

【特集】

化粧品業界

廃プラ削減対策出遅れの危機

日本・中国・台湾・香港・韓国・タイ・ベトナムの
消費者1717人に聞いた

「環境対策に伴う値上げは 容認できますか？」

回答者の9割以上が
廃プラ問題に関心あり

小誌は2019年6月、日本とアジアの消費者を対象に、化粧品に関する「環境意識」調査を行った。昨夏、鼻にストローが刺さったウミガメが救助される模様がSNS上で拡散してから、廃プラ問題は一躍脚光を浴びている。プラスチックを使用する化粧品業界にとっても対岸の火事ではなく、対応を誤れば、瞬く間に競争力を失いかねない状況だ。アジアの需要を取り込み成長している日本企業は、国内外の消費者の環境意識に気を配らないといけない。

今回の調査には、日本、中国、香港、台湾、韓国、タイ、ベトナムの1717人から回答が寄せられた(注1・図1)。年代の最多は30代の561人だった(図2)。回答者にプラ問題への関心

【注1】化粧品に関する「環境意識」調査は、以下の3社の協力を得て行った。

- ①美容系マイクロインフルエンサー向け美活サイト「**コスメラウンジ**」。「プレス発表会をプレスキャラバンのように気軽に！」がコンセプトで、ブランド広報担当者が、一般美容関心層・マイクロインフルエンサーに直接、新製品をプレゼンする「キャラバンラウンジ」が人気イベント。今回の調査は、コスメラウンジの会員であるマイクロインフルエンサーに行った。
- ②上海に本拠を置くコスメショップで、中国国内最大の流通・小売企業・百聯集団と戦略的提携を結んだ「**Bluelemon**」。主に日本のセルフブランドを販売。今回の調査は、店頭で商品を購入したお客に行った。
- ③バーコードを元に商品の情報や魅力を多言語で訪日客に伝えるインバウンド対策サービス「**Payke** (ペイク)」。日本語が読めない訪日客がスマートフォン・タブレットでバーコードをスキャンすると、多言語で商品の使い方、成分、価値などの情報を文章や画像・動画で訴求できる仕組み。今回の調査は「Payke」の利用者に対して行った。

度を聞くと、「ある」「少しある」と回答したのは合計1559人

化粧品に関する「環境意識」調査のRAW DATAは提供可能(有料)です。国・地域別、年代別、性別と、さらに細かく日本を含むアジアの消費者の環境意識を分析したい方は、「国際商業」編集部にご連絡ください。
Mail: kokusho@kokusaishogyo.co.jp Tel: 03-3543-1771

図2 回答者の年代
(合計1717人)

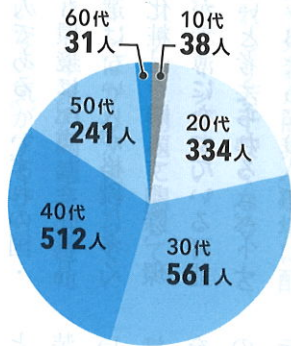
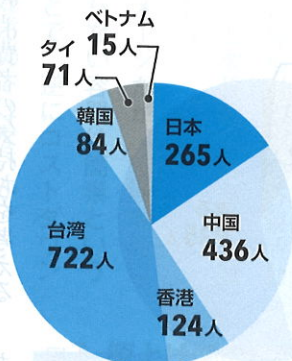


図1 国・地域別の回答者数
(合計1717人)



(図3)。これは全体の9割強で、アジアの消費者の環境意識が高まっていることが確認できる。「19年7月にゴミの分別回収(4種類)が始まった中国・上海市では、さらに消費者の環境意識が高まっているも不思議ではない」と中国現地の有力代理店の幹部は話す。

一方、「ない」と答えたのは26

人で、全体の1・5%と少数派。国・地域別にみると、日本が5人、中国が18人、台湾が3人だった。廃プラ問題への意見を自由に書ける欄に記入があったのは日本の1人のみで、「プラスチック製品は便利なので、何も考えずに使い続けたい」という率直なものだった。

とはいえ、この回答者を環境意識が低い消費者とは言い難い。全回答者のうち、日々の暮らしの中で環境配慮型の商品(化粧品以外を含む)を「購入している」と答えたのは677人で、全体の39・4%に過ぎない(図4)。「時々、購入している」との合計は90%超の1611人になるが、「時々」の定義は今回の調査では聞いていない。また「購入していない」の回答者は106人。廃プラ問題に関心がない(26人)との比較で4倍。環境意識

と購買行動のロジックを紐解くのは容易ではない。

この傾向は、化粧品に限ると、より複雑になる。資生堂とカネカが生分解性化粧品容器の共同開発を発表したのを受け、環境に配慮した容器に焦点を当てて尋ねると、「選ぶ」と回答したのは756人(44・0%)、「時々、選ぶ」は724人(42・2%)、「選ばない」は237人(13・8%)である。

だが、図4の環境配慮型の商品(化粧品以外を含む)を「購入していない」人(A)と、環境に配慮した化粧品容器を「選ばない」人(B)の数を国・地

域別に比較すると(図5)、日本はAが31人・Bが60人、中国はAが53人・Bが72人、香港はAが1人・Bが10人、台湾はAが12人・Bが66人、タイはAが3人・Bが13人、韓国はAが6人・



廃プラ対策は世界中で進んでおり、今後、消費者の環境意識は高まるのは間違いない

図4 環境配慮型の商品の購入度
(合計1717人/化粧品以外を含む)

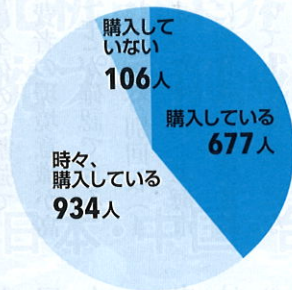
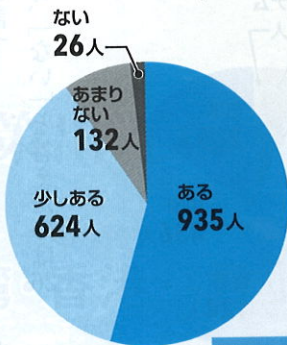


図3 廃プラ問題への関心度
(合計1717人)



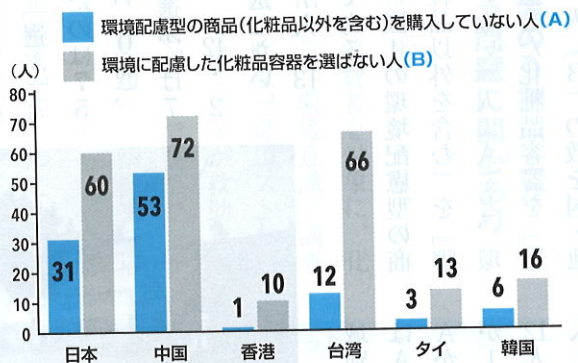
Bが16人である。いずれの国・地域でも環境に配慮した化粧品容器を選ばない人が格段に多くなる。化粧品を購入する際、環境意識が希薄になっている可能性が高いと考えられる(ベトナムはA・Bともに0人)。この消費者の気持ちを考える

と、美への期待を高めるために、装飾を施した容器は変えにくい。環境対応を急ぐ化粧品業界にとつて頭痛の種だが、この点を乗り越えられた企業は、今後の競争において大きなアドバンテージを得られることも確かである。

環境意識の高まりは日本よりもアジアで加速

もう一つ、化粧品業界の悩みは、環境対応に伴うコスト増だろう。容器に限っても、研究開発費の負担は軽くない。環境問題は、地球のステークホルダーが連携して取り組むものと考えれば、価格転嫁も検討すべきだが、その負担を消費者は容認できるのだろうか。今回の調査で「環境負荷がない画期的な容器が開発されたとして、販売価格の

図5 化粧品の販売行動における環境意識の比較
(国・地域別)



上昇は容認できるか」と尋ねると、「できる」と回答したのは1335人(77・8%)、「できない」と回答したのは382人(22・2%)である(図6)。「できる」の回答者のうち、容認できる値上げ幅は1〜5%が745人、6〜9%は344人、10%台は216人、20%台は24人だった(図7・値上げ幅の許容範囲。これ以外は「その他」と

回答)。想像以上に価格転嫁の容認派が多いが、特に日本の回答者のコメントをみると、効能効果、品質のアップに対する値上げほど、前向きな姿勢ではない。それは、日本とアジア各国で、環境意識に差が生じている可能性を示唆している。回答者数が100人以上の国・地域(タイ・ベトナム・韓国以外)において、10%以上の値上げを容認した回答者の割合は、中国が22・8%、香港が30・6%、台湾が13・5%で、日本の10・2%を上回っている。「世界の統計2019」(総務省統計局・19年3月発表)によると、16年の1人当たり国内総生産(名目GDP・米ドル)の増減率は、1995年比で中国は1345・6%、香港は186・5%、台湾は171・7%、日本

回答)。想像以上に価格転嫁の容認派が多いが、特に日本の回答者のコメントをみると、効能効果、品質のアップに対する値上げほど、前向きな姿勢ではない。それは、日本とアジア各国で、環境意識に差が生じている可能性を示唆している。回答者数が100人以上の国・地域(タイ・ベトナム・韓国以外)において、10%以上の値

は89・7%。アジアでは経済規模の拡大とともに中間層が増え、環境意識が急速に高まっている可能性がある。

一方、値上げを容認「できない」の理由は、千差万別である。例えば、日本の回答者は、「手を変え品を変え、企業が儲かるための口実に過ぎない」と企業の姿勢に不信感を持っている人もいれば、次のように環境対応への啓蒙活動強化の必要性を感じさせる意見もある。

・イメージだが、環境負荷にならない容器は簡素ということ、逆にコストダウンになるのではないか。

・容器や外包装が簡素、環境に配慮されるに若干安くなる、というイメージが強い。

・プラスチック問題に関して、イメージばかりが先行している感じ。本来の問題が明確化していない気がするから。

図6 環境対応に伴う値上げは容認できるか (合計1717人)

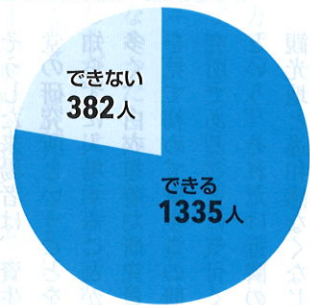
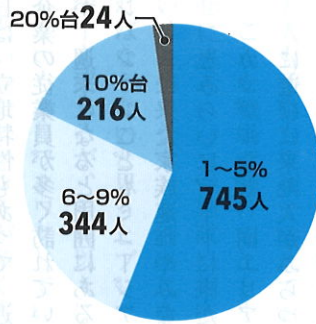


図7 値上げ幅の許容範囲 (合計1329人)



また、日本経済の足元が弱まっていることも、環境対応に距離を置く気持ちを生んでいる。

高い効能効果には財布の紐が緩む傾向も垣間見える。

・ただでさえ日本で販売されるコスメ・スキンケア用品は値

段が高い。毎日使いたい物を我慢して値段の安いものを探すことになり、ブランド離れする可能性がある。

・中身が同じなのに容器で値上がりするのは購買意欲が下がる。

・中身の質が向上することに関しては価格の上昇は容認できるが、容器は企業努力でどうにかお願いしたい。

・いつも買うデパートの化粧品は高いし、次々新作が出るのに、値上がりはきつい。

・経済的にも負荷がない商品開発をお願したい。

・金欠なので、少額でも惜しい。節約しているため値上げは厳しい。

・これ以上高くなると買えなくなるから。

海外の回答者からは、詰め替え用、つけ替え用の利用拡大を求める声が少ない。これは日本ほど普及が進んでいないか

らだろう。

・補充パックは、ボトルよりも無駄が少なく、安価。まだ環境にやさしいものではないが、ゴミの量をわずかに減らした。(台湾)

・プラスチック使用量を最小限に抑えるべきだ。(台湾)

・過剰包装である。(台湾)

・もっと詰め替え品、分解可能、リサイクル可能な容器があると思う。(中国)

・化粧品の包装は多すぎる。(中国)

・詰め替え式で、ガラスまたはプラスチックの容器を最小にすることを望む。(中国)

欧州、米国では、廃プラ問題の解決を目指す野心的な取り組みが始まっている。それを支えているのは、企業、社会、消費者の連携。日本の化粧品業界は、消費者意識の変化を捉え、動きを加速させることが求められている。★