

化粧品を取り巻く問題とオーガニックコスメ

1150396 内田志穂

高知工科大学マネジメント学部

概要

現代の化粧品の多くは、石油由来の合成成分が主役となり、その合成成分が肌に良くない影響を与え、化粧品による肌荒れを起こす女性が増えてきた。自分に合った化粧品が分からず、化粧品による肌トラブルを起こし、そしてまた違う化粧品を買う、肌トラブルを起こす、という「化粧品ジブシー」に陥る人も多い。

一方で、化粧品開発のための動物実験も問題視されるようになってきた。動物実験は、倫理的な面から批判されることが多いが、経済面・科学面でも問題が指摘されている。

人間の肌に優しく、そして動物実験も行わない化粧品はないのか、と調べていたところ、「オーガニックコスメ」の存在を知った。

本研究では、アンケート調査や店舗へのインタビュー調査を通して、オーガニックコスメの認知度、動物実験の認知度、そして消費者がなにを基準に化粧品を選んでいるのか、調査を行った。そして、オーガニックコスメをさらに世に広めるための提案を考えた。多くの人に動物実験が行われていることを知ってもらい、「オーガニックコスメ」という選択肢が消費者の中で広まることを期待する。

1. 背景

現代使われている化粧品の多くには、石油由来の合成成分が配合されており、慢性的な肌トラブルに悩む女性が増えている。また、化粧品開発のための動物実験も問題視されるようになってきた。

そうした中で、人にやさしい化粧品として、オーガニックコスメが人気となってきている。

2. 目的

本論では、現代化粧品の持つ問題点を明らかにしつつ、オーガニックコスメをさらに世に広めていくための手段を考えていきたい。

3. 研究方法

インターネットや、書籍による調査、オーガニックコスメを取り扱っている店舗へのインタビュー調査、またアンケート調査により、消費者の化粧品に対する意識を調べていく。

4. オーガニックコスメとは

4-1. 概要

「オーガニック化粧品」とは、肥料や農薬などの化学合成成分を使用せず栽培された、有機素材で作られた化粧品のことである。素材そのものの効能により、人間が本来持つ自然治癒力を高めつつ肌をケアするのが目的で、肌への刺激が少ないのが特徴である。肌

に刺激となりやすい化学物質が含まれていない。そのため、敏感肌の人でも肌荒れや乾燥の心配が少なく使用できるという点がある。

4-2. 日本のオーガニックコスメ市場

Cowwoman の記事によると、成長期は 2003~2005 年あたり。ロクシタンが直営店を出し始め、2005 年には薬事法改正による規制緩和で海外のオーガニックコスメが次々と日本に上陸した。そして 2008 年に絶頂期を迎えた。現在では、ほとんどのオーガニックコスメが日本で手に入る。この記事によれば、日本のマーケットには、「日本の輸入業者の多くが中小企業で、資本力が弱い」こと、「薬事法の絡みもあり、海外のブランドが日本に本格参入する障壁になっている」という課題があるようだ。

このような現状で、米や海産物など、日本独自の原料を使ったコスメに取り組んでいる大手もある。ポーラ・オルビスグループの ACRO は国産の原料を活用した「THREE」を立ち上げた。ちふれ化粧品も、「do organic」というジャパンオーガニックを立ち上げている。大手の化粧品会社が、自然派カテゴリーに力を入れているケースもある。

これは、BWRITE という情報サイトによって行われたアンケート結果である。(対象：20 代以上の女性 200 名・調査時期：2014 年 6 月)

Q2 オーガニック化粧品を購入して使ったことがありますか？

(n=200 単一回答)

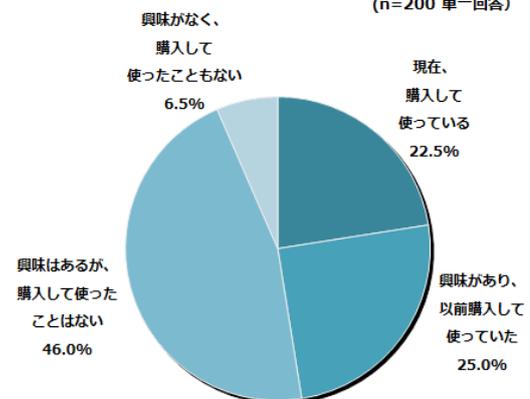


図1 BWRITE によるアンケートの結果

オーガニック化粧品に興味があると全体の 93.5% が答えている。しかし、現在購入して使っていると回答したのは 22.5% にとどま

っている。このことは、オーガニック化粧品には、発展の可能性があると示唆している。

5. 現代化粧品の問題点

現代化粧品は、石油から作られた合成成分が主役となり、慢性的な肌トラブルに悩む女性が増えている。1980年、旧厚生労働省が化粧品による肌トラブルが多発していることを受け止め、アレルギー性の高いと思われる化粧品成分を選び出し、「102の表示指定成分」を定めた。その90%以上が石油由来の合成成分だったといわれている。筆者が行ったアンケートの質問1でも、合計で66.7%の女性が、化粧品が肌に合わなかったことがあると回答している。

また、化粧品開発のための動物実験の種類は、眼刺激試験、皮膚刺激性試験、急性毒性試験、光毒性試験などがあり、マウス、ウサギ、モルモットなどが使用されている。これには、倫理的問題だけでなく、種を超えられないため再現性がないことや、コストの面からも反対の声が上がっている。EUでは動物実験は2009年から完全禁止となっている。

動物実験の代替法として、試験管の中で行う実験(in vitro)などが開発されており、次のようなメリットがある。

- ・ ヒトの細胞を使ってヒトの安全性試験を行うことができること
- ・ 経費と時間の圧倒的な削減により、一層厳格かつ多数の試験が可能になること
- ・ 環境条件設定が可能になること
- ・ 必要な化学物質と有害廃棄物が少量ですむこと
- ・ 継続的なデータを取りつつ長期間にわたる試験を行うこともできること
- ・ 試験結果の数値化、無限の再現性

6. アンケート調査

6-1. アンケート調査の概要

消費者の化粧品に対する意識を調査するため、webでアンケート調査票を作成し、twitter、facebookなどのSNSを利用して回答に協力を呼びかけた。アンケートの回答者は、10~60代の女性で、回答者数は45名だった。アンケートの質問項目は、以下の通りである。

- ① 普段、化粧品を購入している場所
- ② 化粧品を選ぶ決め手となるもの
- ③ よく使う化粧品のメーカー名・ブランド名
- ④ 今まで化粧品を使用して、肌に合わないと感じたことがあるか
- ⑤ 化粧品開発のための動物実験を知っているか
- ⑥ 動物実験に賛成か反対か
- ⑦ オーガニックコスメを知っているか、また使ったことがあるか
- ⑧ どのようなオーガニックコスメをつかったことがあるか

⑨ オーガニックコスメに対する印象

⑩ 化粧をする理由

今回の調査では、以下の三つの仮説を立てた。

- a) 化粧品の開発のために動物実験をしていることを知らない人が多いのではないか
- b) 動物実験に反対派であっても、(知らず知らずのうちに)動物実験を行って開発された化粧品を使っているのではないか
- c) オーガニックコスメの使用経験者には、動物実験反対者が多いのではないか

6-2. 結果の概要

ここでは、動物実験実施の認識度、動物実験への賛否、並びに、オーガニックコスメの使用状況、に関する結果を紹介する。

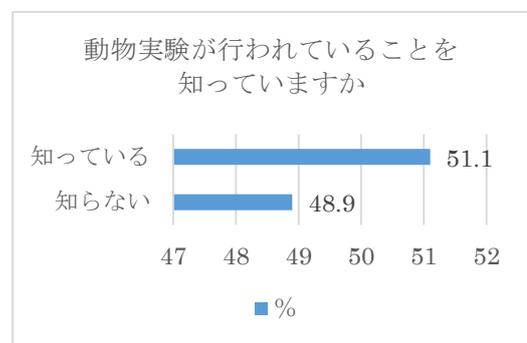


図2 動物実験実施の認識度 (質問⑤)

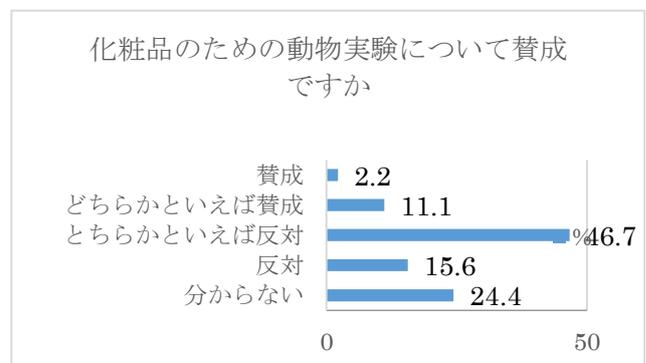


図3 動物実験への賛否 (質問⑥)

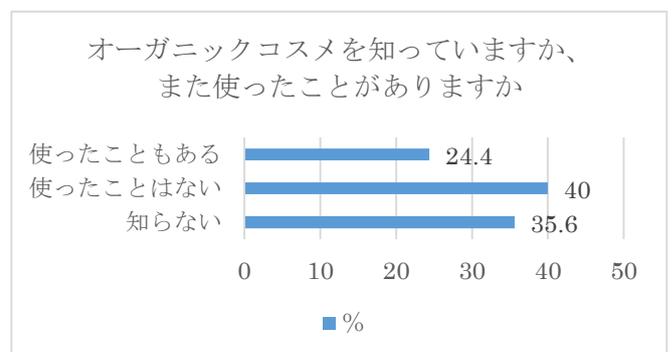


図4 オーガニックコスメの認識・使用状況 (質問⑦)

今回のアンケート調査では、「オーガニックコスメを知っており、使ったこともある」という人は24.4%で、「知っているが使ったことはない」、「知らない」を選択した人より少なかった。動物実験実施に関しては、約半数の方が知っていると回答した。動物実験の賛否に関しては、「反対」、「どちらかといえば反対」と回答した人は62.3%で、「賛成」、「どちらかといえば賛成」と答えた賛成派の13.3%を大きく上回った。

6-3. 分析(1)ーオーガニックコスメ使用と動物実験賛否

仮説 a)に関しては、図2の結果が示すように、動物実験実施を知っている方は半数強に留まった。今回の調査の範囲内では、利用者の中には、化粧品開発における動物実験の存在は、必ずしも十分に知られていないと言える。

仮説 b)に関しては、質問③の回答を企業別に分け、回答の多かった企業を6つに絞り、動物実験実施の有無を整理した。

表1 各社の動物実験への対応

花王(株) (花王グループ)	新規開発原料については、法的に義務付けられている等、どうしても動物実験の実施を回避できない場合がある
㈱カネボウ化粧品 (花王グループ)	安全性と効能・効果の両面から、動物を用いた試験データ提出が義務づけられているが、動物実験は必要最小限にとどめるよう努力している
資生堂グループ	法規制上必要な場合、代替法が確立されていない場合等、不可欠と判断される場合以外は実施していない
㈱ちふれ化粧品	動物実験による安全性の確認はしていない。諸々の成分を配合した商品は、会社関係者やモニターによるパッチテストおよび使用テストで安全性を確認している
ポーラ・オルビス ホールディングス	2015年1月1日から開発に着手する化粧品・医薬部外品について動物実験を廃止する
㈱井田 ラボラトリーズ	原料から製品に至るまで動物実験を行っていない

出典：JAVA コスメガイド

JAVA コスメガイドによると、この6つの企業で、現時点で「動物実験を行っていない」とされる企業は、ちふれ化粧品、ポーラ・オルビスホールディングス、井田ラボラトリーズの三社のみであった。これらの企業の化粧品を使用していると答えた方は10名であり、それ以外の三社の化粧品を使用している答えた方は6名であった。(ただし、一人は両種の企業の化粧品を使用と回答。)ここで、

動物実験への賛否とこれら二種類の企業の化粧品使用との独立性のカイ二乗検定を行ったところ、有意水準5%で独立性は棄却されなかった。このことから、仮説 b)については、今回の調査の範囲内では、「反対派であっても、動物実験を必ずしも全面禁止していないと思われる企業の化粧品を使っている人がいる」と考えられる。

仮説 c)に関しては、動物実験への賛否とオーガニックコスメの認識・利用状況との独立性のカイ二乗検定を行った(表)。その結果、カイ二乗値は3.911、P値は0.018となり、有意水準5%で独立性は棄却された。すなわち、両者の間には関係性があり、動物実験に「やや反対」、「反対」を選択した人は、オーガニックコスメの認識度が高く、また、使用経験も有する傾向にあるといえる。

表2 動物実験賛否とオーガニックコスメの使用状況

実験賛否 使用状況	賛成	やや賛成	やや反対	反対	不明	合計
既知、使用経験あり	0	0	5	5	1	11
既知、使用経験なし	0	2	12	0	4	18
未知	1	3	4	2	6	16
合計	1	5	21	7	11	45

6-4. 分析(2)ーオーガニックコスメ使用の他の要因

本節では、オーガニックコスメの使用に影響を与える他の要因を探ることを試みる。

今回のアンケート調査で、普段化粧品を購入している場所を聞いたところ、8割以上の方が「ドラッグストア」と回答した(図5)。

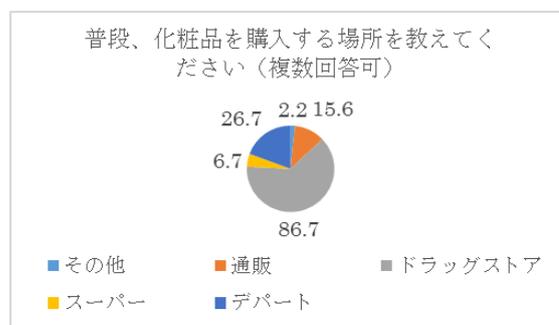


図5 化粧品の購入場所 (質問①)

回答者の大半が20代だったことも関係していると思われるが、「ドラッグストア」と答えた人が86.7%、次いで「デパート」が26.7%という結果になった。ドラッグストアにおいてある化粧品といえば、値段が安く、品揃えが豊富である。値段が比較的安いため、ブランド間のスイッチを切り替えることも比較的容易であるように推察される。

表3はアサエルの購買行動類型を表したものである。筆者は、化粧品は、ブランド間の知覚差異が大きく、製品関与・購買関与の程度が低い、「バラエティ・シーキング型」ではないかと考えた。ここで、バラエティ・シーキング型の特徴は、「消費者はいくつか

の異なるブランドを使用し、ブランド間でスイッチを繰り返すことがある。スイッチは、単なる「飽き」や新着生欲求に基づくものだと考えられている。」<文献4より引用>

表3 アサエルの購買行動類型

		製品関与・購買関与の程度	
		高	低
ブランド間の 知覚差異	大	情報処理型	バラエティ・ シーキング型
	小	不協和解消型	慣性型

次に、アンケート調査項目②化粧品を選ぶ決め手となるものと、⑦オーガニックコスメの認識・使用状況、との独立性検定を行った。その結果、カイ二乗値は18.44、P値は0.048となり、有意水準5%で独立性は棄却された。すなわち、両者の間には関係性があることが示された。

値段が高いと思われがちなオーガニックコスメであるが、ハンドクリームなど手軽に試すことができるものからオーガニックコスメの良さ・効果を消費者に伝えていくことが、ユーザーを増やすカギになるように思われる。

表4 化粧品を選ぶ決め手とオーガニックコスメの使用状況

	パッケージ	成分	効果	価格	イメージ	その他	計
既知、経験有	1	4	5	1	0	0	11
既知、経験無	0	1	11	6	0	0	18
未知	0	1	8	3	2	2	16
合計	1	6	24	10	2	2	45

8. 提案

文献調査、インタビュー・アンケート調査、分析に基づき、オーガニックコスメを取り扱っている店舗に対し、以下を提案したい。

- ・ どの成分がどんな効果につながるのか、消費者に分かりやすくするために、店舗の目立つ場所に「成分と効果」のコーナーを設ける。
- ・ 店舗を訪れ、興味を持ってくれた人にお試しセットを安く購入してもらい、実際に体感してもらおう。
- ・ 大型ショッピングセンターなど人が集まる場所で定期的に講演会を行う（どの成分がどんな効果につながるのか、化粧品を選ぶときの注意点など）。

「期待できる効果」が実感できれば、ブランド間のスイッチを切り替えることが可能になり、オーガニックコスメユーザーとなってくれることが期待される。

また、上の提案を補完するものとして、「女性は口コミを重視する」ということを利用した提案も考えた。

- ・ まず、店のホームページに、クチコミページをつくる。
- ・ オーガニックコスメ購入者に、クチコミを投稿してもらおう（できれば@cosme など美容情報サイトにも）。
- ・ クチコミ投稿してくれる購入者に割引などサービスを行う。
- ・ 購入者からのクチコミをもとにして、クチコミコーナーを店舗の見えやすいところに設置する。

これらの補完提案によって、購入者が口コミを投稿→オーガニックコスメに興味を持った人が口コミを見る→その人がオーガニックコスメを購入→口コミを投稿する というループが出来、オーガニックコスメユーザーの輪が広まることを期待したい。

9. 結論

アンケート調査や、文献などから、動物実験に反対している人が多いということが分かった。LUSH やTHE BODY SHOP などによる動物実験反対キャンペーンにより、動物実験を行わないメーカーが増えつつあると感じた。動物実験に「反対」と答えた人でも、動物実験を必ずしも全面禁止していないと思われるメーカーの化粧品を使っている人がいた。メーカーは、自社製品が開発～販売に至るまで、動物実験を行っているかどうか消費者に分かりやすく伝えていく必要があるのではないだろうか。また、アンケート調査やインタビュー調査より、オーガニックコスメはまだ広めていくことができると感じた。筆者自身が行ったアンケートで、オーガニックコスメの印象を聞くと、「肌によさそう」という声もあったが、「本当に効果があるのかわからない」、「値段が高い」という声も目立った。化粧品は、実際に使ってみないと自分の肌に合うかどうか分からないことも多い。そこで、今回インタビュー調査を行った、LOWSEE'Sのように、体験コーナーを設け、実際肌につけて体感してもらおうことが、オーガニックコスメユーザーを増やす重要なポイントになるのではないだろうか。まずは体感してもらい、そしてその声をどんどん広げ、次の購入者に繋ぐことが重要だと考えた。

10. 参考文献

1. NPO法人動物実験廃止を求める会（JAVA）「JAVAコスメガイドvol.4」2009
2. アイシスガイアネット編 日本オーガニックコスメ協会監修 「オーガニックコスメ 植物の力で美肌が蘇る」日販アイ・ピー・エス2013
3. 野上ふさ子「新・動物実験を考える 生命倫理とエコロジーをつないで」三一書房 2003
4. 青木幸弘「消費者行動の知識」日本経済新聞出版社 2010
5. cyzo woman オーガニックコスメ、一人勝手の理由
http://www.cyzowoman.com/2011/08/post_3743.html
6. BWRITE <http://bwrite.biz/siteinfo/>
7. マイナビニュース <http://news.mynavi.jp/news/2012/05/01/039/>