

オーガニック化粧品というカテゴリーの定義をめぐって  
-サブカテゴリーが与える影響と消費者関与の関係性解明-

指導教授：新倉 貴士 教授  
経営学研究科 経営学専攻 修士課程  
マーケティングコース  
大平 ひとみ

近年、オーガニック志向は高まっており、生活の一部に取り入れる消費者が増加している。このような背景から化粧品市場においても、成分の有効性（美白など）を重視されていた機能主義から、オーガニック化粧品などの自然主義を求める消費者が急激に伸びている。しかし、世界的に基準は定められておらず化粧品メーカーの自社基準のため、配合成分や配合量はその会社次第である。さらに有機 JAS マークは認定していない製品に対し、「オーガニック」と謳うことは禁止されているが、化粧品は自由に謳うことができる。そして、ボタニカルなどのネーミングが多用され、オーガニック製品と同一に捉えられているのが現状である。このような背景から、メーカーはオーガニックをキャッチコピーとして用いることで差別化を図っており、消費者も「オーガニックで何となく良さそうだから」という理由で購入している。さらに化粧品市場は消費者側からの発信力が強いため、メーカーが意図していなくても、消費者によってオーガニックブランドと認識しているものは数多く存在する。このように消費者がいくつかのカテゴリーを組み合わせ、新たにオーガニック化粧品の基準なるものを創出する事例もある。

メーカーや学術研究者は本来、オーガニック化粧品が持つ化粧品としての役割や、消費者の「何となく」を明確にし、ターゲットとする消費者特性を把握した上で製品開発や学術研究を行うが、基準が存在せず不明確であるため曖昧な状態で行われている。このような現状に一石を投ずるとともに、オーガニック化粧品研究における新たな指標の一つになればと考え、本研究を行った。目的は以下である。

(1) 研究がまだ数少ないオーガニック化粧品を分類学的カテゴリー構造にて分類することにより、オーガニック化粧品がどのように成り立っているのかを確認する。その上で消費者調査を行い、オーガニック化粧品のカテゴリー化を行う。

(2) 例えばドクターズコスメのように、今まで一般的であったカテゴリーは、サブカテゴリー同士が交わりあうことなく形成されていた。しかし本研究で定義するオーガニック化粧品は、類似したサブカテゴリーが交差し合うことにより一つのカテゴリーとし形成された家族的類似性をもつカテゴリー（高橋 2009）であると考えられる。よって、カテゴリー

化にて導出したそれぞれが持つサブカテゴリーの特徴について、青木（1989、2004）が示している関与概念を基準に消費者調査を行い、サブカテゴリーの特徴を検証し、オーガニック化粧品がどのような特徴を有するカテゴリーなのかを解明する。

以上の目的から、まず予備調査として、消費者がオーガニック化粧品と認知する判断基準と、オーガニック認証マークの認知度について消費者調査を実施することにより、研究を行う上で、認証マークを基準とすることが消費者理解に繋がるのかを確認した。なお、消費者の判断基準を判定する必要があるため、化粧品を専門としている有識者に同様の調査を実施し、確認を行った。その上で有識者の判定結果を基準とし、消費者の判断基準について検証を行った。そして検証結果を踏まえ、オーガニック化粧品使用者に対して調査を行い、オーガニック化粧品はどのような特徴をもつサブカテゴリーのもとに成り立っているのかを検証した。

結論として、第一に、問題点として挙げていた通り、消費者はオーガニック化粧品に対する明確な基準や統一の認識はなく、曖昧なカテゴリーであるということを明らかにした。

第二に、オーガニック化粧品において製品カテゴリーに属する化粧品と同様、使用期間が長くなるほど永続的関与や自己強化が高くなるということを明らかにした。

第三に、オーガニック化粧品のサブカテゴリーは、「無添加系オーガニック化粧品」「香り系オーガニック化粧品」「ナチュラルスタイル系オーガニック化粧品」の3種が存在し、同じカテゴリー内であっても特徴は異なる。そしてこれらのサブカテゴリーによりオーガニック化粧品というカテゴリーは形成されているということを明らかにした。

以上から本研究は、オーガニック化粧品というカテゴリーの現状、そして従来の曖昧な基準を浮き彫りにし、オーガニック化粧品に対する新たな指標を示すことができたため、今後の化粧品市場における製品開発および学術研究の貢献につながると考えている。