

化粧品選択における子育ての影響に関する研究

近藤隆二郎¹・福田絵里²

¹正会員 工博 滋賀県立大学准教授 環境科学部(〒522-8533 滋賀県彦根市八坂町 2500)
E-mail:rcon@ses.usp.ac.jp

²滋賀県立大学 環境政策・計画学科(〒522-8533 滋賀県彦根市八坂町 2500)

化粧品は本来、容姿を美しく見せるためのツールである。その化粧品業界においても環境問題についての取り組みは多数行われている。そこで、本研究では化粧品に対して消費者が何を求めているのか、どのような要因が化粧品の購買行動に結びついているのかその選好基準を明らかにすることを目的とした。

研究の方法として、架空の化粧品の情報を被験者に提示して選好順位をたずねるアンケート調査を実施し、コンジョイント分析を用いて、消費者の選好分析にて属性による比較を行った。同じ回答をした消費者集団ごとの嗜好傾向より、子育てをすることによって化粧品に対する価値観の違いが確認された。子どもが生まれることによって「美しさ」の重要度は低くなり、「安全」「環境」の重要度は高くなる。また、環境団体に所属していることと化粧品の選好とは関係がないことがわかった。

Key Words : *Cosmetic, Conjoint analysis, Selection criterion, Bringing up a child*

1. 研究の背景

(1) 化粧品メーカーの環境配慮

化粧品は本来、消費者に美しさ、贅沢感、豪華さなどのイメージを売る製品として位置づけられてきた。しかし、昨今、環境保全の社会的要請の高まりの中で、化粧品メーカーも徐々に環境への対応を行っている。例えば、化粧品業界大手の資生堂は、1992年にすべての事業活動において地球環境保全に努めるための行動指針である「資生堂エコポリシー」を宣誓し¹⁾、環境監査も1993年11月から制度化し実施している。イギリスの化粧チェーンであるボディーショップは、環境保全を経営理念の中心において製造・販売活動を行っている²⁾。

以上のように、従来環境保全意識と結びつきにくかった化粧品業界においても、環境保全に対する配慮やそのための努力は徐々に行われている。しかし、ボディーショップのように環境保全を経営理念の中心においてマーケティング戦略を積極的に展開している企業は、総じてその規模が小さく、ニッチ戦略の域を出ていないようである。むしろ、全方位型のマーケティング戦略をとっている大企業になればなるほど、省資源・エネルギー技術の開発などの環境保全努力を行いつつも、それを消費者に積極的にアピールすることやパッケージデザインなど消費者の目に触れる形では示されていないのが現状である³⁾。

(2) 化粧による効果

もともと人間は権力の象徴として化粧行為を行っていた。戦争があっても飢饉があっても、化粧やメイクは行われてきた⁴⁾。最近では化粧の低年齢化が進み、男性用の化粧品も市場に多く出回っている。化粧は外見を変化させるにとどまらず、気持ちも変化させることができる。例えば化粧によってより良い印象を人に与えることで、対人行動や自己提示が積極的になるといわれている。対人場面ではなくても、化粧行為自体が気持ちに何らかの変化をもたらす⁴⁾。また、化粧は「おしゃれ」という面だけではなく病気の治療にも活用されている。化粧をすることによって、表情の変化やみだしなみ・オムツがとれる・トイレ・リハビリなど様々な面でよい結果が得られている⁵⁾。化粧をするという行為は、人間の外見にも内面にも大きな影響を与えることができると言える。

(3) 環境に優しいといわれる化粧品

環境意識の高い人は、自然化粧品や手作り化粧品、無添加化粧品などを愛用する傾向にある。このような低刺激の化粧品は、敏感肌・アトピー性皮膚炎の患者も使用している⁶⁾。医療専門的で美容効果の高いドクターズコスメや、環境に配慮し、オーガニック素材、植物生まれの天然成分でじっくり肌の改善を図るスローコスメが注目されている。

しかしながら、無添加化粧品に対する国の基準はない。香料や着色料を使っていないだけで無添加をうたっている

るメーカーもある。無添加だから安全と安易に考えるのではなく、何が無添加なのか、成分表示などを見て自分で判断し、安全なものとしてでないものを見抜く知識が必要である。

(4) 子育てによる意識の変化

大人では影響をもたらさない非常に微量な化学物質でも、乳幼児期には大きな影響を受けると考えられているため、子育てにより環境への興味関心を持つ人が多い⁷⁾。また、育児と家事に追われ、肌の乾燥・くすみ・たるみ等、肌に変化が現れる人が多数いるという調査結果もある¹⁾。そのため、子育てをするようになると、子どもや自分の肌のために安全性の高い敏感肌用や低刺激の化粧品を好む傾向がある。さらに、子育てに忙しく化粧をする時間がないため、子育ての時期は化粧についての興味が低下する人もいる⁸⁾。

以上のことより、子育てによって、環境問題、化粧品に関する意識の変化が起こると考えられる。

2. 目的・意義

既存研究²⁾では、化粧品に関する消費者の環境意識の関わりは明らかにされているが、環境意識と環境に配慮した化粧品の購買意欲の関わりを探り、子どもを育てることによる価値観や経済観念、環境問題への意識の違いについては明らかにされていない。そのため本研究では、子育てによる意識の変化を探ることを目的とする。

化粧品会社のマーケティング戦略等で使用されるコンジョイント分析を使用し、先行研究²⁾で設定されている属性のうち「品質・機能」、「環境配慮属性」、「価格」の3つと、他に重要と考えられる「安全性」の項目を追加した合計4つの属性に関する消費者の重要度を調査する。

化粧がライフスタイルの中でどのような位置にあるのかを理解し、子育てをすることによる価値観の違いから重要な項目を見つけることによって、今後、化粧品メーカーに環境に配慮した化粧品の普及方法を提案することである。

3. 調査手法

(1) 概要

実際に市場でどのような商品が好まれるかという基準を明らかにするために、その全体の結果から成分や価格といった部分を導くコンジョイント分析を使用して、化粧品を購入する際に、消費者が製品を選ぶ選好ポイントを探る。架空の化粧品の情報を被験者に提示し、選好順

位をたずねるアンケート調査を実施し、コンジョイント分析を用いて消費者の選好分析を行う。また、年代などの属性による比較を行い、同じ回答をした消費者集団ごとの嗜好傾向について考察する。

(2) 化粧品の選定

既存研究⁹⁾によると化粧品は大きく分けると、基礎化粧品とメイク用化粧品の2つに分類できる。基礎化粧品は、「自分の肌質に合う・成分・機能」など中身を重視するという結果で、メイク用化粧品は、「流行・販売員の助言・広告宣伝・友人の勧め」など外部情報が重要視される。ところが、メイク化粧品のファンデーションは、すべての下地になるといった点で、見せる意識よりも基礎化粧品の機能を重視するという結果がでている⁹⁾。さらに、ファンデーションは化粧をするほとんどの人が使用しており、流行によって左右されることが少ない⁹⁾。以上のことより本研究ではファンデーションを用いて消費者の選好分析を行う。

(3) コンジョイント分析

本調査では、消費者の認識を明確にする方法としてコンジョイント分析を用いる。コンジョイント分析を用いると、商品の好き嫌いをたずねることによって、なぜその商品が好まれるのか、その要因ごとの影響度がわかる¹⁰⁾。

本研究では、化粧品の「好き嫌い」について被験者の順位づけを用いて、化粧品を購入する際に重要視するものはなにかということを調査し、消費者の建前の意見ではなく、潜在的な意識を引き出すためにコンジョイント分析を用いる。

(4) 本研究で扱う属性と水準

属性とは、商品の価値を決定する要因(因子)のことである¹⁰⁾。本研究で用いるファンデーションの属性には、美容に特化した成分の効果があるものとして「美しさ」、肌に良い成分である「安全」、商品に見合った適切な価格である「価格」、環境に良い容器である「環境」の4つを設定した(表-1)。

水準とは、属性の条件を具体的に記述した内容(値)のことである¹⁰⁾。

a) 美しさの水準設定

テクノロジーが発達し、様々な機能が備わったファンデーションが発売されている。①紫外線をカットしたり、肌の水分量を保持するなど皮膚細胞に効果のある特性をもつもの、②肌表面を光反射で美しく見せたり、皮脂を吸収するなど特性をもつものがある。本研究では、①+②を「肌表面と肌内部に効果あり」、②のみを「肌表面のみ効果あり」と設定した。

b) 安全の水準について

既存研究より、肌への負担を軽くすることは重要なポイントであることがわかる。2001年4月に全成分表示が義務化されたために、有害無害にかかわらず表示されるようになった。そのため専門知識のない一般の消費者には、かえって危険物質がわかりにくくなってしまった。実際に何が無添加なのか消費者が自分自身で確認する習慣が必要である。

本研究では、消費者の肌への負担を軽減する安全性への意識調査を行うため「5つの添加物(石油系合成界面活性剤・合成香料・合成着色料・鉱物油・アルコール)」が含まれていない」「旧表示指定成分が含まれていない」「旧表示指定成分が含まれている」に設定した。

c) 価格の水準について

既存研究⁹⁾のアンケート調査による化粧品の月平均費用は、メイク用化粧品で3,000円以上使っている人の割合は39%であり、基礎化粧品では44%、また、5,000円以上使っている人の割合はメイク用化粧品で16%、基礎化粧品では25%であった。この結果を踏まえ、本研究の価格の設定は、3,000円未満「2,800円」と5,000円以上「5,600円」と設定した。

d) 環境の水準について

化粧品における環境問題は「容器包装の省資源化」、
「物流システムの構築」、「動物実験の有無」、「処方開発における環境負荷の低減」など、さまざまな要因を考えることができる。しかし、コンジョイント分析では消費者にわかりやすく、かつ購買意欲を左右することが重要であると考え、「詰め替えできる」・「使い捨て」と設定した。

(5) プロファイルの作成

プロファイルとは、「すべての属性について、1つずつの水準を組み合わせたもの」である。すべての属性、および水準を組み合わせると24種類になるが、「SPSS Conjoint14.0J」による直交計画(表-2)に基づいて、8つのプロファイルを作成した。作成されたプロファイルにはカードNo.1~No.8までの番号をつけ、それを基にコンジョイント・カードを作成した(図-1)。

(6) アンケート調査

化粧品購入の際、どのような点に注意して購入しているのか意識調査を行う。アンケート調査表は、コンジョイント・カードの順位付け、選択回答形式、自由回答形式を複合したものを使用する。なお、コンジョイント・カード、アンケート調査表の作成に関しては、既往研究^{11) 12)}を参考にした。

a) アンケート対象選定

マーケティング分野で実施されるコンジョイント分析

表-1 本研究で用いた属性と水準の説明

属性	水準	説明
美しさ	肌表面と肌内部に効果あり	肌表面はもちろん、紫外線散乱剤使用など肌の内部にまで効果のあるもの。
	肌表面のみ効果あり	マイクロ微粒子パウダー配合など、肌表面をきれいに見せてくれるもの。
安全	5つの添加物が含まれていない	石油系合成界面活性剤・合成香料・合成着色料・鉱物油・アルコールを添加していない。
	旧指定表示成分が含まれていない	2001年4月までの表示指定成分を添加していない。
	旧指定法事成分が含まれている	2001年4月までの表示指定成分を添加している。
価格	2,800円	
	5,600円	
環境	詰め替えできる	ファンデーションをケース付、詰め替え用のレフェルのみ、ハフのみ販売している。
	使い捨て	ファンデーションをケース付のみ販売している。

表-2 直交計画で生成したプロファイル一覧

カードID	美しさ	安全	価格	環境
1	表面+内部	旧表示指定成分含まれない	5,600円	詰め替えあり
2	表面+内部	旧表示指定成分を含む	2,800円	使い捨て
3	表面+内部	5つの添加物を含まない	2,800円	詰め替えあり
4	表面のみ	旧表示指定成分含まれない	2,800円	使い捨て
5	表面のみ	5つの添加物を含まない	5,600円	使い捨て
6	表面のみ	旧表示指定成分を含む	5,600円	詰め替えあり
7	表面のみ	5つの添加物を含まない	2,800円	詰め替えあり
8	表面+内部	5つの添加物を含まない	5,600円	使い捨て

表-3 アンケート調査対象者

学生サンプル	子育てをする母親サンプル
滋賀県立大学的女子学生 100名	子どもフェスティバル2006 ^{※1} 参加女性100名

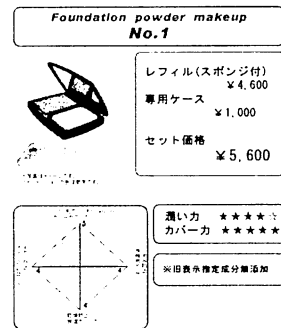


図-1 調査で用いた架空のファンデーションの例

では、回答者数は100から1000ぐらいが標準的とされている¹³⁾が、教育・心理・福祉分野での調査であれば、およそ50~200ぐらいまでの人数が妥当とされている¹³⁾。本研究では、子どもが生まれることによる意識の変化を見たいため、子どもを産んでいない学生サンプルと子育てをする母親のサンプルを対象とした(表-3)。

■学生サンプルー滋賀県立大学的女子学生100名

■子育てをする母親サンプルー『子どもフェスティバル2006』^{※1}参加女性100名

※1 『子どもフェスティバル2006』(2006.8.5~6)
特定非営利活動法人びいめ〜(女性・子育て・福祉・環境をキーワードに滋賀県を中心として活動する団体)主催のイベント。ステージでダンスの発表や、子ども用品のフリーマーケット、体験コーナー、屋台等の参加型イベント。

b) アンケート調査方法

2006年8月2日(水)3日(木)8月5日(土)6日(日)の期間に、滋賀県立大学生および子供フェスティバル参加者に対して、個別にアンケートを実施した。

c) アンケートの作成

本調査で用いたアンケートの質問項目は以下のような構成になっている。既存研究^{11) 12)}のアンケート質問項目を参考に、問1～10まで項目を設けた。詳細は以下の通りである。問10のみ学生と子どもフェスティバル参加者への質問を変えた。

問1 (1)「1～8種類のファンデーションについて購入したいと思う順に1位から8位の順位を付けてください。」(コンジョイント分析を行うための質問)

問1 (2) (1)で1位(最も購入したいと思ったファンデーション)を選ぶ決め手となった理由を一つだけお答えください。(分析結果と選好理由の適合を考察するための質問)

問1 (3) (1)を回答するのにかかった時間をお答えください。(順位付けにかかった時間と選好結果の関係を考察するための質問)

問2 ファンデーションに限らず、あなたは普段どこで化粧品を購入しますか。三つまでお答えください。(回答者の化粧品に対する関心度と選好結果の関係を考察するための質問)

問3 化粧品にかかる費用は1ヶ月平均どのくらいですか。(回答者の化粧品に対する関心度と選好結果の関係を考察するための質問)

問4 化粧品の成分表示を注意して買っていますか。(回答者の化粧品の安全性に対する意識と選好結果の関係を考察するための質問)

問5 毎日、化粧(スキンケア・メイク・ヘアメイク)をするのにかかる時間はどのくらいですか。(回答者の化粧行為に対する現状と選好結果の関係を考察するための質問)

問6 あなたは環境を守るためなら、環境保護に配慮した値段の高い商品でも買うつもりがありますか。

問7 あなたは何か買い物をするときに、商品の箱や包装の量にどの程度注意を払いますか。(7)回答者の環境に対する意識と選好結果を考察するための質問(回答者の環境に対する意識と選好結果を考察するための質問)

問8 あなたの普段食べている食料品、使用している日用品などを主に購入しているのはどなたですか。(回答者の消費行動と選好結果の関係を考察するための質問)

問9 あなたは環境に関する団体やサークルに所属していますか。(回答者のプロフィールと選好結果の関係を考察するための質問)

問10 あなたのプロフィールについてお答えください。

年齢(共通)/学部・現住所・アルバイトの有無(学生)/職業・未婚・配偶者の有無・子どもの有無・子どもの年齢(子どもフェスティバル参加者)

4. 回答者全体のコンジョイント分析を用いた化粧品の選好分析

(1) アンケートの有効回答数

調査期間にアンケートを実施した結果、全体で200名の回答が得られた。未記入の項目や、正しく回答していない項目がある回答者を除いて、学生97名、子供フェスティバル参加者93名、計190名の分析を行った。

(2) 回答者の属性について

回答集計の結果、回答者の属性は以下のようになった。

a) 回答者の年齢について

回答者全体では20歳代が30%と最も多く、次いで、30歳代の27%、20歳未満の26%となった。学生については20歳未満が51%、子どもフェスティバル参加者については30歳代が54%と半数以上で最も多く、次いで40歳代の18%となり30～40歳代の子育てをしている世代が72%を占めていた。学生については20歳未満が51%、20歳代が49%と両者でその全体を占める結果となった(図-2)。

b) 子どもフェスティバル参加者の子どもの有無

子どもフェスティバル参加者の子どもの有無については有りが91%、無しが8%となり、ほとんどの人に子どもがいるという結果になった(図-3)。子どもフェスティバル参加者の子どもの年齢については、0～5歳が45%と最も多く、次いで6～10歳の23%、11～15歳の8%となり、中学生までの子どもが76%ということになる(図-4)。以上より、子どもフェスティバル参加者は子育てをしている母親が大部分であり、子育てをする母親と、学生の比較が可能である。

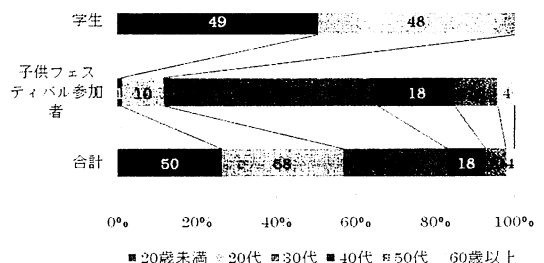


図-2 回答者の年齢

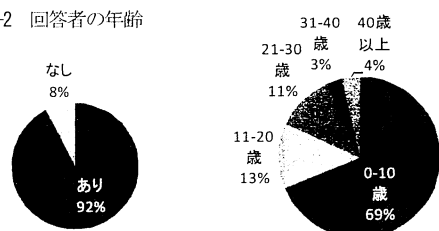


図-3 子どもフェスティバル参加者の子どもの有無

図-4 子どもフェスティバル参加者の子どもの年齢

表-4 回答者全体の選好順位ごとの出現頻度から求めた集計順位

カード番号	1位(人)	2位(人)	3位(人)	4位(人)	5位(人)	6位(人)	7位(人)	8位(人)	合計(点)	順位
No.1	152	329	342	95	108	45	8	2	1081	3位
No.2	32	63	144	330	72	63	40	31	775	5位
No.3	1072	175	72	65	4	9	2	1	1400	1位
No.4	8	49	84	75	116	144	96	28	600	6位
No.5	8	42	42	130	120	120	96	31	589	7位
No.6	0	21	30	45	68	75	88	86	413	8位
No.7	24	280	108	95	228	75	34	3	847	4位
No.8	224	371	318	115	44	39	16	8	1135	2位
総計	×8	×7	×6	×5	×4	×3	×2	×1		

(3) 選好スコアの集計順位

ファンデーションの選好順位をたずねる質問（問1(1)）の回答結果において、順位ごとの出現頻度を集計した。さらに、それぞれの頻度に順位の逆の数字を掛けたものをそのファンデーションの点数として求めた(表-4)。点数の高いものが、より消費者に好まれるファンデーションであることを示す。1位は「No.3」、2位は「No.8」、3位は「No.1」、以下「No.7」、「No.2」、「No.4」、「No.5」の順となり、最下位は「No.6」であった。

それぞれのファンデーションの属性をみると、美しさと安全の項目が順位付けに大きな影響を与えていることがわかり、次いで環境が影響を与えていることがわかる。価格については順位付けにあまり影響を与えていないという結果になった（表-4）。

(4) 回答者全体のコンジョイント分析の実行

アンケート項目問1（1）での順位付けを基に、コンジョイント分析を行った。重要度の要約についてのグラフは各属性の水準間の範囲の比率が表されている¹⁰⁾。グラフ内に含まれた各項目の選好に影響している割合を示しており、重要度が高いほど、選好に強く影響していることを表す。

回答者全体では、美しさが「35.51%」、安全が「34.40%」、価格が「15.26%」、環境が「14.84%」であった（図-5）。つまり、ファンデーションを選ぶ際、美しさが最も重要とされている結果となった。しかしながら、安全も美しさと同じくらい重要視されており、上位2つの項目は、下位の2項目の約2倍という結果が出た。

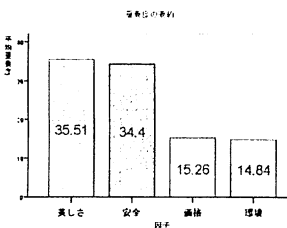


図-5 回答者全体(190名)の重要度の要約

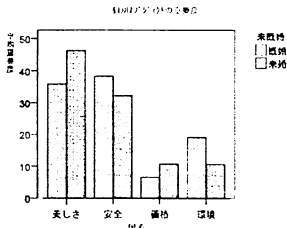


図-6 未婚・既婚別の重要度の要約

表-5 20-30歳代のアンケート有効回答者

	子ども無し	10歳以下の子どもの有
学生	54	0
子どもフェスティバル参加者	8	46

(5) 回答者全体のアンケート項目ごとの分析結果

アンケートの質問項目ごとに、同じ選択肢を選出した回答者をひとつの集団に分け、各集団の分析を行った¹⁴⁾。最も特徴があったのは、未婚・既婚別の分析で、既婚者の集団は「安全」と「環境」を重視し、未婚者の集団は、「美しさ」と「価格」を重視するという結果になった（図-6）。カイ二乗検定では $p=0.094$ であり独立ではないが、「価格」以外での検定だと $p=0.0523$ となった。結婚することによって、自分のことばかりではなく家族のことを重視するために「安全」や「環境」の項目を重視するようになったと考えられる。

(6) 20～30歳代のアンケートの有効回答数

コンジョイント分析の結果から、回答者全員の選好を解析したが、明確な結果が得られなかった。そのため、回答者集団をさらに絞って分析を試みることにした。子どもを育てることによる意識の変化についての明確な結果が現れなかったため、学生と子どもフェスティバル参加者という枠をはずし、子どもの有無によって分類を行った。子どもが産まれることによる意識の変化を見るために20歳代～30歳代の回答者のうち、子ども無の集団と、10歳以下の子ども有の集団の計108名(表-5)の分析を行った。

(7) 20-30歳代のファンデーション選好分析の考察

a) アンケート結果による考察

アンケート集計結果から、20-30歳代全体としては、美しさは「表面と内部の両方に効果がある」もの、安全は「5つの添加物を含まない」もの、価格は「2,800円」のもの、環境は「詰め替えあり」のものが好まれるという結果になった。回答者全体の出現頻度の集計結果と比較すると、6位と7位が入れ替わっている。この2つの結果だけ見ると、40歳以上を省いたことにより、回答者全体の結果と比較すると安全よりも価格が重視された結果となった。

b) 20-30歳代のコンジョイント分析結果による考察

コンジョイント分析の結果から選好についてまとめると、美しさは「表面と内部の両方に効果がある」、安全は「5つの添加物を含まない」、価格は「2,800円」、環境は「詰め替えあり」のものが好まれるという結果になった。これは、アンケートの順位付けによる出現頻度の

集計結果によるものと同じ結果である。

c) アンケート集計と分析結果の比較

問1(2)「1位のファンデーションを選んだ理由」のその他の回答を除いて集計した結果(図-7)をみると、「安全」は消費者がファンデーションの順位を決定する際に最も重要とされており、以下、「美しさ」、「価格」、「環境」という結果になった。重要度による選好順位結果(図-8)をみると、「美しさ」が順位付けに影響を与えているが、「安全」も同じくらいの影響力があるということがわかる。次いで、「環境」、「価格」の順になっている。「価格」はほとんど重要とされていないことがわかる。

2つのグラフ(図-7、図-8)を比較すると、「美しさ」の全体に占める割合が大きく異なっていることが分かる。そもそも化粧品は美しくなるための商品であり、化粧品に美しさを求めることは当然である。したがって、選好順位の重要度では最も高い値となったが、選好の理由としては選択されなかったと考えられる。よって、「美しさ」が最も価値を決定する最も重要な要因と言える。アンケートでは「安全」と回答していても、潜在的には「美しさ」を重視していると考えられる。また、「環境」はファンデーションの優劣を決定する決定的な要因とはならないが、商品の中に含まれる属性としては、「価格」よりも価値を持っていることがわかる。

化粧品に関して、「価格」がその化粧品の価値に適しているかということは重要ではあるが、ブランド商品や内容成分などのファクターにより、実際に化粧品を購入する際にはほとんど「価格」が関係ないと考えられる。子ども有の集団は、「安全」と「環境」を重視し、子ども無の集団は、「美しさ」を重視するという結果になった(図-9)。Fisherの正確確立検定では、 $p=0.091$ と関係が見られなかったが、「価格」を抜いた3要素では、 $p=0.043$ となり関係を見ることができた。子どもを育てることによって、子どもの安全について意識するようになり、「美しさ」や「価格」よりも「安全」や「環境」について重視するようになったと考えられる。

環境にかかわる団体やサークルへの所属の有無に関しては、所属している回答者は「美しさ」「安全」を、所属していない回答者は「環境」を重視していた(図-10)。カイ二乗検定の $p=0.102$ であり、「価格」以外での $p=0.093$ となり相関は見られなかった。このことより、化粧品に関しては普段から環境に対しての意識が高い人でも、化粧品に関しての環境意識は、環境にかかわる団体やサークルへ所属していない人とほとんど差がないということがわかる。

人数の偏りがあるために、参考でしかないが、子どもの人数別の重要度をみると、「美しさ」は、子ども人数が少ないほど重要視している(図-11)。Fisherの正確確立検定

の $p=3.82e-09$ であった。「安全」は、子ども2人の集団が重視し、「価格」は子ども1人の集団が最も重要視しているが、子ども2人の集団が全く気にしていない。「環境」は子ども3人の集団が最も重視している。子どもの数の増加につれて美しさの重要度が減少することより、自分のことよりも子どものことを気にかけるようになるということがわかる。

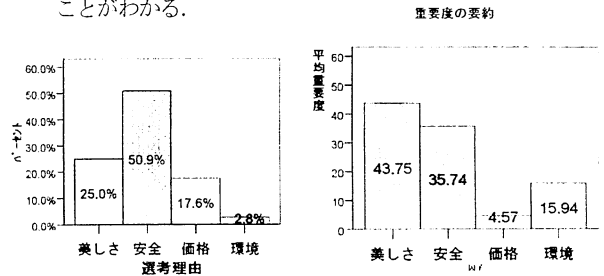


図-7 1位のファンデーションを選んだ理由

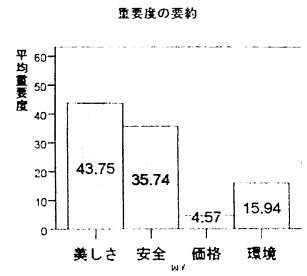


図-8 20-30代(108名)の平均重要度(%)

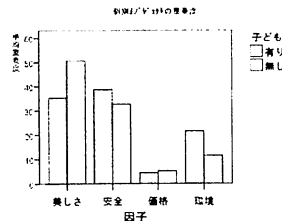


図-9 子どもの有無別の重要度

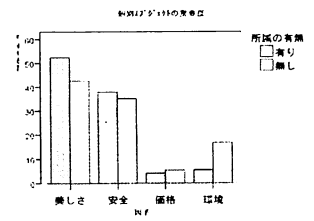


図-10 環境団体への参加状況別の重要度

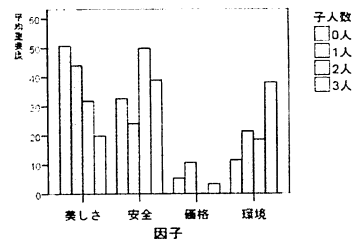


図-11 子どもの人数別の重要度

5. 考察と結論

(1) 属性ごとの考察

a) 美しさの属性

化粧時間の長い人ほど美しさを重視していたことより、化粧好きの人ほど「美しさ」を重視していると考えられる。普段の商品購入時に、その商品の本来の用途や目的が果たされていることで商品を選好している人は、化粧品に関しても、化粧品本来の目的の「美しさ」が満たさ

れていることを重要としているようである。独身で配偶者や子どもが無く自分の時間を持てる人ほど「美しさ」を重視していた。子どもを持つ人は、子どもが小学生になると、ある程度使える時間が増え、仕事に従事したり、授業参観や運動会等の学校行事などの参加として外出機会が多くなることで、外見に対して意識が高まるため、「美しさ」に対する意識があらためて高まる可能性がある。

b) 安全の属性

化粧時間の短い人ほど安全を重視していた。化粧行為は、肌や自然環境に何らかの影響を及ぼす。そのため、過度な化粧をすることは肌には悪影響と考え、化粧をしない、若しくは、身だしなみ程度の化粧をするのが一番安全であり、環境にやさしいと考えられるからであろう。また、病院で化粧品を購入している人が最も安全を重視していたが、病院での購入者はアレルギーなどで肌に安全な化粧品を購入していると考えられる。普段の買い物で商品を購入する際に、その商品の本来の用途や目的が果たされていること以外にも安全や環境などのさまざまな要因を考慮して商品を選好している人が、化粧品に関しても、化粧品本来の目的の以外の安全などの要因について考慮していると考えられる。

結婚し、家族や子どもが増えることにより、自分のことだけでなく、家族や社会問題について考えるようになり、「安全」を重視するようになる傾向が考えられる。子どもの面倒を見るためあまり外出せず家にいることが多く、「美しさ」に対する欲求が減少したとも考えられる(図-9)。

結婚後に子どもを育てようになると「安全」の重要度は高くなるが、子どもが成長して小学生以上になると「安全」の重要度が低くなるという結果が得られた。

c) 価格の属性

病院とエステティックサロンで化粧品を購入している人が「価格」を重視していたが、病院とエステティックサロンで販売されている化粧品は高額なものが多いため、価格を重視していると考えられる。環境に配慮した商品に対する購入の意識が低いほど価格を重視していた。これは、環境に関する水準が「詰め替えてできる・使い捨て」であり、詰め替えてできるということが次の購入価格に影響を及ぼすためと考えられる。節約するということは環境にもやさしいということにつながる。また、職業では主婦が、子どもを2人持つ集団が、価格を重要とされていた。化粧品に関しては、必ずしも消費者は価格が安いものに魅かれるということはないと考えられる。

d) 環境の属性

化粧時間の短い人ほど環境を重視していた。化粧行為は、自然環境に何らかの影響を及ぼす。そのため、過度な化粧をすることは環境には悪影響と考え、化粧をしな

いほうが環境にやさしいからであろう。また、カタログ販売やネット販売、カタログ販売での購入者が環境を重視していた。通信販売やインターネット販売では肌に優しいことを売りにした無添加化粧品が市場よりも多く出回っているためと考えられる。結婚をして、家族や子どもが増えることにより、自分のことだけでなく、家族について考えるようになることや、社会的な責務から「環境」を重視するようになったと考えられる。

化粧品に関しては普段から環境に対しての意識が高い人でも、化粧品に関する環境意識は、環境にかかわる団体やサークルへ所属していない人とほとんど差がない。環境と価格、環境と安全は消費者の意識の中で重なり合っている部分が多いと考えられる(図-10)。

化粧品と環境問題については、安全や環境といった要因も加味され、相互の関連性は結び付けにくい。そのため、化粧品に関する消費者の環境意識と購買行動の関係性は薄いという結果が得られた。

(2) 消費者の選好についてのまとめ

a) 化粧品に関して消費者の環境意識と購買行動

本研究では、化粧品業界の環境問題への取り組みを促進するために、消費者の環境意識と購買行動を探ってきた。普段から環境に対しての意識が高い人でも、化粧品に関する環境意識は、環境にかかわる団体やサークルへ所属していない人とほとんど差がなかったことより、化粧品に関する消費者の環境意識と購買行動の関係性は薄いという結果が得られた。

b) 化粧品の購買行動の選好基準

本研究では、化粧品の中でもファンデーションに注目し、「美しさ」「安全」「価格」「環境」という4つの属性を用いて、消費者の選好分析を行った。コンジョイント分析の結果では、「美しさ」が最も重要とされる結果となった。しかし、アンケートの問1(2)の1位のファンデーションを選んだ理由について、最も重要とされたのは「安全」であった。そもそも化粧品は美しくなるための商品であり、化粧品に美しさを求めることは当然である。したがって、選好順位の重要度では最も高い値となったが、選好潜在的には「美しさ」を重視していると考えられる。よって、「美しさ」が最も価値を決定する最も重要な要因ということが言える。「環境」については、ファンデーションの優劣を決定する決定的な要因とはならないが、商品の中に含まれる属性としては、

「価格」よりも価値を持っていることがわかった。化粧品に関して、「価格」がその化粧品の価値に適しているかということは重要ではあるが、ブランド商品や内容成分などのファクターにより、必ずしも消費者は価格が安いものに魅かれるということはないと考えられる。よって、化粧品購入時に「価格」はあまり重要ではないと

考えられる。

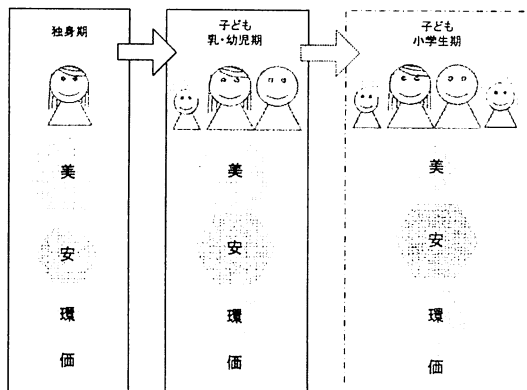


図-12 子育てによる化粧品の選好基準の変化

c) 子育てによる化粧品の選好基準の違い

本研究では、子どもの有無で選好基準の違いについて明らかにすることを試みた。結婚、出産、子育てをすることによる意識の変化が見られた。結婚をしていなくて配偶者や子どもがいなくて自分の時間を持てる人ほど「美しさ」を重要としている。結婚をして、家族や子どもができて、自分のことだけでなく家族のことを考えるようになり、また社会的な責務から、「安全」や「環境」を重視するようになると考えられる(図-12)。子どもが小さいうちは、子どもの面倒を見るためあまり外出せず家にいることが多くなることと、配偶者がいることで安心し、「美しさ」に対する欲求が減少しているというようにも考えられる。化粧品を購入する際、ほとんど「価格」は関係ないと考えられるが、子どもが成長したり、子どもの人数が増えたりすると育児教育費がかかるため「価格」の重要度が高くなる可能性がある。

今後環境保全がますます重視されるようになるにつれて、化粧品メーカーは品質や機能といった本質的な属性だけでなく、地球環境への配慮を製品コンセプトの中に取り入れ、それを消費者に伝えていくことが重要であると考えられる。そのため、消費者に環境問題への取り組みが広く認識され、環境に配慮した商品であるということが分かりやすく理解できるような工夫をする必要がある。

本研究は、ファンデーションのみを取り上げたこと、水準についてもコンジョイント分析のために簡略化していることがあるため、「美しさ」「安全」「価格」「環境」という選択ポイントの相対的な関係について考察を試みたものである。水準を詳細に検討していくには、他の手法等を用いて立証する必要がある。

参考文献

- 1) 資生堂 CSR 部：資生堂 CSR レポート 2005, pp.33-41, 2005
- 2) 西尾チヅル・赤木康孝：日米仏の消費者の環境石井と購買行動－化粧品の場合－, 日本商業会報, pp193-197, 1995
- 3) 石田かおり：お化粧品大研究－すてきな自分になるために－, PHP 研究所, pp8-12, 2004
- 4) 西尾チヅル：消費者のエコロジー意識と購買行動, 日本商業会年報 94 年度, pp167-172, 1994
- 5) 石田かおり：化粧せずにはいられない人間の歴史, pp1-12, 講談社, 2000
- 6) リライアントシステム株式会社：Reliant Online 素肌美人を目指す人の敏感肌用化粧のお店
<http://cosme.reliant.co.jp/info/seibunhyou.html>
- 7) babycom 事務局：babycom ecology 子どもの健康と環境の新しいとらえ方
<https://www.babycom.gr.jp/eco/kodomo/1-1.html>
- 8) 株式会社資生堂：子育てママのビューティーブック 私はきれいなママになる, 子育てママアンケート結果
http://www.shiseido.co.jp/s9706mam/html/mam_an02.htm
- 9) 有本知香・松森重之・山川浩平・浅田孝平・岡崎亮・小林良平・龍瀬智哉：“こすめていっく”, 京都大学経済学部若林ゼミ コスメプロジェクト女性研究会, pp12-16, 2002
www.econ.kyoto-u.ac.jp/~waka/ugseminar/01cosme.PDF
- 10) 岡本眞一：コンジョイント分析－SPSS によるマーケティング・リサーチ, p2, pp.4-5 ナカニシヤ出版, 1999
- 11) 前田智之：家具の長期利用に関する嗜好分析－いすを題材に－, 滋賀県立大学環境科学部環境計画専攻学士論文, pp41-42, 2001
- 12) 藤井裕輔：消費者の選好分析を用いた環境広告の現状とあり方に対する研究, 滋賀県立大学環境科学部環境計画学専攻学士論文, p53, 2000
- 13) 真城知己：SPSS によるコンジョイント分析－教育・心理・福祉分野での活用法－, p85 東京図書株式会社, 2001／なお、コンジョイント分析の必要データ数については、経験値によるものが多く、統計的な妥当性については不明である。必要なサンプル数について言及している次の論考でも「経験で 200 ぐらい」としている。Kuriyama et al.: Repeated Dichotomous Choice Contingent Valuation for Multi-Attributed Environmental Resources: A Comparison between Contingent Valuation and a Choice Experiment Format, 1999／栗山浩一：SP による交通需要評価と

その統計的効率性. 運輸政策研究,3(2),2-8,2000

14) 岡本眞一：前掲書,pp35-37

15) 岡本眞一：前掲書,pp87-91

RESEARCH ON SELECTION CRITERION OF COSMETICS THAT USE THE CONSUMER'S ERAS ANALYSIS —CONSIDERATION CHANGE BY BRINGING UP CHILD—

RYUJIRO KONDO AND ERI FUKUDA

Cosmetics are originally tools to show beautiful but the approach of environmental problems is done a lot in the cosmetics industry. But consumers do not understand there approach so much. Moreover, also let the gap of the consciousness between a company and consumers is a problem. In this study, in order to solve those problems, the preference of cosmetics is treated. The purpose of this study is to clarify the preference of consumers, what factor you related to the purchasing of cosmetics, and what the consumer was requesting from cosmetics. The method of the study is questionnaire survey to the consumer. It investigated the favor by using information on cosmetics of fictitious for the consumer. At the preference analysis, preference of the cosmetics receivers is explored using the technique of preference of a consumer called conjoint analysis.

The difference of sense of values to cosmetics by bringing up a child was confirmed from the preference tendency to each consumer pool where the same answer had been done.