引き付けやすい名義の種類が一部明らかになった。これは、化粧品以外の商品の名義においても、SNSで販売促進を行う際に、役立つと考えられる。

VIII. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界を挙げる。調査の際、それぞれの群でリップの色の統一ができなかった点である。「コーラルブーケ」はコーラル、「みかんイエロー」はイエロー、「ほろよいピンク」はピンクを想像させる色名であった。イエローはリップの色として試用される機会が少ないカラーである。そのため、試用意向に影響が与えられた可能性が考えられる。また、調査の際使用したリップの写真はピンクであったため、その点においても調査結果に影響が出た可能性がある。そのため、今後は調査に使用する色名のカラーを調整し、調査素材のリアリティを上げて調査する必要がある。

最後に、今後の展望を述べる。それは、より信頼性の高いネーミングの分類を構築することである。本研究では、本論文内で扱ったネーミングを中心に分類を行った。しかし、漢字やひらがなを使用した色名のネーミングは列挙しきれないほど多くある。そのため、それらの色名をまとめ、より精度の高い分類を作成することが必要となる。その分類を用いて調査を行うことで、化粧品の色名に関する研究の更なる発展が期待できるだろう。

<参考文献>

- ・飯田朝子(2012)『ネーミングがモノを言うあのヒット商品から「東京スカイツリー」まで』中央大学出版部。
- ・石崎徹(2010)9章「広告効果と広告効果測定」石崎徹編著『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版、116-130。
- ・岩永嘉弘(2017)『ネーミング全史 商品名が主役に躍り出た』日本家財新聞出版社。
- ・大風かおる、竹内淑恵(2009)「パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発—食品分野への適用を目指して」『消費者行動研究』16巻1号、1-22。
- ・野瀬三元、野瀬満子(2005)『ブランドネーム”ネーミングに強くなる本”』早稲田出版。
- ・福元隆俊(2007)第2節「人が「高級」と感じる色彩・質感」福元隆俊企画編集『『高級感』を演出するための質感・素材感表現と色・光沢の使い方』技術情報協会、19-31。
- ・宮本文幸(2011)「化粧品市場における「新カテゴリーの創造」のための効果的アプローチ法「感性記憶型パッケージング」に関する考察」『経営行動科学』24巻2号、93-107。
- ・宮本文幸(2012)「化粧品市場における「新カテゴリーの創造」のための効果的アプローチ法「感性記憶型パッケージング」の「消費者認知プロセスとロコミ誘発要因の関係性仮説モデル」の検討」『経営行動科学』23巻3号、1-25。
- ・山根宏彰、萩原将文(2014)「ウェブにおけるユーザの嗜好を反映させたキャッチコピー自動生成システム」『日本感性工芸会論文誌』13巻4号特集号、493-500。
- ・横井恵子(2002)『ネーミング発想法』日本経済新聞社出版。
- ・村山和恵(2004)「成熟市場における企業の経営戦略：化粧品業界を事例とした考察」『新潟青陵大学紀要』4巻4号、157-170。
- ・安田輝男(2003)『あのネーミングはすごかった！ヒット商品を生んだ秀逸ネーミング集』中経出版、66。

<参考サイト>

- ・週刊粧業「コスメの情報入手先、「SNS」が1位に」
(https://www.syogyo.jp/news/2020/07/post_028144) 閲覧日：2022年7月12日
- ・日本流通業者新聞(2021)「【高付加価値化粧品開発】高付加価値化に貢献する支援企業を紹介」2021年11月25日付電子版 (<https://www.bci.co.jp/nichiryu/feature/1664>) 閲覧日：2022年8月21日
- ・BIDOL「つやぶるリップ」 (<https://www.bidolbrand.com/f/product/lip/tsuyapuru>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・BIDOL「むっちりリップ」 (<https://www.bidolbrand.com/f/product/lip/mucchilip>) 閲覧日：2022年12月6日
- ・BWRITE「『化粧品をインスタに投稿』18～29歳では4割！『化粧品情報の収集とシェアについての意識調査』」 (<https://blog.addix.co.jp/169291>) 閲覧日：2022年7月12日

- ・ CANMAKE 「アイカラーマジシャン」 (<https://www.canmake.com/item/detail/154>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ CANMAKE 「プランプリップケアスクラブ」 (<https://www.canmake.com/item/detail/118>) 閲覧日：2022年12月6日
- ・ ENBAN TOKYO 「ABOUT ENBAN TOKYO」 (<https://enban.tokyo/f/about>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ ENBAN TOKYO 「マルチプリクラペン」 (<https://enban.tokyo/c/item/multi-purikura-pen>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ Fujiko 「全人類 lip」 (<https://fujikobrand.com/c/fujiko/4589474245170>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ Fujiko 「ニュアンスラップティント」 (https://www.cosme.net/product/product_id/10203505/top) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ Fujiko 「フジコ朝可愛グロス」 (<https://fujikobrand.com/c/fujiko/4589474243817>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ Instagram 「@kate.tokyo.official_jp」 2022年4月15日投稿 (<https://www.instagram.com/p/CcXUIrWr8Bt/>) 閲覧日：2022年8月21日
- ・ INTO U 「Q&A」 (<https://into-u.jp/pages/qa>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ INTO U 「ウォーターリフレクティングリップティント」 (<https://into-u.jp/products/into-u-%E3%83%AA%E3%83%83%E3%83%97%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%83%88>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ KATE 「LIP MONSTER」 (https://www.nomorerules.net/pickup/lip_monster/) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ KATE 「LIP MONSTER SOUFFRE MATTE」 (https://www.nomorerules.net/pickup/lip_monster_souffle_matte/) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ LIPS 「【年代別！日本の化粧品ブランドおすすめランキング&人気商品】デバコスからプチプラまで」 (<https://lipscosme.com/articles/5429>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ NTTコム リサーチ 「化粧品購入行動に関する調査結果」 (<https://research.nttcoms.com/database/data/002191/#:~:text=%E5%8C%96%E7%B2%A7%E5%93%81%E3%82%92%E8%B3%BC%E5%85%A5%E3%81%99%E3%82%8B%E5%A0%B4%E6%89%80%E3%81%A7%E6%9C%80%E3%82%82%E5%A4%9A%E3%81%84%E3%81%AE%E3%81%AF,20.2%EF%BC%85%EF%BC%89%E3%80%8D%E3%81%8C%E7%B6%9A%E3%81%8F%E3%80%82>) 閲覧日：2022年10月19日
- ・ PRAZA ONLINE STORE 「ペリペラ インクムードグロイティント」 (<https://www.plazastyle.com/ec/pro/disp/1/P03LGS1182>) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ PR TIMES 「8割以上が動画コンテンツをきっかけにコスメを購入！『SNSと動画コンテンツについて』LIPS ユーザーアンケート調査結果を発表」 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000051.000018721.html>) 閲覧日：2022年9月16日
- ・ SUQQU 「シアー マット リップスティック (2022 ウィンター カラーコレクション)」 (https://onlineshop.suqqu.com/ja/%E3%81%99%E3%81%B9%E3%81%A6%E3%81%AE%E3%82%AB%E3%83%86%E3%82%B4%E3%83%AA%E3%83%BC/%E3%82%AB%E3%83%A9%E3%83%BC%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%82%AF%E3%82%A2%E3%83%83%E3%83%97/%E3%83%AA%E3%83%83%E3%83%97%E3%82%B7%E3%82%A2%E3%83%BC-%E3%83%9E%E3%83%83%E3%83%88-%E3%83%AA%E3%83%83%E3%83%97%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%83%E3%82%AF%EF%BC%882022-%E3%82%A6%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC-%E3%82%AB%E3%83%A9%E3%83%BC%E3%82%B3%E3%83%AC%E3%82%AF%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%EF%BC%89/p/PAC_S00829) 閲覧日：2022年12月6日
- ・ YoshidaAkari 「未練がある元カレに会いに行く...。」 (<https://www.youtube.com/watch?v=M5u-juK0Ang>) 閲覧日：2022年8月21日
- ・ @DIME 「女性が参考にしている美容の情報源ランキング、15～24歳はinstagram、25～34歳は？」 (<https://dime.jp/genre/1059115/>) 閲覧日：2022年7月12日

- @cosme 「2012年 @cosme 上半期ベストコスメ【アイシャドウ】」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2012_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「【2012年 @cosme ベストコスメ大賞】アイシャドウ」
(<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2012/category/eyeshadow/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「【2013年 @cosme 上半期ベストコスメ】アイシャドウ」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2013_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「【2013年 @cosme ベストコスメ大賞】アイシャドウ部門」
(<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2013/category/eyeshadow/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「【2014年 @cosme 上半期ベストコスメ】アイシャドウ」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2014_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2014 アイメイク ベストアイシャドウ」
(<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2014/category/eyeshadow/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2015 上半期新作ベストコスメ メイクアップ ベストアイシャドウ」 (https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2015_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2015 アイメイク ベストアイシャドウ」
(<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2015/category/eyeshadow/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2016 上半期新作ベストコスメ メイクアップ ベストアイシャドウ」 (https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2016_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2016 ベストアイシャドウ」
(<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2016/category/eyeshadow/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2017 上半期新作ベストコスメ ベストアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2017_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2018 上半期新作ベストコスメ ベストアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2018_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2019 上半期新作ベストコスメ ベストアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2019_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2020 上半期新作ベストコスメ ベストアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2020_half/category/eyeshadow/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2020 ベストアイシャドウパレット」
(<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2020/category/eyeshadow-palette/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード2021 上半期新作ベストコスメ」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2021_half/) 閲覧日：2022年10月5日

- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード 2021 ベストアイシャドウパレット」
(<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2021/category/eyeshadow-palette/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ ベストアイシャドウパレット」
(https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2021_half/category/eyeshadow-palette/) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「@cosme ベストコスメアワード」 (<https://www.cosme.net/bestcosme/archive/>) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ENBAN TOKYO/マルチプリクラペン」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10220645/top) 閲覧日：2022年11月6日
- @cosme 「Fuziko (フジコ) /フジコ ニュアンスラップティント」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10203505/sku/1082706) 閲覧日：2022年12月6日
- @cosme 「アディクション/ザ アイシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10097810/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「アンドビー/パレットアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10200138/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ヴィセ/ヴィセリシェパノラマデザインアイパレット」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10214352/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ヴィセ/グラムヌードアイズ」 (https://www.cosme.net/product/product_id/2954409/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ヴィセ/グラムネイチャーアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10054726/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ヴィセ/リシェ グロッシーリッチ アイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10065311/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ヴィセ/リシェ ヌーディリッチ アイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10065556/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ヴィセ/リシェマイヌーディアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10164237/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「エクセル/スキニーリッチシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10098628/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「エクセル/リアルクローズシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10156815/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「エスブリーク/セレクトアイカラー」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10096657/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「エスブリーク/グロウアイヴェール」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10139883/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「エレガンス/アルモニーアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10187973/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「オーブクチュール/デザインインプレッションアイズII」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10070138/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「オーブクチュール/ブライトアップアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10090386/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「キャンメイク/ウィンクグロウアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10127246/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「キャンメイク/シルキースフレアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10181203/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「キャンメイク/スマートミニアイブロウカラー」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10226974/top) 閲覧日：2022年11月6日

- @cosme 「ケイト/パーツリサイズシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10202546/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ケイト/フォルミングエッジアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10105846/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ケイト/リップモンスター」 (https://www.cosme.net/product/product_id/10206485/top) 閲覧日：2022年11月6日
- @cosme 「コスメデコルテ/アイグロウジェム」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10145589/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「コスメデコルテ/AQ MW シングル アイシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10075499/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「コスメデコルテ AQ/AQ MW アイシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10033528/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「コフレドール/ビューティーオーラアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10118990/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「コフレドール/ワイドグラデーションアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10033350/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ジルスチュアート/ブルームクチュールアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10216660/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ジルスチュアート/ベルベットクリスタルアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10053861/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ジルスチュアート/リボンクチュールアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10088343/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「スック/シグニチャーカラーアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10201834/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「スック/デザインングカラーアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10121951/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「セザンヌ/ウォータリーリップティント」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10201634/top) 閲覧日：2022年12月6日
- @cosme 「セザンヌ/シングルカラーアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10164771/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「セザンヌ/ベージュトーンアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10218785/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ビーアイドル/THE アイパレ」 (https://www.cosme.net/product/product_id/10189626/top)
閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「マキアージュ/トゥルーアイシャドウ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10044674/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ルナソル/ヴィヴィットクリアアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10054009/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ルナソル/サンドナチュラルアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10072411/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ルナソル/ジェミネイトアイズ N」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10163862/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ルナソル/スキンモデリングアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/2903914/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ルナソル/スパークリングアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10104988/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ルナソル/テンダークリアアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10088346/top) 閲覧日：2022年10月5日

- @cosme 「ルナソル/ペタルピュアアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10033453/top) 閲覧日：2022年10月5日
- @cosme 「ルナソル/マカロングロウアイズ」
(https://www.cosme.net/product/product_id/10143684/top) 閲覧日：2022年10月5日