

消費者の選好分析を用いた 化粧品を選択基準に関する研究

福田 絵里

環境計画学科環境社会計画専攻において学士(環境科学)の学位授与の資格の
一部として滋賀県立大学環境科学部に提出した研究報告書

2006 年度

承認

指導教員

消費者の選好分析を用いた化粧品の選択基準に関する研究 —子どもを育てることによる意識変化—

0312035 福田 絵里

1. 研究の背景と目的、意義

消費者の意識と行動にはギャップがあり、企業と消費者の間には環境意識においてもギャップが感じられる。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のだが、消費者にはあまり伝わっていないように感じられる。そこで本研究では化粧品に関して、消費者の環境意識と購買行動について調査する。また、化粧品と環境問題を考える上で、消費者が化粧品に求めるものは、変身願望やきれいになりたいという欲望、身体への安全性、価格、そして環境への配慮であると考えられる。そこで本研究では、「美しさ・安全・価格・環境」の4つのうち、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。さらに、子育てをすることによって消費者の意識の違いというもの、化粧品に関してはどうか。また、化粧品における選考基準は子育てを経験することによって違いがあるのかということをはっきりさせる。

以上より、本研究を行うことによって、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することができる。さらに、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。

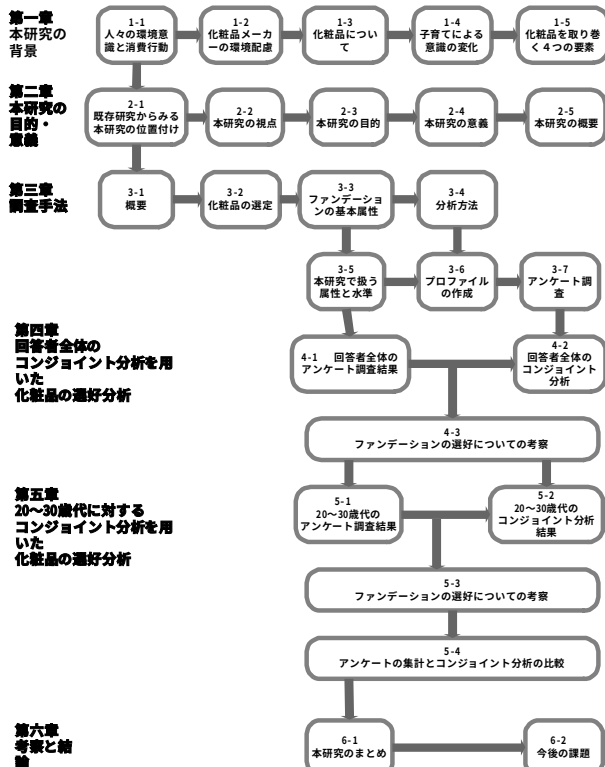


図1 本研究の構成

2. 調査手法

2-1 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おこなう。また、年代の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。

2-2 化粧品の選定

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、メイク用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的な機能を重視しているという結果がでている。また、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ということから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。

2-3 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。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。

2-4 本研究で扱う属性と水準

2-4-1 属性の設定について

属性とは、商品の価値を決定する要因（因子）のことである。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）。

2-4-2 水準の設定について

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。

(1) 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ある。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。

(2) 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。

(3) 価格の水準について

既存研究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、5000 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。

(4) 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慮することができる。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。

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、紫外線吸収剤使用など肌の内面にまで効果のあるもの。
	肌表面のみ効果あり	メイクに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。
	旧表示指定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。
	旧表示指定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、詰め替え用のレフィルのみ、パ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 1 本研究で用いた属性と水準の説明

2-5 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。

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



図 2 調査で用いた架空のファンデーションの例

2-6 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、既往研究を参考にした。

2-6-1 アンケート対象の選定と調査用法

マーケティング分野で実施されるコンジョイント分析では、回答者数は 100 から 1000 ぐらいが標準的とされているが、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である。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それぞれ 100 名ずつ、計 200 名に対して調査を実施した。

■学生サンプル…滋賀県立大学の女子学生 100 名

■子育てをする母親サンプル…子どもフェスティバル 2006 参加女性 100 名

2-6-2. 回答者全体のコンジョイント分析結果の考察

コンジョイント分析の結果から、回答者全員の選考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」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。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。しかし、回答者集団をアンケートの回答別に分けると、ここの属性の回答者の選考による差が見られたのは 19 項目中 7 つの項目のみであった。そのため、回答者集団をさらに絞って分析を試みる。

3. 20～30 歳代に対するコンジョイント分析を用いた化粧品の選好分析

3-1 20～30 歳代のアンケートアンケートの有効回答数

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。子どもが生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 名の分析を行った。

3-2 20～30 歳代のファンデーションの選好分析の考察

3-2-1 アンケート結果による考察

アンケート集計結果から回答者の選好についてまとめをおこなう。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、安全よりも価格が重視されることになる。

3-2-2 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、回答者全員の選考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。

3-3 アンケート集計とコンジョイント分析結果の比較

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4)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5)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4、図5)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。これは、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いうことが言える。アンケートでは「安全」と回答しているが、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はほとんど「価格」が関係ないと考えられる。

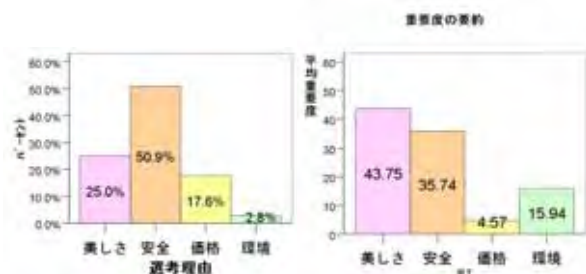


図3 問1(2)「1位のファンデーションを選んだ理由」

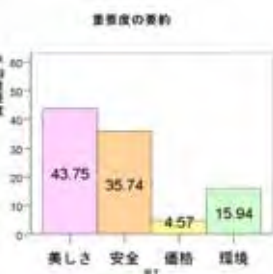


図4 回答者全体の平均重要度 (%)

4. 考察と結論

4-1 本研究のまとめ

4-1-1 属性ごとの考察

質問項目ごとに、各属性で最も特徴が現れていたものを表6-1に示す。特徴が見られなかった場合は×を記入している。

表3 属性ごとの特徴

質問項目	美しさ	安全	価格	環境
1 購入場所	通販販売インターネット販売	病院	病院 エステティックサロン	カタログ販売 インターネット販売
2 費用	2万-3万円	×	1-2万 3-5万円	3-5万円
3 成分表示	注意したことはい	いつも注意している	ときどき注意している	×
4 化粧時間	長い	短い	×	短い
5 環境商品	あまり買いたくない	買ってもいい	買いたくない	買ってもいい
6 包装	注意していない	いつも注意している	注意していない	ときどき注意している
7 購入者	自分以外	自分	×	自分
8 所属	あ	あ	×	なし
9 年齢	20歳代	30歳代	×	30歳代
10 職業	学生	×	主婦	主婦
11 未婚	なし	あ	×	あ
12 配偶	なし	あ	×	あ
13 子ども	なし	あ	×	あ
14 子どもの人数	少ない	2人 3人	2人	3人
15 最年少年齢	6-8 9-11歳	3-5 0-2歳	9-11 3-5歳	0-2 9-11歳
16 最年長年齢	高い	3-5 6-8歳	×	0-2歳

(1) 美しさの属性

「美しさ」については、まず、化粧時間の長い人ほど美しさを重視していたことより、やは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て考えられる。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」を重要としていたが、子どもがいる人は、子どもが小学生になると、ある程度自分のための時間が増えて、仕事をするようになっていたり、子どもの授業参観、運動会等の学校行事や PTA などに参加するために外出する機会が多くなったり、外見に対しての意識が高まるため「美しさ」に対しての意識が高まると考えられる。

以上のことより、子どもが生まれることによって「美しさ」の重要度は低くなるが、子どもが成長して小学生以上になると再び「美しさ」の重要度が高まるという結果が得られた。

(2) 安全の属性

「安全」については、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ったと考えられる。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、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たとも考えられる。

以上のことより、結婚をして子どもを育てるようになると「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「安全」の重要度が低くなるという結果が得られた。

(3) 価格の属性

価格については、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がため、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、環境の水準が「詰め替えできる・使い捨て」であり、詰め替え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、子どもの人数では2人の集団が、価格を重要としている。その他の質問項目や回答者の属性については、特徴的な傾向は見られなかった。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。

以上のことより、化粧品を購入する際はほとんど「価格」

が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という結果が得られた。

(4) 環境の属性

環境については、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、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。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。

以上のことより、結婚をして子どもを育てるようになると「環境」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「環境」の重要度が低くなるという結果が得られた。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。

4-1-2 消費者の選好についてのまとめ

(1) 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。「環境」については、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。

(2) 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。

(3) 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思われる。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。子どもが小学生になると、ある程度自分のための時間が増えて、仕事をするようになり、子どもの授業参観、運動会等の学校行事やPTAなどに参加するために外出する機会が多くなり、外見に対しての意識が高まるため「美しさ」に対しての意識が高まると考えられる。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という結果が得られた(図6-1)。

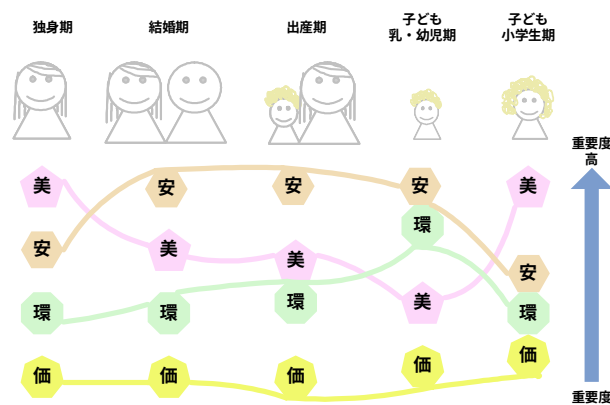


図5 子育てによる化粧品の選好基準の変化

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。

[参考文献]

- 1) 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, pp.41-42(2001)
- 2) 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専攻学士論文, pp.53(2000)
- 3) 西尾テツル・赤木康孝:日米仏の消費者の環境意識と購買行動—化粧品の場合—, 日本商業年報, pp.193-197 (1995)
- 4) 平田稔:特別講演 化粧品産業と環境問題—「容器包装リサイクル法」を中心にして, 日本化粧品科学会誌, pp.307~309, (1999)
- 5) 斉藤光二:化粧品・日用品 容器包装リサイクル法に対応した省資源化容器を開発 (特集主要業種別環境事情), 地球環境 31(3) (通号363), pp.25-27, (2000)
- 6) 国際商業出版株式会社:業界トピックス 化粧品業界・制度品メカ-六社の共同物流--企業競争の殻を破った「効率」と「環境」の統一テーマ, 激流 23(4), pp.86~88(1998)
- 7) 高橋真美子:化粧品で環境の変革をめざす—事業展開通し啓発キャンペーン, 月刊地球環境 1月号, pp.70-73(1998)
- 8) 岡田文裕:化粧品の処方開発における環境問題への対応 (特集 21世紀の研究開発を展望する), フレグランスジャーナル, 31(5) (通号272), pp.47~50, フレグランスジャーナル社(2003)

Research on selection criterion of cosmetics that use the consumer's Eras analysis

—Consideration change by bringing up child—

Fukuda Eri

1. Background, purpose, and meaning of research

Cosmetics are investigated about consumer's environmental consideration and

purchasing in this research. What is the consumer requesting among four of the "Beauty, safety, price, and environment", and? is it related to the purchasing of cosmetics what factor and is S standard clarified ..that.. ..the choice..? The criterion for selection in cosmetics clarifies whether there is a difference by

experiencing bringing up a child. It is understood at what position the make-up is in the lifestyle. It will propose the method of cosmetics' that consider the environment

spreading to the cosmetics manufacturer in the future.

2. Investigation technique

When cosmetics are bought by using the Conjoint analysis that leads the part like the element and the price, etc. from the entire the result to clarify the standard what kind of commodity liked in the market actually, the consumer feels for the product and chooses and feels for S point ..the choice... S of the consumer is choosing analyzed by presenting the testee information on cosmetics of fictitious, executing the questionnaire survey that looks for the Eras order, and using the Conjoint analysis. Moreover, it compares according to which attribute at the age, and the preference tendency to each consumer group that does the same answer is considered.

3. Choice analysis of cosmetics that uses Conjoint analysis

The frame such as students and the child festival participant was removed because a clear result of the change in consideration by bringing up the child had not appeared, and it classified it by child's presence. Because the change in consideration by the child's giving birth is seen, is it in its twenties? Total 108 of the groups of the child having of ten years or less was analyzed among those in one's thirties who answered as Atsma ..no.. ..child.. drinking.. group.

4. Consideration and conclusion

Summary of consumer's Eras

1) Consumer's it the environment considers and purchasing for cosmetics.

The relation between consumer's environmental consideration and purchasing concerning cosmetics is thin.

2) Eras standard of purchasing of cosmetics

It was "Safety. " that the chosen reason was assumed to be the most important. But it is thought by potential that it values "Beauty".

3) Difference of Eras standard of cosmetics by bringing up a child

"Beauty" is assumed to be importance in the person who doesn't marry, there are neither a consort nor a child, and can get some time to oneself. Not only I but also the family can do by marrying by the family and the child, and is regarded that it becomes an idea angle and it comes to value "Safety" and "Environment" from a social obligation.

It is thought that it is important that the cosmetics manufacturer takes not only an essential attribute like the quality and the function, etc. but also consideration to the global environment to the product concept, and tell it to the consumer as environmental preservation comes to valued more and more in the future. The approach on environmental problems is wide and it is recognized by the consumer, and therefore, the commodity it that considers the environment understands and should devise it as possible to be understood at once.

目 次

第一章	本研究の背景	1
1-1	人々の環境意識と消費行動	1
1-2	化粧品メーカーの環境配慮	2
1-3	化粧品について	2
1-3-1	人はなぜ化粧をするのか	2
1-3-2	化粧の定義	3
1-3-3	化粧品と肌トラブル	4
1-3-4	環境に優しいといわれる化粧品	5
1-4	子育てによる意識の変化	6
1-5	化粧品を取り巻く4つの要素	6
第二章	本研究の目的意義	8
2-1	既存研究からみる本研究の位置付け	8
2-2	本研究の視点	8
2-3	本研究の目的	9
2-4	本研究の意義	9
2-5	本研究の概要	9
第三章	調査手法	12
3-1	概要	12
3-2	化粧品の選定	12
3-3	ファンデーションの基本属性	13
3-4	分析方法	13
3-4-1	コンジョイント分析	13
3-4-2	分析方法	13
3-5	本研究で扱う属性と水準	14
3-6-1	属性の設定について	14
3-6-2	水準の設定について	14
3-6	プロファイルの作成	16
3-7	アンケート調査	19
3-7-1	アンケート対象の選定と調査用法	20
3-7-2	アンケートの作成	21
3-7-3	回答者に与える情報について	22

第四章	回答者全体のコンジョイント分析を用いた化粧品を選好分析	24
4-1	回答者全体のアンケート調査結果	24
4-1-1	アンケートの有効回答数	24
4-1-2	アンケートの集計結果	24
4-2	回答者全体のコンジョイント分析	30
4-2-1	コンジョイント・モデルの指定	30
4-2-2	コンジョイント分析の実行	30
4-2-3	分析結果	31
4-3	ファンデーションの選好についての考察	38
4-3-1	アンケート結果による考察	38
4-3-2	コンジョイント分析結果による考察	38
第五章	20～30 歳代に対するコンジョイント分析を用いた化粧品を選好分析	40
5-1	20～30 歳代のアンケート調査結果	40
5-1-1	アンケートの有効回答数	40
5-1-2	アンケートの集計結果	40
5-2	20～30 歳代のコンジョイント分析結果	49
5-3	ファンデーションの選好についての考察	61
5-3-1	アンケート結果による考察	61
5-3-2	コンジョイント分析結果による考察	61
5-3-3	属性ごとの考察	61
5-4	アンケートの集計とコンジョイント分析の比較	63
第六章	考察と結論	66
6-1	本研究のまとめ	66
6-1-1	属性ごとの考察	66
6-1-2	消費者の選好についてのまとめ	69
6-2	今後の課題	71
6-2-1	アンケート調査について	71
6-2-2	コンジョイント分析の属性について	71
6-2-3	多属性の扱いについて	72

図 表 目 次

図 1-1	環境問題への関心度 ²	1
図 1-2	企業の取り組む環境保全活動.....	2
図 1-3	化粧による人間の外見と内面に対する効果.....	3
図 1-4	化粧品の定義.....	4
図 1-5	環境にやさしいといわれる化粧品の説明.....	5
図 2-1	本研究の構成.....	10
図 3-1	既存研究の基礎化粧品に関するアンケート単純集計結果.....	12
図 3-2	既存研究のメイク用化粧品に関するアンケート単純集計結果.....	12
図 3-3	コンジョイント分析の手法.....	13
図 3-4	美しさの水準.....	14
図 3-5	安全の水準.....	15
図 3-6	価格の水準.....	15
図 3-7	環境の水準.....	15
図 3-8	コンジョイント・カード No.1.....	17
図 3-9	コンジョイント・カード No.2.....	17
図 3-10	コンジョイント・カード No.3.....	18
図 3-11	コンジョイント・カード No.4.....	18
図 3-12	コンジョイント・カード No.5.....	18
図 3-13	コンジョイント・カード No.6.....	18
図 3-14	コンジョイント・カード No.....	19
図 3-15	コンジョイント・カード No.8.....	19
図 4-1	回答者全体の年齢.....	24
図 4-2	回答者の職業.....	25
図 4-3	子どもの有無.....	25
図 4-4	子どもの年齢.....	25
図 4-5	1位のファンデーションを選ぶ決め手となった理由.....	27
図 4-6	化粧品の購入場所.....	27
図 4-7	化粧品にかかる費用.....	28
図 4-8	化粧品の成分に対する注意.....	28
図 4-9	化粧にかかる時間.....	29
図 4-10	回答者の消費行動.....	29
図 4-11	美しさについての要約効果.....	31
図 4-12	安全についての要約効果.....	31
図 4-13	価格についての要約効果.....	31

図 4-14	環境についての要約効果	31
図 4-15	回答者全体での重要度の要約	32
図 4-16	選好理由別の重要度	33
図 4-17	化粧品にかかる費用別平均重要度	34
図 4-18	化粧品の成分についての意識別重要度	34
図 4-19	環境に配慮した化粧品に対する購入意思	35
図 4-20	所属別の平均重要度	36
図 4-21	未婚既婚別の重要度	36
図 4-22	住所別の重要度	37
図 5-1	回答者の年齢	40
図 5-2	回答者の職業	41
図 5-3	子どもの人数	41
図 5-4	回答者の最年少児年齢	42
図 5-5	回答者の最年長児年齢	42
図 5-6	1位のファンデーションを選ぶ決め手となった理由	44
図 5-7	回答時間	44
図 5-8	化粧品の購入場所	45
図 5-9	化粧品にかかる費用	45
図 5-10	化粧品の成分に対する注意	46
図 5-11	化粧にかかる時間	46
図 5-12	環境に配慮した商品に対する購入意思	47
図 5-13	商品の箱や包装の量への注意	47
図 5-14	回答者の消費行動	48
図 5-15	回答者の環境団体・サークルなどへの所属	48
図 5-16	美しさについての要約効果	49
図 5-17	安全についての要約効果	49
図 5-18	価格についての要約効果	49
図 5-19	環境についての要約効果	49
図 5-20	回答者全体での重要度の要約	50
図 5-21	選好理由別の重要度	51
図 5-22	回答時間別の重要度	51
図 5-23	化粧品の購入場所別の重要度	52
図 5-24	化粧品にかかる費用別の重要度	53
図 5-25	化粧品の成分表示についての意識別重要度	53
図 5-26	化粧にかかる時間別の重要度	54

図 5-27	環境に配慮した商品に対する購入意思別重要度	54
図 5-28	商品の箱や包装の量に対する注意別重要度	45
図 5-29	回答者の消費行動別の重要度	55
図 5-30	環境団体への参加状況別の重要度	56
図 5-31	年齢別の重要度	56
図 5-32	職業別の重要度	57
図 5-33	未既婚別の重要度	57
図 5-34	配偶者の有無別の重要度	58
図 5-35	子どもの有無別の重要度	58
図 5-36	子どもの人数別の重要度	59
図 5-37	最年少児の年齢別の重要度	60
図 5-38	最年長児の年齢別の重要度	60
図 5-39	問1(2) 1位のファンデーションを選んだ決め手	64
図 5-40	回答者全体の平均重要度	64
図 6-1	子育てをすることによる化粧品の選好基準の変化	70

表 3-1	既存研究のアンケート調査	13
表 3-2	本研究で扱う属性と水準	14
表 3-3	属性・水準の説明一覧	16
表 3-4	直交計画により生成されたプロファイル一覧	16
表 3-5	コンジョイント・カード内での水準の表示	19
表 4-1	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	26
表 4-2	順位付けに用いたファンデーションに含まれる内容	26
表 4-3	本研究で指定したコンジョイント・モデル	30
表 5-1	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	26
表 5-2	順位付けに用いたファンデーションに含まれる内容	26
表 5-3	本研究で指定したコンジョイント・モデル	30
表 6-1	属性ごとの特徴	57

第一章 本研究の背景

1-1 人々の環境意識と消費行動

近年の環境問題は、70 年以前の特定地域の特定産業が引き起こした、いわゆる公害問題ではなく、生活者や企業によってもたらされた大量生産をし、大量消費あるいは廃棄させるような社会経済システムやライフスタイルによるものと考えられている。しかしながら、環境問題と一口にいても、地球温暖化、オゾン層の破壊、酸性雨、砂漠化、野生動物の減少、エネルギーの枯渇、ゴミ・廃棄物問題など、その範囲はきわめて多様であり、かつ相互に関連が深い。環境問題はさまざまな要因が複雑に絡み合っているため、その構造自体が不明なことが多く、それらと日常生活の因果性や連関性も解明されていない状態である。そのため、生活者の環境を保存しようとする態度や行動にはさまざまな要因が影響を及ぼすものと考えられている。事実、70 年代以降、エコロジー意識の高い生活者の特性や、環境を配慮した行動が形成されるメカニズムを解明すべく、多くの研究が試みられ、その過程でさまざまなモデルやフレームワークが提示されている¹⁾。

環境問題の改善を目的として、企業による環境技術の開発や国による環境関連法の整備が加速しているが、これらの技術や制度が普及あるいは機能し、環境改善効果を発揮するかどうかの大きな鍵を握っているのが生活者の行動である。このため、生活者の環境意識を啓発し、環境行動を喚起させる必要性が高まりつつある。本研究は環境行動を喚起させることをより効果的なものとするため、受け手である生活者の環境意識と環境行動を把握することを目的としている。既往の生活者・消費者調査の結果を見ると、環境問題に何らかの関心を持っている生活者は 80% 強という高い数値を示している。しかし、商品購入時にはあまり重視していないとされている。また、環境意識には個人差があり、購買レベルになると製品間でも環境に対する意識の差があることが見出されている。また、普段の行動として「環境に配慮した製品かチェック」する生活者は 1 割にも満たず、依然として環境問題に対する「意識」と「行動」のギャップは埋まっていない²⁾。

Q 「環境問題」についてどの程度関心をお持ちですか (単数回答)

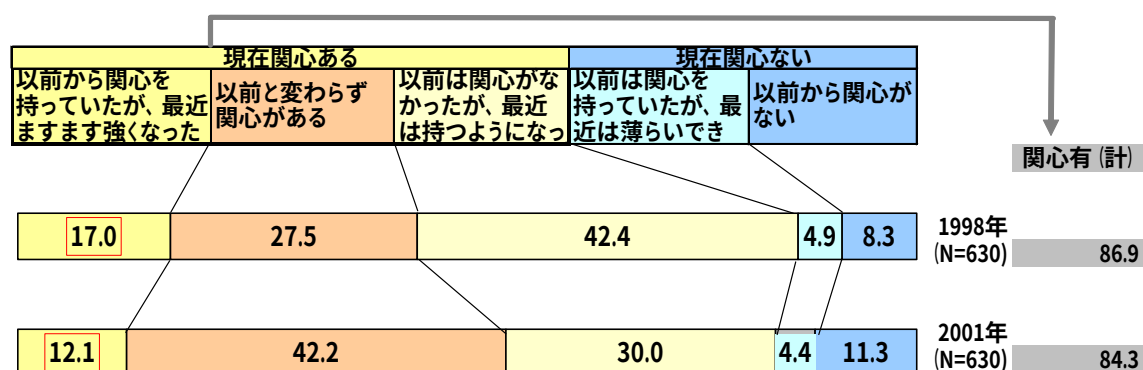


図 1-1 環境問題への関心度²⁾

1-2 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勤めるための行動指針である「資生堂エコポリシー」を宣誓している³⁾。また、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⁴⁾。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⁵⁾。

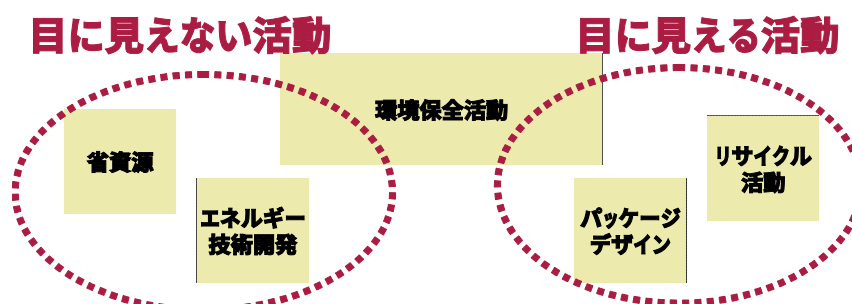


図 1-2 企業の取り組む環境保全活動

1-3 化粧品について

1-3-1 人はなぜ化粧をするのか

人間と化粧とは切っても切れない関係にある。人間は大昔から化粧をしてきた。もともとは権力の象徴として化粧行為が行われていた。戦争があっても飢饉があっても、生きるか死ぬかわからないときでさえ化粧やメイクは行われてきた。かつて戦争が続く地域の女性にボランティアの人たちが欲しい物を尋ねた時、生活必需品ではなく「口紅とアクセサリが欲しい」という返事が返ってきたという話もある⁶⁾。地球上で戦争がおこなわれていない日はあっても化粧がおこなわれていない日はないはずだ。よって、人類の歴史は化粧の歴史と言っても過言ではないだろう。

生活の基本的な三要素は「衣食住」と言われている。しかし、化粧もこの中に加わるほど、人間の生活にとって化粧は欠かすことのできないものだ。かつて、ほとんどの化粧品は鉱物性の油脂や増量剤できていて、有効とされる成分はごくわずかしかな含まれていなか

った時代もあった⁷⁾。しかし、すべての化粧品がそうではない。やはり、クリームなど油分の多いものは石油が主原料として使用されているし、化学物質がたくさん含まれた化粧品で過剰なケアを行った結果、肌本来の力を失わせることになる。けれども、世間の女性たちは化粧をすることをやめず、どこのブランドのものがいいか、わずかな違いでひどく悩み、新製品が出るたびにそれに飛びつく。企業は消費者を飽きさせないために、少しだけ成分を変えたり、パッケージを変えてみたりする。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。ナノテクノロジーの導入で、ますます化粧への興味が高まっている。

また、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。例えば化粧により、より良い印象を人に与えられれば、対人行動や自己提示が積極的になるといわれているが、特に対人場面に臨むことがなくても、化粧行為自体が気持ちに何らかの変化をもたらす。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。アニマルセラピーならぬ、化粧セラピーである。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⁷⁾。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。

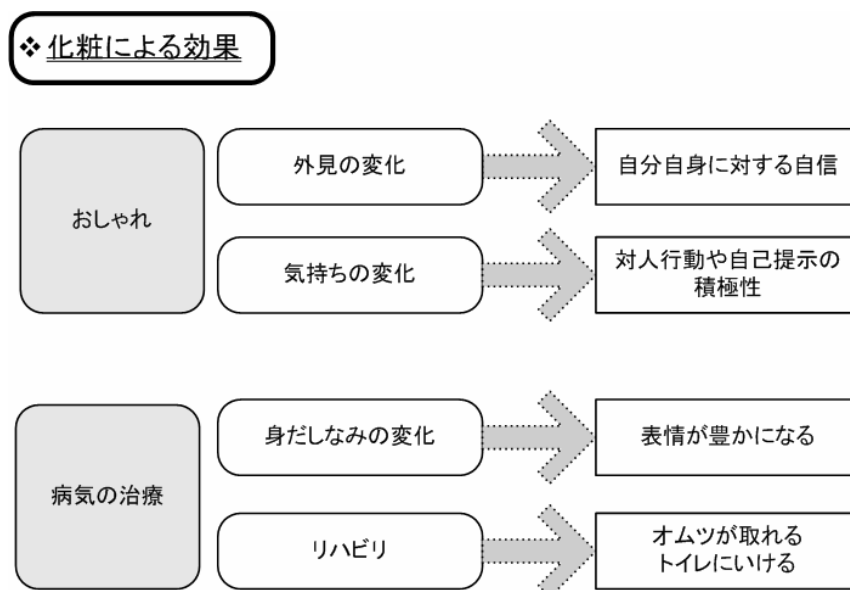


図 1-3 化粧による人間の外見と内面に対する効果

1-3-2 化粧の定義⁷⁾

「化粧」という言葉を聞くと、顔にファンデーションを塗る、口紅をつける、眉を描くなどの「メイクアップ」をイメージする人が多いだろう。しかし、化粧品を使用することを化粧と呼ぶのなら、化粧水・乳液・パック・クリームを使用した肌のお手入れをする「スキンケア」も化粧といえる。また、洗顔や洗髪、ヘアワックスなどの整髪料を

使用して髪型を整えることも化粧と言える。

つまり、化粧品とは、化粧の目的に使用される製品の総称であり、おおまかに分類すると以下ようになる。

- ① 身体を清潔に保つための洗浄用のもの
- ② 皮膚の水分や油分を調整して皮膚の健康を保つ基礎の手入れ用のもの
- ③ メイクアップ用の仕上げ用のもの
- ④ 毛髪、つめの手入れ用のもの
- ⑤ 口腔内に使用するもの
- ⑥ 芳香製品

など種類も多く、内容的に見た場合、化粧品は全く異質のものの集まりともいえる。

本研究では、消費者のメイクアップの化粧行為について調査するため、③のメイクアップ用の仕上げ用の化粧品について「化粧品」と定義する。

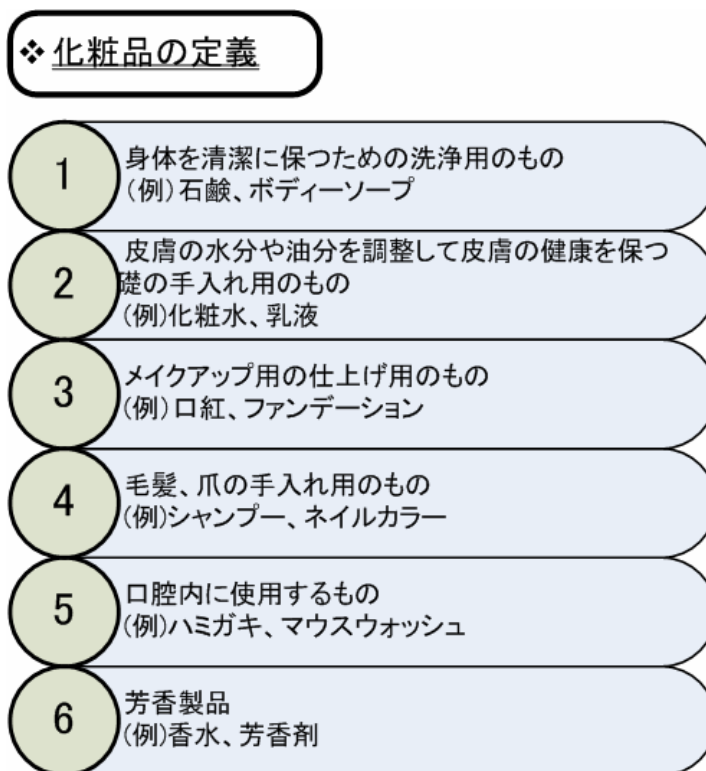


図1-4 化粧品の定義

1-3-3 化粧品と肌トラブル

私たちは普段何気なく化粧品を使用しているが、ときどき肌がかぶれてしまったり、化粧品が肌に合わないと感じたりすることがある。2001年4月に全成分表示が義務化された。化粧品添加物の中には化学合成された科学物質が使われている。表示指定成分とは、「ごくまれにアレルギー等の皮膚障害を起こすおそれのある成分」として厚生大臣が指定し、表

示を義務づけていたものである。主に、化粧品を腐らせないための防腐剤や泡立ちをよくするための界面活性剤など、現在 102 種類（香料を含めて 103 種類）あるけれども、全成分表示に伴い「表示指定成分」というくくりはなくなった。正確な成分をチェックするためには全成分表示が好ましいのはいうまでもない⁸⁾。けれども、全成分表示によって、有害無害にかかわらず表示されるようになった。専門知識のない一般の消費者には、かえって危険物質がうやむやになってしまったとも思われる。化粧品を選ぶ際、流行やファッション性重視でなく、安全性も商品選びには必要であると思われる⁹⁾。これからの時代、消費者が自分自身を守るために、正しい知識を見につけなければならないのである。

1-3-4 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¹⁰⁾。医療専門的で美容効果の高いドクターズコスメもある。また、一部の女性の間ではスロースタイル・スローコスメ・ヨガ・オーガニックフード・マクロビオテック思考など、ライフスタイルに“エコ”を取り入れ、自然と共存し、地球の一部である自分を再認識しながら美しくなる「エコ・リュクス」という考え方により、スローコスメが注目されている。スローコスメとは、化学的なものではなく、環境に配慮したものや、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化粧品のことである。

しかしながら、無添加化粧品に対する国の基準のようなものはないため、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メーカーもあり、無添加の考え方はメーカーによってまちまちだ。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なければならない。「天然」「自然派」「無添加」などの宣伝文句やイメージに惑わされずに、安全なものとしてでないものを見抜く知識が必要だ。

❖ 環境にやさしいといわれる化粧品

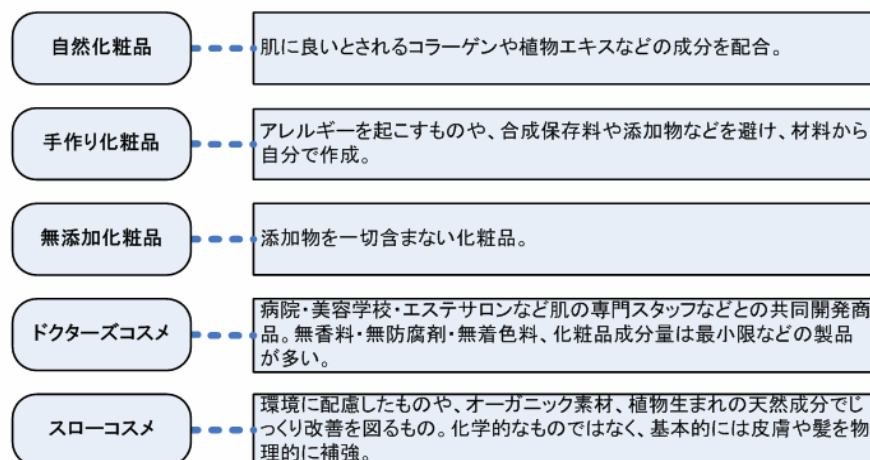


図 1-5 環境にやさしいといわれる化粧品の説明

1-4 子育てによる意識の変化

大人では影響をもたらさない環境中の暴露因子が、子どもの発達段階のどこかで悪い影響をもたらすことがある。両親の身体の中で精子や卵子ができる段階から、受精、妊娠、出産、そして新生児や乳児や幼児、さらに学童期から二次的性徴を経て身体と脳が成人の段階に達するまでといった、人体の発生・発達の各段階の主だった特徴を、環境との関わりを勉強して、少しでもリスクがあるものは避ける努力が必要である。特に乳幼児期には、非常に微量な化学物質でも大きな影響を受けると考えられているため子育てで環境への興味関心を持つ人が多い¹¹⁾。また、2002年に資生堂が子育てをする母親99名に対して行ったアンケート調査によると、約半数の人が肌の変化を感じているという結果が出ている。育児と家事に追われ、子どもにふりまわされる毎日で、肌の乾燥、くすみ、吹き出物、増えた、たるみ、敏感肌になった等変化が現れている。その結果、子どものためにも、自分の肌のためにも、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。しかし、子育てに忙しく自分のための時間があまりないために化粧をする時間がなく、化粧についての興味が子育ての時期は低下する人もいる¹²⁾。以上のことより、子育てをすることによって、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。そのため、本研究にはアンケート調査の対象として、子どもを育てる母親と子どもを育てたことのない学生を選定した。

1-5 化粧品を取り巻く4つの要素

環境、資源、健康をまもるため、企業は企業活動のあらゆる面からの環境保全に取り組んでいる。化粧品の規制緩和も進み、化粧品ごとの許可制が廃止され化粧品の全成分表示になったため、無害有害にかかわらず表示されるようになった。そのため、消費者は、自分が使用する化粧品の有効性、品質、安全性の知識を持つことが必要である¹⁰⁾。化粧品を選ぶ際、流行やファッション性重視でなく、“人と地球を大切に”ということを考えて選ぶことが必要である。これからの時代、消費者が自分自身を守るために、正しい知識を身につけなければならない。肌にも環境にも悪い界面活性剤や、無添加・無香料といわれる化粧品に含まれる合成樹脂を付けることが人の肌にとって理想とは言えないであろう¹³⁾。また、肌によいものを追求するあまり、過剰にケアすることによって肌そのものが本来持っている力を弱めてしまうこともある。さらに、個人によって肌の性質が異なるため、その人の肌のために本当によいとされる化粧品を探すのは困難であり、質のよい化粧品というのは値段も高価であるため気軽に購入することは難しいと思われる。変身願望やきれいになりたいという欲望と環境への配慮、身体への安全性、そして価格が化粧品と環境問題を語る上で重要な要素であると考えられる。そこで本研究では、「美しさ・安全・価格・環境」の4つのうち、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を探る。

【注釈・引用】

- 1) 西尾チヅル：環境保全型ライフスタイル普及のためのマーケティング・コミュニケーション，平成 13-15 年度科学研究費補助金基盤研究(C)(2)研究成果報告書，pp.4, (2004)
- 2) 株式会社電通：2002「生活者の環境意識と行動」調査報告書，pp.6-10(2002)
<http://www.dentsu.co.jp/marketing/report/green/green2002.pdf>
- 3) 資生堂 CSR 部：資生堂 CSR レポート 2005，pp.33-41, (2005)
- 4) 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－，日本商業会年報，pp.193-197 (1995)
- 5) 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，pp.8-12, (2004)
- 6) 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，pp.167-172 (1994)
- 7) 石田かおり：化粧せずにはいられない人間の歴史，pp.1-12, 講談社(2000)
- 8) 田村隆英：改訂版 食品・化粧品チェックブック，pp.1-3, 情報センター出版局(1999)
- 9) 水越千草・境新一：理想の化粧品に関する実証研究－資生堂とファンケルの無添加化粧品の事業戦略から－，東京家政学院大学紀要，第 44 号，2004 年 人文・社会科学系 抜刷 pp.49-50(2004)
- 10) 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>
- 11) 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>
- 12) 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
- 13) ニューライフ出版編集部：「良いものだけ」をあなたに！美しい肌・髪・歯を保つために pp.23-35, ニューライフ出版(1998)

第二章 概要

2-1 既存研究からみる本研究の位置付け

化粧品に関しての日米仏の消費者の環境意識と購買行動についての西尾らの研究¹⁾では、「品質・機能」「環境配慮属性」「パッケージ」「販売員の推奨」「価格」の 5 つの属性から、「環境意識」と「おしゃれ意識」についての 2 つの視点で分散分析を行っている。消費者の「環境意識」は日米仏間で差異は見られず、「おしゃれ」意識はフランスが一番高いという結果であった。化粧品の選択行動においては日本の消費者はブランド志向が高く、エコロジー的な視点での製品選択率はまだ低い、環境意識の者は品質や機能以外にも環境への対応を重視するとされている。また、京都大学若林ゼミ女性研究会による先行研究²⁾では、化粧品を購入する際に重要視するものはなにかアンケート調査を実施し、化粧品購入時に消費者が重要視しているものは、「仕上がり、使い勝手、機能効果」という結果で、「パッケージ」など見た目で判断することは、化粧品に対する意識が低く、「広告」の重要度は低い顧客獲得のツールであるとされていた。しかしながら、環境問題と化粧品について考えるうえで、製品の原料や成分といった安全性に関する属性は重要であると考えられる。

消費者の環境意識と購買行動についての西尾の研究²⁾によれば、消費者のライフスタイルを環境保全型へと転換させるためには、環境問題への関心という浅いレベルの動機づけや社会的責任感ではなく、エコロジー行動を实践することと個人の価値や日常生活と強く結びつけることができるかどうか、環境保全型生活を楽しむことができるかといったより深いレベルの動機づけが必要になると考えられている。また、コンジョイント分析によって消費者の選好を分析する藤井³⁾の研究によれば、藤井は環境を重視するかどうかは、環境個人の環境意識のレベルが影響を与えているとされている。この 2 つの研究から共通して言えることは、消費者の環境意識と購買行動には個人の環境意識が深く関係しているということである。

2-2 本研究の視点

既存研究では、化粧品に関しての消費者の環境意識の関係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係を探り、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、子どもを育てることによる意識の変化に焦点をあて調査を行う。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て、先行研究¹⁾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、「安全性」の合計 4 つの属性に関しての消費者の重要度を調査する。「パッケージ」、「販売員の推奨」に関しては、先行研究²⁾で消費者の重要度が低いということから省き、他に重要と考えられる「安全」の項目をプラスし、先行研究³⁾と同様の分析方法を用いて、化粧品に関しての消費者の環境意識の関係を明らかにする。

2-3 本研究の目的

- (1) 消費者の意識と行動にはギャップがあり、企業と消費者の間には環境意識においてもギャップが感じられる。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のだが、消費者にはあまり伝わっていないように感じられる。そこで本研究では化粧品に関して、消費者の環境意識と購買行動について調査する。
- (2) 化粧品と環境問題を考える上で、消費者が化粧品に求めるものは、変身願望やきれいになりたいという欲望、身体への安全性、価格、そして環境への配慮であると考えられる。そこで本研究では、「美しさ・安全・価格・環境」の4つのうち、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。
- (3) 子育てをすることによって消費者の意識の違いというのは、化粧品に関してはどうかであるか。また、化粧品における選考基準は子育てを経験することによって違いがあるのかということを明らかにする。

2-4 本研究の意義

本研究を行うことによって、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することができる。さらに、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。

2-5 本研究の構成（図 2-1）

本研究を明らかにするためのプロセスとして、下記のように論文の構成を行った。本論文は結論をふくめて六章から構成されており、各章における研究の目的および方法は以下の通りである。

第一章では本研究の背景について述べる。

第二章では、本研究の概要として、既存研究から見た本研究の位置付けについて述べる。環境意識と消費行動の関係から、本研究を行う目的、意義を述べる。

第三章では、本研究の調査方法と分析方法について述べる。

第四章では、アンケート調査結果を元に単純集計を行い、全体的な特徴を把握する。また、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色や文字の大きさといった部分を導くコンジョイント分析を使用して、消費者の選好について分析を行う。さらに、回答者の集団別に消費者の選好についてもコンジョイント分析を使用して考察する。

第五章では、本研究の総括であり、結論と今後の課題を述べる。

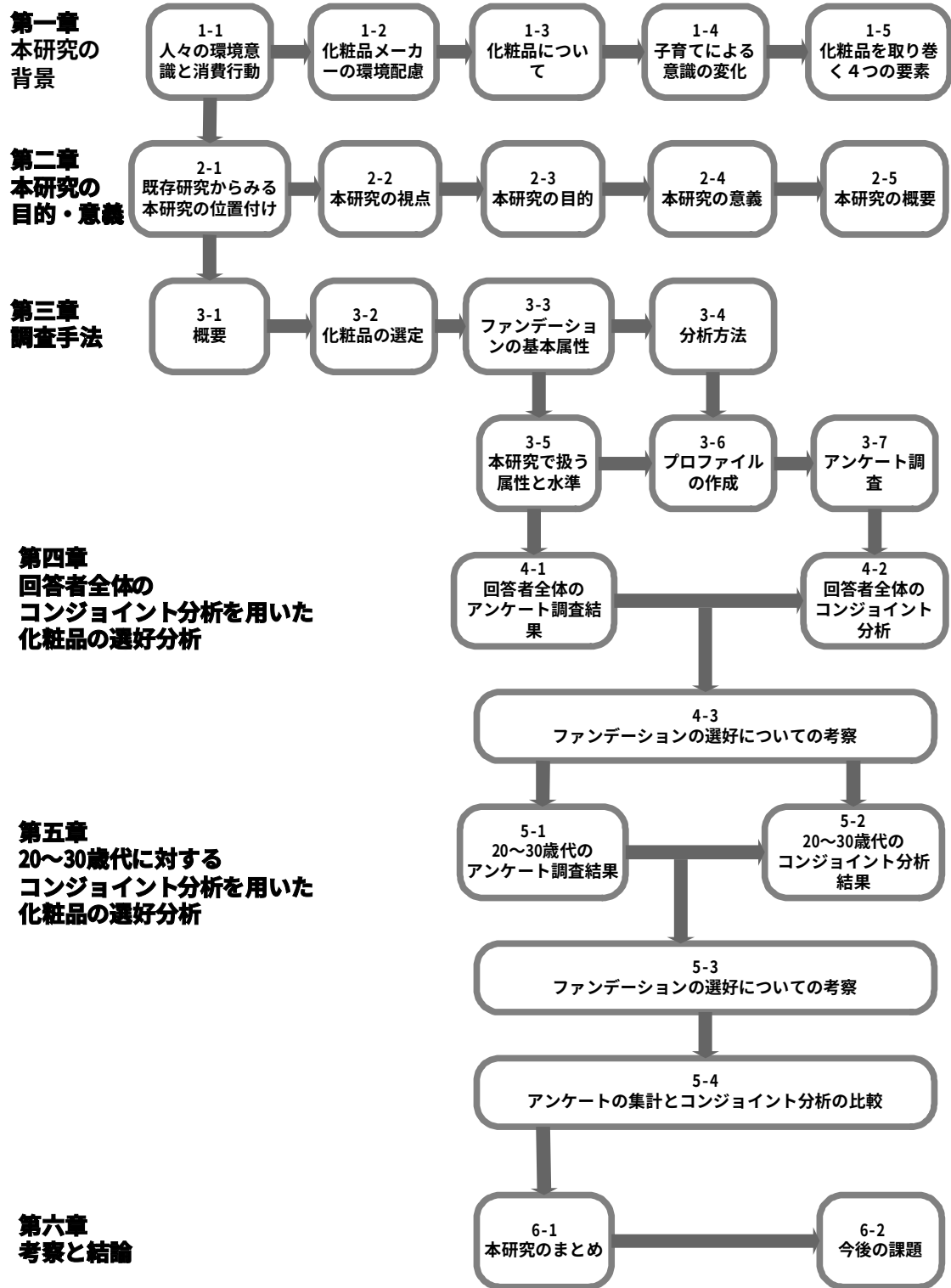


図2-1 本研究の構成

【注釈・引用】

- 1) 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－，日本商業会年報,pp.193-197 (1995)
- 2) 西尾チヅル：環境保全型ライフスタイル普及のためのマーケティング・コミュニケーション，平成 13-15 年度科学研究費補助金基盤研究 (C)(2) 研究成果報告書,pp.76-78,(2004)
- 3) 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,pp.53(2000)

第三章 調査手法

3-1 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おこなう。また、年代の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。

3-2 化粧品の選定

既存研究¹⁾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あった(図3-1)。一方、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結果が出ている(図3-2)。ところが、メイク用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的な機能を重視しているという結果がでている。また、同調査によると、ファンデーションはほとんどの回答者が使用しており、流行によって左右されることが少ないということから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。

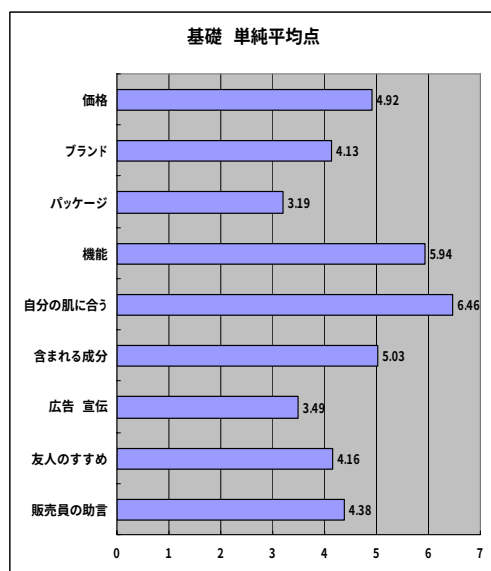


図 3-1 既存研究の基礎化粧品に関するアンケート単純集計結果¹⁾ (n=199)

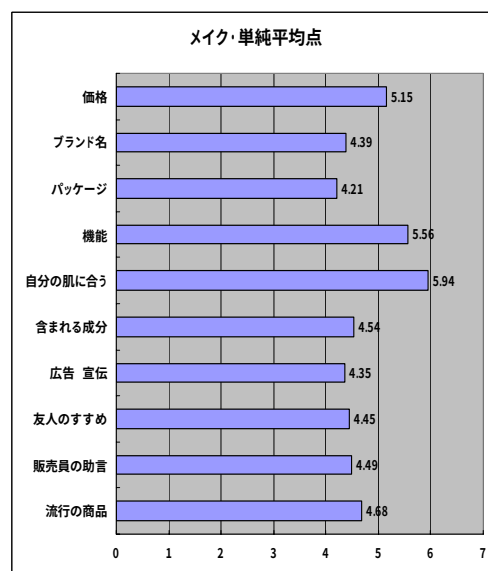


図 3-2 既存研究のメイク用化粧品に関するアンケート単純集計結果¹⁾ (n=199)

表 3-1 既存研究のアンケート調査²⁾

基本属性	項目	回答結果
美しさ	ナチュラル感	28%
美しさ	崩れにくさ	19%
美しさ	カバー力	15%
美しさ	ツヤ感	4%
美しさ	マット感	3%
美しさ	美白	10%
美しさ	潤い感	8%
安全	低刺激	13%

3-4-1 コンジョイント分析

The diagram illustrates the process of identifying product features from user preferences. It shows four product categories (商品A, 商品B, 商品C, 商品D) at the top, each with two attributes (属性) and a level (水準). A large arrow points down to a box labeled '商品全体の嗜好' (Overall Product Preference), which leads to '商品の特徴の把握' (Understanding Product Features). Below the arrow, two individual attributes and levels are shown.

3-4-2 分析方法

13

3-5 本研究で扱う属性と水準

3-5-1 属性の設定について

属性とは、商品の価値を決定する要因（因子）のことである⁴⁾。ファンデーションの場合「機能」や「品質」などの違いのことである。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3-2）。

表3-2 本研究で扱う属性と水準

属性	水準
美しさ	肌表面と肌内部に効果あり
	肌表面のみ効果あり
安全	5つの添加物が含まれていない
	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
価格	2,800円
	5,600円
環境	詰め替えできる
	使い捨て

3-5-2 水準の設定について

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⁴⁾。ファンデーションの「機能」の「カバー力」、「美白」などの違いを具体的に表したものである。

（1）美しさの水準設定（図3-4）

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ある。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。

属 性	水 準
美 し さ	肌 表 面 と 肌 内 部 に 効 果 あ り
	肌 表 面 の み 効 果 あ り

図3-4 美しさの水準

（2）安全の水準について（図3-5）

既存研究¹⁾のアンケート調査で「低刺激」が4位にあることから、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。しかしながら、「無添加」という項目はあまり注目されていない。そもそも、無添加というのは香料が入っていないというだけでも、「無添加化粧品」と名乗ることができる。また、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。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ないものが比較的安全といえる。

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。

属 性	水 準
安 全	5 つ の 添 加 物 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

図 3-5 安全の水準

（３）価格の水準について（図 3-6）

既存研究¹⁾ 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、5000 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。

属 性	水 準
価 格	2 , 8 0 0 円
	5 , 6 0 0 円

図 3-6 価格の水準

（４）環境の水準について（図 3-7）

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。

属 性	水 準
環 境	詰 め 替 え で き る
	使 い 捨 て

図 3-7 環境の水準

以上、属性と水準の値とその説明書きをまとめて表 3-3 に示す。

表 3-3 属性・水準の説明一覧

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面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、パ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。

3-6 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」⁵⁾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 Conjoint14.0 J」による直交計画に基づいて、8つのプロファイルを作成した（表 3-4）。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 3-8～図 3-15）。

表 3-4 直交計画により生成され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

Foundation powder makeup No.1



※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

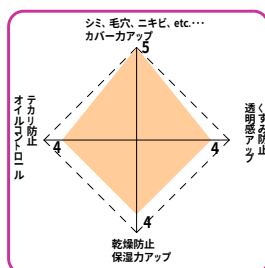
レフィル(スポンジ付)
¥4,600
専用ケース
¥1,000
セット価格
¥5,600

Foundation powder makeup No.2



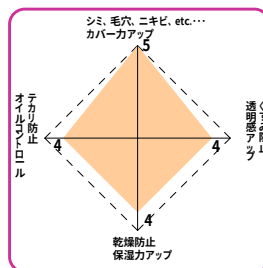
※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

ケース付
¥2,800



潤い力 ★★★★★☆
カバー力 ★★★★★★

※旧表示指定成分無添加



潤い力 ★★★★★☆
カバー力 ★★★★★★

図 3-8 コンジョイント・カード No.1

図 3-9 コンジョイント・カード No.2

Foundation powder makeup No.3



※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

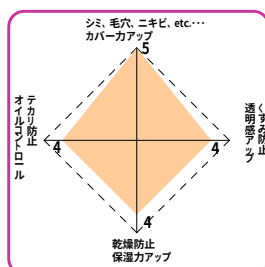
レフィル(スポンジ付)
¥1,800
専用ケース
¥1,000
セット価格
¥2,800

Foundation powder makeup No.4



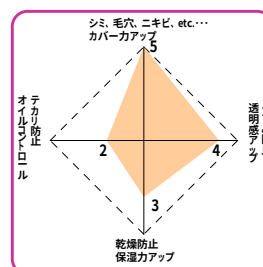
※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

ケース付
¥2,800



潤い力 ★★★★★☆
カバー力 ★★★★★★

※石油系界面活性剤無添加
※鉱物油不使用無添加
※合成着色料無添加
※合成香料無添加
※アルコールフリー



潤い力 ★★★★★☆
カバー力 ★★★★★★

※旧表示指定成分無添加

図 3-10 コンジョイント・カード No.3

図 3-11 コンジョイント・カード No.4

Foundation powder makeup No.5



※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

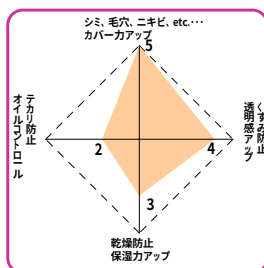
ケース付
¥5,600

Foundation powder makeup No.6



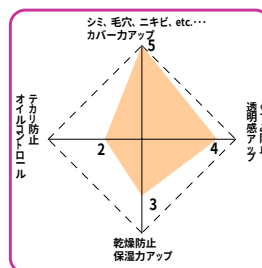
※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

レフィル(スポンジ付)
¥4,600
専用ケース
¥1,000
セット価格
¥5,600



潤い力 ★★☆☆☆
カバー力 ★★★★★

※石油系界面活性剤無添加
※鉱物油不使用無添加
※合成着色料無添加
※合成香料無添加
※アルコールフリー



潤い力 ★★☆☆☆
カバー力 ★★★★★

図 3-12 コンジョイント・カード No.5

図 3-13 コンジョイント・カード No.6

Foundation powder makeup No.7



※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

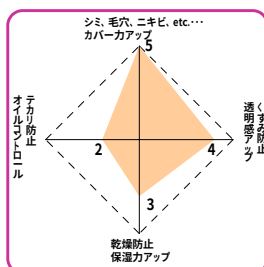
レフィル(スポンジ付)
¥1,800
専用ケース
¥1,000
セット価格
¥2,800

Foundation powder makeup No.8



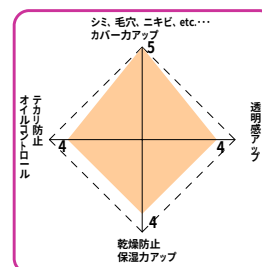
※写真はイメージです。
ファンデーションの色は参考です。

ケース付
¥5,600



潤い力 ★★☆☆☆
カバー力 ★★★★★

※石油系界面活性剤無添加
※鉱物油不使用無添加
※合成着色料無添加
※合成香料無添加
※アルコールフリー



潤い力 ★★★★★
カバー力 ★★★★★

※石油系界面活性剤無添加
※鉱物油不使用無添加
※合成着色料無添加
※合成香料無添加
※アルコールフリー

図 3-14 コンジョイント・カード No.7

図 3-15 コンジョイント・カード No.8

以下に、コンジョイント・カードに使用した属性と水準の表示方法についてをまとめ、表 3-5 に示す。

表 3-5 コンジョイント・カード内での水準の表示

属性	水準1	水準2	水準3
潤しき	肌表面と肌内部に効果あり  潤い力 ★★★★★ カバー力 ★★★★★	肌表面のみ効果あり  潤い力 ★★★★★☆ カバー力 ★★★★★	
安全	5つの添加物が含まれていない ※石油系界面活性剤無添加 ※鉱物油不使用無添加 ※合成着色料無添加 ※合成香料無添加 ※アルコールフリー	旧表示指定成分が含まれていない ※旧表示指定成分無添加	表示なし
価格	2,800円 レフィル(スポンジ付) ￥1,800 専用ケース ￥1,000 セット価格 ￥2,800 ケース付 ￥2,800	5,600円 レフィル(スポンジ付) ￥4,600 専用ケース ￥1,000 セット価格 ￥5,600 ケース付 ￥5,600	
環境	詰め替える  ※容量は100mlです。 3ヶ月分(100ml)の容量は目安です。	使い捨て  ※容量は100mlです。 3ヶ月分(100ml)の容量は目安です。	

3-7 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^{6) 7)}を参考にした。

コンジョイント・カードの順位付けの目的…消費者の商品に対する認識を明確にする。

選択回答形式の目的…日常生活での化粧品に関する意識・環境に関する意識を測る。

自由回答形式の目的…化粧行為への関心を測る。

3-7-1 アンケート対象の選定と調査用法

マーケティング分野で実施されるコンジョイント分析では、回答者数は 100 から 1000 ぐらいが標準的とされているが、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である⁸⁾。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それぞれ 100 名ずつ、計 200 名に対して調査を実施した。コンジョイント・カードとアンケート用紙を配布し、制限時間は設けなかった。

■学生サンプル…滋賀県立大学の女子学生 100 名

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

(1) 学生への調査

滋賀県立大学には現在 5 つの環境系サークルがあり、自主的な運営と活発な活動を行っている。全国的に高い評価を得ている活動も含まれる。また、大学祭でもリサイクル運動に活発的に取り組んでいることから、環境への意識が高いと考えられる。

2006 年 8 月 2 日（水）、3 日（木）の 2 日間に亘って、滋賀県立大学のカフェテリアにおいて、無作為に選んだ滋賀県立大学女子学生に対してアンケート調査を行った。

(2) 子どものいる母親への調査

子どもフェスティバル 2006 参加女性は、キッズダンスの発表会や、子ども用品のフリーマーケットの参加者ということで、小児の母である可能性が高い。小学生以下の子どもや孫のいる保護者の方を対象にした。

2006 年 8 月 5 日（土）、6 日（日）に開催された子どもフェスティバルに無作為に選んだ来場したお客様に対して、本研究の目的を説明し、納得していただいた上でアンケート調査を行った。

※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〜る（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。

3-7-2 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（アンケート用紙については Appendix を参照）。既存研究^{6) 7)} 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。

①コンジョイント分析を行うための質問（学生、子どもを持つ母親共通）

問 1 (1) 「1～8 の 8 種類のファンデーションについて、あなたがそのファンデーションを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。」

②分析結果と選好理由の適合を考察するための質問（学生、子どもを持つ母親共通）

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。

③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（学生、子どもを持つ母親共通）

問 1 (3) (1) を回答するのににかかった時間をお答えください。

④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（学生、子どもを持つ母親共通）

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。

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。

⑤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（学生、子どもを持つ母親共通）

問 4 化粧品の成分表示を注意して買っていますか。

⑥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（学生、子どもを持つ母親共通）

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。

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（学生、子どもを持つ母親共通）

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。

⑧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（学生、子どもを持つ母親共通）

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。

⑨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（学生、子どもを持つ母親共通）

問9 あなたは環境に関係する団体やサークルに所属していますか。

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（学生、子どもを持つ母親共通）

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（子どもを持つ母親共通）

3-7-3 回答者に与える情報について

回答者には、ファンデーションの製品自体に疑問を持たないように、アンケートに用いるファンデーションが、架空の企業が生産した化粧品であるということと、その商品に含まれる数値などの情報はすべて正しいという情報を与えた。しかし、ファンデーションの中に含まれている属性や水準については一切説明していない。その理由は、コンジョイント分析が商品全体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、要因ごとの影響度がわかる。つまり、先にその商品要因の要因先に属性や水準についての説明を行ってしまうと、1つの要因ごとで商品の「良い・悪い」を判断してしまっていて、コンジョイント分析が正確に実行されない恐れがあるためである。

【注釈・引用】

- 1) 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,pp.12-16,(2002)
www.econ.kyoto-u.ac.jp/~waka/ugseminar/01cosme.PDF
- 2) 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：前掲書,pp.4-12
- 3) 岡本眞一：コンジョイント分析ー SPSS によるマーケティング・リサーチ,pp.2,ナカニ
シヤ出版(1999)
- 4) 岡本眞一著：前掲書,pp.4
- 5) 岡本眞一：前掲書,pp.5
- 6) 前田智之：家具の長期利用に関する嗜好分析ーいすを題材にー,滋賀県立大学環境科学部
環境計画専攻学士論文,pp.41-42(2001)
- 7) 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,pp.53(2000)
- 8) 真城知己：SPSS によるコンジョイント分析ー教育・心理・福祉分野での活用法ー,pp.85
東京図書株式会社(2001)

第四章 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

4-1 回答者全体のアンケート調査結果

4-1-1 アンケートの有効回答数

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を意図的に抽出し、個別にアンケートを実施した。その結果、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。

4-1-2 アンケートの集計結果

（1）回答者の属性について

「回答者のプロフィール（問10）」について、回答を集計した結果、回答者の属性は次のようになった。

回答者の年齢については、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%と両方でその全体を占める結果となった(図4-1)。

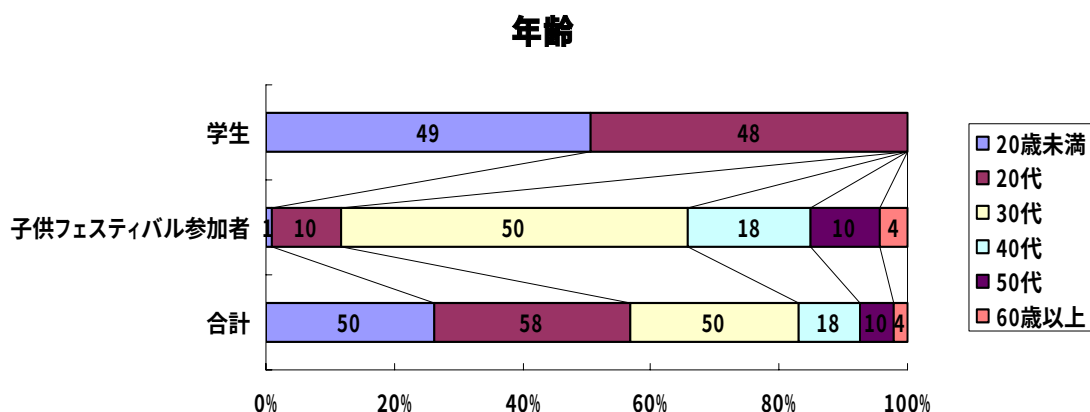


図 4-1 回答者の年齢

子どもフェスティバル参加者の属性をみると、職業は、主婦・家事手伝いが 59%と最も多く、次いで正社員・正職員が 19%、準社員・パート・アルバイトが 14%となった(図 4-2)。

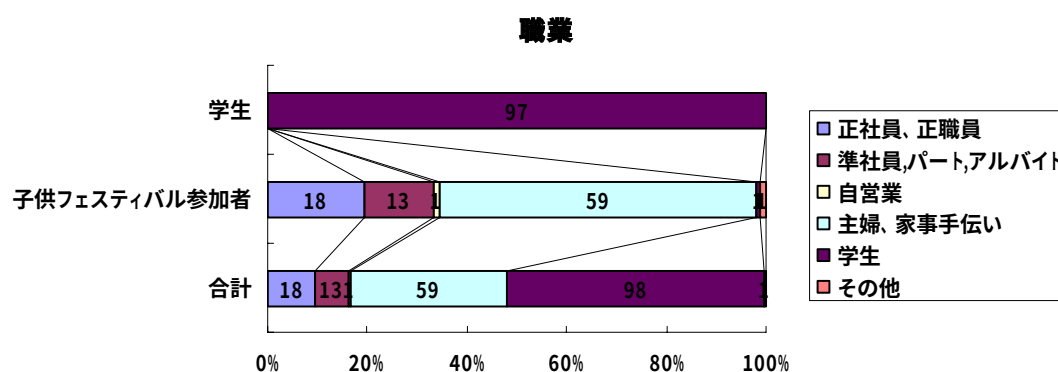


図 4-2 回答者の職業

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 4-3)。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 4-4)。

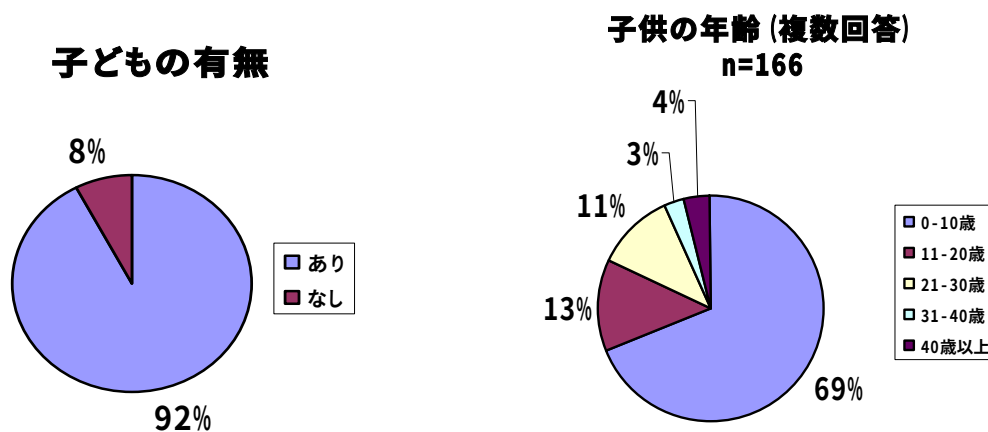


図 4-3 子どもフェスティバル参加者の
子どもの有無

図 4-4 子どもフェスティバル参加者の
子どもの年齢

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。

(2) 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書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 4-1）。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。

表 4-1 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		

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）。

表 4-2 順位付けに用いたファンデーションに含まれる内容

集計順位	カード番号	美しさ	安全	価格	環境
1位	No. 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
2位	No. 8	表面＋内部	5つの添加物を含まない	5,600円	使い捨て
3位	No. 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
4位	No. 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
5位	No. 2	表面＋内部	旧表示指定成分を含む	2,800円	使い捨て
6位	No. 4	表面のみ	旧表示指定成分含まれない	2,800円	使い捨て
7位	No. 5	表面のみ	5つの添加物を含まない	5,600円	使い捨て
8位	No. 6	表面のみ	旧表示指定成分を含む	5,600円	詰め替えあり

(3) ファンデーションの選好理由

ファンデーションの選好理由を尋ねる質問（問1(2)）に対する分析を行った。

学生は、美しさと安全、価格の項目で3等分される結果となった。子どもフェスティバル参加者は、安全が半数以上を占め、ついで美しさとなった。その他の項目には、2つ以上の項目の組み合わせや、「全体のバランスがよかったから」などがあった(図4-5)。

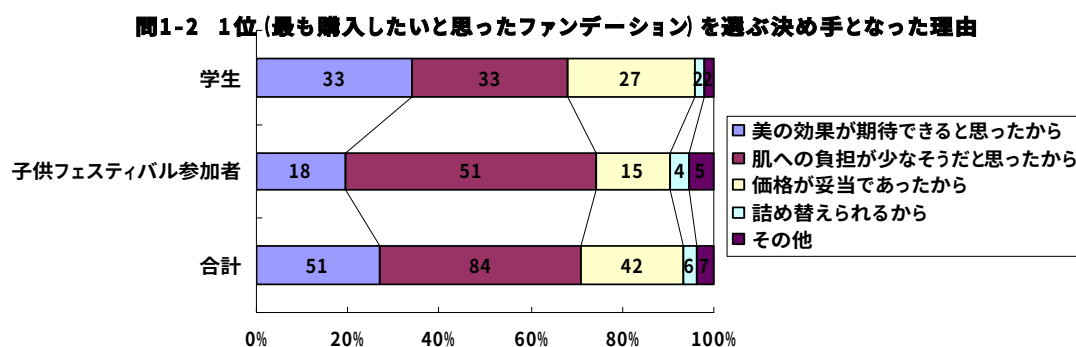


図4-5 1位のファンデーションを選ぶ決め手となった理由

(4) 回答時間

ファンデーションの順位付けの所要時間を尋ねる質問（問1(3)）の結果は、5分未満が80%以上で最も多く、次いで5～10分となり、2つの項目で学生、子どもフェスティバル参加者ともに99%を占める結果となり、その差はほとんど見られなかった。

(5) 化粧品の購入場所

化粧品の購入場所を尋ねた質問（問2）の結果は、学生については、ドラッグストアが最も多く、次いでショッピングセンターのセルフ化粧品コーナーであった。これは、手軽に商品を購入できるからという理由であろう。子どもフェスティバル参加者については、ドラッグストアと通信カタログ販売がほぼ同数で最も多くなった(図4-6)。これは、育児・子育てによって、外出や自分のための時間が少なく家にいながら簡単に商品を購入できるという理由からであろう。

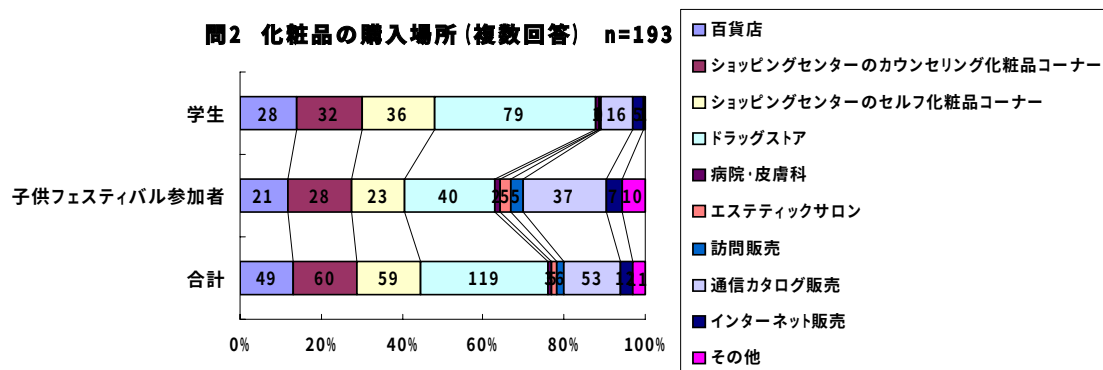


図4-6 化粧品の購入場所

（６）化粧品にかかる費用

化粧品にかかる１ヶ月の平均費用についての質問（問３）の結果は、回答者全体では５,０００円未満が最も多く、次いで５,０００～１０,０００円となり、２つの項目で９割以上を占める結果となった。学生についても同様に５,０００円未満が最も多く、次いで５,０００～１０,０００円となり、２つの項目で９割以上を占める結果となった。子どもフェスティバル参加者も同様に２つの項目で８割以上を占めるが、５,０００円未満と５,０００円～１０,０００円が半数ずつであり、学生よりも化粧品にかかる費用が多いことが分かる（図４-７）。

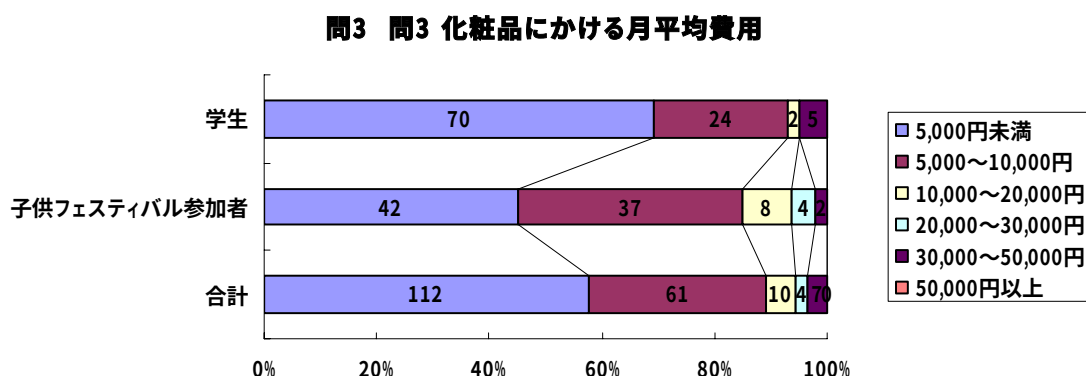


図４-７ 化粧品にかかる費用

（７）化粧品の成分についての意識

化粧品の成分表示に関して注意しているか尋ねる質問（問４）の結果は、回答者全体については、ときどき注意して買っているが最も多かった。学生はときどき注意して買っているが最も多く、次いで注意したことはないという結果であった。子どもフェスティバル参加者は、ときどき注意して買っているが４６％と半数近くを占め、いつも注意して買っているが３７％という結果になった（図４-８）。学生よりも子どもフェスティバル参加者のほうが、化粧品の成分について注意を払っていることが分かる。

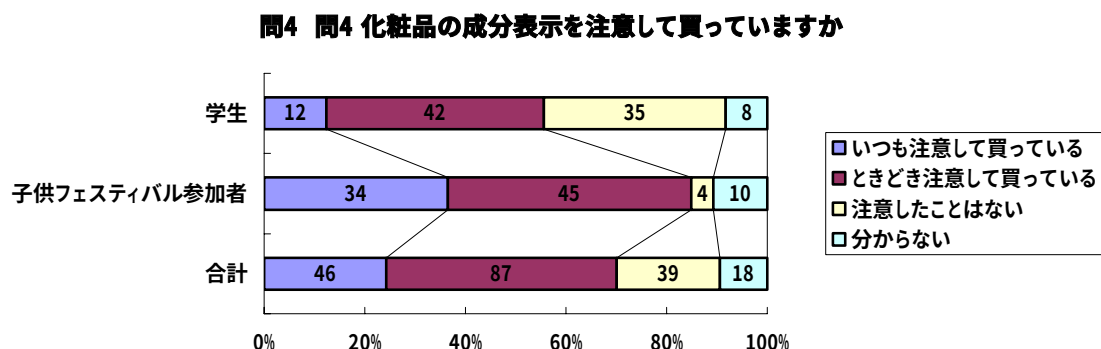


図４-８ 化粧品の成分に対する注意

（８）化粧にかかる時間

毎日、化粧（スキンケア、メイク、ヘアメイク）にかかる時間について尋ねた質問（問 5）についての結果を分析した。学生については 11～20 分が最も多く、約 8 割の人が 30 分以内であった。子どもフェスティバル参加者については、0～10 分が半数以上を占め、8 割以上の人が 20 分以内であった（図 4-9）。自分のためにかかる時間よりも、家族のための時間を多く必要とするからであろう。

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

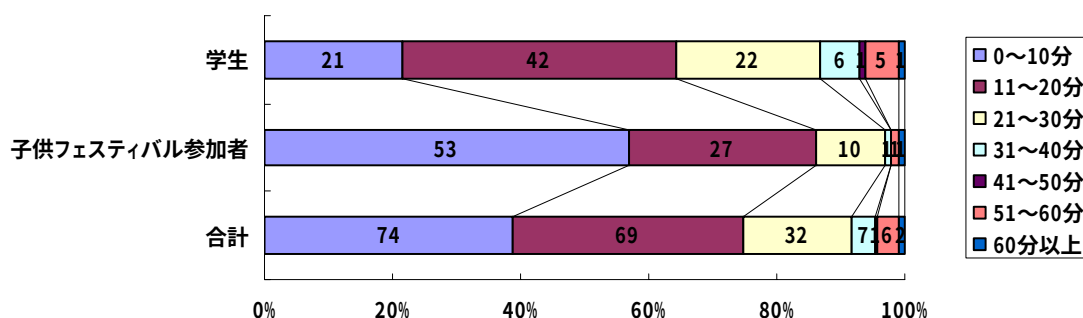


図 4-9 化粧にかかる時間

（９）回答者の消費行動

回答者本人が普段食べている食品や、使用している日用品など購入しているのは誰か尋ねる質問（問 8）の結果は、学生については、約 6 割が自分自身で購入していた。回答者の住所についての質問と問 8 のクロス集計を行った結果、うち 91%が下宿をしている学生であったためということが分かった。子どもフェスティバル参加者については、約 9 割が自分自身で購入していた（図 4-10）。回答者の職業（問 10-2）とクロス集計を行った結果、うち、約 6 割が専業主婦であった。

問8 食料品、日用品の主な購入者

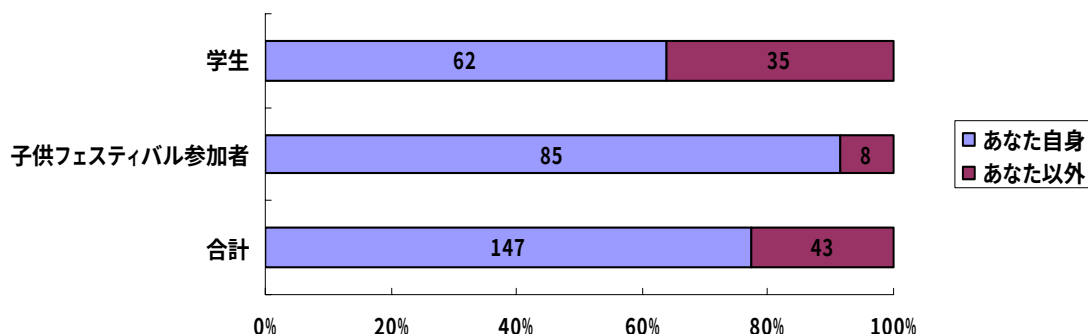


図 4-10 回答者の消費行動

4-2 回答者全体のコンジョイント分析

4-2-1 コンジョイント・モデルの指定

コンジョイント分析では、discrete モデル（離散モデル）、linear モデル（線形モデル）、ideal モデル（理想点モデル） anti ideal モデル（反理想点モデル）の4つのコンジョイント・モデルを採用することができる。離散モデルは属性が層別要因であっても、数量要因であっても用いることができ、それぞれの水準ごとに部分効用が推定される。価格が安いほど被験者に好まれるように価格と全体効用の間に直線的な関係があると予想される場合、価格という属性を線形（linear）と指定する。また、商品中の調味料のように適量があって、その量より多くても少なくても嫌われるような属性には理想点モデル（ideal）をしている。また、逆に最も嫌われる量があって、そこから離れるほど嗜好度が増加するような属性には反理想点モデル（anti ideal）を採用する。また discrete や linear の後にキーワード more や less を指定して、仮定される関係の方向を表すことができる^{1) 2)}。

本研究では表 4-3 のように美しさの水準を“表面と内部に効果がある”“表面のみに効果がある”と設定しており、“表面と内部に効果がある”の嗜好度のほうが高くなると期待されるため linear more を指定した。価格の水準については“2,800 円”“5,600 円”と設定しており、“5,600 円”の方の嗜好度が低くなることが期待されるため linear less を指定した。安全の水準と環境の水準については、特定の関数を見出すことが難しいと思われるため、discrete を設定した。

表 4-3 本研究で指定したコンジョイント・モデル
（網掛け部＝嗜好度が高くなると期待される水準）

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面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、パ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。

4-2-2 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。出力された要約効用のグラフについては 4-2-1 で示したとおり、「美しさ」(図 4-11) と「価格」(図 4-12) の水準については線形モデルを用いたため、原点を通る部分効用値が計算されている。この 2 つのグラフにおいて、スコアが 1.0 大きい値をとることは選好順位を 1 押し上げる力を持っている。また、「安全」(図 4-13)、「環境」(図 4-14) の水準については、それぞれの水準ごとに部分効用値が計算されており、上方向に伸びたグラフの項目が回答者に選好されていることを表している。

4-2-3 分析結果

(1) 回答者全体の選好

回答者全員をひとつの集団としてコンジョイント分析をいったところ以下の結果を得た。

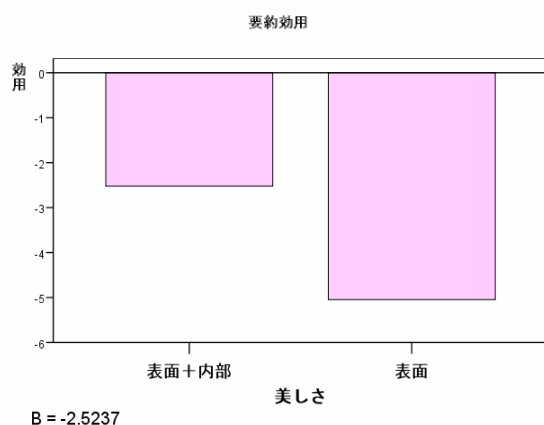


図4-11 美しさについての要約効果

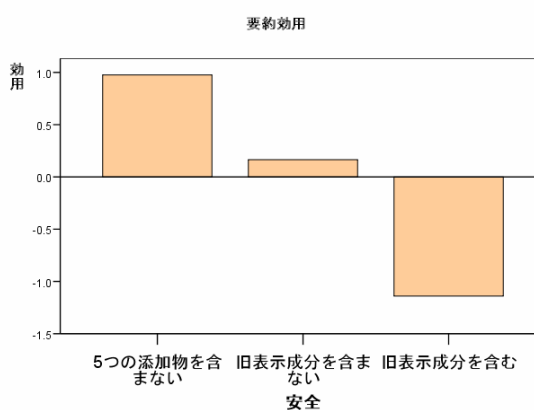


図4-12 安全についての要約効果

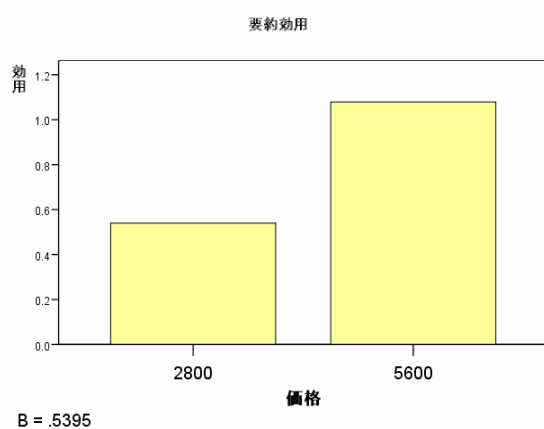


図 4-13 価格についての要約効果

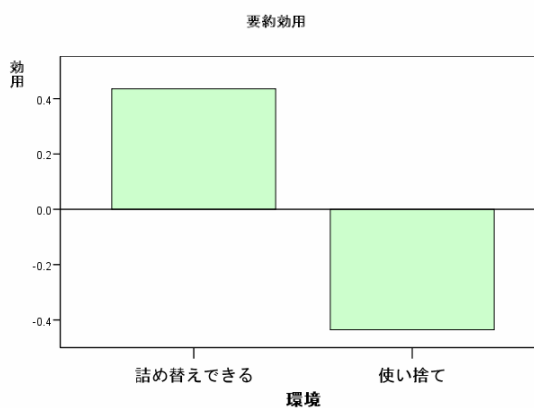


図 4-14 環境についての要約効果

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³⁾。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「14.18%」であった（図 5-15）。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。

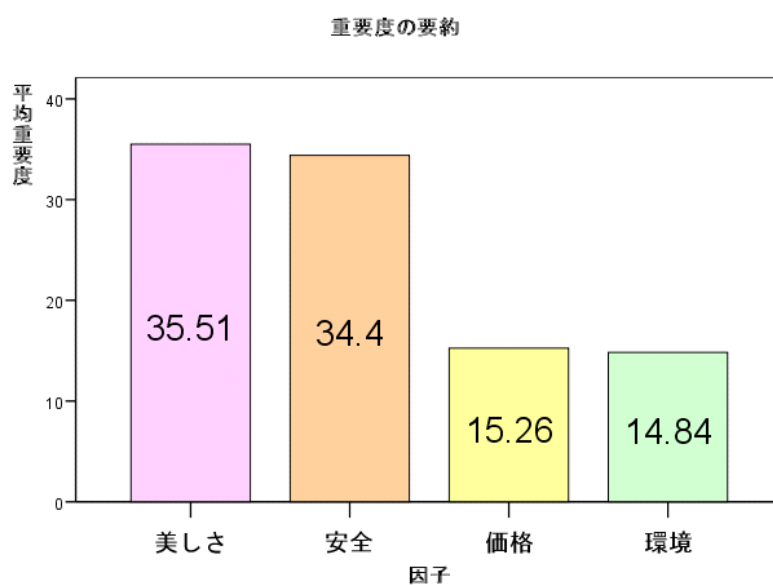


図 4-15 回答者全体での重要度の要約

(2) 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、同じ選択肢を選択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⁴⁾。本節で示すグラフは、質問に対して同じ回答をした人ごとの平均重要度を示したものである。特徴のあったものを以下に示す。

①問 1 (2) 選好理由別の分析 (図 4-16)

1位のファンデーションを選ぶ決め手となった理由について、「美しさ」を選択した人は、コンジョイント分析の結果でも他の集団より「美しさ」を選択している。その他の属性についても集団の回答内容とコンジョイント分析の結果が一致している。

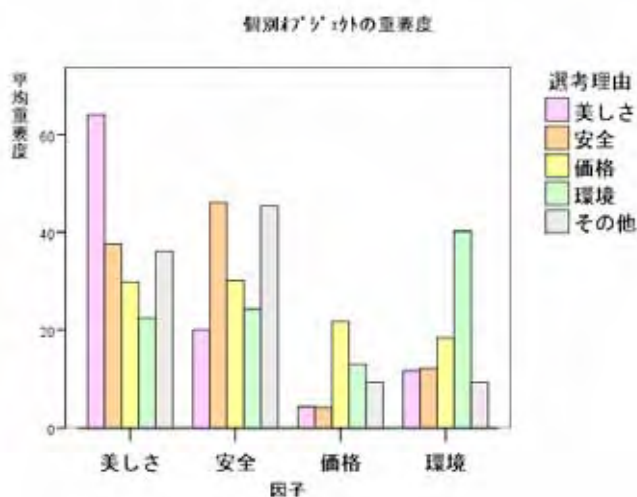


図 4-16 選好理由別の重要度

②問 1 (2) 回答時間別の分析

回答時間別の分析については、回答者による選好の差はそれほど大きな差は見られなかった。

③問 2 化粧品の購入場所別の分析

問 2 の化粧品の購入場所別に関しては、一人の回答者に対して 3 つまで回答を選択できるため、複数回答している回答者に関しては回答ごとに別の個体とみなし、計 377 の個体を分析した⁵⁾。しかしながら、分析の結果これといった特徴は見られなかった。

④問3 化粧品にかかる費用別の分析（図4-17）

化粧品にかかる費用の月平均が20,000～30,000円、5,000～10,000円の集団については、美しさを大変重視しているということが読み取れる。また、価格については5,000円未満、10,000～20,000円の集団が重視しているという結果になった。このことより、10,000円を境に化粧品にかかる費用が大きく2極化していることが読み取れる。

また、30,000～50,000円の集団が「環境」を最も重要視している結果となった。しかしながら、この集団は人数が少ないため、個人的な偏った意見と考えられる。

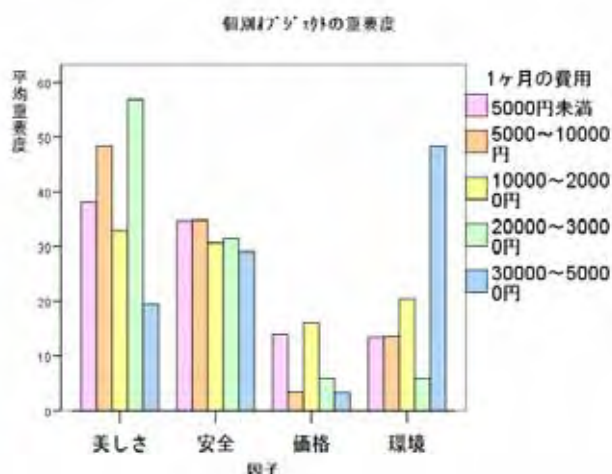


図4-17 化粧品にかかる費用別の重要度

⑤問4 化粧品の成分についての意識別の分析（図4-18）

化粧品を購入する際、成分表示についていつも注意していると答えた集団は、「安全」を最も重視していた。注意したことはない、わからないと答えた集団は「美しさ」を最も重視しているという結果であった。このことより、成分表示に対して注意している人ほど安全に対する意識が高いということがわかる。

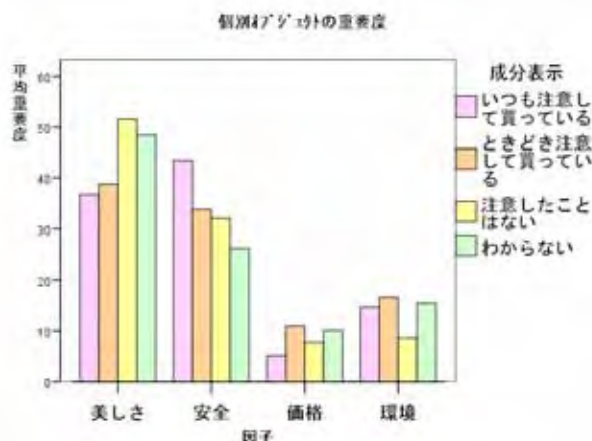


図4-18 化粧品の成分についての意識別重要度

⑥問5 化粧にかかる時間別の分析

化粧にかかる時間別の分析については、回答者による選好の差はそれほど大きな差は見られなかった。

⑦問6 環境に配慮した商品に対する購入意思（図4-19）

「価格」に関しては、買いたくないと回答した集団が最も重視するという結果であった。順に、環境に配慮した値段の高い商品を購入する意思と反比例していることより、やはり価格を重視している人は価格が重要であるということがわかる。また、「環境」に関しては、進んで買うと回答した集団が最も重視し、購入意思が高いほど「環境」を重視していることがわかる。

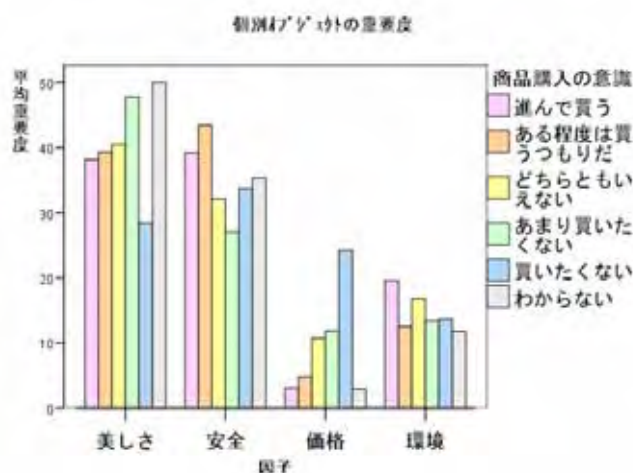


図4-19 環境に配慮した商品に対する購入意思別重要度

⑧問7 商品の箱や包装の量に対する注意

商品の箱や包装の量に対する注意別の分析については、回答者による選好の差による特徴は見られなかった。

⑨問8 回答者の消費行動別の分析

普段食べている食料品、使用している日用品などを購入している人物に関する質問は、回答者による選好の差はほとんど見られなかった。

⑩問9 環境団体への参加状況別の分析

環境にかかわる団体やサークルへの所属の有無に関する質問は、回答者による選好の差はほとんど見られなかった。このことより、日ごろから環境に対して問題意識も持つ人でも、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ということがわかる。

⑪年齢別の分析

年齢については、それぞれの世代で重要視しているものは違うものの、世代別にはっきりとした特徴は見られなかった。

⑫職業別の分析

職業については、それぞれの集団でバラつきは見られるものの、はっきりとした特徴は見られなかった。

⑬所属別の分析（図4-20）

学生と子どもフェスティバル参加者の集団別選好の違いについては「美しさ」「価格」に関して学生のほうが重要としており、「安全」「環境」については子どもフェスティバル参加者のほうが重要としている結果になった。

⑬未既婚別の分析（図4-21）

未既婚別の分析については、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。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。

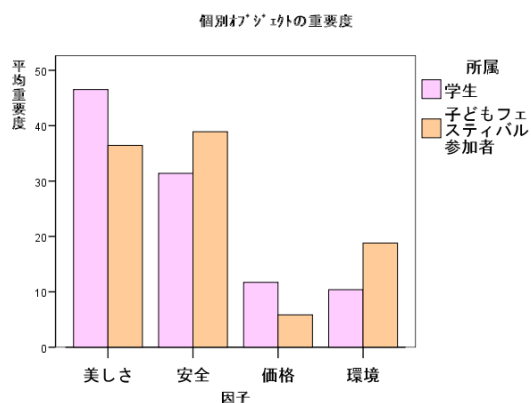


図4-20 所属別の重要度

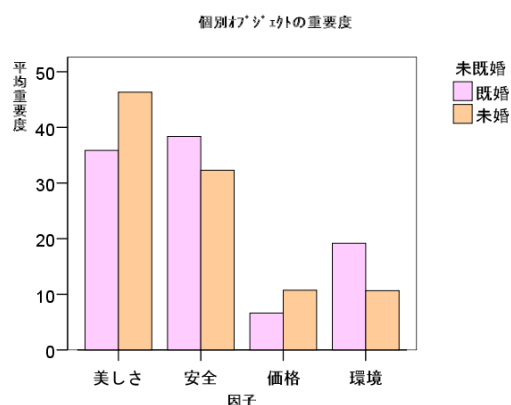


図4-21 未既婚別の重要度

⑭配偶者の有無別の分析

配偶者の有無別の分析については、⑬未既婚別の分析とほぼ同じ重要度の値を示すグラフとなった。配偶者有の集団は、「安全」と「環境」を重視し、配偶者無の集団は、「美しさ」と「価格」を重視するという結果になった。やはり、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意識が変化したということが考えられる。さらに、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たとも考えられる。

⑮子どもの有無別の分析

配偶者の有無別の分析については、⑬未既婚別の分析・⑭配偶者の有無別の分析とほぼ同じ重要度の値を示すグラフとなった。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」と「価格」を重視するという結果になった。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。

⑯子どもの年齢別の分析（子どもフェスティバル参加者のみ）

子どもの年齢別分析については、回答者による選好にはそれぞれの集団で違いは見られるものの、特徴的な傾向は見られなかった。

⑰学部別の分析（学生のみ）（図 4-22）

学部別の分析については、回答者による選好の差は価格の項目で違いが見られたものの、その他の項目についてあまり差はみられなかった。

⑱アルバイトの有無別の分析（学生のみ）

アルバイトの有無の分析については、回答者による選好の差はほとんど見られなかった。

⑲住所別の分析（学生のみ）（図 4-22）

住所別の分析については、下宿生のほうが「価格」を重視しているという結果は出たが、その他の項目については、回答者による選好の差はほとんど見られなかった。

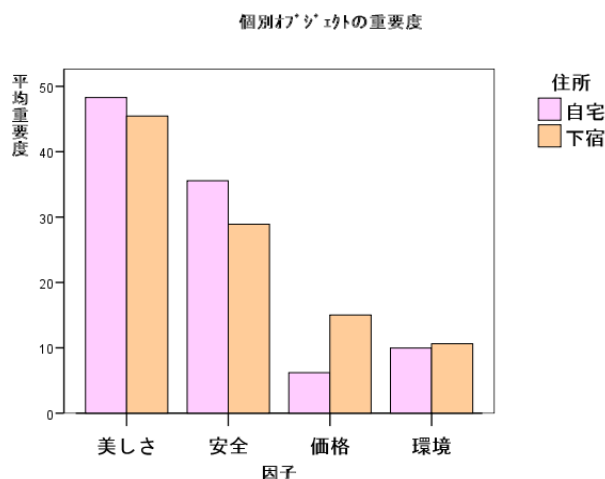


図 4-22 住所別の重要度

4-3 ファンデーションの選好についての考察

4-3-1 アンケート結果による考察

アンケート集計結果から回答者の選好についてまとめをおこなう。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。それに対して、最下位になったカード No.6 は、環境の水準が詰め替えありであること以外は、1 位と逆の組み合わせになっている。また、カード No.5 は、安全の水準が 5 つの添加物を含むであるにもかかわらず 7 位である。カード No.5 は、安全の水準が 5 つの添加物を含むこと以外、1 位と逆の組み合わせになっている。1 位と全く逆になる組み合わせがなかったことによりこのような結果になったためと考えられる。

4-3-2 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、回答者全員の選考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」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。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。

しかし、回答者集団をアンケートの回答別に分けてみると、ここの属性の回答者の選考による差が見られたのは 19 項目中 7 つの項目のみであった。そのため、回答者集団をさらに絞って第 5 章で分析を試みる。

【注釈・引用】

- 1) 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―,pp.29,滋賀県立大学環境科学部環境計画学科近藤研究室(2001)
- 2) 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,pp.31-32,ナカニシヤ出版(1999)
- 3) 岡本眞一:前掲書,pp.35-37
- 4) 岡本眞一:前掲書,pp.87-91
- 5) 関友作,萩生田伸子,高柳良太:SPSS のやさしい使い方 基礎編,pp.172-176,株式会社アトムス(1998)

第五章 20～30 歳代に対するコンジョイント分析を用いた化粧品の選好分析

5-1 20～30 歳代のアンケート調査結果

5-1-1 アンケートの有効回答数

第4章では、滋賀県立大学生および子供フェスティバル参加者のうち、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。しかしながら、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。そのため本章では、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名の分析を行った。

5-1-2 アンケートの集計結果

(1) 回答者の属性について

「回答者のプロフィール（問10）」について、回答を集計した結果、回答者の属性は次のようになった。

回答者の年齢については、全体では20歳代が53%、30歳代が47%で20歳代のほうが少し多かった。

子ども有の集団については、20歳代が10%で、ほとんど30歳代であった。子ども無の集団については、20歳代が99%であったが、30歳代も1人だけいた。(図5-1)。

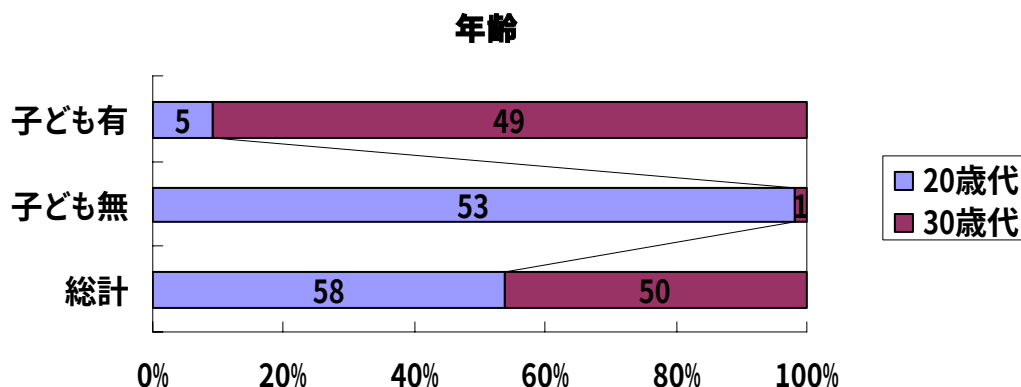


図 5-1 回答者の年齢

回答者の職業については、全体では学生が約 4 割と最も多く、次いで専業主婦が約 3 割という結果となった。子ども有の集団については、約 6 割が主婦で最も多く、次いで正社員、準社員であった。子ども無の集団については、約 9 割が学生で、その他の職業については少数名ずつであった。(図 5-2)

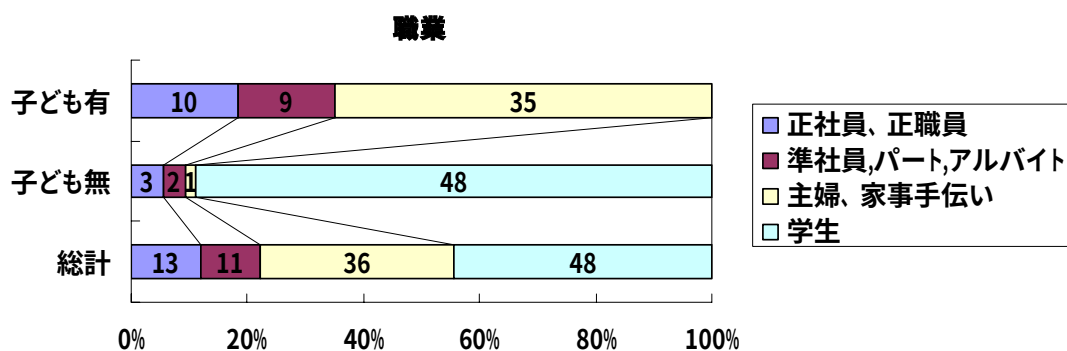


図 5-2 回答者の職業

未婚・配偶者の有無については、全体では回答者が半数ずつに分かれた。子ども有の集団は全員が既婚しており、配偶者についても 9 割以上の人があるであった。子ども無の集団は、未婚・配偶者無の人がほとんどであった。

子どもの人数については、子ども有の集団では、子ども 2 人が最も多く半数以上を占めていた。次いで、子供 1 人が約 3 割、残りの 1 割強が子ども 3 人であった。

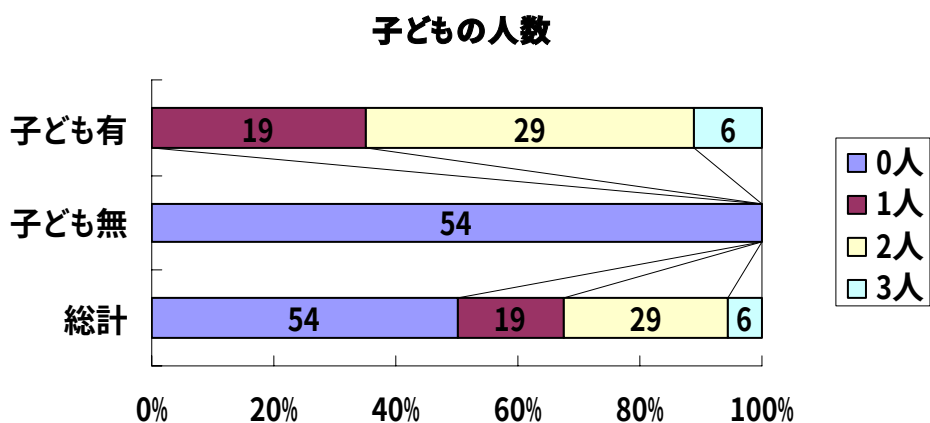


図 5-3 子どもの人数

子どもの年齢については、子ども有の集団のみ年齢で分類し、さらに複数の子どもがいる回答者がいるため、回答者の年齢・職業ごとに最年少児（図 5-4）と最年長児（図 5-5）に分類し集計した。

最年少児の年齢については、20 歳代の集団は 8 割が 0-2 歳であり、残りの 2 割が 3-5 歳であった。主婦のうち、0-2 歳の子どもがいる人は 7 割で、5 歳以下の子どもがいる人が 9 割であった。最年長児の年齢については、20 歳代では 5 歳以下であるのに対し、30 歳代ではばらつきが見られた。

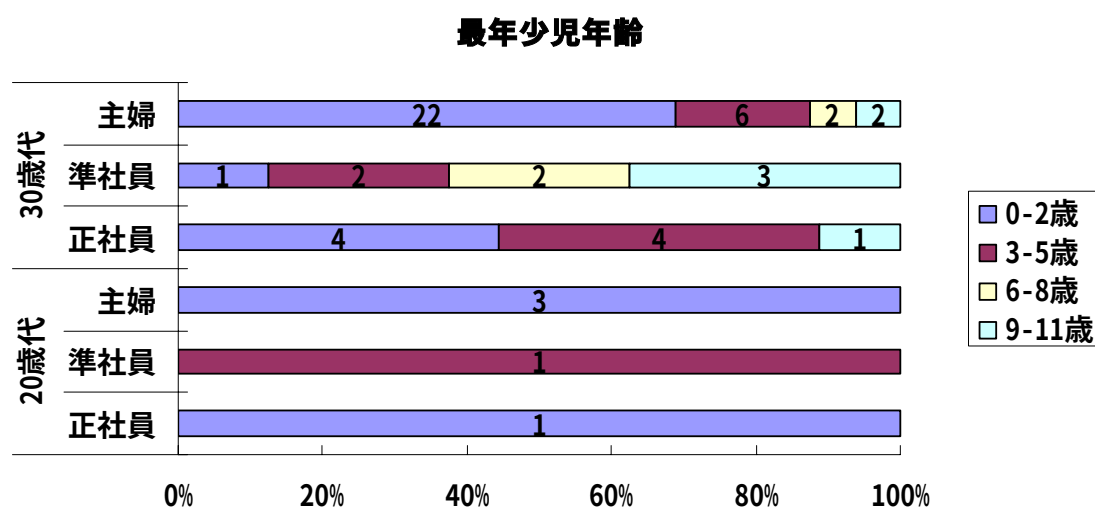


図 5-4 回答者の最年少児年齢

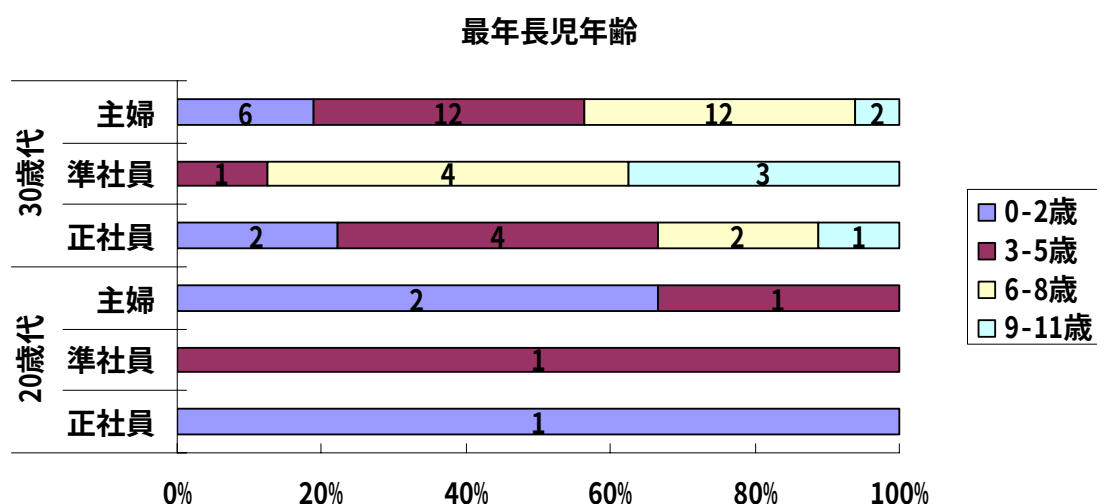


図 5-5 回答者の最年長児年齢

(2) 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書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 5-1）。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.5」、「No.6」の順となり、最下位は「No.6」であった。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とがわかる。

表 5-1 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
（網掛け部＝回答者全体の出現頻度の集計順位と異なる箇所）

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	15	25	32	11	16	7	1	1	630	3位
No. 2	1	5	12	40	7	11	14	20	424	5位
No. 3	67	21	9	8	1	1		1	785	1位
No. 4		4	4	7	21	27	28	18	326	7位
No. 5	1	5	4	14	13	24	26	20	333	6位
No. 6		3	4	5	10	18	26	41	257	8位
No. 7	2	20	11	10	35	12	10	7	475	4位
No. 8	22	25	32	13	5	8	3		658	2位
総計	×8	×7	×6	×5	×4	×3	×2	×1		

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 5-4）。

表 5-2 順位付けに用いたファンデーションに含まれる内容
（網掛け部＝回答者全体の出現頻度の集計順位と異なる箇所）

集計順位	カード番号	美しさ	安全	価格	環境
1位	No. 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
2位	No. 8	表面＋内部	5つの添加物を含まない	5,600円	使い捨て
3位	No. 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
4位	No. 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
5位	No. 2	表面＋内部	旧表示指定成分を含む	2,800円	使い捨て
6位	No. 5	表面のみ	旧表示指定成分含まれない	2,800円	使い捨て
7位	No. 4	表面のみ	5つの添加物を含まない	5,600円	使い捨て
8位	No. 6	表面のみ	旧表示指定成分を含む	5,600円	詰め替えあり

(3) ファンデーションの選好理由

ファンデーションの選好理由を尋ねる質問（問1(2)）に対する分析を行った。

(図 5-6)。全体では安全が最も重視されており、半数以上の人を選択していた。子ども有の集団のほうが安全に対する意識が高かった。

問1-2 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

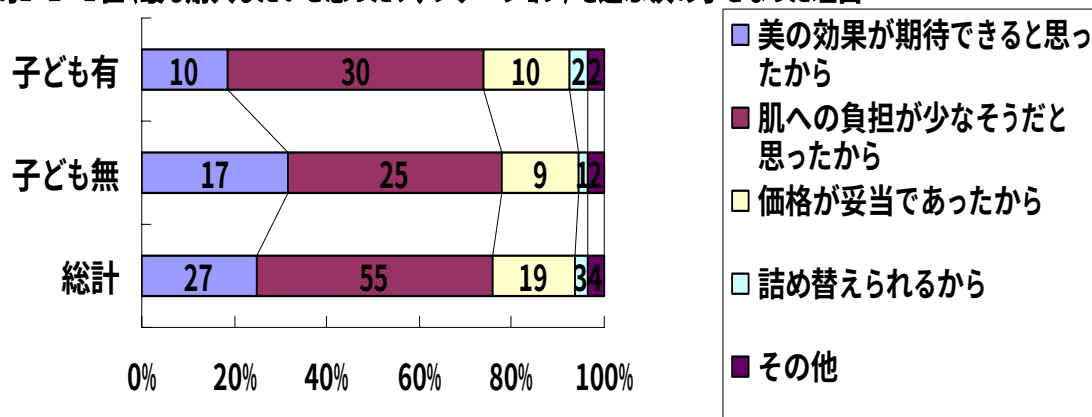


図 5-6 1位のファンデーションを選ぶ決め手となった理由

(4) 回答時間

ファンデーションの順位付けの所要時間を尋ねる質問（問1(3)）の結果は、その差はほとんど見られなかった（図 5-7）。

問1-3 (1)を回答するのにかった時間

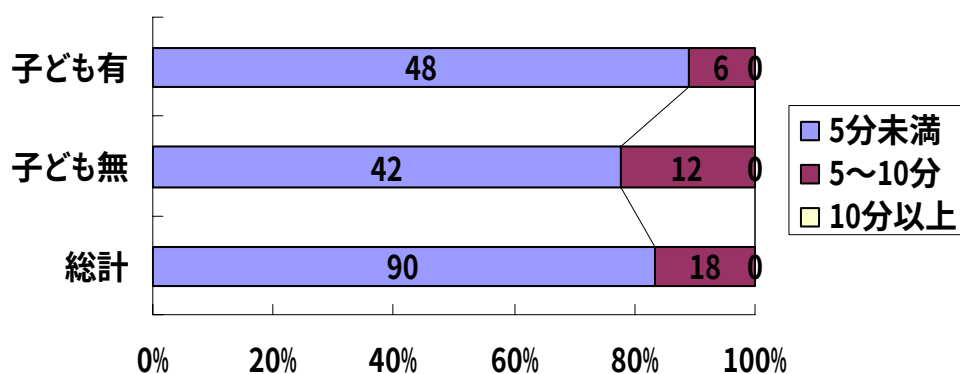


図 5-7 回答時間

(5) 化粧品の購入場所

化粧品の購入場所を尋ねた質問（問2）の結果は、子ども有の集団は通信カタログ販売で最も購入していることがわかった。カタログ通信販売の特徴としては、自宅でゆっくりと商品を選択することができる。これは、まだ手のかかる小さい子どもがいるためにゆっくり化粧品を購入する時間がないためであると考えられる。また子ども無の集団では、ドラッグストアで購入している人が最も多かった（図 5-8）。これは手軽で安価に化粧品を購入できるためと考えられる。

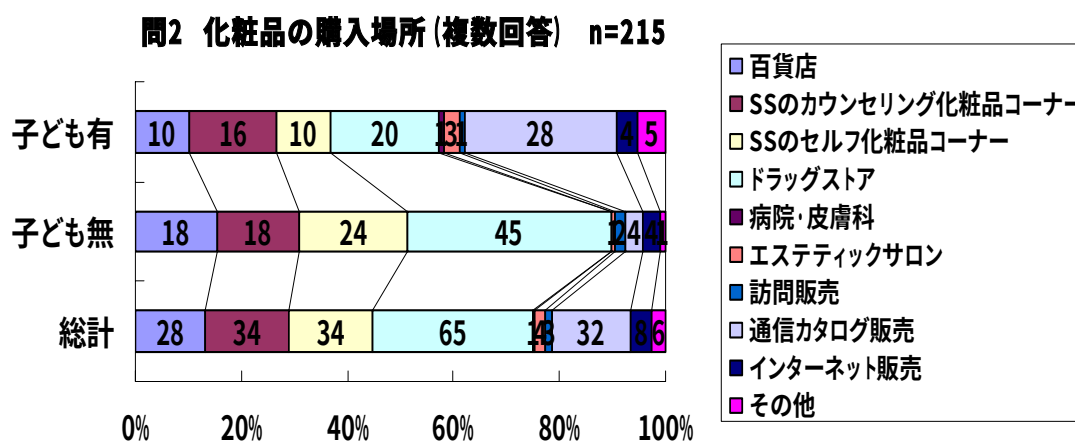


図 5-8 化粧品の購入場所

(6) 化粧品にかかる費用

化粧品にかかる1ヶ月の平均費用についての質問（問3）の結果は、子ども有のほうが若干値段が上がるが、どちらの集団でも約9割の人が10,000円以下であるため、それほど差はないといえる（図 5-9）。

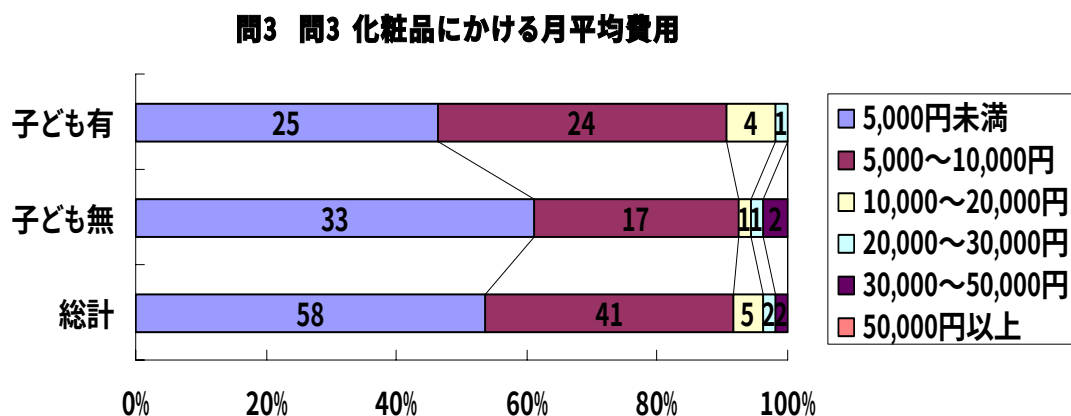


図 5-9 化粧品にかかる費用

（７）化粧品成分についての意識

化粧品の成分表示に関して注意しているか尋ねる質問（問４）の結果は、子ども有の集団では約 8 割の人が注意しているのに対し、子ども無の集団では注意しているのは 5 割程度であった。子ども有の集団のほうが化粧品の成分表示に注意していることがわかる（図 5-10）。これは、子どもが産まれることによって安全に対して意識が高まったと考えられる。

問4 問4 化粧品の成分表示を注意して買っていますか

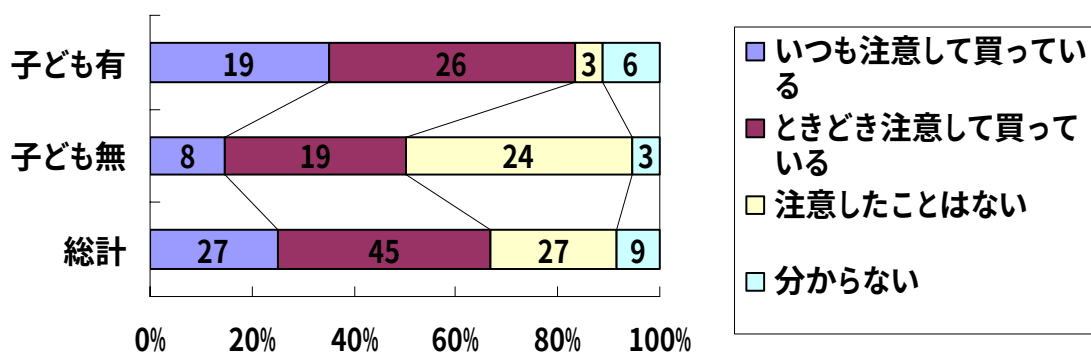


図 5-10 化粧品の成分に対する注意

（８）化粧にかかる時間

毎日、化粧（スキンケア、メイク、ヘアメイク）にかかる時間について尋ねた質問（問５）についての結果、子ども有の集団では 10 分以内が約 6 割で最も多く、約 9 割の人が 20 分以内であった。子ども無の集団では 11～20 分が最も多く、次いで 21～30 分であった（図 5-11）。これは、子どもがいることによって自分の時間よりも子どもにかかる時間が多くなったと考えられる。

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

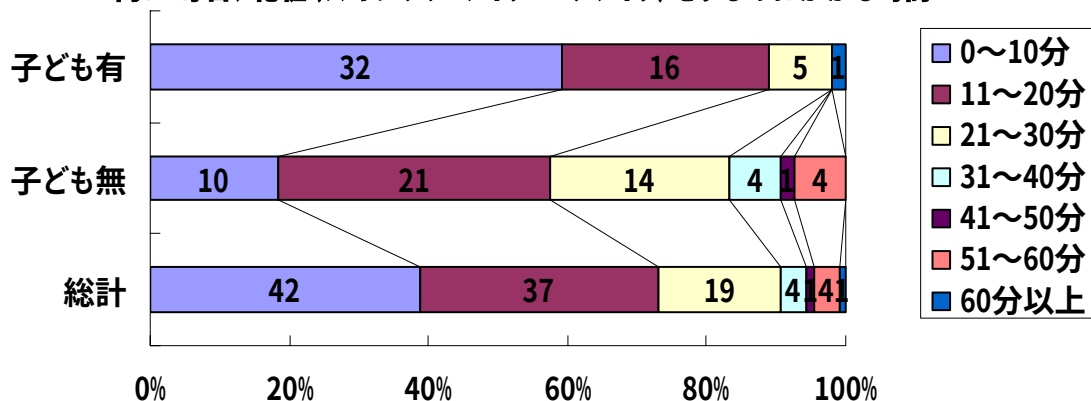


図 5-11 化粧にかかる時間

（９）環境に配慮した商品に対する購入意思

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るかという質問（問６）の結果は、子ども有の集団で、「進んで買う」、「ある程度は買うつもりだ」の購入の意思がある人が約６割であった。一方、子ども無の集団では、購入意思がみられたのは２割強で、「どちらともいえない」「あまり購入したくない」とあまり賛成でない回答をした人が約７割であった（図５-12）。これは、子どもを育てることによって環境に対する意識が高まった、若しくは、子ども有の集団はほとんどの人が既婚者であるため、経済的な余裕や、環境保全に対する社会的な責務からと考えられる。

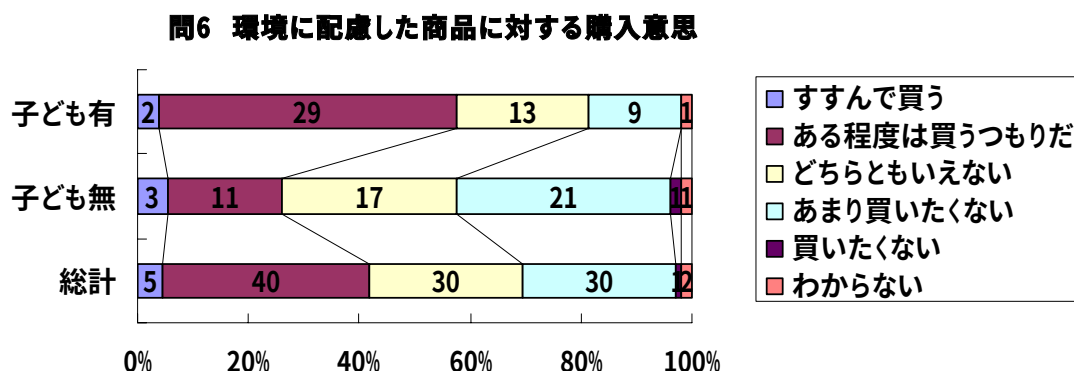


図 5-12 環境に配慮した商品に対する購入意思

（１０）商品の箱や包装の量への注意

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うか尋ねる質問（問７）に対する結果は、子ども有の集団では「いつも注意している」、「ときどき注意して買っている」と注意していると回答した人が８割弱であった。一方、子ども無の集団では注意していると回答した人は１割弱で、「注意したことはない」「わからない」と回答した人が大半であった（図５-13）。このことから、家族がふえたことによってごみの量に対する意識が高まったと考えられる。

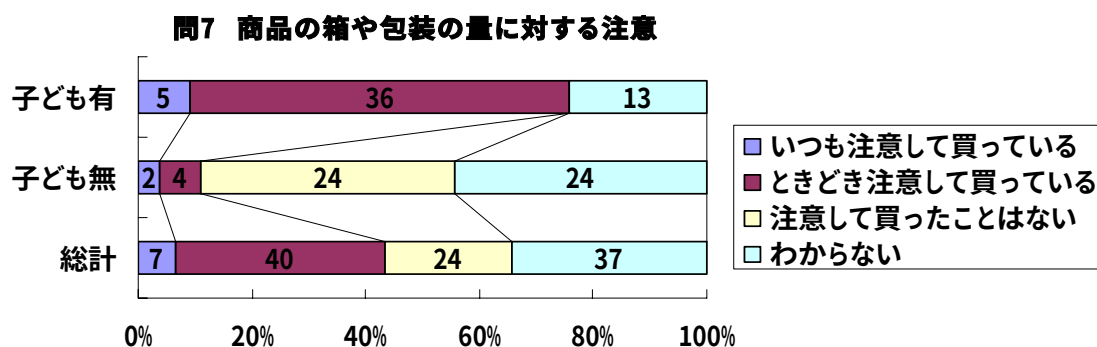


図 5-13 商品の箱や包装の量への注意

（１１）回答者の消費行動

回答者本人が普段食べている食品や、使用している日用品など購入しているのは誰か尋ねる質問（問８）の結果は、子ども有の集団はほとんど自身で購入しており、子どもなしの集団は自身が６割弱であった（図５-14）。

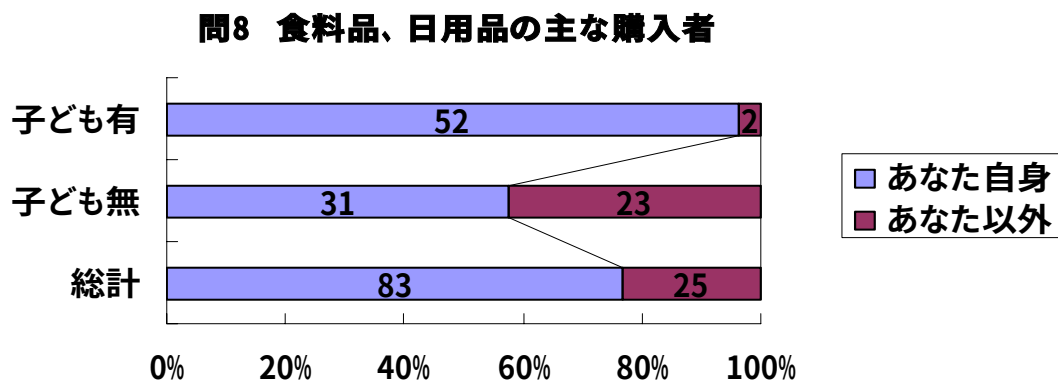


図 5-14 回答者の消費行動

（１２）環境団体・サークルなどへの所属

環境団体・サークルなどへ所属しているかという質問（問９）に対する結果は、回答者の集団別の差はほとんどみられなかった（図５-15）。

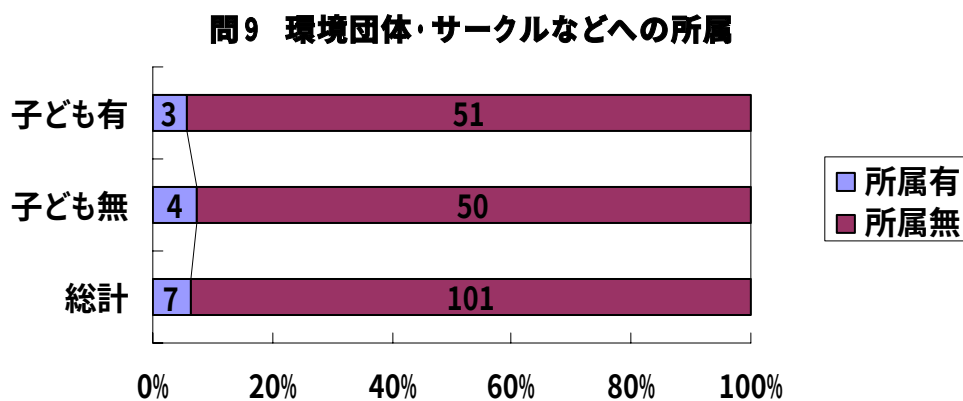


図 5-15 回答者の環境団体・サークルなどへの所属

5-2 20～30 歳代のコンジョイント分析結果

(1) 20～30 歳代の回答者全体の選好

回答者全員をひとつの集団としてコンジョイント分析をいったところ以下の結果を得た。

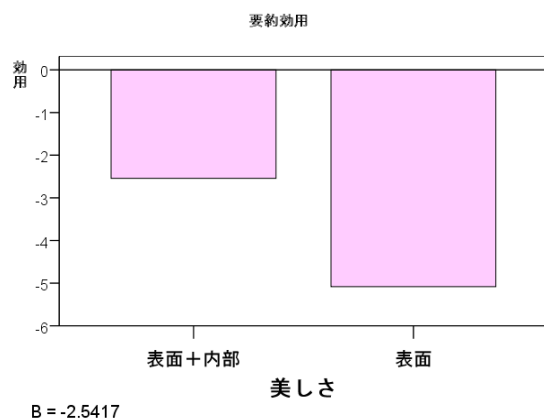


図5-16 美しさについての要約効果

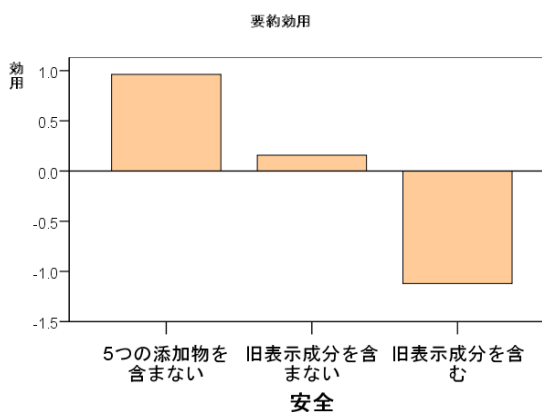


図5-17 安全についての要約効果

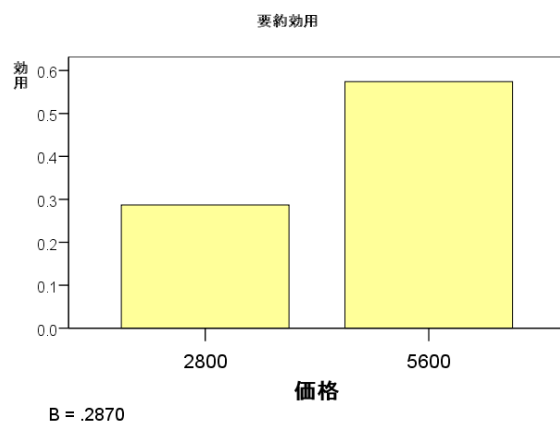


図 5-18 価格についての要約効果

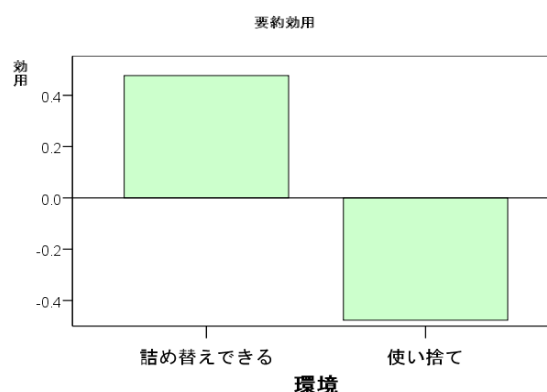


図 5-19 環境についての要約効果

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。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。各属性別の要約効果に関しては、第4章で実行した回答者全体の分析と同様であった(図5-16～図5-19)。

回答者全体では、美しさが「34.99%」、安全が「35.19%」、価格が「14.08%」、環境が「15.75%」であった(図5-20)。つまり、ファンデーションを選ぶ際、安全が最も重要とされている結果となった。しかしながら、安全と美しさは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。

また、第4章の回答者全体190名の結果と比較すると、「美しさ」と「安全」の項目、「価格」と「環境」の項目の重要度が入れ替わっていることがわかる。

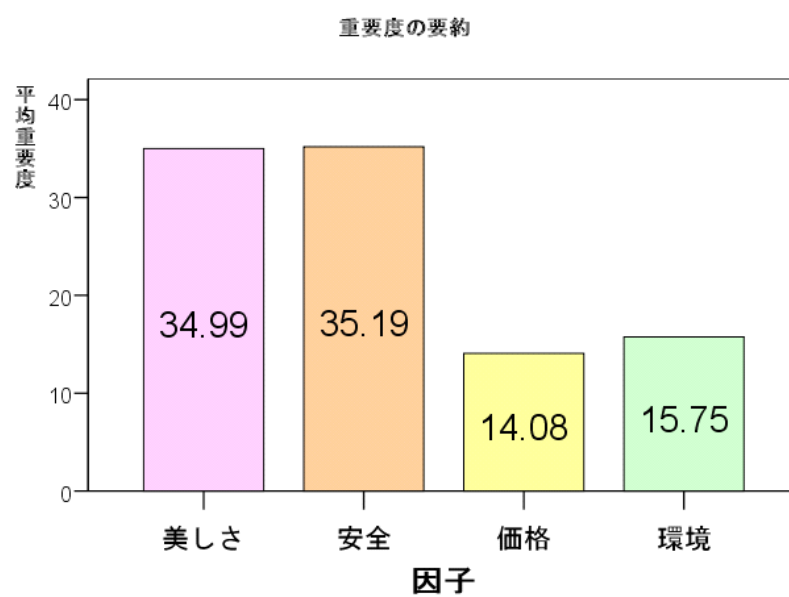


図 5-20 回答者全体での重要度の要約

(2) 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、同じ選択肢を選択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。本節で示すグラフは、質問に対して同じ回答をした人ごとの平均重要度を示したものである。

①問 1 (2) 選好理由別の分析 (図 5-21)

1位のファンデーションを選ぶ決め手となった理由について、「美しさ」を選択した人は、コンジョイント分析の結果でも他の集団より「美しさ」を選択している。その他の属性についても集団の回答内容とコンジョイント分析の結果が一致している。

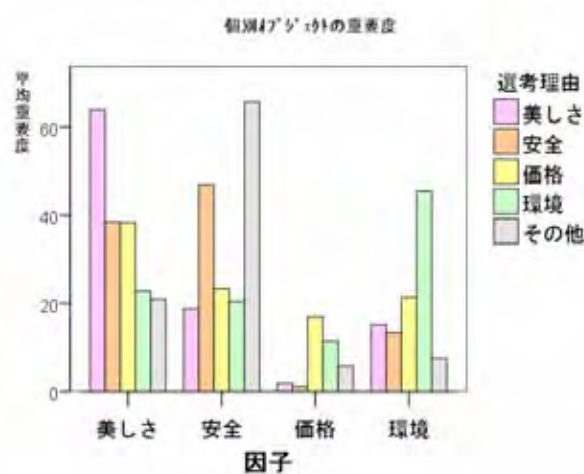


図 5-21 選好理由別の重要度

②問 1 (2) 回答時間別の分析 (図 5-22)

回答時間別の分析については、5 分以内に回答した人は「美しさ」を重視しているという結果が出た。回答者による選好の差はそれほど大きな差は見られなかった。

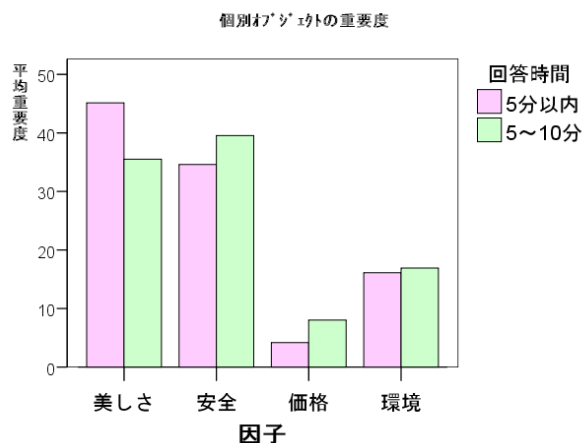


図 5-22 回答時間別の重要度

③問 2 化粧品の購入場所別の分析（図 5-23）

問 2 の化粧品の購入場所別に関しては、一人の回答者に対して 3 つまで回答を選択できるため、複数回答している回答者に関しては回答ごとに別の個体とみなし、計 215 の個体を分析した。「美しさ」を重視しているのは訪問販売、インターネット販売、「安全」を最も重視しているのは病院、「価格」を重視しているのは病院とエステティック、「環境」を意識しているのはカタログ販売やインターネット販売、カタログ販売での購入者であった。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。また、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。通信販売、インターネット販売では肌に優しいとされる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。

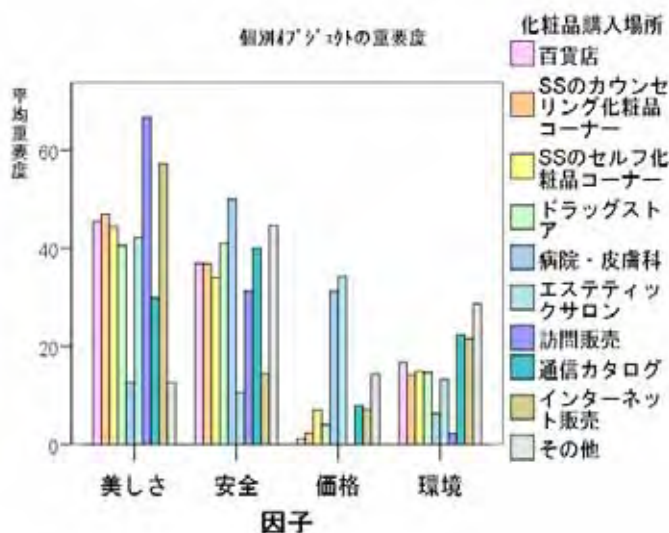


図 5-23 化粧品の購入場所別の重要度

④問 3 化粧品にかかる費用別の分析（図 5-24）

化粧品にかかる費用の月平均が 20,000～30,000 円、5,000～10,000 円の集団については、美しさを大変重視しているということが読み取れる。また、価格については 5,000 円未満、10,000～20,000 円の集団が重視しているという結果になった。このことより、10,000 円を境に化粧品にかかる費用が大きく 2 極化していることが読み取れる。

また、30,000～50,000 円の集団が「環境」を最も重要視している結果となった。しかしながら、この集団は人数が少ないため、個人の偏った意見と考えられる。

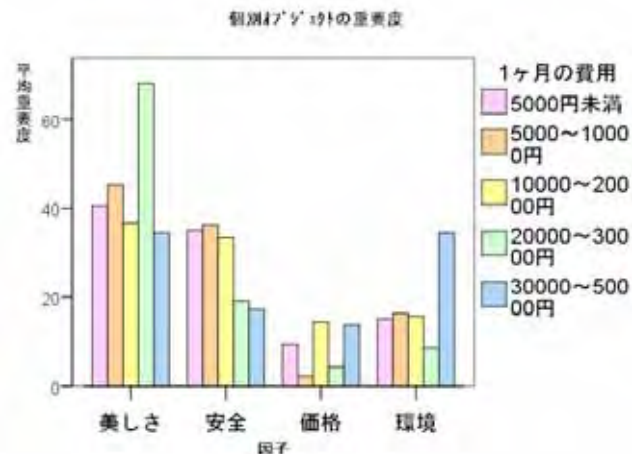


図 5-24 化粧品にかかる費用別の重要度

⑤問 4 化粧品の成分表示についての意識別の分析 (図 5-25)

化粧品の成分表示についての意識に関しては、化粧品の成分表示について、注意したことはない、ときどき注意している回答者が「美しさ」を重視していた。また、いつも注意している回答者ほど「安全」に対して重視している。

「安全」に対する意識が高いほど化粧品の成分表示について注意しており、注意していない人ほど「美しさ」を重視していることがわかる。

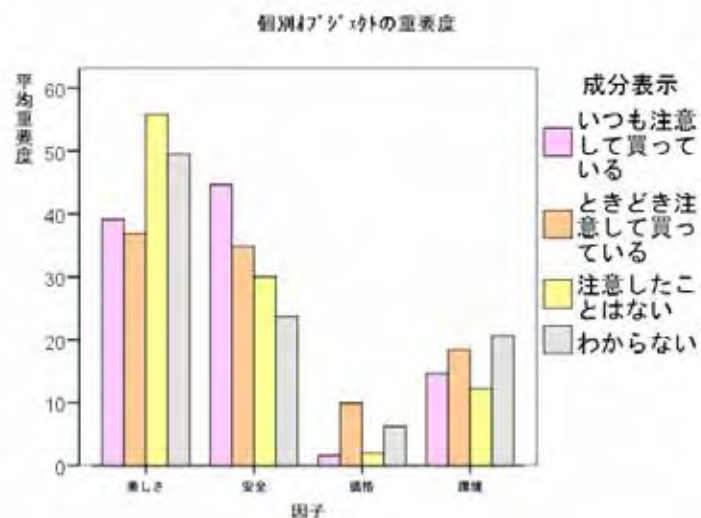


図 5-25 化粧品の成分表示についての意識別重要度

⑥問5 化粧にかかる時間別の分析（図5-26）

毎日、化粧をするのにかける時間別の分析では、「価格」については、60分以上の人が特に重視しているが、60分以上の回答者は1人だけであるため、個人的な考えといえる。

化粧時間の長い人ほど「美しさ」を重視する傾向がみられ、化粧時間の短い人ほど「安全」と「環境」を重視する傾向がみられた。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「安全」や「環境」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。

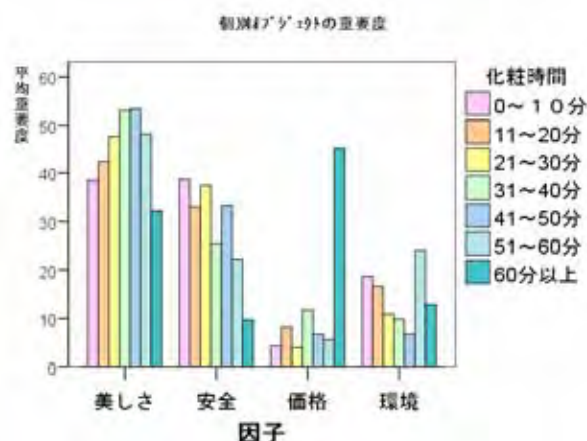


図5-26 化粧にかかる時間別の重要度

⑦問6 環境に配慮した商品に対する購入意志（図5-27）

環境に配慮した商品に対する購入意思については、購入する意識が高いほど「安全」や「環境」について重要とする傾向がみられた。反対に、購入の意識が低いほど「美しさ」と「価格」を重視していることがわかる。商品購入時の意識とファンデーションの選好基準が一致している。

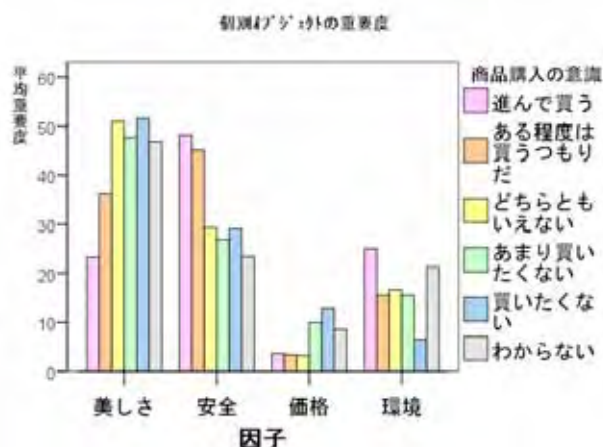
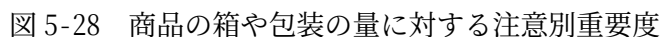


図5-27 環境に配慮した商品に対する購入意思別重要度

商品購入時の箱や包装の量に対する注意に関しては、いつも注意している回答者は「安全」を最も重視していた。また、注意したことはない、わからないと回答した人は、「美しさ」「価格」を重視している。



普段食べている食料品、使用している日用品などを購入している人物に関しての質問は、自分自身で購入するという人は「安全」、「環境」を重要とし、自分以外で購入している人は「美しさ」を重視している。自分の生活用品を自分で購入することによって、「安全」や「環境」について考えるようになるのであろう。「価格」に関しての差はほとんど見られなかった。



⑩問 9 環境団体への参加状況別の分析（図 5-30）

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の質問は、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。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。

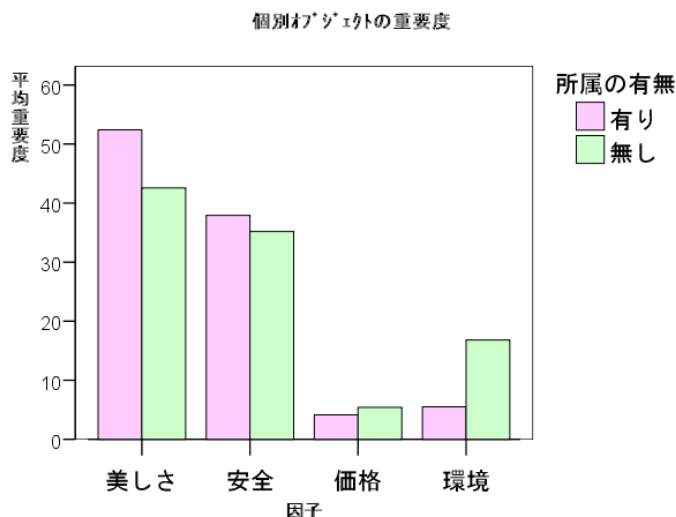


図 5-30 環境団体への参加状況別の重要度

⑪年齢別の分析（図 5-31）

年齢に関しては、20 歳代は「美しさ」を、30 歳代は「安全」、「環境」を重要としていることがわかった。「価格」に関しての差はほとんど見られなかった。

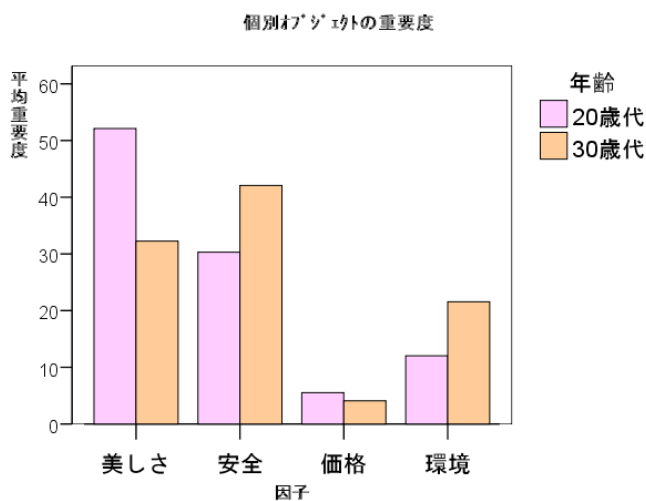


図 5-31 年齢別の重要度

⑫職業別の分析（図 5-32）

職業に関しては、「美しさ」は学生が、「価格」は主婦が、「環境」は準社員・準職員・アルバイトの人が重要としていることがわかった。「安全」に関してはそれほど差が見られなかった。

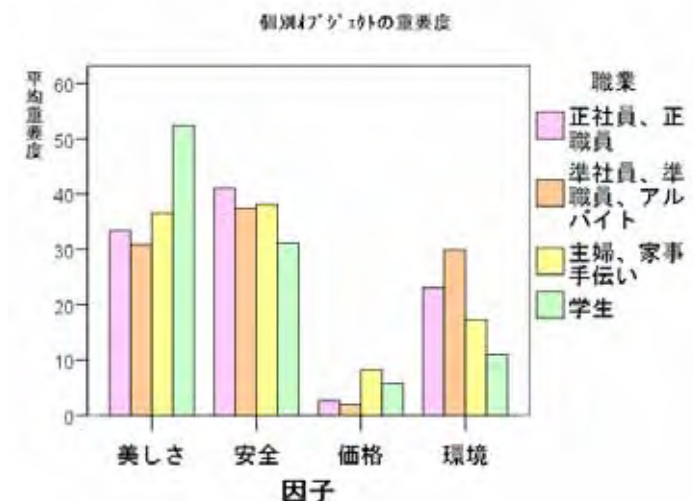


図 5-32 職業別の重要度

⑬未既婚別の分析（図 5-33）

未既婚別の分析については、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」を重視するという結果になった。「価格」に関しての差はほとんど見られなかった。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。

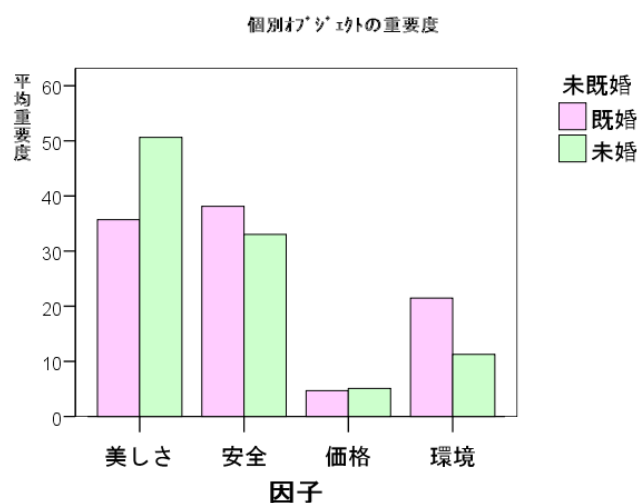


図 5-33 未既婚別の重要度

⑭配偶者の有無別の分析（図 5-34）

配偶者の有無別の分析については、⑬未既婚別の分析とほぼ同じ重要度の値を示すグラフとなった。配偶者有の集団は、「安全」と「環境」を重視し、配偶者無の集団は、「美しさ」重視するという結果になった。「価格」に関しての差はほとんど見られなかった。やはり、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意識が変化したということが考えられる。さらに、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たとも考えられる。

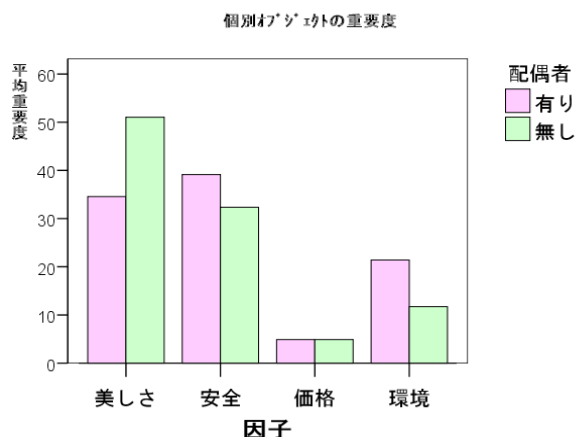


図 5-34 配偶者の有無別の重要度

⑮子どもの有無別の分析（図 5-35）

配偶者の有無別の分析については、⑬未既婚別の分析・⑭配偶者の有無別の分析とほぼ同じ重要度の値を示すグラフとなった。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。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。

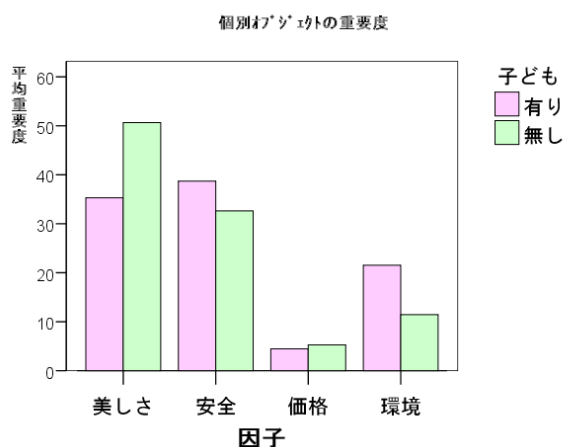


図 5-35 子どもの有無別の重要度

⑩子どもの人数別の分析（図 5-36）

子どもの人数別の分析の結果、「美しさ」については、子どもの人数が少ないほど重要としている。「安全」については、子どもが 2 人の集団が重要としている。「価格」については、子どもが 1 人の集団が最も重要としているが、子ども 2 人の集団が全く気にしていない。「環境」に関しては子どもが 3 人の集団が最も重要としている。

子どもの人数が増えるにつれて美しさの重要度が減少することより、子どもが生まれることによって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。

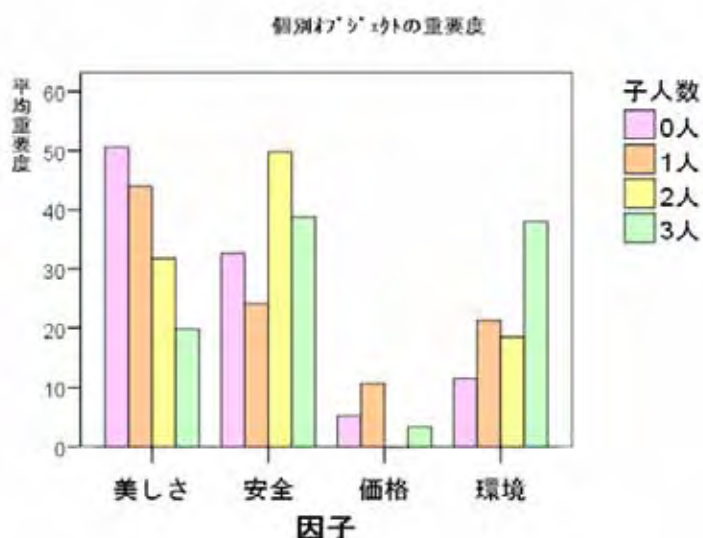


図 5-36 子どもの人数別の重要度

⑪最年少児の年齢別分析（図 5-37）

子ども有の集団の中で、一番下の子どもの年齢別分析を行った結果、「美しさ」については、6-8 歳集団が最も重要とし、次いで 9-10 歳の集団であった。「安全」に関しては、3-5 歳、0-2 歳の集団が重要としている。「環境」に関しては 0-2 歳が最も重要としていた。

一番下の子どもの年齢が 0-2 歳、3-5 歳の小学生以下である場合、子どもの安全を考え、美しさについてはあまり重視していない。やはり、小さな子どもがいると、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。また、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いからと考えられる。一方、一番下の子どもの年齢が 6-8 歳、9-11 歳の小学生になると、安全についてはあまり重要とせず、美しさを重視している。これは子どもの小学校で授業参観や運動会等の行事があり、PTA などに参加するために外出する機会が多くなり、外見にたいしての意識が高まるためと考えられる。

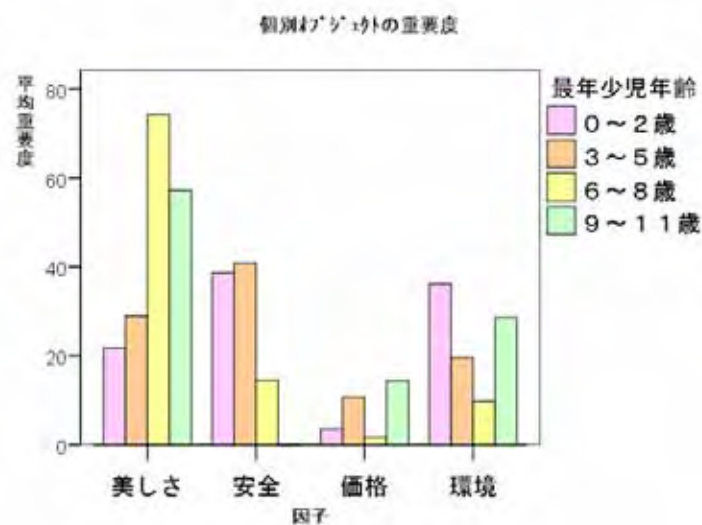


図 5-37 最年少児の年齢別の重要度

⑱最年長児の年齢別分析（図 5-38）

子ども有の集団の中で、一番上の子どもの年齢別分析を行った結果、「美しさ」については、子どもの年齢があがるにつれて重要としている。「安全」については、3-5 歳、6-8 歳の集団が重視している。「環境」については、0-2 歳の集団が特に重視しているという結果になった。「価格」についてはそれほど差が見られなかった。子どもが成長して「美しさ」重要度が増加する理由として、⑰最年少児の年齢別分析でも述べたように、PTA などの子どもの用事で外出することが増えるためと考えられる。また、子どもに手がかからなくなって、ある程度自分のための時間が増えて、仕事をする人が増えるからと考えられる。

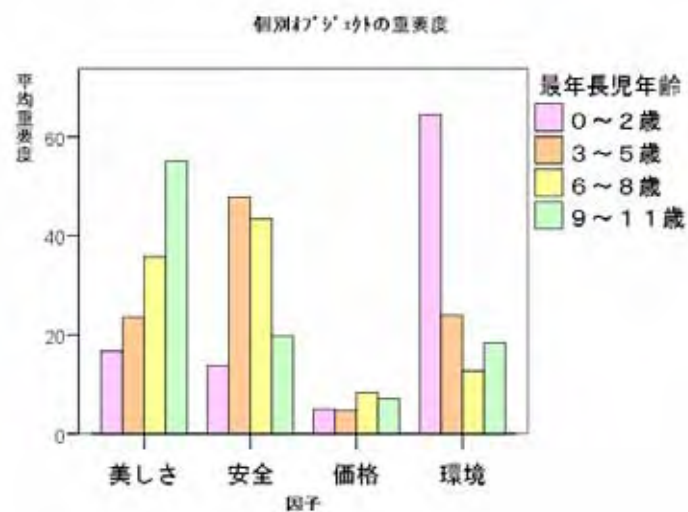


図 5-38 最年長児の年齢別の重要度

5-3 ファンデーションの選好についての考察

5-3-1 アンケート結果による考察

アンケート集計結果から回答者の選好についてまとめをおこなう。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。それに対して、最下位になったカード No.6 は、環境の水準が詰め替えありであること以外は、1 位と逆の組み合わせになっている。1 位と全く逆になる組み合わせがなかったことによりこのような結果になったためと考えられる。第 4 章の結果と比較すると、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、安全よりも価格が重視されることになる。

5-3-2 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、回答者全員の選考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」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。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。

5-3-3 属性ごとの考察

(1) 美しさの効用

美しさの効果については、問 1 (2) の「1 位のファンデーションを選んだ決め手」を尋ねる質問において、25%の人が「美しさ」という回答をした。しかし、回答者全体でのコンジョイント分析では、その平均重要度は 44%となり最も高い値となった。

質問項目別の分析結果では、化粧時間の長い人ほど美しさを重視していた。化粧好きの人ほど「美しさ」を重視していると考えられる。

普段食べている食料品や使用している日用品などを自分では購入していない人ほど、化粧品成分表示について注意していない人ほど、環境に配慮した商品に対する購入の意識が低いほど、それぞれ美しさを重視していた。普段から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で商品を選好している人ほど、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と考えられる。

また、20 歳代、職業は学生、未婚者、配偶者無し、子どもの人数は少ないほど、子どもの年齢が高くなるほどそれぞれ美しさを重視していた。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」を重要としていると考えられる。また、子ども有の人でも、子どもが小学生になると、ある程度自分のための時間が増えて仕事をするようになるか、子どもの授業参観、運動会等の学校行事や PTA などに参加するために外出する機会が多くなり、外見にたいしての意識が高まるためと考えられる。

(2) 安全の効用

安全については、問 1 (2) の「1 位のファンデーションを選んだ決め手」を尋ねる質問において、51%の人が「安全」という回答をした。回答者全体でのコンジョイント分析ではその平均重要度は 36%となり、問 1 (2) のアンケート結果に比べ 15%低い値となった。質問項目別の分析結果では、また、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。

普段食べている食料品や使用している日用品などを自分で購入している人ほど、化粧品の成分表示について注意している人ほど、環境に配慮した商品に対する購入の意識が高いほど、それぞれ安全を重視していた。生活用品を自分で購入することによって、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考している人が、化粧品に関しても、化粧品本来の目的の以外の安全について考慮していると考えられる。

また、30 歳代、既婚者、配偶者有り、子ども有りの回答者が安全を重視していた。子どもの人数は多いほど、子どもの年齢が小さいほど安全を重視していた。自分のことばかりではなく、家族や子どものことを考えて「安全」を重視するようになったと考えられる。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、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たとも考えられる。

(3) 価格の効用

価格については、問 1 (2) の「1 位のファンデーションを選んだ決め手」を尋ねる質問において、18%の人が「価格」という回答をした。回答者全体でのコンジョイント分析ではその平均重要度は 5%となり、問 1 (2) のアンケート結果に比べ 13%低い値となった。

質問項目別の分析結果では、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がため、価格を重視していると考えられる。

化粧品にかかる費用の月平均が 5,000 円未満、10,000～20,000 円の集団が重視しているという結果になった。このことより、10,000 円を境に化粧品にかかる費用が大きく 2 極化していることが読み取れる。

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、環境の水準が「詰め替えできる・使い捨て」であり、詰め替え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場合が多い。

その他の質問項目や回答者の属性については、特徴的な傾向は見られなかった。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。

(4) 環境の効用

環境については、問 1 (2) での「1 位のファンデーションを選んだ決め手」を尋ねる質問において、3%と他の属性に比べて大変低い結果となった。しかし、回答者全体でのコンジョイント分析ではその平均重要度は 14%となった。

質問項目別の分析結果では、また、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、若しくは、身だしなみ程度の化粧をするのが環境にやさしいと考えられるからであろう。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、インターネット販売では肌に優しいとされる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。

普段食べている食料品や使用している日用品などを自分で購入している人ほど、化粧品の成分表示について注意している人ほど、環境に配慮した商品に対する購入の意識が高いほど、それぞれ環境を重視していた。生活用品を自分で購入することによって、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環境などのさまざまな要因を考慮して商品を選考している人が、化粧品に関しても、化粧品本来の目的の以外の環境について考慮していると考えられる。

また、30 歳代、準社員・準職員・アルバイト、既婚者、配偶者有り、子ども有りの回答者が環境を重視していた。子どもの人数は多いほど、子どもの年齢が小さいほど環境を重視していた。自分のことばかりではなく、家族や子どものことを考えて、また、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。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、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たとも考えられる。

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の質問では、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。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考えられる。

5-4 アンケートの集計とコンジョイント分析結果の比較

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5-39)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。

回答者全体での重要度による選好順位の出現頻度から求めた集計結果(図5-40)をみると、「美しさ」が順位付けに大きな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5-39、図5-40)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。これは、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いうことが言える。アンケートでは「安全」と回答しているが、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はほとんど「価格」が関係ないと考えられる。

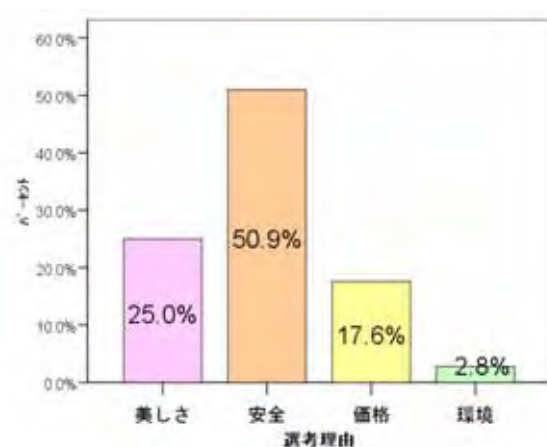


図5-29 問1(2)1位のファンデーションを選んだ決め手

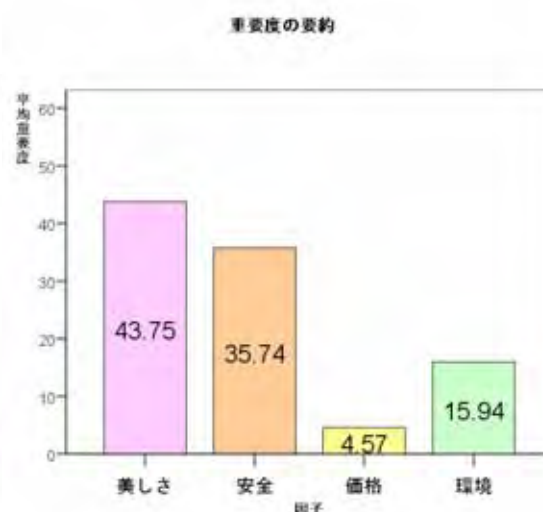


図5-40 回答者全体の平均重要度(%)

【参考文献】

- 1) 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学科近藤研究室(2001)
- 2) 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,pp.31-32,ナカニシヤ出版 (1999)
- 3) 関友作,萩生田伸子,高柳良太:SPSS のやさしい使い方 基礎編,pp.172-176,株式会社アトムス (1998)
- 4) 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 (2000)
- 5) 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 (2002)
www.econ.kyoto-u.ac.jp/~waka/ugseminar/01cosme.PDF
- 6) 長沢伸也・蔡璧如・吉川季代美:男性用化粧品の新商品コンセプトに関する実証的研究,立命館経営学部,第 40 卷(2),pp.129-154, (2001)

第六章 考察と結論

6-1 本研究のまとめ

6-1-1 属性ごとの考察

質問項目ごとに、各属性で最も特徴が現れていたものを表 6-1 に示す。特徴が見られなかった場合は×を記入している。

表 6-1 属性ごとの特徴

	質問項目	美しさ	安全	価格	環境
1	購入場所	訪問販売・インターネット販売	病院	病院 エステティックサロン	カタログ販売 インターネット販売
2	費用	2万-3万円	×	1-2万、3-5万円	3-5万円
3	成分表示	注意したことはない	いつも注意している	ときどき注意してい	×
4	化粧時間	長い	短い	×	短い
5	環境商品	あまり買いたくない	買ってもいい	買いたくない	買ってもいい
6	包装	注意していない	いつも注意している	注意していない	ときどき注意している
7	購入者	自分以外	自分	×	自分
8	所属	あり	あり	×	なし
9	年齢	20歳代	30歳代	×	30歳代
10	職業	学生	×	主婦	準社員
11	未婚	なし	あり	×	あり
12	配偶者	なし	あり	×	あり
13	子ども	なし	あり	×	あり
14	子どもの人数	少ない	2人、3人	2人	3人
15	最年少子年齢	6-8、9-11歳	3-5、0-2歳	9-11、3-5歳	0-2、9-11歳
16	最年長子年齢	高い	3-5、6-8歳	×	0-2歳

(1) 美しさの属性

「美しさ」については、まず、化粧時間の長い人ほど美しさを重視していたことより、やは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考えていると考えられる。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つ人ほど「美しさ」を重要としていたが、子どもがいる人は、子どもが小学生になると、ある程度自分のための時間が増えて、仕事をするようになったり、子どもの授業参観、運動会等の学校行事や PTA などに参加するために外出する機会が多くなったり、外見に対する意識が高まるため「美しさ」に対する意識が高まると考えられる。

以上のことより、子どもが生まれることによって「美しさ」の重要度は低くなるが、子どもが成長して小学生以上になると再び「美しさ」の重要度が高まるという結果が得られた。

（２）安全の属性

「安全」については、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ったと考えられる。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、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たとも考えられる。

以上のことより、結婚をして子どもを育てるようになると「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「安全」の重要度が低くなるという結果が得られた。

（３）価格の属性

価格については、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がため、価格を重視していると考えられる。

化粧品にかかる費用の月平均が 5,000 円未満、10,000～20,000 円の集団が重視しているという結果になった。このことより、今回の回答者集団の化粧品にかかる費用は 10,000 円を境に大きく 2 極化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、環境の水準が「詰め替えできる・使い捨て」であり、詰め替え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場合が多い。また、職業では主婦が、子どもの人数では 2 人の集団が、価格を重要としている。

その他の質問項目や回答者の属性については、特徴的な傾向は見られなかった。また、アンケートの自由記述では、「価格が安すぎるものは怖い」という意見があったことから、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。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。

以上のことより、化粧品を購入する際はほとんど「価格」が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という結果が得られた。

（４）環境の属性

環境については、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、若しくは、身だしなみ程度の化粧をするのが環境にやさしいと考えられるからであろう。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、インターネット販売では肌に優しいとされる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。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環境について考慮していると考えられる。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。

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の質問では、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。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。さらに、アンケートの自由記述からは、「化粧品は他の製品と比べて環境を重視した商品がえらびにくい」というように消費者にとっては化粧品と環境問題について未だ関連性が結び付けにくいと考えられる。また、「過剰包装や過剰容器の化粧品が多いため、簡易包装にしてコストダウンしてほしい」と価格と環境の関係についての意見や、「基礎化粧品は肌と環境のために石鹼成分のものを使用している」安全と環境の関係についての意見があった。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。

以上のことより、結婚をして子どもを育てるようになると「環境」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「環境」の重要度が低くなるという結果が得られた。消費者にとっては化粧品と環境問題の関係性については、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。

6-1-2 消費者の選好についてのまとめ

目的（１） 化粧品に関して消費者の環境意識と購買行動について調査する。

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、日本女性の環境意識と購買行動を調べてきた。「環境」については、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かった。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。

目的（２） 化粧品の購買行動に結びついている要因の選好基準を明らかにする。

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、アンケートの間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いうことが言える。アンケートでは「安全」と回答しているが、潜在的には「美しさ」を重視していると考えられる。

「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。

以上のことより、化粧品を購入する際には、「美しさ」が最も重視されているが、「安全」も重要視されており、エコロジ的な視点での製品選択率はまだ低く、「価格」に関してはほとんど重視していないという結果が得られた。

目的（３） 子育てを経験することによる化粧品の選好基準の違いを明らかにする。

本研究の第５章では、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。質問項目別のコンジョイント分析の結果から、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。子どもが小うさいうちは、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。子どもが小学生になると、ある程度自分のための時間が増えて、仕事をするようになったり、子どもの授業参観、運動会等の学校行事や PTA などに参加するために外出する機会が多くなったり、外見に対しての意識が高まるため「美しさ」に対しての意識が高まると考えられる。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という結果が得られた（図 6-1）。

以上のことより、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が、子どもが成長して小学生以上になると再び「美しさ」の重要度が高まり、「安全」「環境」の重要度が低くなるという結果が得られた。

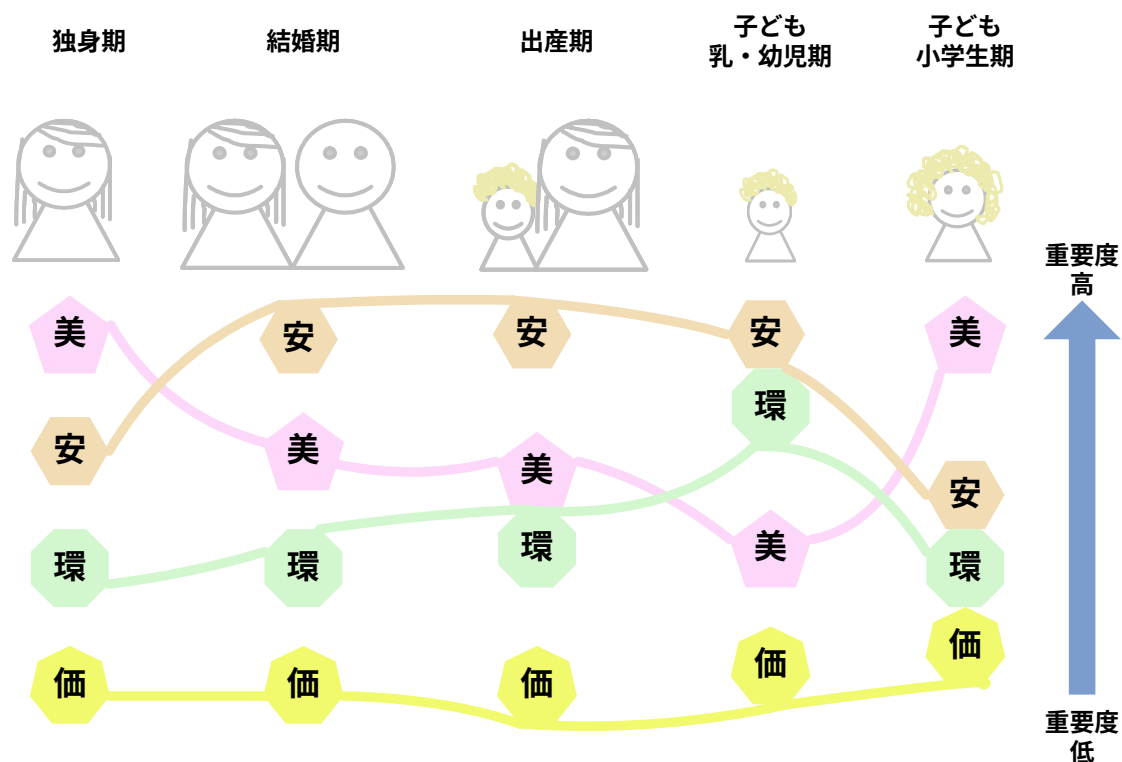


図 6-1 子育てを経験することによる化粧品の選好基準の変化

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るために、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。

6-2 今後の課題

6-2-1 環境の属性について

本研究で行ったコンジョイント分析では、「環境」を属性の 1 つとして扱った。これは、環境意識と化粧品の購買行動の関係性を示したかったためである。本研究では、消費者が商品を購入する際に最もわかりやすいものとして「環境」の水準を「詰め替えできる・使い捨て」と設定した。しかし、「詰め替えできる・できない」ということは、次回商品を購入する際の「価格」属性も考慮されることになる。また、化粧品と環境問題を考える上では上記以外にも「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、他にもさまざまな要因を考えることができる。

本研究のアンケート問 1(2)の 1 位のファンデーションを選んだ理由についての質問の集計結果では、「環境」は最も重要ではないという結果である。しかし、回答者全体での重要度による選好順位の出現頻度から求めた集計結果をみると、「価格」と「環境」の持つ影響力は逆転した。これは、「詰め替えできる」、「使い捨て」の水準が、次回購入時の「価格」と捉えられ、「環境」の問題と認識されなかった可能性が考えられると考えられる。そのため、「環境」の属性がより消費者に分かりやすい水準を設定した再調査が必要である。

6-2-2 安全の属性について

本研究で行ったコンジョイント分析では、「安全」の水準を「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」と設定した。旧表示指定成分とは、厚生省が各化粧品メーカーにトラブルの有った成分のリストを提出させ、化粧品の原料の有毒なものやアレルギー性の化粧品成分の調査をし、昭和 55 年 10 月 9 日薬事法が改正された際に、毒性のあるものやアレルギー性のある成分を、化粧品、医薬部外品の配合にその表示を義務付けたものである。2001 年 4 月に化粧品の成分表示に全成分表示が義務化される以前は、旧表示指定成分が表示されている化粧品が化粧品の安全のバロメータとなっていた。本研究のアンケート調査には、5 つの添加物が含まれていないものを「石油系合成界面活性剤無添加・合成香料無添加・合成着色料無添加・鉱物油無添加・アルコールフリー」、旧表示指定成分が含まれていないものを「旧表示成分無添加」と記載し、旧表示指定成分が含まれているものについては何も記載しなかった。しかしながら、旧指定成分について理解していない回答者も存在したため、今後、「環境」の属性がより消費者に分かりやすい表示を設定した再調査が必要である。

6-2-3 多属性の扱いについて

本研究で行ったコンジョイント分析では、「美しさ」、「安全」、「価格」、「環境」の4属性についての分析しかできていない。しかしながら、コンジョイント分析を用いて、これ以上多くの属性についての選好を探ろうとすることは、回答者に提示するコンジョイント・カードの数が多くなり、回答者の負担が大きくなってしまいうために正確な結果が得られないと判断したためである。ファンデーションを購入する際には、上記以外にも「ブランド」や「商品の情報源」、「容器の仕様」、「試供品の有無」など、さまざまな要因が考えられる。これらの属性に関しても消費者の選好に違いはあると考えられるため、今後はさらに多くの属性に対応した調査が必要である。

【参考文献】

- 1) 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, pp.41-42(2001)
- 2) 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, pp.53(2000)
- 3) 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―, 日本商業会年報, pp.193-197 (1995)
- 4) 平田稔:特別講演 化粧品産業と環境問題--「容器包装リサイクル法」を中心にして, 日本香粧品科学会誌, pp.307~309, (1999)
- 5) 斉藤光二:化粧品・日用品 容器包装リサイクル法に対応し省資源化容器を開発(特集 主要業種別環境事情), 地球環境 31(3) (通号 363), pp.25-27, (2000)
- 6) 国際商業出版株式会社:業界トピックス 化粧品業界・制度品メ-カ-六社の共同物流--企業競争の殻を破った「効率」と「環境」の統一テーマ, 激流 23(4), pp.86~88(1998)
- 7) 高橋眞美子:化粧品で環境の変革をめざす―事業展開通じ啓発キャンペーン―, 月刊地球環境 1月号, pp.70-73(1998)
- 8) 岡田文裕:化粧品の処方開発における環境問題への対応(特集 21世紀の研究開発を展望する), フレグランスジャーナル, 31(5) (通号 272), pp.47~50, フレグランスジャーナル社(2003)

Appendix

1. アンケート用紙
2. アンケート回答結果一覧
3. コンジョイント分析結果
4. アンケート回答結果一覧

学生へのアンケート用紙

アンケートにご協力ください

2006年8月 日

このアンケートは消費者の環境意識を化粧品の選択基準によって調査するものです。個人の名前や住所などについては一切お尋ねいたしません。また、アンケートから得られた結果につきましても研究目的以外では一切使用いたしませんので、どうぞお気軽にお答えください。

調査担当
滋賀県立大学 環境科学部 環境計画学科
環境社会計画専攻 近藤研究室 学部4回生 福田絵里

問1 目の前にあるのは化粧品を製造している「架空の企業」が生産したファンデーションの説明書です。この企業は架空の会社ですが、化粧品に含まれる数値などの情報はすべて正しいものとします。これらの化粧品をよくご覧になって以下の質問にお答えください。

(1) 1～8の8種類のファンデーションについて、あなたがそのファンデーションを**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。カードを並び替えたり、手にとってご覧になっていただいてもかまいませんので、順位の結果を下に空欄のないようにご記入ください。(順位付けにかかる大まかな時間を計っておいてください。)

←購入したい

購入したくない→

メモ欄（順位を付ける際のメモなどにお使いください）

(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（当てはまるものに一つ○を付けてください）。

- | | |
|-------------------|------------------|
| ①美の効果が期待できると思ったから | ②肌への負担が少なそうだったから |
| ③価格が妥当であったから | ④詰め替えられるから |
| ⑤その他（ | ） |

(3) (1)を回答するのにかった時間をお答えください。

- | | | |
|-------|--------|--------|
| ①5分未満 | ②5～10分 | ③10分以上 |
|-------|--------|--------|

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。

- | | | | |
|------------------------|----------------------------|-------|---|
| ①百貨店 | ②ショッピングセンターのカウンセリング化粧品コーナー | | |
| ③ショッピングセンターのセルフ化粧品コーナー | ④ドラッグストア | | |
| ⑤病院、皮膚科 | ⑥エステティックサロン | ⑦訪問販売 | |
| ⑧通信カタログ販売 | ⑨インターネット販売 | ⑩その他（ | ） |

問1 化粧品にかかる費用は1ヶ月平均どのくらいですか。

- ①5,000 円未満 ②5,000～10,000 円 ③10,000～20,000 円
④20,000～30,000 円 ⑤30,000～50,000 円 ⑥50,000 円以上

問2 化粧品の成分表示を注意して買っていますか。

- ①いつも注意して買っている
②ときどき注意して買っている
③注意したことはない
④わからない

問3 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。
(分)

問4 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。

- ①すすんで買う
②ある程度は買うつもりだ
③どちらともいえない
④あまり買いたくない
⑤買いたくない
⑥わからない

問5 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。

- ①いつも注意して買っている
②時々注意して買っている
③ときどき注意して買っている
④注意して買ったことはない
⑤わからない

問6 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。

- ①あなた自身**

問7 あなたは環境に関係する団体やサークルに所属していますか。

- ①所属している** **②所属していない**

問8 あなたのプロフィールについてお答えください（当てはまるものに○を付けてください）。

- ① 年齢：①20歳未満 ②20歳代 ③30歳代 ④40歳代 ⑤50歳代 ⑥60歳以上
② 学部：①環境科学部 ②人間文化学部 ③人間看護学部 ④工学部
③ 現住所：①自宅 ②下宿
④ アルバイトの有無：①有 ②無

※その他、ご意見・ご感想などありましたらご自由にご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

子どもフェスティバル参加者のアンケート用紙

アンケートにご協力ください

2006年8月 日

このアンケートは消費者の環境意識を化粧品の選択基準によって調査するものです。個人の名前や住所などについては一切お尋ねいたしません。また、アンケートから得られた結果につきましても研究目的以外では一切使用いたしませんので、どうぞお気軽にお答えください。

調査担当
滋賀県立大学 環境科学部 環境計画学科
環境社会計画専攻 近藤研究室 学部4回生 福田絵里

問1 目の前にあるのは化粧品を製造している「架空の企業」が生産したファンデーションの説明書です。この企業は架空の会社ですが、化粧品に含まれる数値などの情報はすべて正しいものとします。これらの化粧品をよくご覧になって以下の質問にお答えください。

(1) 1～8の8種類のファンデーションについて、あなたがそのファンデーションを**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。カードを並び替えたり、手にとってご覧になっていただいてもかまいませんので、順位の結果を下に空欄のないようにご記入ください。(順位付けにかかる大まかな時間を計っておいてください。)

←購入したい

購入したくない→

メモ欄（順位を付ける際のメモなどにお使いください）

(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（当てはまるものに一つ○を付けてください）。

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ① 美の効果が期待できると思ったから | ② 肌への負担が少なそうだったから |
| ③ 価格が妥当であったから | ④ 詰め替えられるから |
| ⑤ その他（ | ） |

(3) (1)を回答するのにかかった時間をお答えください。

- | | | |
|--------|---------|---------|
| ① 5分未満 | ② 5～10分 | ③ 10分以上 |
|--------|---------|---------|

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。

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------|--------|
| ① 百貨店 | ② ショッピングセンターのカウンセリング化粧品コーナー | |
| ③ ショッピングセンターのセルフ化粧品コーナー | ④ ドラッグストア | |
| ⑤ 病院、皮膚科 | ⑥ エステティックサロン | ⑦ 訪問販売 |
| ⑧ 通信カタログ販売 | ⑨ インターネット販売 | ⑩ その他（ |

滋賀県立大学学生のアンケート結果

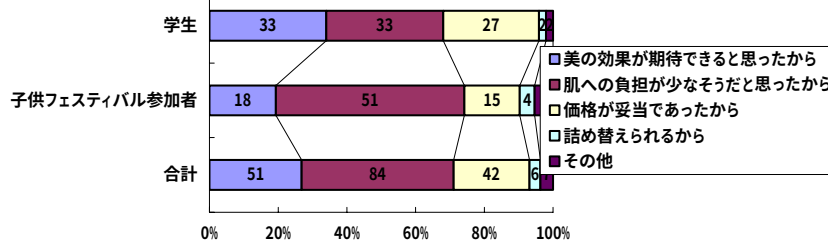
ID	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	問1-2	問1-3	問2-1	問2-2	問2-3	問3	問4	問5	問6	問7	問8	問9	年齢	学部	住所	バイト
1	3	8	1	2	7	5	4	6	2	1	2	4		1	2	5	4	4	1	2	2	2	2	1
2	3	8	1	2	7	5	4	6	2	1	2	3	4	1	1	1	4	4	1	2	2	2	2	2
3	3	7	4	1	2	6	8	5	3	1	3	4		1	4	2	1	3	1	2	2	2	2	1
4	1	3	2	5	7	6	8	4	1	1	1	4		1	2	2	4	4	1	2	1	2	2	1
5	3	1	8	2	4	7	5	6	1	1	2	3	4	1	3	3	3	4	1	2	2	2	2	1
6	3	8	7	4	5	2	6	1	1	1	4			1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1
7	3	1	8	2	6	7	4	5	1	1	3			1	1	2	3	4	1	2	1	2	2	1
8	2	8	1	3	7	4	5	6	1	1	2	3	4	2	3	2	4	4	2	2	1	2	1	1
9	3	1	8	2	7	4	5	6	2	1	4			1	2	2	5	3	1	2	1	2	2	1
10	3	8	1	2	7	4	5	6	1	1	1	2	4	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1
11	3	7	4	8	1	2	5	6	3	2	3	4		1	2	1	3	3	1	2	1	2	2	1
12	3	8	1	2	7	5	4	6	5	2	1	2	4	1	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1
13	3	7	4	8	1	2	5	6	2	1	8			1	2	1	4	3	1	2	1	2	2	1
14	3	8	1	7	2	4	5	6	3	1	2	4		1	3	2	4	3	1	2	1	2	2	1
15	3	8	1	7	2	4	5	6	3	1	2	3	4	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	1
16	3	8	1	2	7	4	5	6	3	1	3	4		1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1
18	3	8	7	4	1	2	6	5	2	2	2	3		1	2	3	4	4	2	2	2	2	1	1
19	3	8	1	2	7	4	5	6	5	1	3			1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2
20	3	8	1	2	7	4	5	6	3	1	8			1	2	1	5	1	1	2	1	2	2	1
21	3	7	8	5	1	6	2	4	2	1	1	2	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1
22	3	7	2	4	8	1	5	2	3	2	4	3		1	2	2	4	3	2	2	2	2	1	1
23	3	8	1	2	7	6	4	5	1	2	1	2	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1
24	8	1	3	2	5	6	7	4	1	1	1	2	8	2	3	6	4	3	2	2	2	2	1	1
25	3	8	5	1	6	4	2	7	2	1	1	4	5	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1
26	4	3	7	1	2	5	8	6	3	1	8			1	4	1	5	4	2	2	1	2	1	1
27	3	7	4	1	2	8	5	6	3	1	4			1	1	2	5	4	1	2	1	2	2	1
28	3	7	4	8	1	2	5	6	3	1	1	4	8	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	1
29	3	7	4	8	5	2	1	6	3	1	3	4		1	3	3	4	3	1	2	1	2	2	1
30	3	7	4	6	5	1	8	2	3	1	3	4		1	1	4	3	4	1	2	1	2	2	2
31	3	7	4	8	2	1	5	6	3	1	4			1	3	1	4	3	1	2	1	2	2	2
32	3	1	8	2	7	4	6	5	1	2	4	8	9	1	3	2	4	3	1	2	1	2	2	1
33	1	8	3	2	7	6	5	4	1	2	3	4		2	2	2	4	4	2	2	2	2	1	1
34	8	1	3	2	5	6	7	4	1	2	2	4	9	2	2	4	4	3	2	2	2	2	1	1
35	3	1	2	7	8	5	4	6	2	1	2	3	4	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2
36	1	3	2	8	4	7	5	6	2	1	4			1	4	2	4	4	1	2	2	2	2	1
37	3	7	2	4	1	8	5	6	3	1	4			1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1
39	3	8	7	4	5	2	1	6	2	2	4			1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1
40	3	1	2	4	6	8	4	5	3	1	1	3	4	1	3	2	4	4	1	2	2	2	2	2
41	3	4	1	2	7	5	8	6	2	1	4			1	3	4	4	4	1	2	2	2	2	1
42	3	8	1	2	7	5	4	6	3	2	3	4		1	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2
43	3	8	1	2	7	5	4	6	3	2	8			1	2	1	2	4	2	2	1	2	1	1
44	1	3	8	2	4	7	6	5	2	1	4			2	2	3	4	3	1	2	2	1	2	1
45	3	1	8	2	7	4	6	5	3	1	4			1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1
46	3	1	8	2	7	6	4	5	4	2	1	3	4	1	3	2	4	1	1	1	2	1	2	1
47	3	1	8	4	5	6	2	7	3	1	2	3	4	1	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1
48	3	1	7	8	2	5	4	6	3	1	4	8		1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1
49	3	1	2	8	6	4	5	7	3	2	2	4		1	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1
50	3	8	1	2	7	5	4	6	1	1	1	4	9	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1
52	3	8	1	2	7	5	4	6	2	1	2	3	4	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1
53	3	1	8	2	4	7	6	5	1	1	1	3	4	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1
54	3	7	4	1	6	8	5	2	3	1	2	4		1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
55	8	1	2	3	5	7	6	2	2	1	4	8		2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1
56	3	4	5	7	1	6	8	2	2	1	1	3	4	1	3	1	3	3	2	2	1	1	1	1
57	8	2	1	3	5	4	6	7	2	1	4			1	3	3	3	4	1	2	2	1	2	1
58	2	8	1	5	6	4	3	7	1	1	8			2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	1
59	3	1	8	2	7	6	5	4	1	1	2			2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1
60	3	1	8	2	7	6	4	5	1	2	1			3	3	6	4	4	2	2	2	1	1	1
61	1	4	2	8	7	2	6	3	2	1	4			1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
62	3	8	1	7	5	2	4	6	2	1	3	4	8	2	1	2	6	4	2	2	2	1	1	1
63	8	3	1	5	7	2	6	4	2	1	4			1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1
64	3	8	1	2	7	5	4	6	1	1	1	3	4	1	2	6	4	4	2	2	1	1	1	1
65	3	8	7	5	1	4	2	6	1	2	4	8		1	2	4	4	4	1	2	1	1	2	1
66	3	8	2	1	4	7	5	6	2	1	2	3	4	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1
67	3	7	8	5	4	1	6	2	2	1	4			1	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2
68	3	8	1	2	7	4	5	6	1	1	1	4		1	2	6	4	4	1	2	2	1	2	1
69	3	1	8	7	4	2	5	6	2	2	1	3		2	2	1	4	4	2	2	2	1	1	1
70	3	8	1	2	7	5	4	6	2	1	2	4		1	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1
71	3	1	8	2	4	7	6	5	2	1	3	4		1	3	2	3	4	1	2	2	1	2	2
72	3	8	1	2	7	4	5	6	1	1	3	4		1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1
73	8	3	5	7	1	4	6	2	2	1	1	4	10	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	1
74	8	3	5	7	1	4	2	6	2	1	1	3	4	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	2
75	3	8	1	2	7	5	4	6	1	1	1	4		1	4	2	4	1	1	2	1	3	2	1
76	3	1	2	8	5	7	4	6	2	1	3	4	8	1	4	4	4	4	1	2	1	3	2	1
77	3	1	8	2	5	7	4	6	1	1	1	2	8	2	2	3	2	4	1	2	1	3	2	1
78	3	1	2	8	5	7	4	6	3	1	4	8	9	1	4	3	4	4	1	2	1	3	2	1
79	8	3	1	2	5	7	4	6	1	1	2	3	4	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1
80	1	3	8	7	6	2	5	4	1	1	1	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	3	1	1
81	3	8	1	2	7	4	5	6	2	1	1	7		2	1	4	2	3	2	2	2	3	1	2
82	1	2	8	6	5	3	7	4	3	2	2			2	2	2								

子どもフェスティバル参加者のアンケート結果(回答者100名:有効回答者93名)

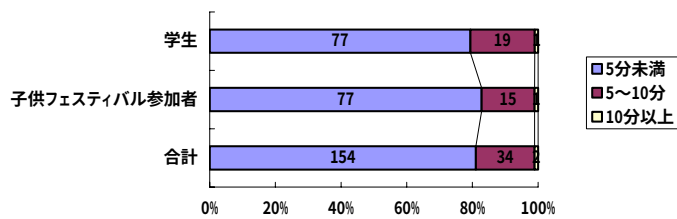
ID	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	問1-2	問1-3	問2-1	問2-2	問2-3	問3	問4	問5	問6	問7	問8	問9	年齢	職業	未婚	配偶者	子ども	子年齢	子年齢	子年齢	子年齢	子年齢
1	3	7	1	6	4	8	5	2	2	1	4	8		1	2	2	3	3	1	2	3	2	1	1	1	11	9			
2	3	7	1	6	4	8	5	2	4	1	10			2	4	1	4	3	1	2	3	1	1	1	1	4				
3	3	1	6	8	7	2	4	5	3	1	8			1	1	1	2	4	1	2	3	4	1	1	1	7	5	1		
4	3	7	4	1	8	2	6	5	3	1	3			1	2	1	6	3	1	2	4	4	1	1	1	6	2			
5	1	5	6	3	8	7	2	4	2	1	1	4	8	2	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	4			
6	3	7	6	4	1	8	5	2	1	2	2	8		1	2	1	3	3	1	2	3	4	1	1	1	6	2			
7	5	6	7	2	3	1	8	4	2	1	4			2	2	2	3	3	1	2	3	2	1	1	1	8				
8	3	8	7	1	2	5	4	6	2	1	8			3	1	2	2	3	1	1	3	4	1	1	1	6	4	2		
9	8	1	3	2	5	7	6	4	2	2	1	3	4	1	4	1	1	4	1	2	5	4	1	1	1	19				
10	3	7	6	1	8	5	2	4	2	1	8			2	2	1	3	3	1	2	3	4	1	1	1	2				
11	3	7	4	8	6	5	1	2	2	1	4	10		1	2	1	3	4	1	2	3	4	1	1	1	5	1			
12	3	1	8	2	7	4	6	5	1	1	3	4	10	1	2	1	2	3	1	1	4	1	1	1	1	11	7	4		
13	2	1	8	3	4	6	7	5	1	1	2			2	2	2	3	3	1	2	3	4	1	1	1	2				
14	7	3	6	4	8	5	1	2	3	1	1	3	4	5	1	1	3	3	1	2	4	4	1	1	1	17	14	12	9	
15	8	1	2	3	5	7	6	4	2	1	2			4	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	11	5			
16	1	6	3	8	7	2	5	4	1	1	8			2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	6	3			
18	3	8	1	7	2	5	4	6	2	1	1			4	2	1	3	4	1	2	4	1	1	1	1	18	12			
19	3	1	8	2	4	7	5	6	5	2	2	4		2	2	1	3	1	1	2	4	2	1	1	1	26	24	11	9	
20	3	1	8	2	7	4	6	5	1	1	8			3	2	1	4	4	1	2	4	1	2	2	1	12	10			
21	3	1	7	6	4	8	2	5	4	1	4			2	3	2	2	3	1	2	3	4	1	1	1	2				
23	7	3	8	5	1	2	4	6	2	1	2	4	6	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2				
24	3	7	1	6	2	5	8	4	3	1	2	3		1	2	3	3	3	1	2	4	4	1	1	1	6				
25	8	1	5	2	6	3	7	4	2	1	8			2	1	7	2	3	1	2	3	4	1	1	1	10	2			
26	1	3	7	6	8	5	4	2	2	1	1			5	2	6	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2				
27	3	1	8	4	7	5	6	2	2	1	8			3	1	3	2	4	1	2	3	4	1	1	1	8	5	2		
28	3	7	1	6	8	2	4	5	4	1	2	4	8	2	1	1	3	3	1	2	4	4	1	1	1	6	2			
29	3	7	1	8	4	6	5	2	2	1	2	3	8	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	5	0			
30	1	5	8	3	7	4	6	2	2	1	3	5	8	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	1	1	6	4			
31	3	6	8	1	2	4	5	7	3	1	4			1	3	1	6	4	1	2	3	4	1	1	1	7	5	0		
32	2	1	8	3	6	7	5	4	1	1	2	4		3	1	2	2	4	1	2	5	4	1	1	1	33	30			
33	3	4	7	5	1	8	2	6	2	1	8			1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	1	1	3	0			
34	3	1	8	2	5	4	7	6	1	2	4	7	9	2	2	2	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2				
35	3	7	8	5	1	4	6	2	5	1	4	10		2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	4				
37	3	7	8	5	4	1	6	2	2	1	8			1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	6	3	0		
38	1	2	3	8	4	7	6	5	1	1	3	4	9	1	2	1	4	3	1	2	2	1	1	1	1	2	0			
39	3	5	8	7	4	1	6	2	3	1	4	8		2	1	1	6	4	1	2	4	4	1	1	1	21	18	15	9	
40	3	7	8	5	1	4	2	6	2	2	1			2	2	2	2	3	1	2	4	6	1	1	1	17	13			
41	8	3	2	1	5	6	7	4	1	1	2			2	4	1	3	3	1	1	3	4	1	1	1	2				
42	1	2	8	3	7	6	4	5	1	1	2			2	4	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	5	4			
43	3	7	8	5	1	4	6	2	2	2	7			3	2	2	2	3	1	2	5	4	1	1	1	31	28	23		
44	1	3	2	8	4	6	7	5	2	1	2	3		1	1	2	2	3	1	2	3	4	1	1	1	9	6			
45	1	3	8	2	6	7	5	4	2	1	2	3	8	1	2	1	3	4	1	2	2	4	1	2	2	2				
46	3	7	4	8	1	5	6	2	3	1	2	4		1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	2				
47	7	8	5	3	1	4	2	6	2	1	4			1	2	3	2	1	1	2	3	4	1	1	1	4	2	1		
48	3	7	8	5	1	4	6	2	5	2	2	8	9	2	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	1	4				
49	3	1	2	8	7	4	5	6	3	1	4	8		1	2	1	2	3	1	2	2	4	1	1	1	5	1			
50	3	1	2	8	7	4	6	5	5	1	4			2	4	2	4	3	1	2	4	1	1	1	1	7	4			
51	3	1	8	2	7	4	6	5	1	1	1	3	4	4	2	4	2	3	2	2	2	4	1	1	1	2				
52	3	7	1	6	4	8	2	5	3	1	3	4	8	1	2	1	4	4	1	2	3	2	1	1	1	11	7			
53	3	8	1	2	7	6	4	5	1	1	9			2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	9	8			
54	3	4	7	1	2	8	5	6	1	1	8			3	2	2	4	4	1	2	3	4	1	1	1	6	2			
55	8	3	7	5	2	1	6	4	2	1	4	8	10	2	2	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	6	2			
56	8	5	3	7	1	6	4	2	2	1	2			1	4	1	3	3	1	2	3	4	1	1	1	1	4			
57	8	1	2	3	5	6	7	4	1	1	1	2	10	2	2	1	2	4	1	2	4	1	1	1	1	16	14	8		
58	3	7	4	1	8	5	6	2	3	1	3	4	8	2	1	1	4	4	1	2	3	4	1	1	1	7	3			
59	3	4	7	5	1	2	6	8	2	1	6	8		3	1	3	3	3	1	2	4	4	1	1	1	9	3			
60	3	2	8	4	7	6	5	1	3	1	4	6	8	2	1	3	3	4	1	2	3	4	1	1	1	1				
61	1	8	2	3	5	6	7	4	1	1	2	3	10	2	4	3	3	3	1	2	4	4	1	1	1	5				
62	3	8	1	2	4	7	5	6	3	1	8			2	4	1	3	3	1	2	3	4	1	1	1	6	4			
63	3	7	8	5	4	1	2	6	2	2	1			1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	1	1	5	1			
64	3	8	5	7	2	1	4	6	4	1	3	4	8	1	1	1	2	1	1	2	6	4	1	1	1	38	36			
65	3	8	1	2	7	5	4	6	2	1	8			2	1	1	4	4	1	2	3	4	1	1	1	3	1			
66	3	8	1	2	7	5	4	6	2	1	8			1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	1	1	4	1			
67	3	8	1	2	7	5	4	6	1	1	8			3	2	2	4	3	1	2	3	1	1	1	1	1				
68	3	8	1	2	7	4	6	5	2	1	1	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	4	1	1	1	1				
69	3	1	8	2	7	5	4	6	2	1	10			1	2	1	2	3</												

無回答削除集計結果グラフ

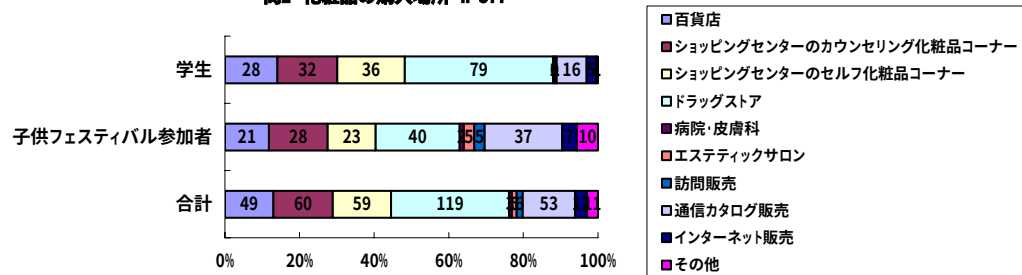
問1-2 1位 (最も購入したいと思ったファンデーション) を選ぶ決め手となった理由



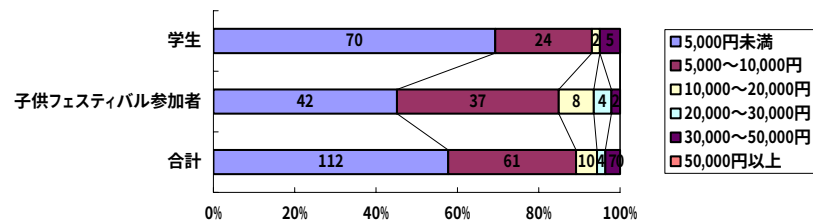
問1-3 (1)を回答するのににかかった時間



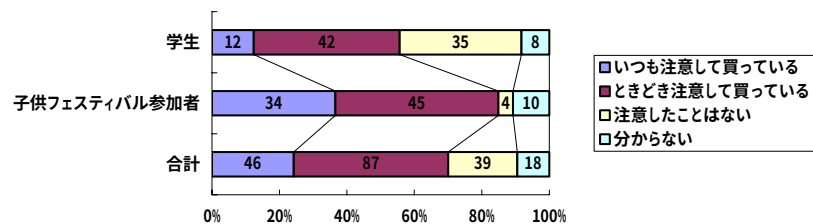
問2 化粧品の購入場所 n=377



問3 問3 化粧品にかかる月平均費用

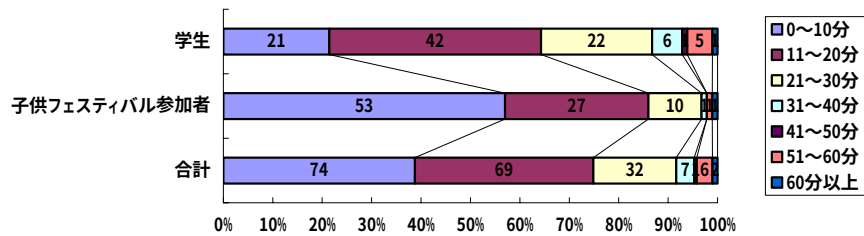


問4 問4 化粧品の成分表示を注意して買っていますか

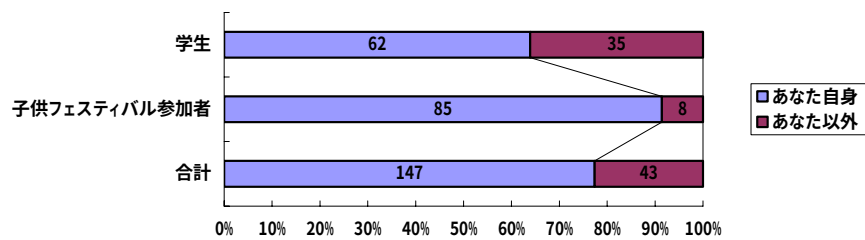


無回答削除集計結果グラフ

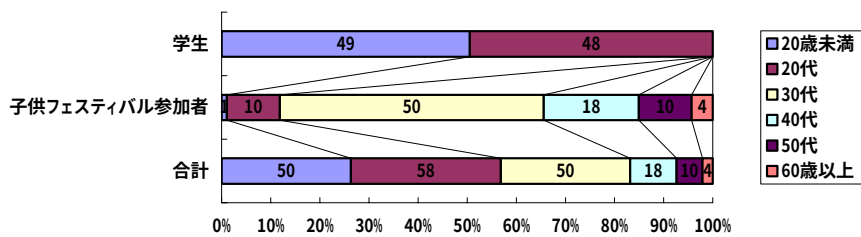
問5 毎日、化粧(スキンケア・メイク・ヘアメイク)をするのにかかる時間



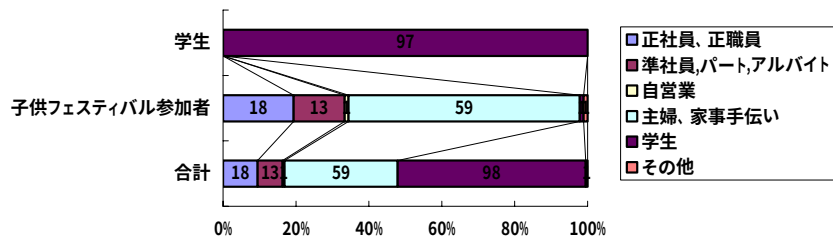
問8 食料品、日用品の主な購入者



年齢



職業

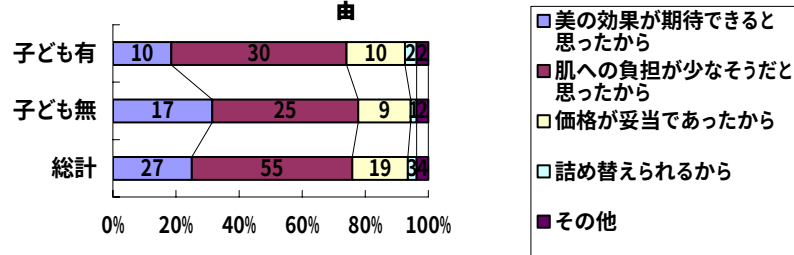


20～30歳の集計結果(n=108)

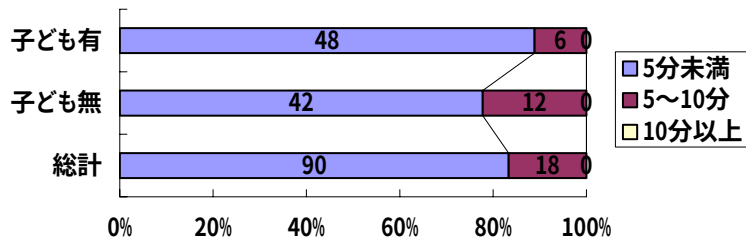
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	1463	1464	1465	1466	1467	1468	1469	1470	1471	1472	1473	1474	1475	1476	1477	1478	1479	1480	1481	1482	1483	1484	1485	1486	1487	1488	1489	1490	1491	1492	1493	1494	1495	1496	14
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----

20～30歳代集計結果グラフ

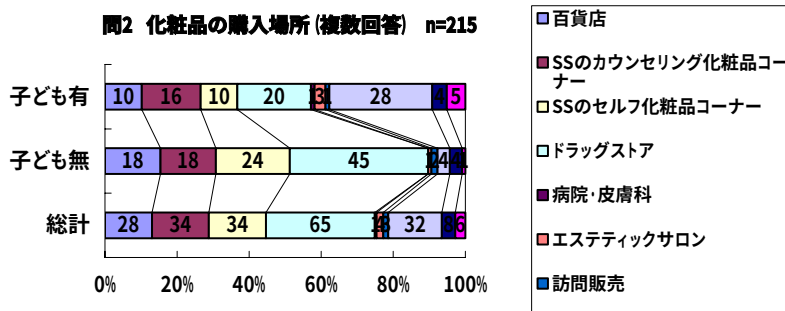
問1-2 1位(最も購入したいと思ったファンデーション)を選ぶ決め手となった理由



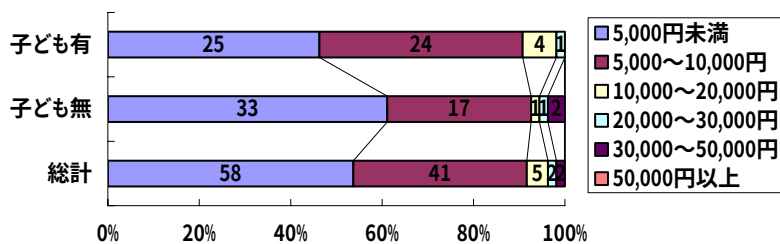
問1-3 (1)を回答するのにかった時間



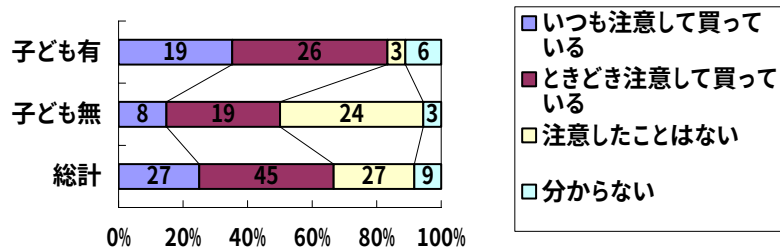
問2 化粧品の購入場所(複数回答) n=215



問3 化粧品の月平均費用

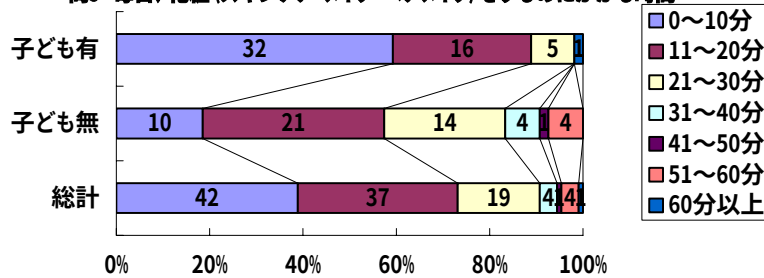


問4 化粧品の成分表示を注意して買っていますか

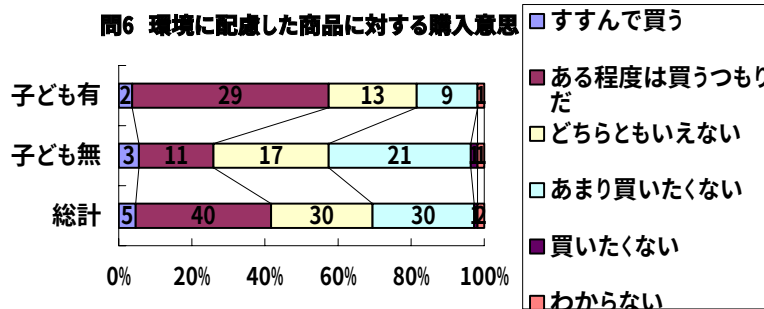


20～30歳代集計結果グラフ

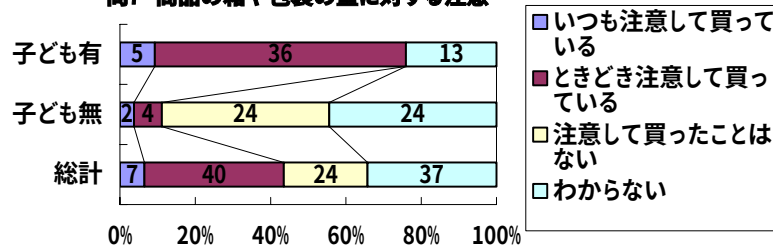
問5 毎日、化粧(スキンケア・メイク・ヘアメイク)をするのにかかる時間



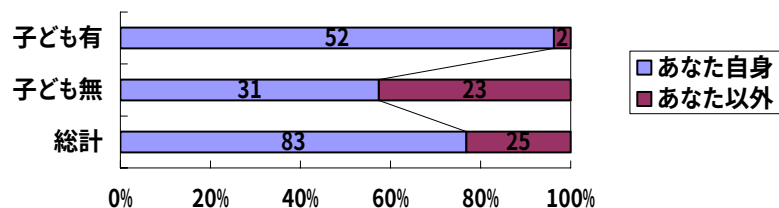
問6 環境に配慮した商品に対する購入意思



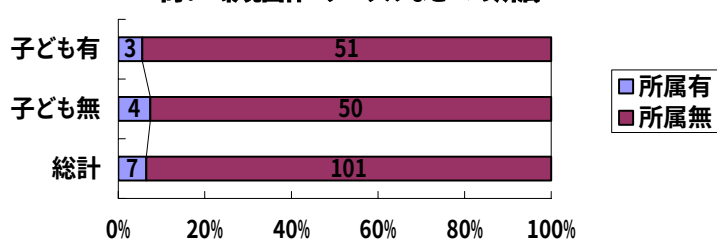
問7 商品の箱や包装の量に対する注意



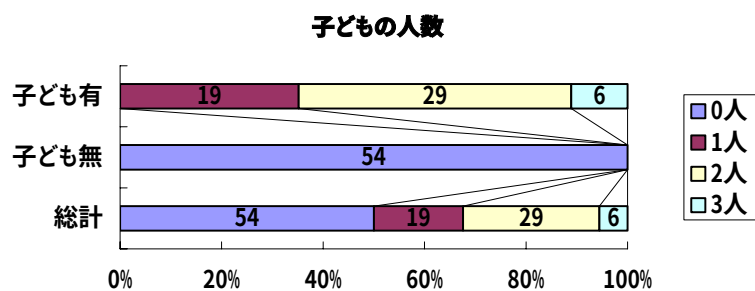
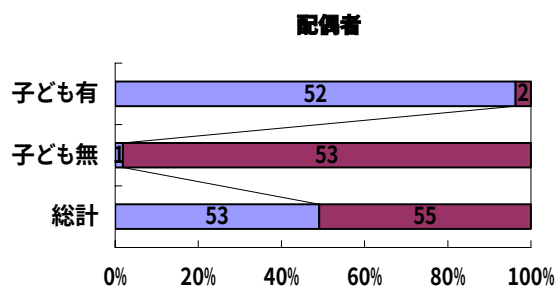
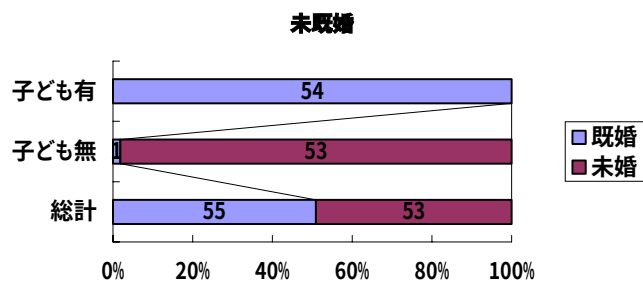
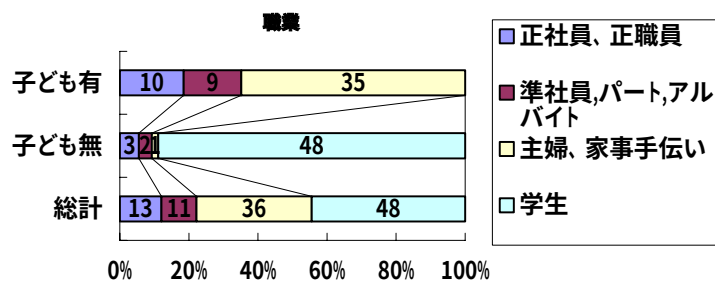
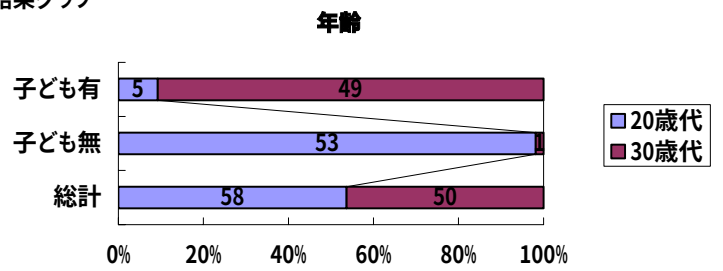
問8 食料品、日用品の主な購入者



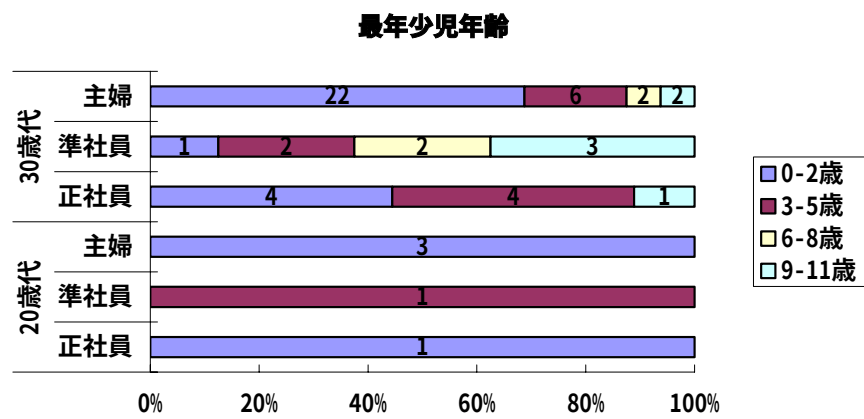
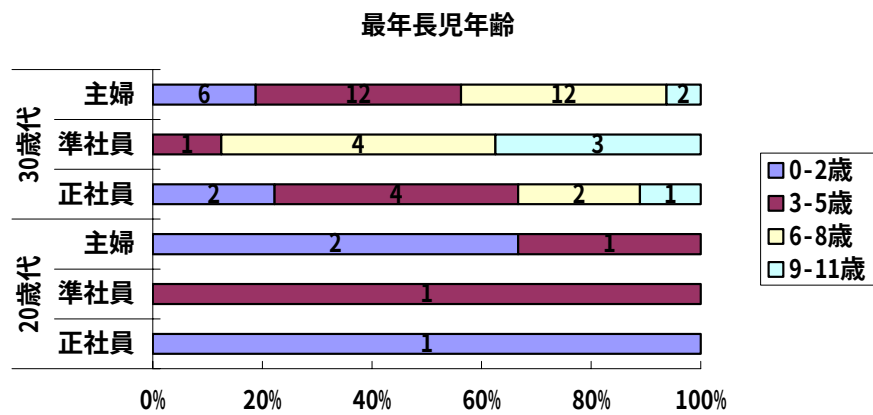
問9 環境団体・サークルなどへの所属



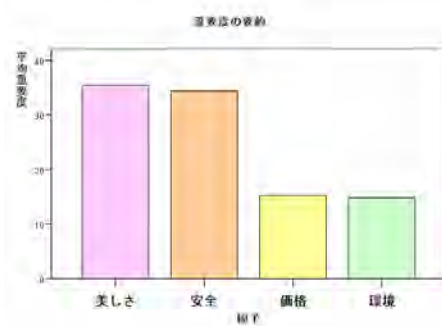
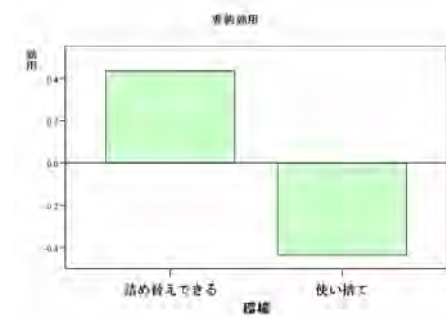
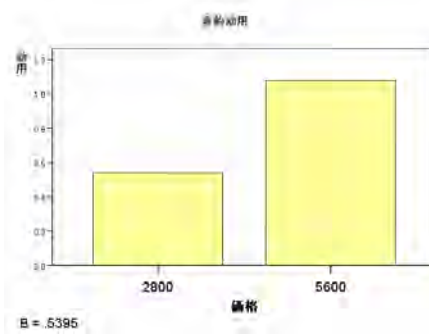
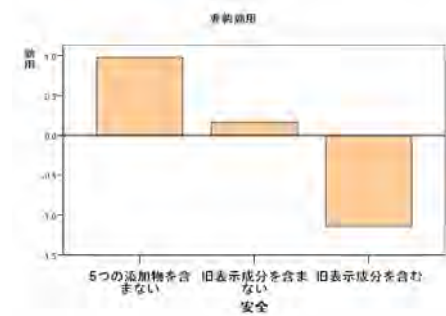
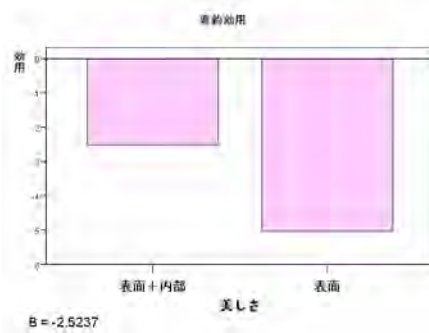
20～30歳代集計結果グラフ



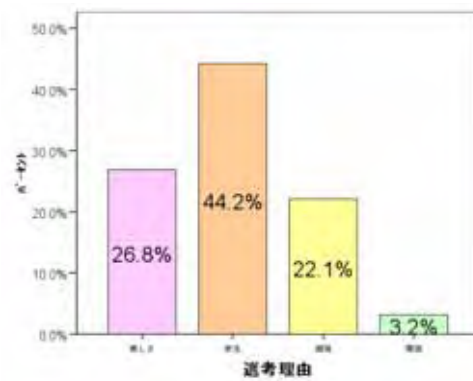
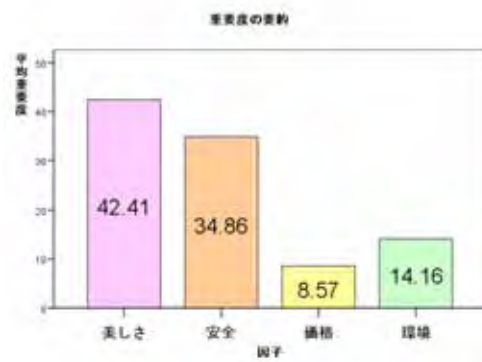
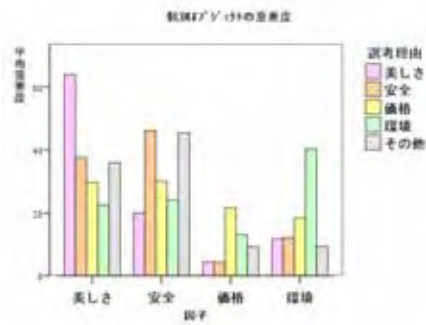
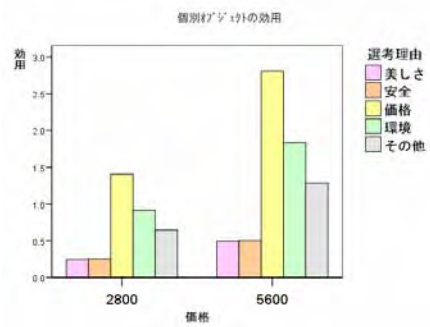
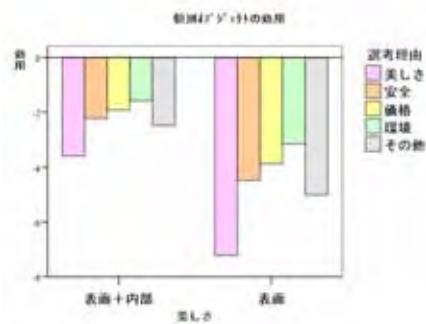
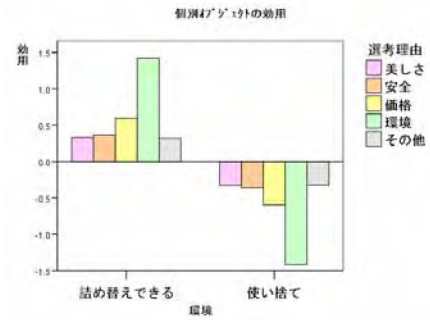
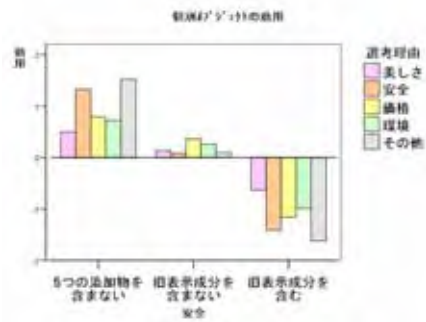
20～30歳代集計結果グラフ



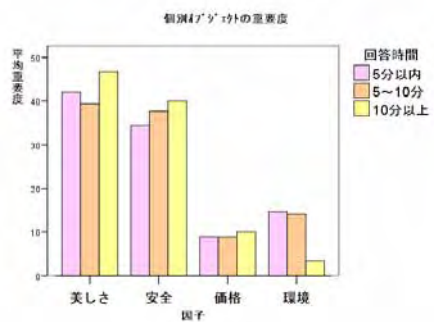
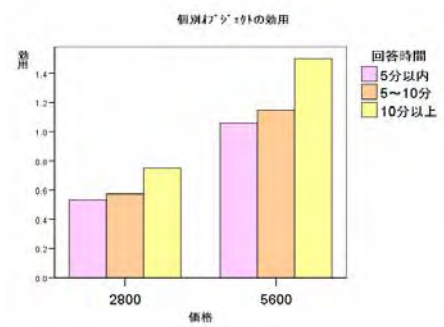
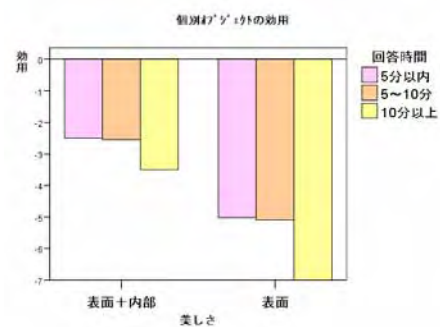
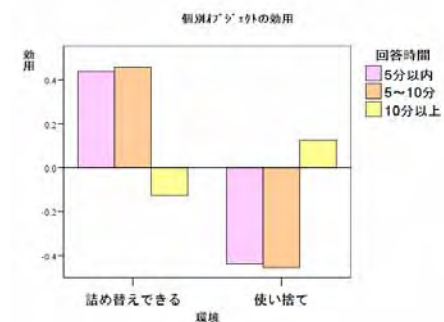
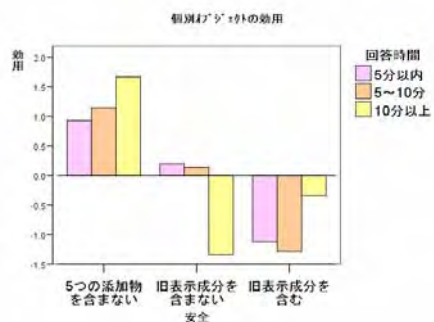
無回答削除出力結果
ID



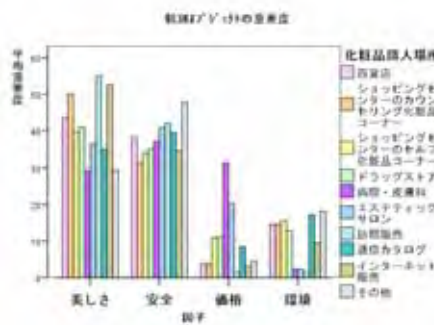
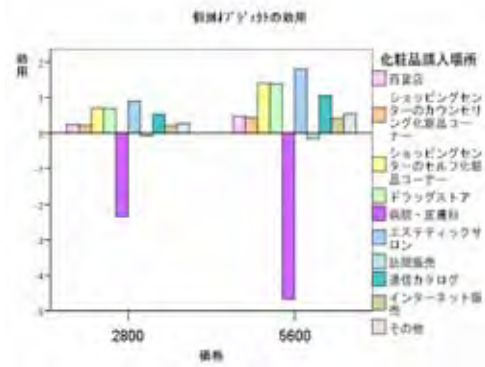
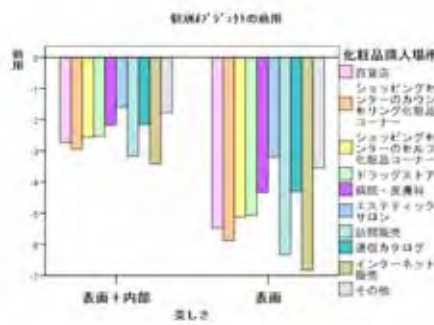
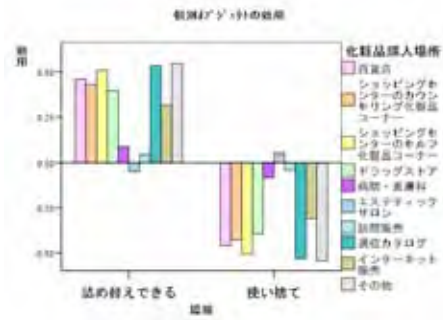
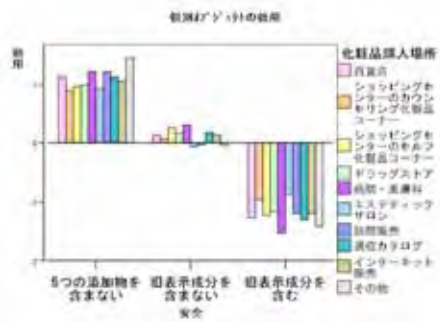
無回答削除出力結果
問1-2



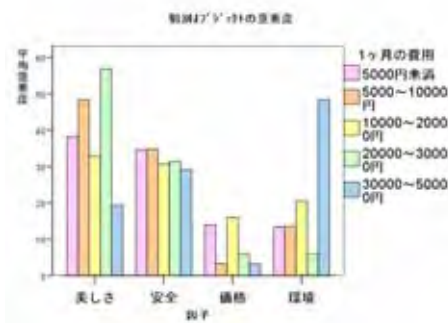
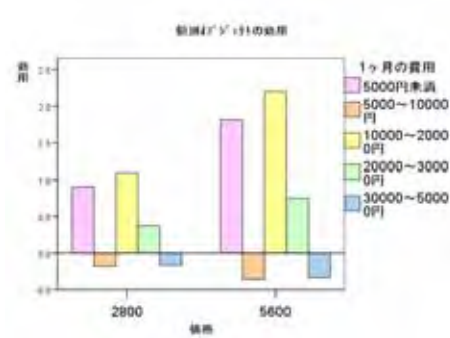
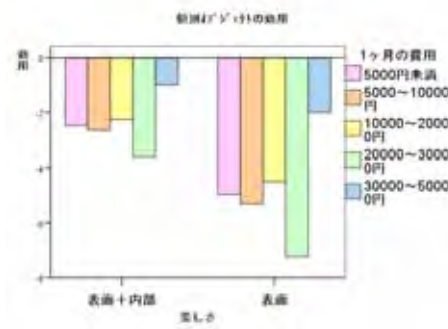
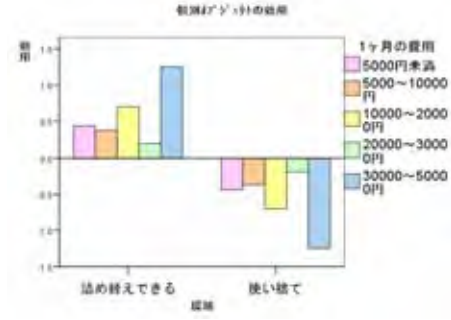
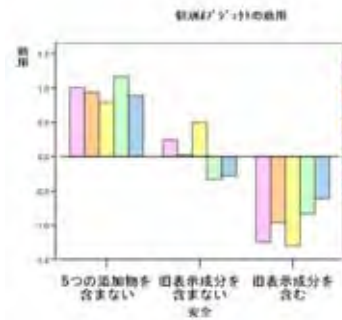
無回答削除出力結果
問1-3



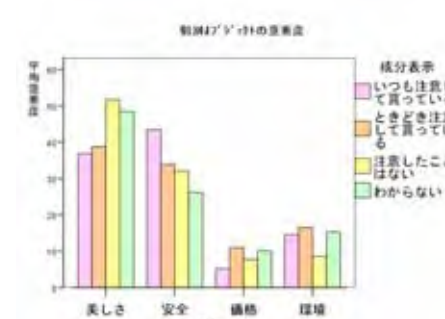
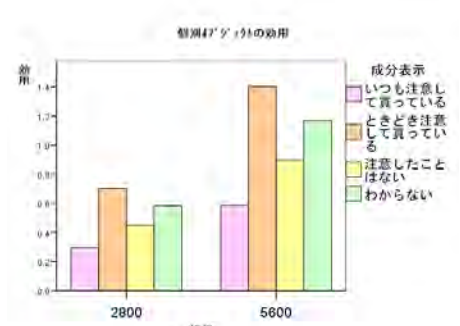
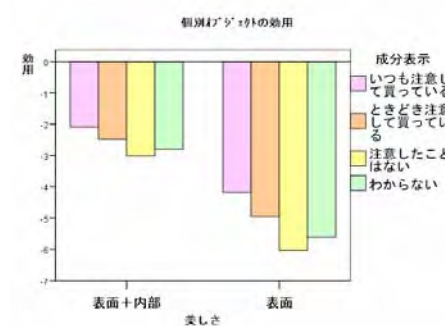
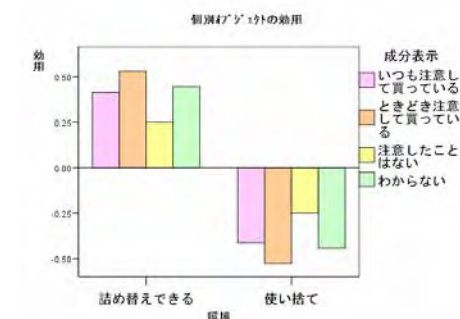
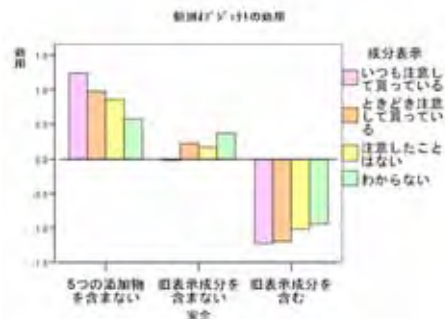
無回答削除出力結果
問2



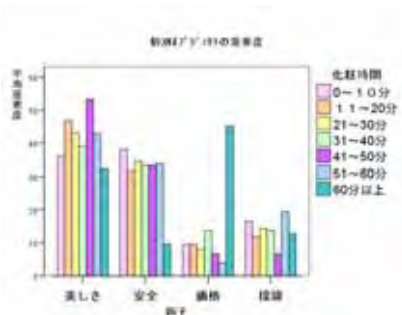
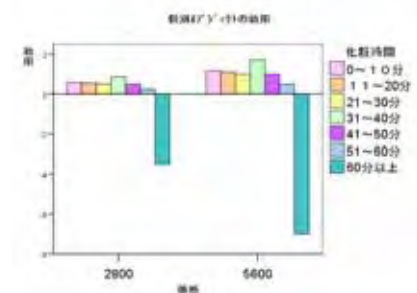
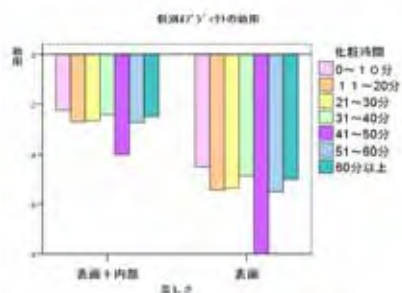
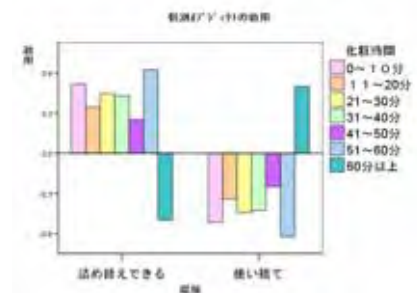
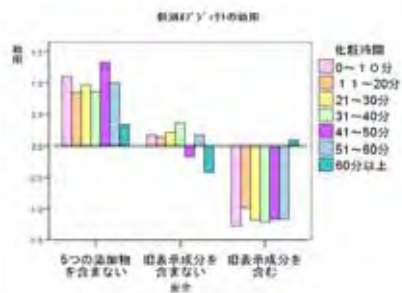
無回答削除出力結果
問3



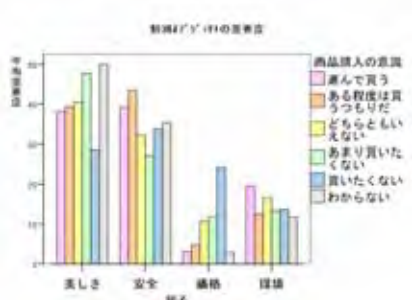
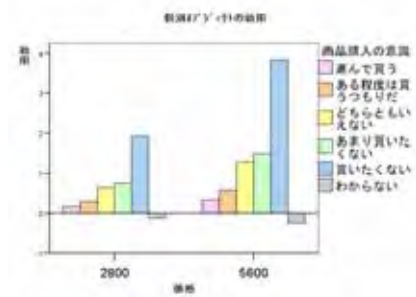
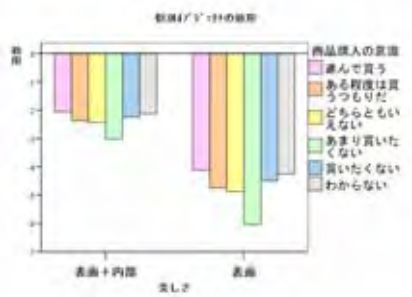
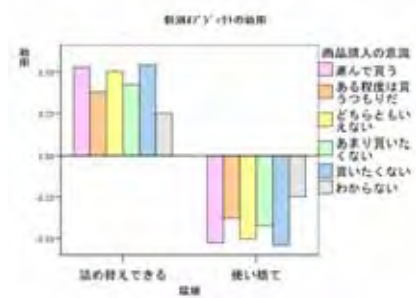
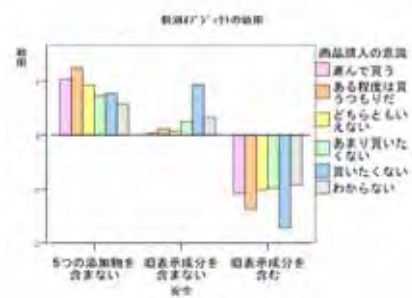
無回答削除出力結果
問4



無回答削除出力結果
問5

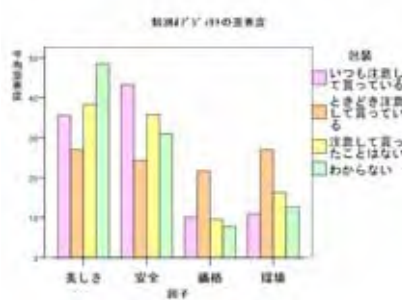
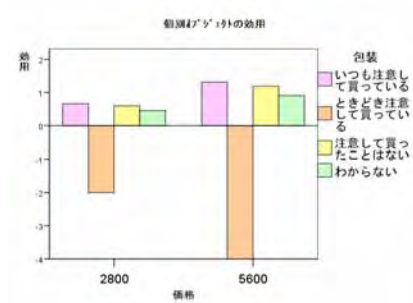
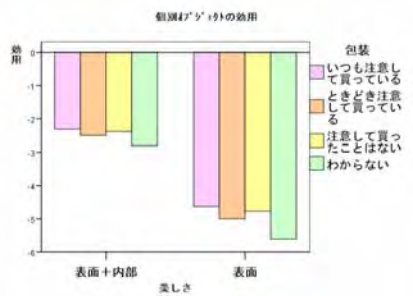
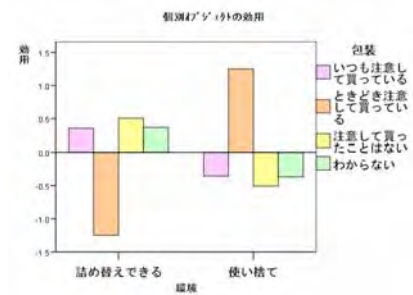
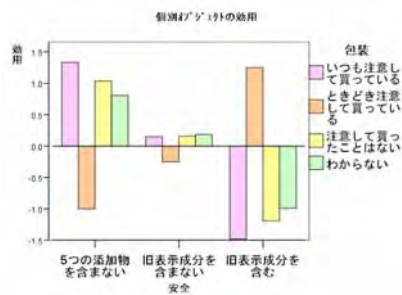


無回答削除出力結果
問6

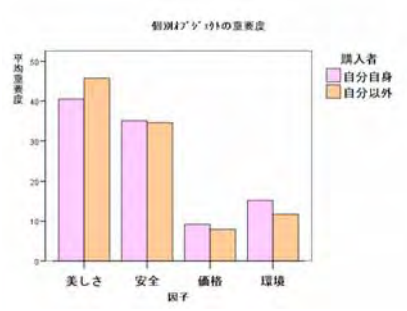
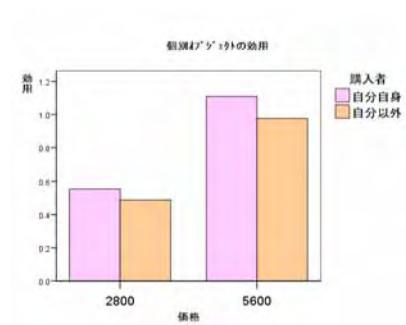
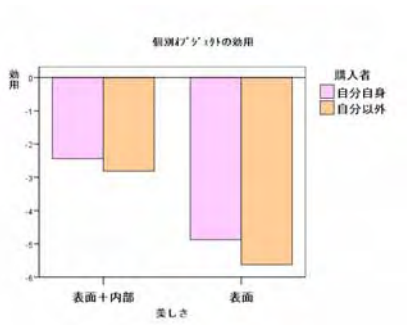
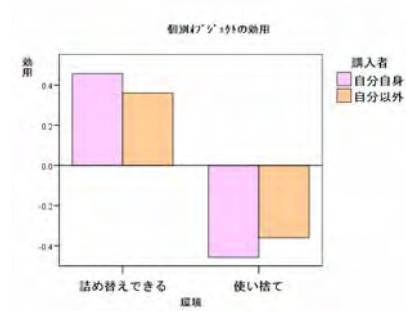
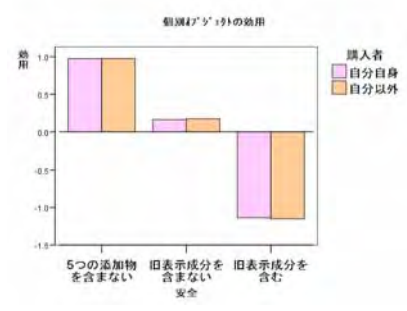


無回答削除出力結果

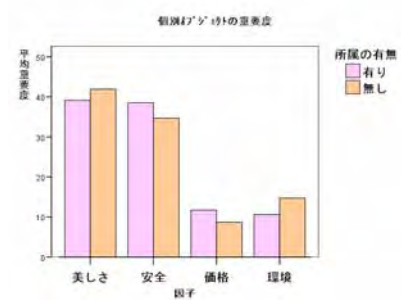
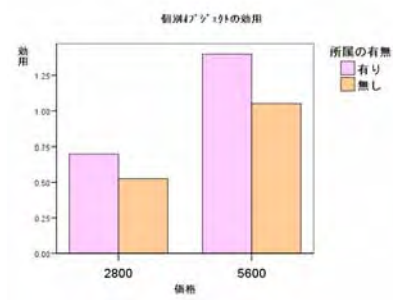
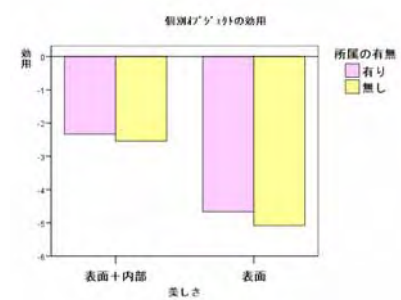
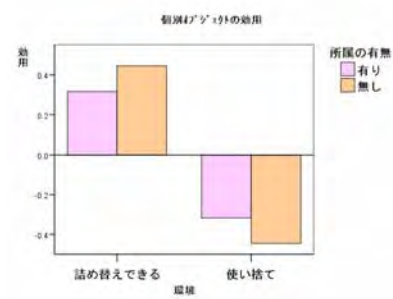
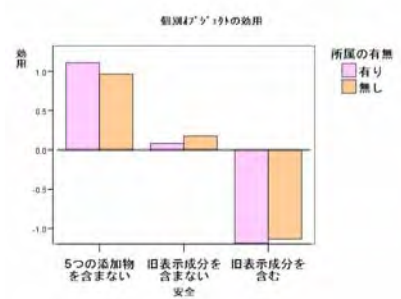
問7



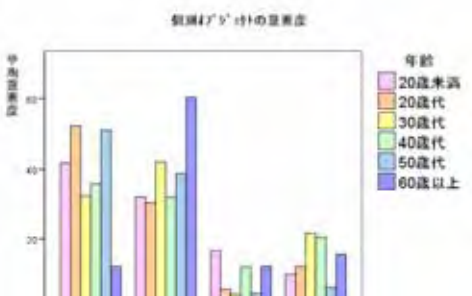
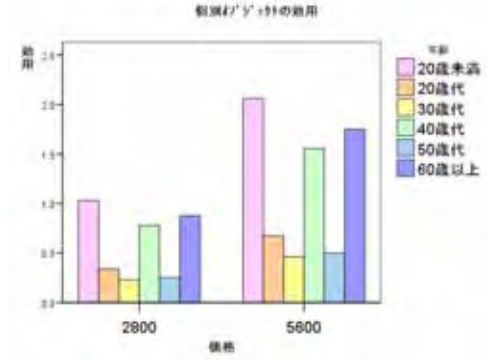
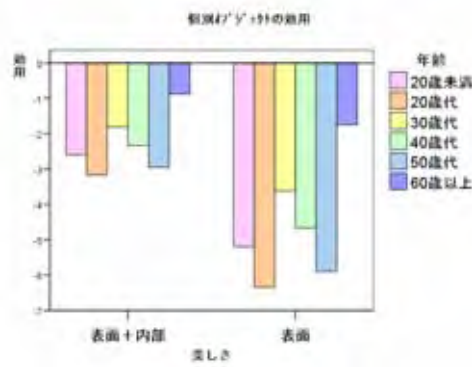
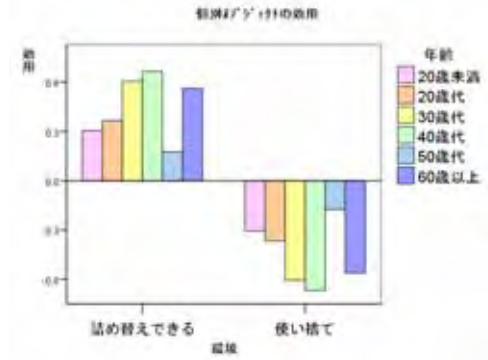
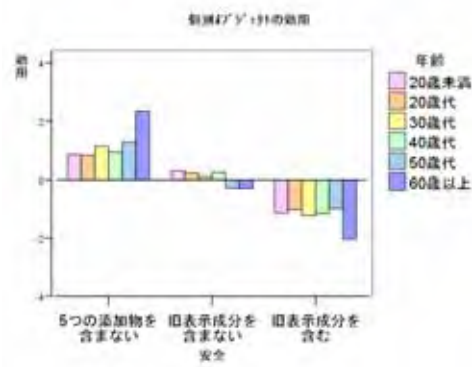
無回答削除出力結果
問8



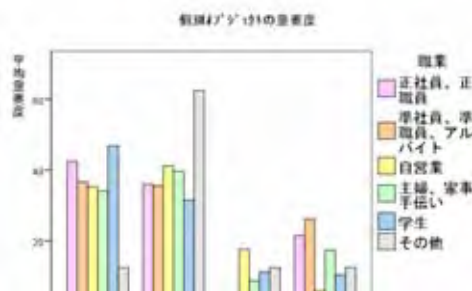
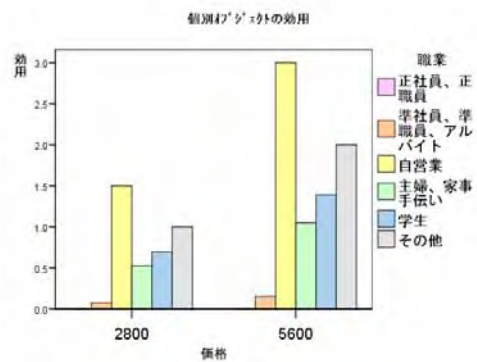
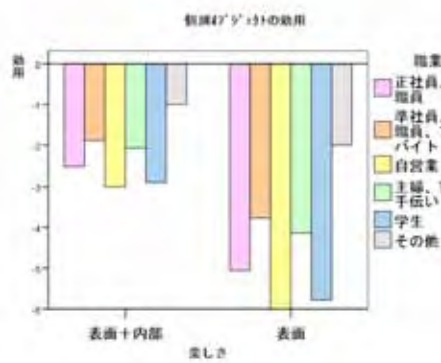
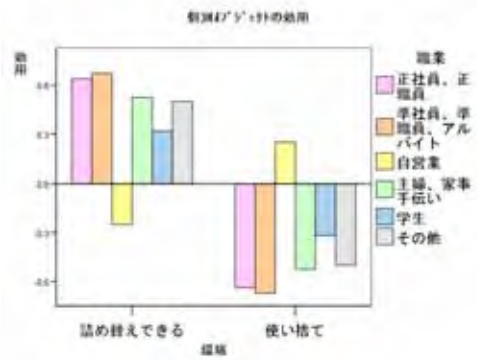
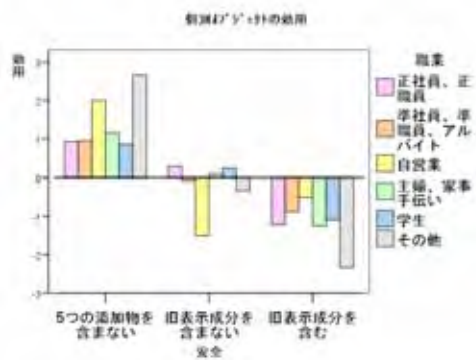
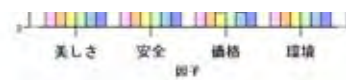
無回答削除出力結果
問9



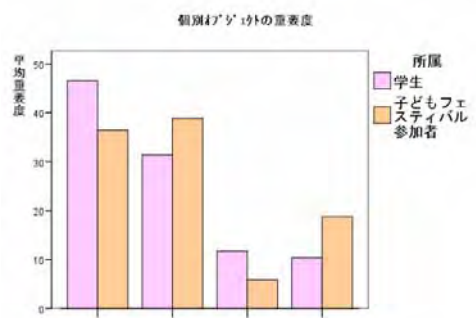
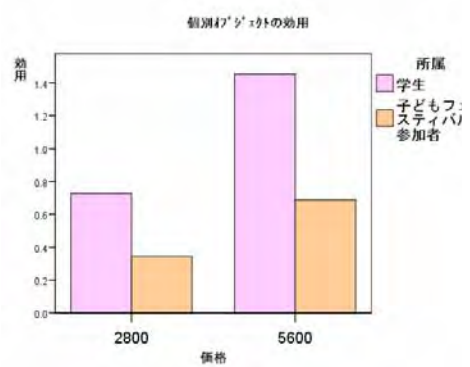
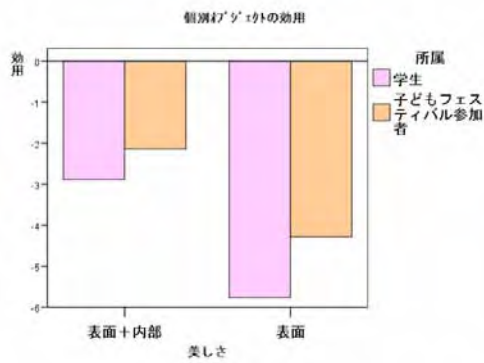
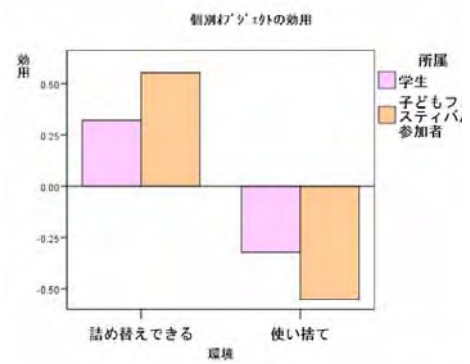
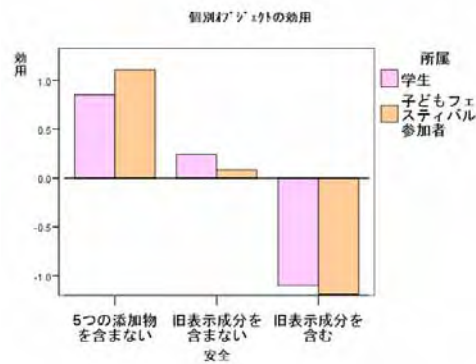
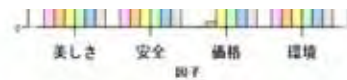
無回答削除出力結果
年齢



無回答削
職業

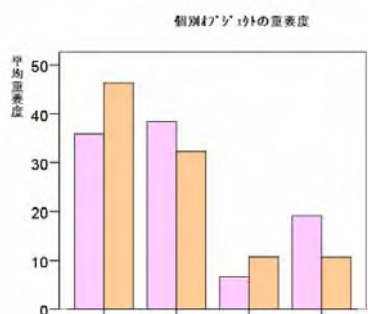
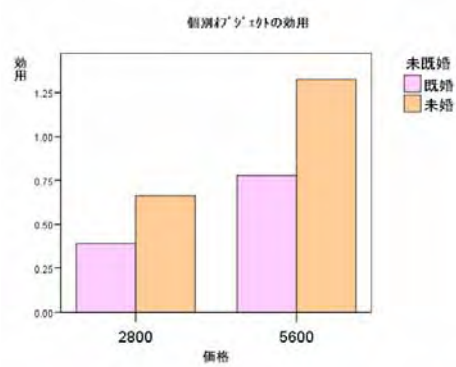
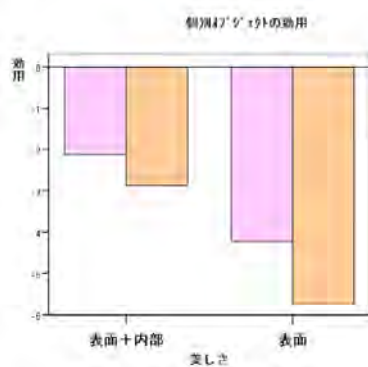
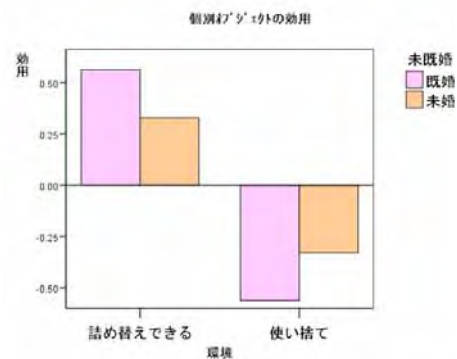
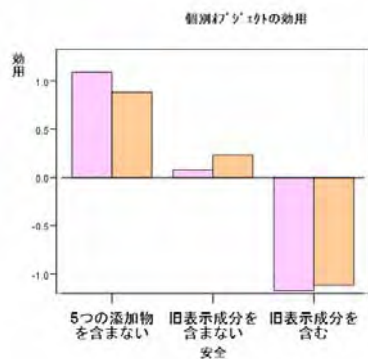


無回答削
所属



無回答削除
未既婚

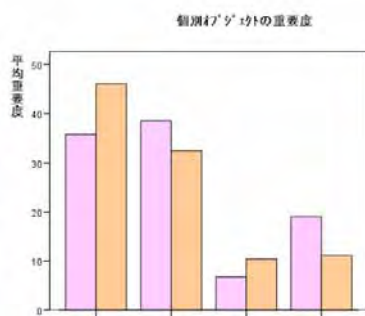
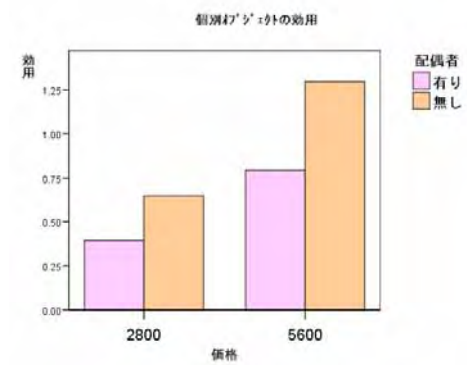
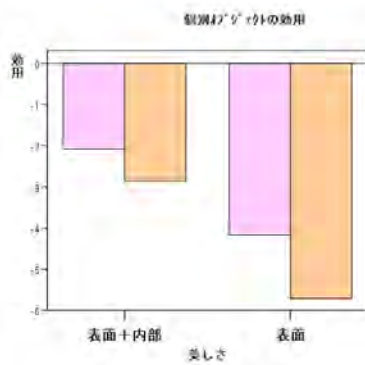
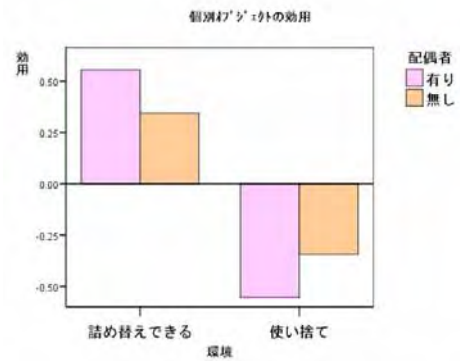
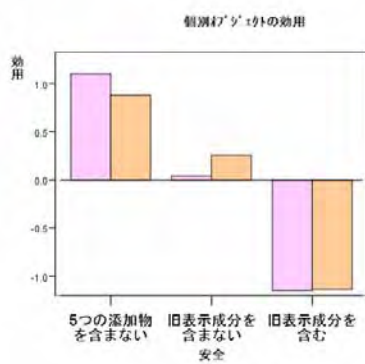
美しさ 安全 価格 環境
因子



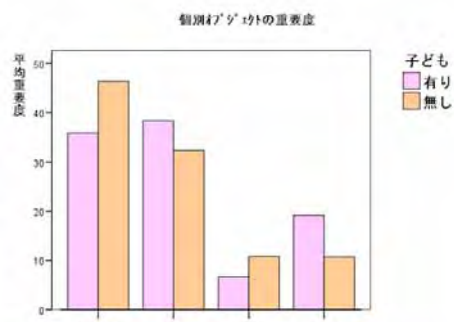
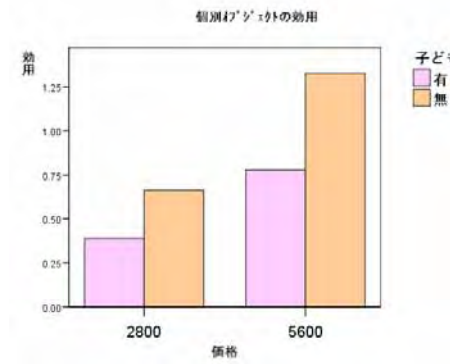
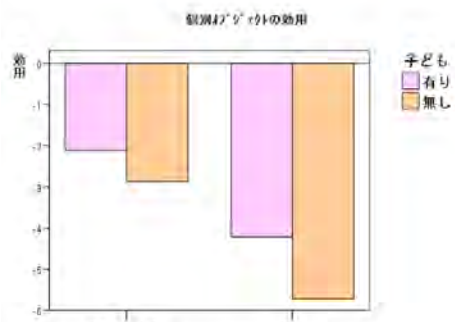
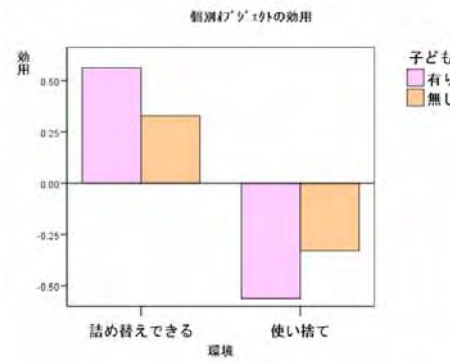
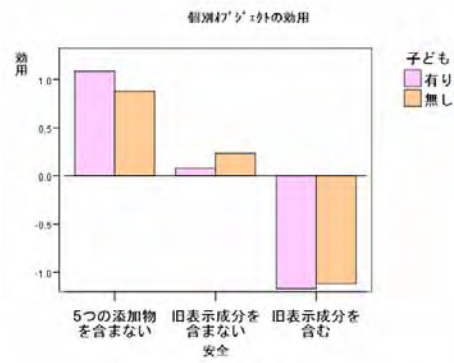
無回答削減

美しさ 安全 価格 環境
因子

配偶者の有無

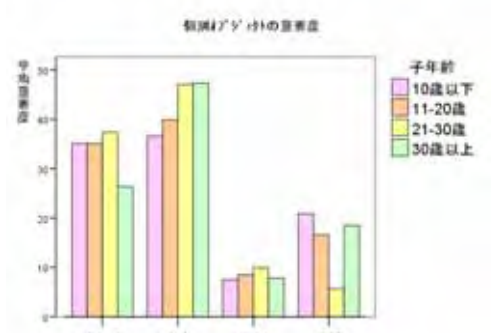
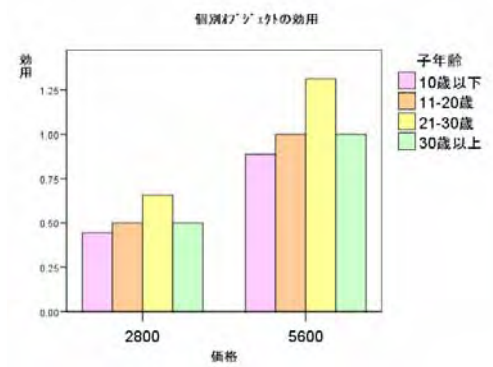
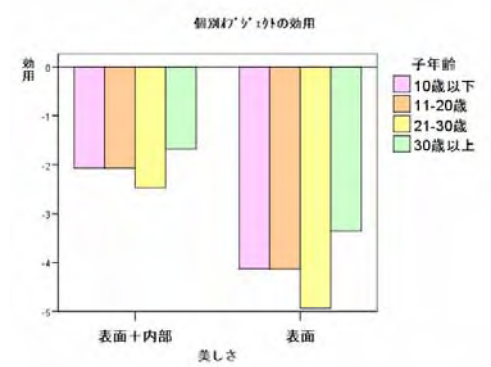
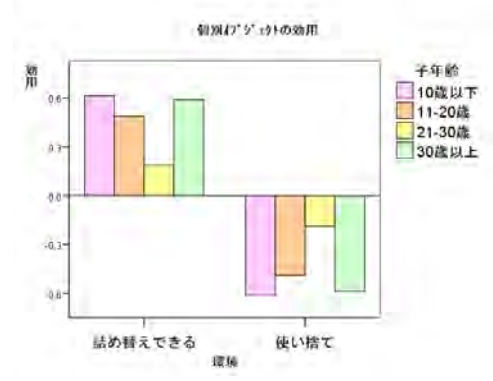
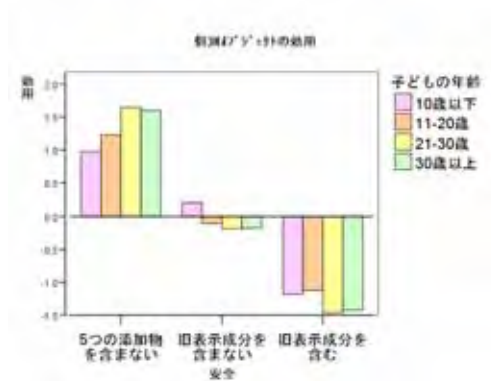


無回答削除出力結果
子どもの有無



無回答削除

美しさ 安全 価格 環境
因子

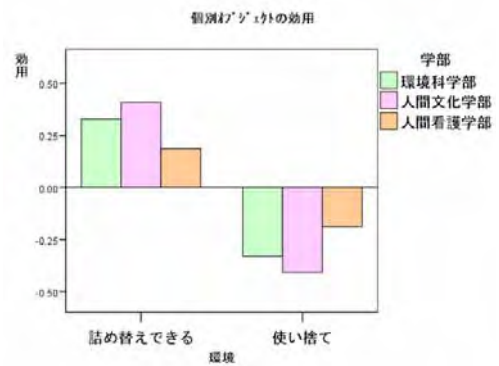
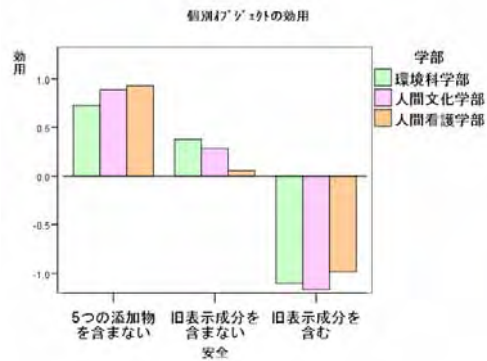


無回答削

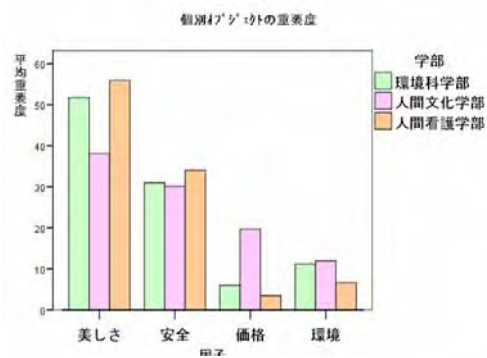
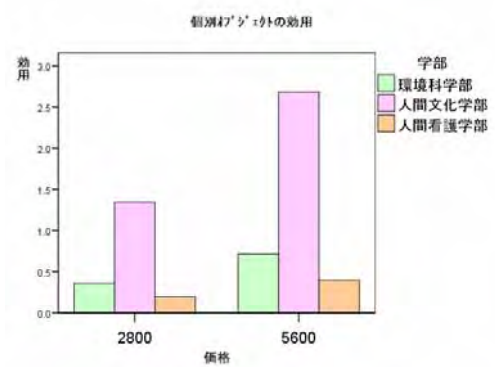
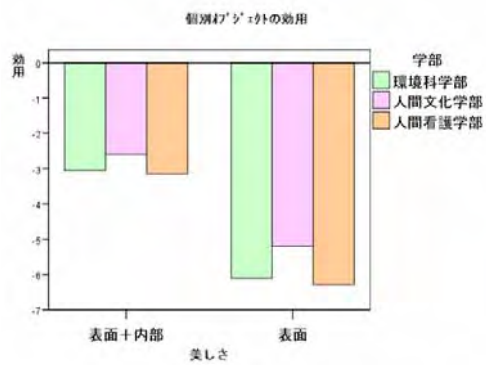
美しさ 安全 価格 環境
因子

学部

エル



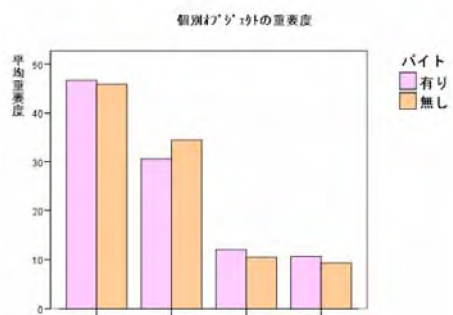
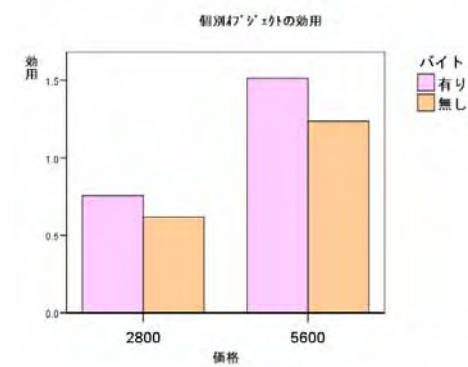
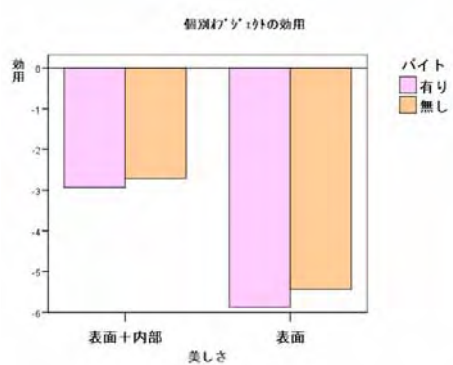
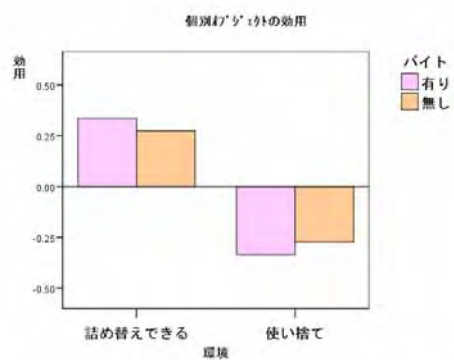
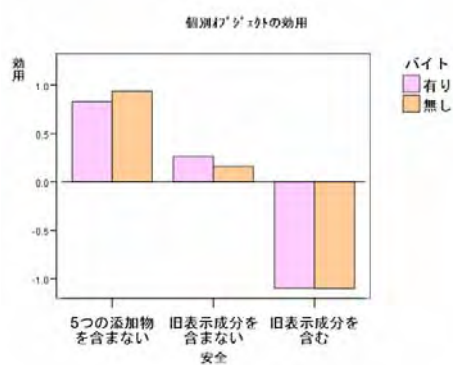
エル



無回答削除
アルバイト

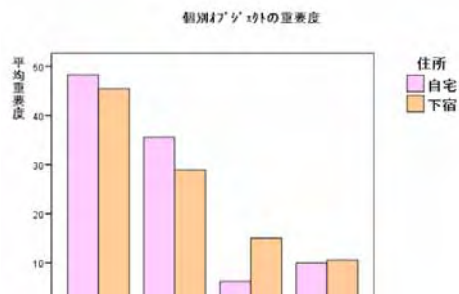
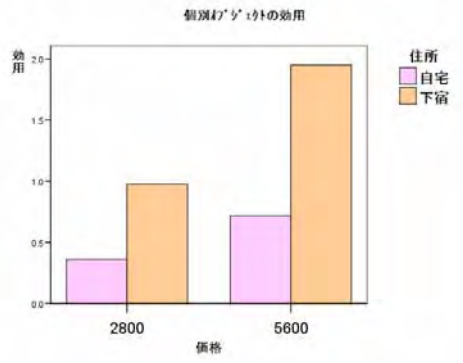
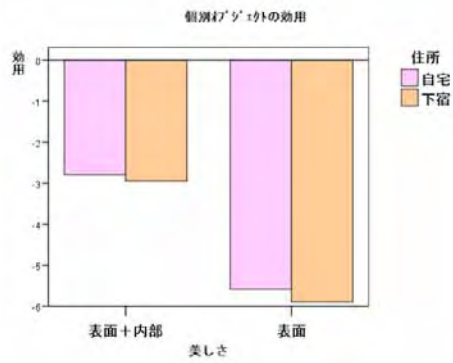
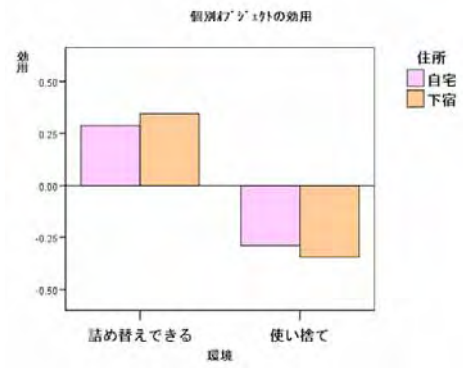
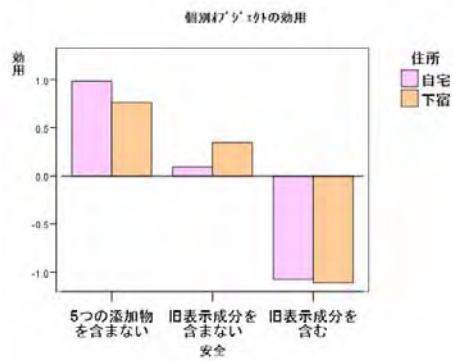
00017

1
1

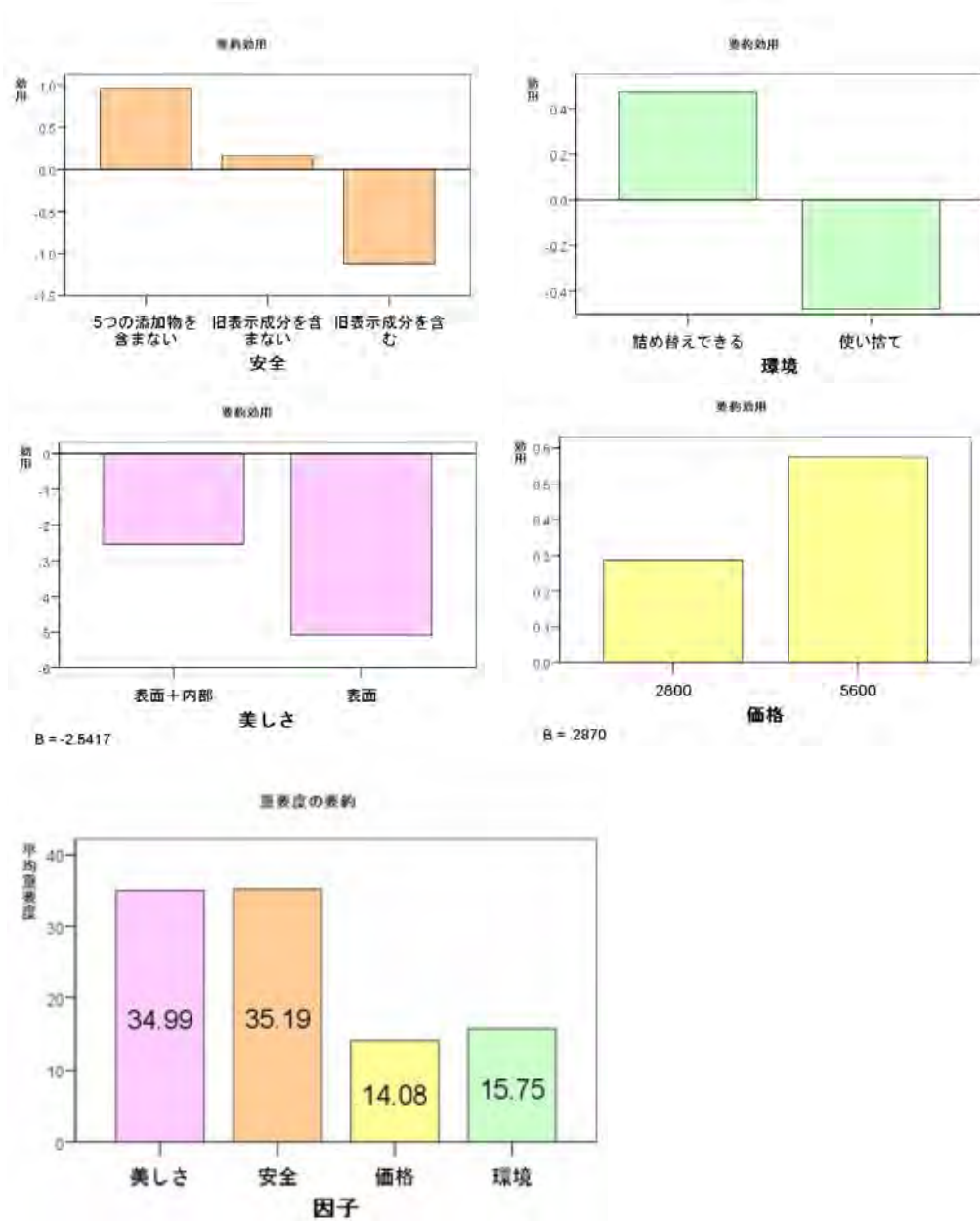


無回答削

美しさ 安全 価格 環境
因子

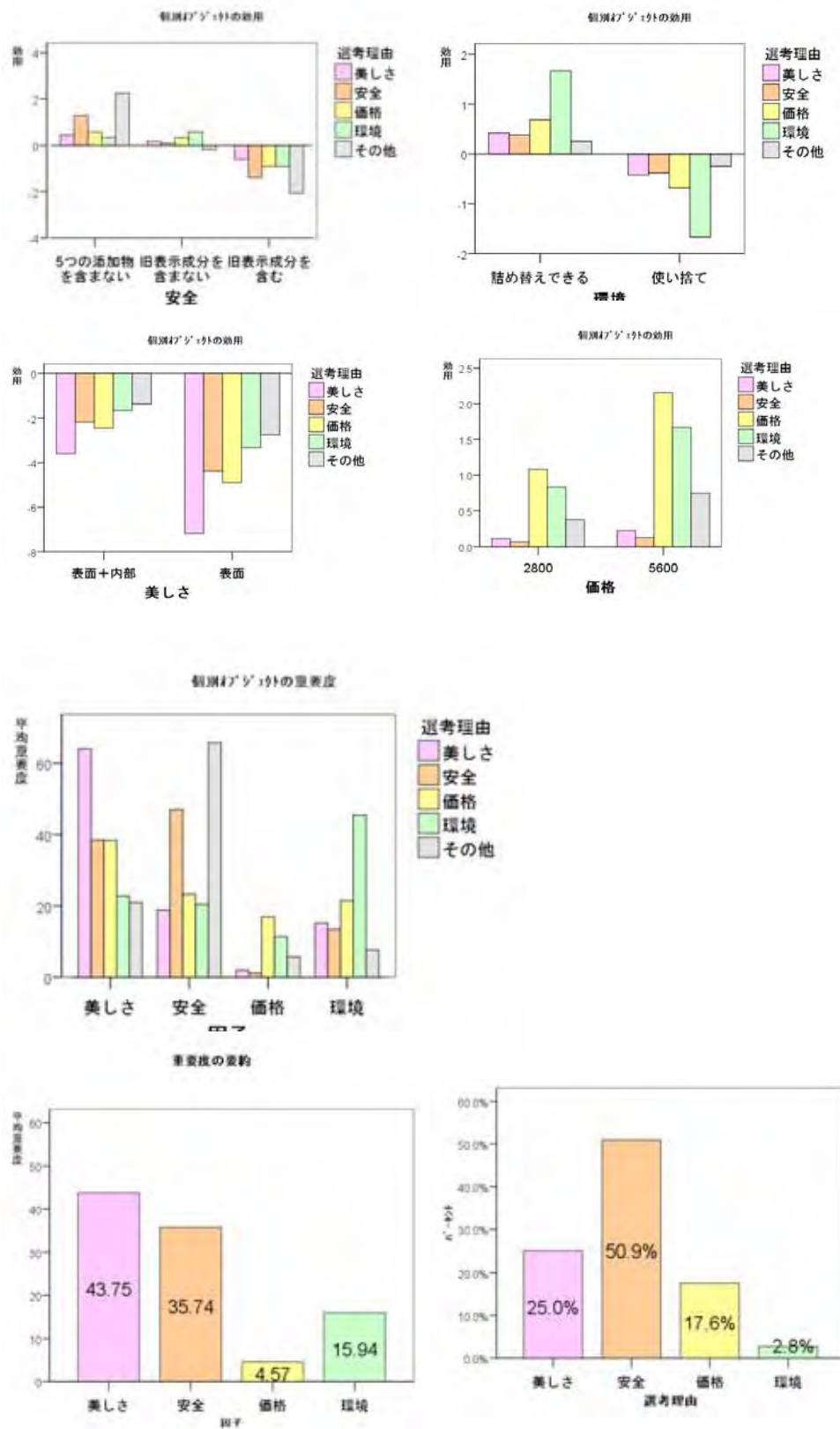


20-30出力結果
ID

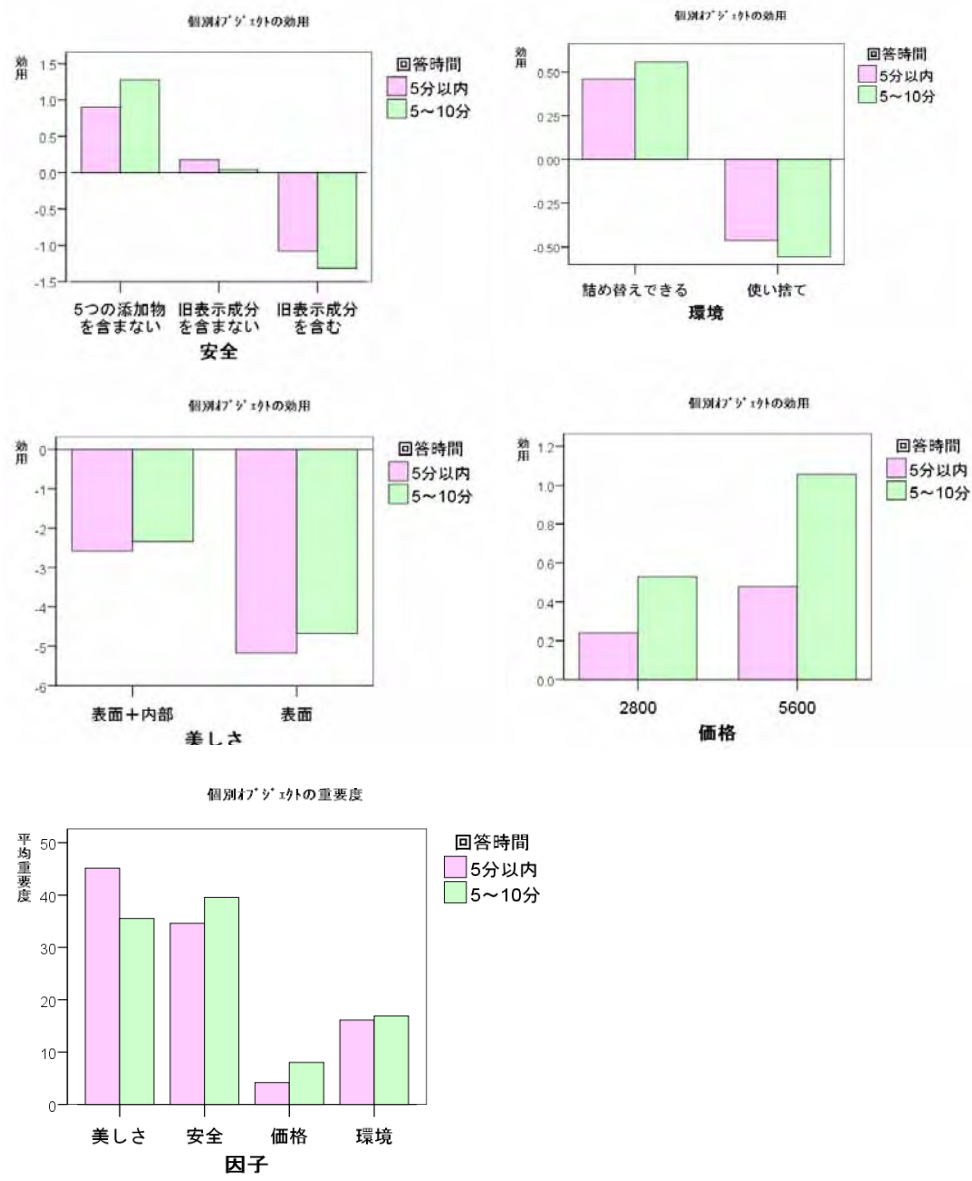


20-30出力結果

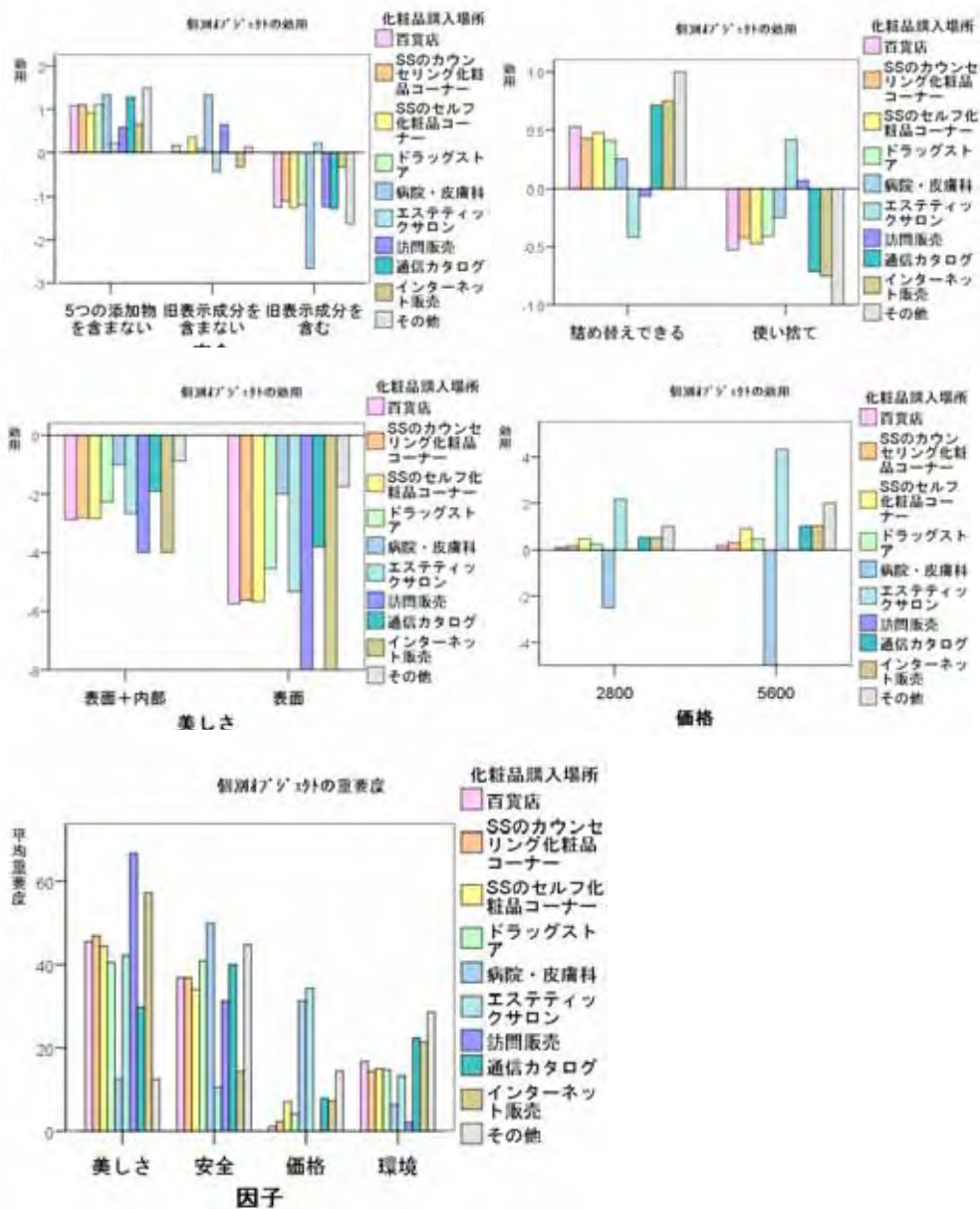
問1-2



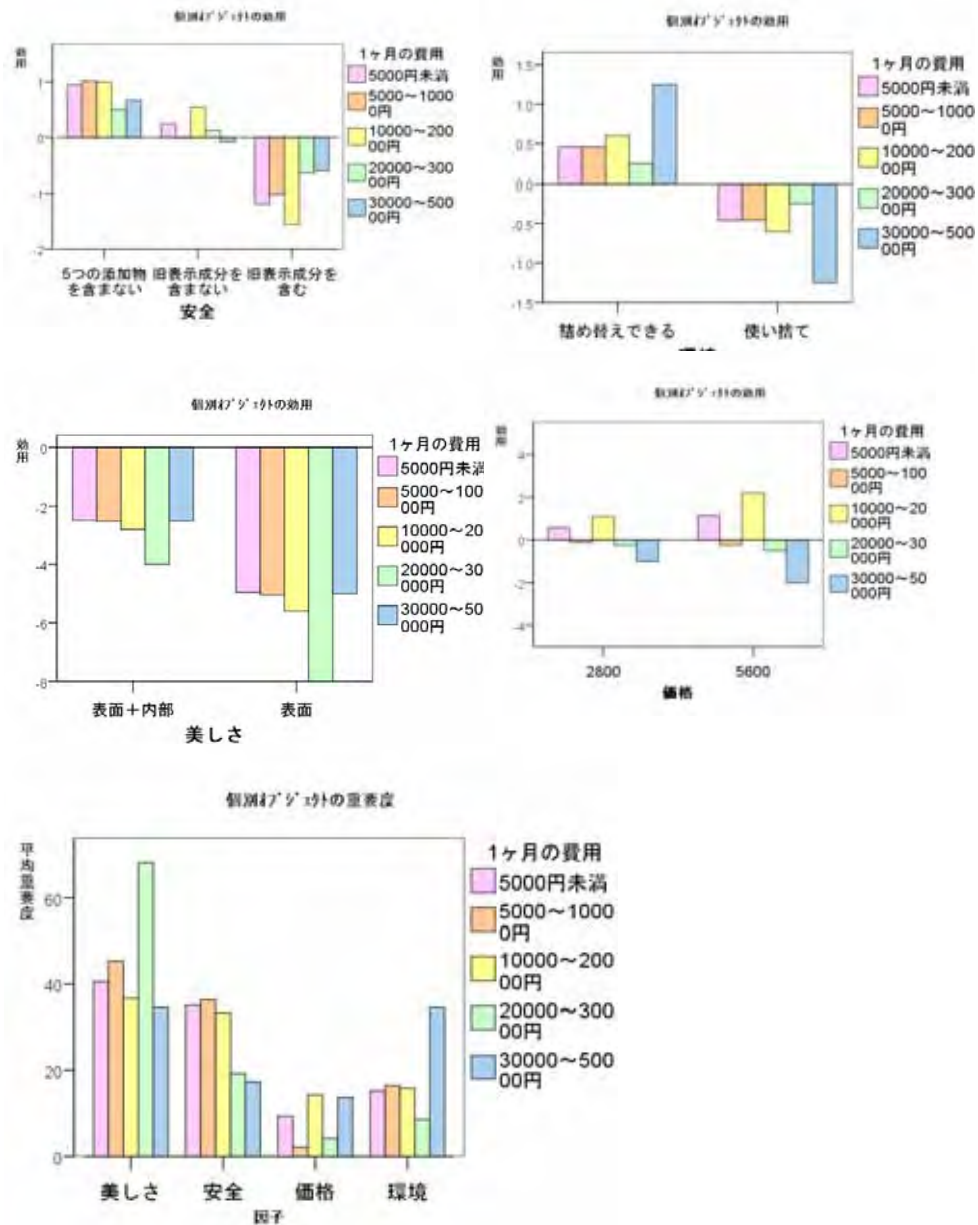
20-30出力結果
問1-3



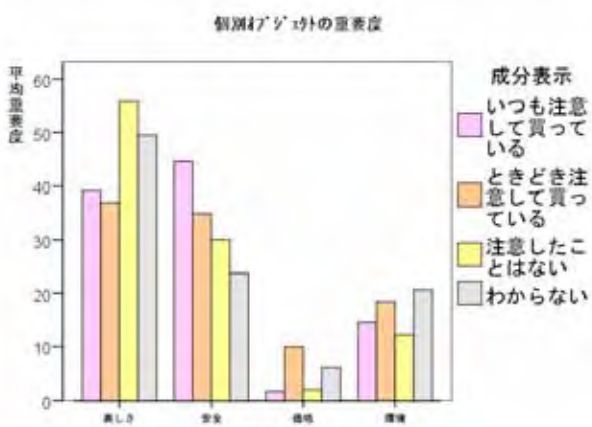
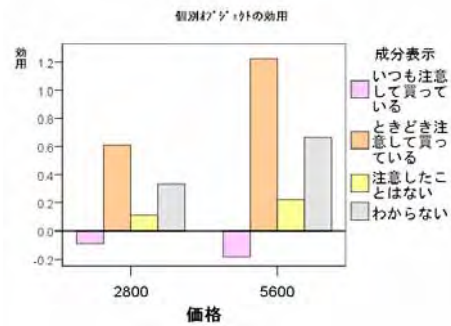
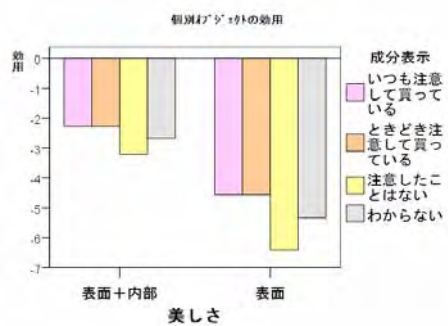
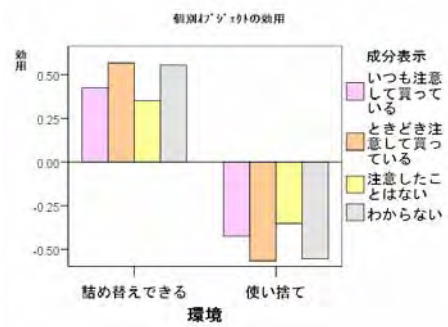
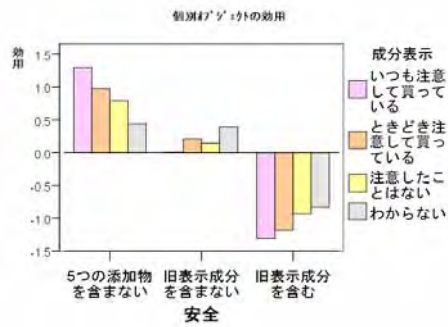
20-30出力結果
問2



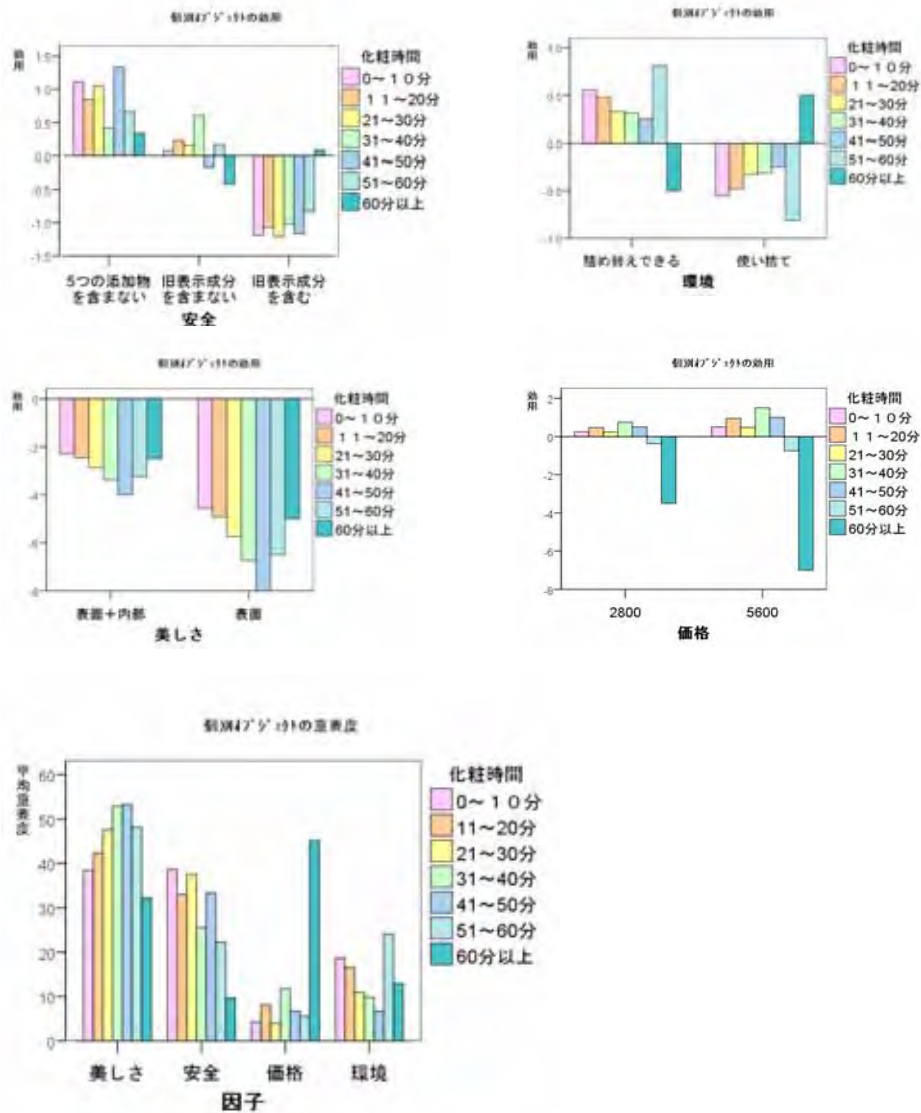
20-30出力結果
問3



20-30出力結果
問4

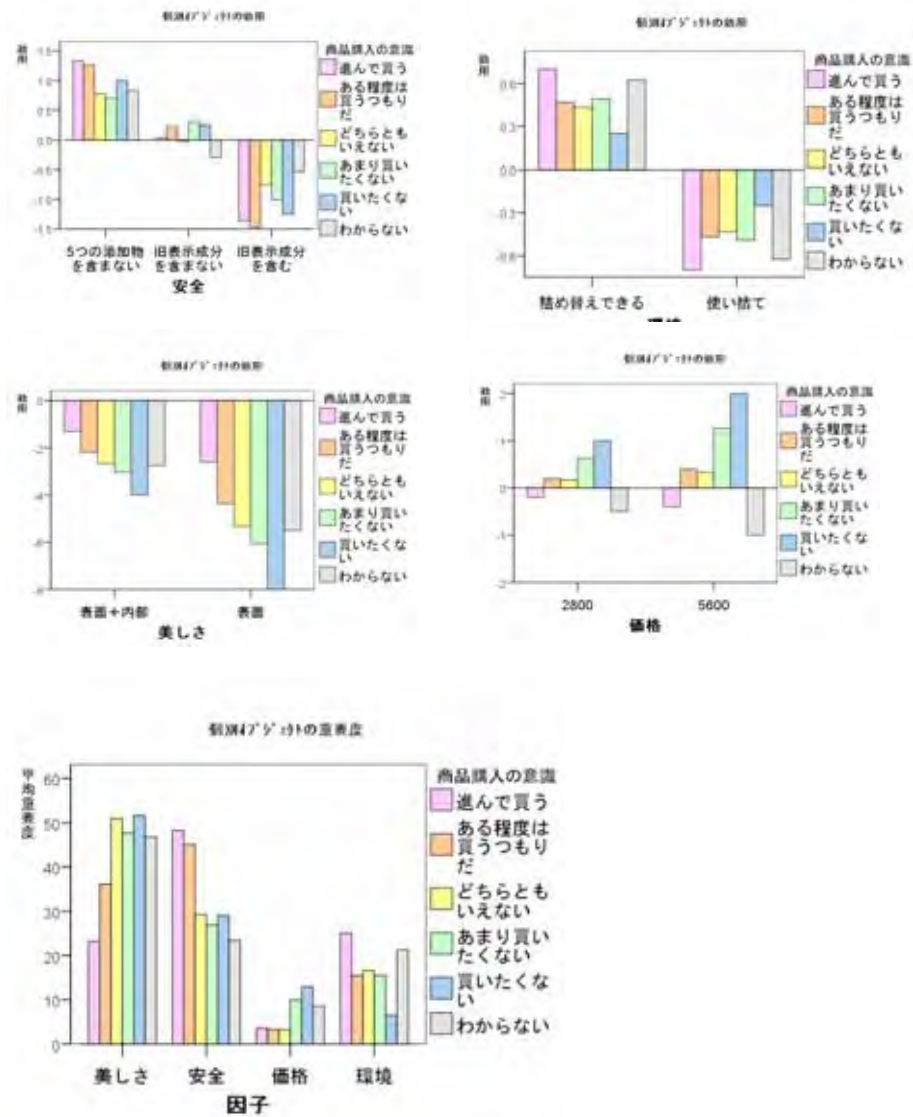


20-30出力結果
問5

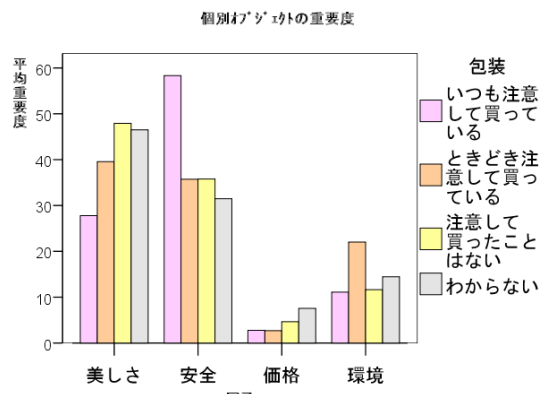
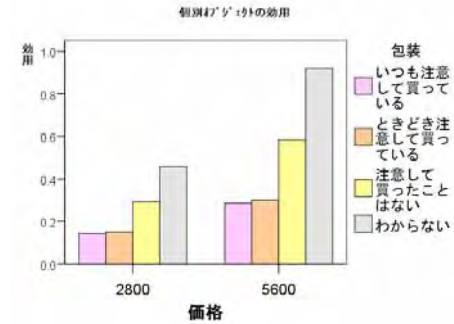
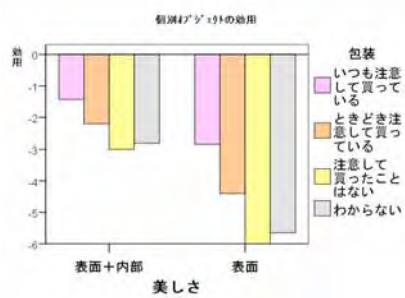
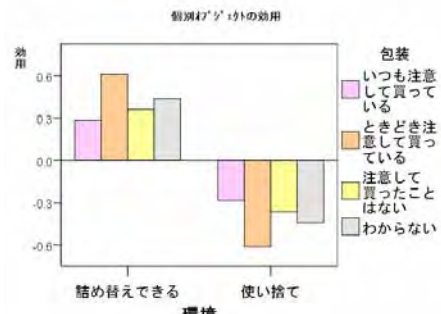
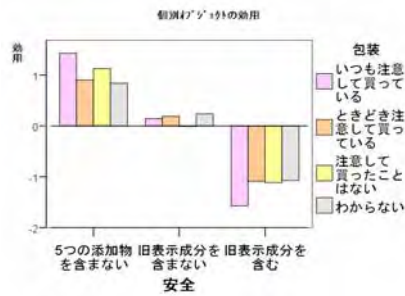


20-30出力結果

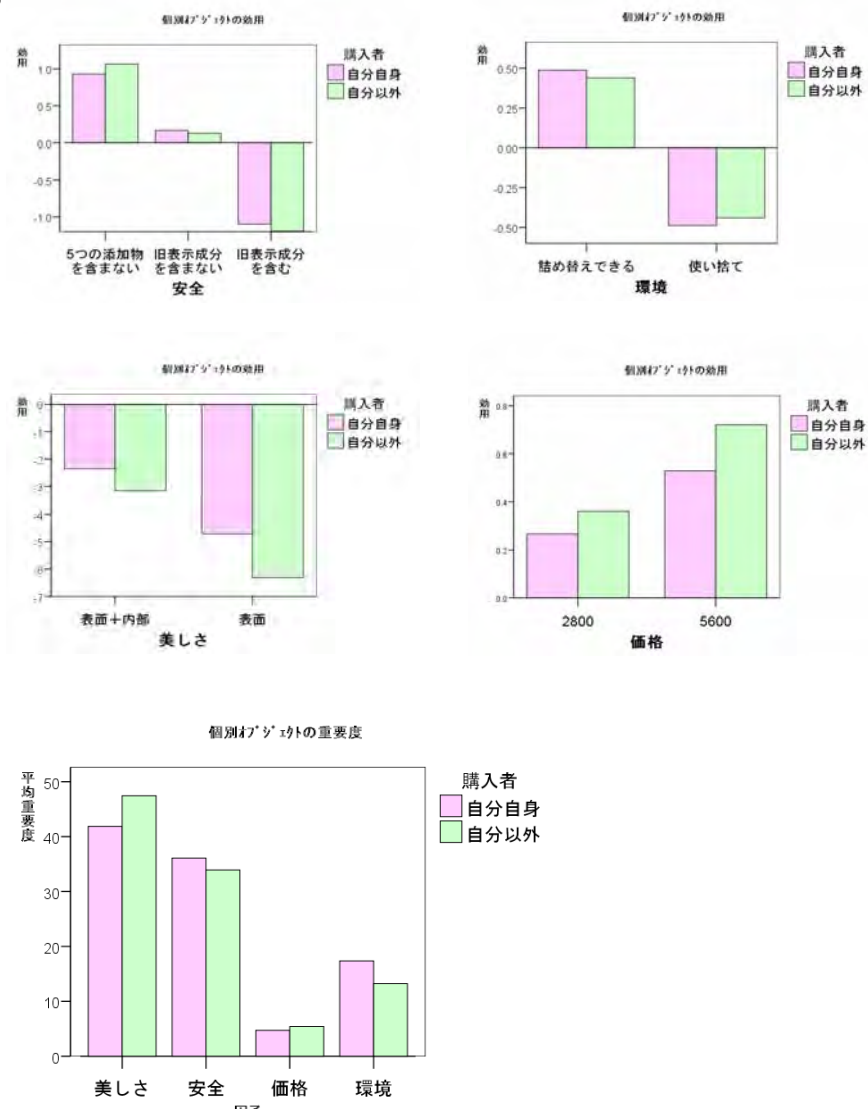
問6



20-30出力結果
問7

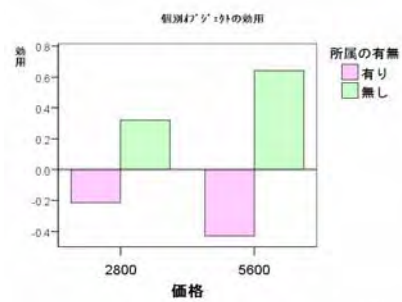
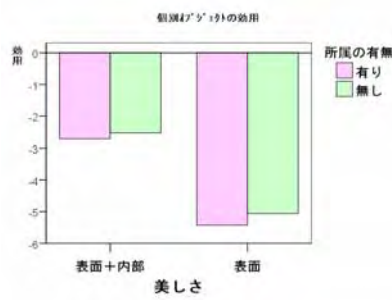
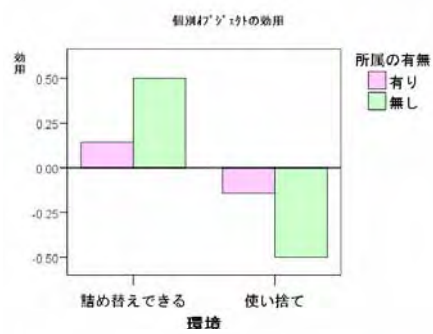
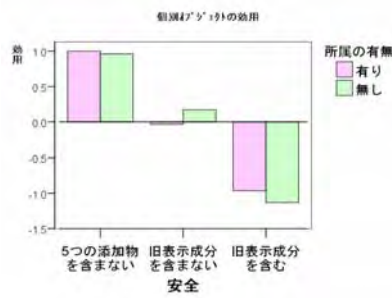


問8

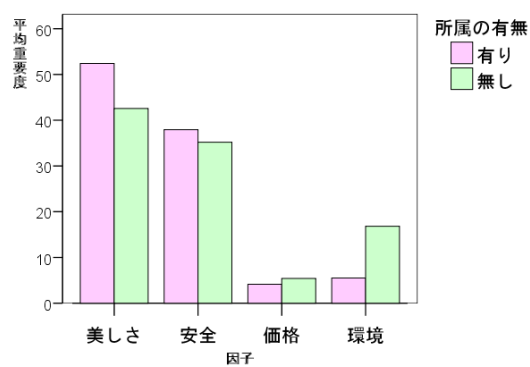


20-30出力
問9

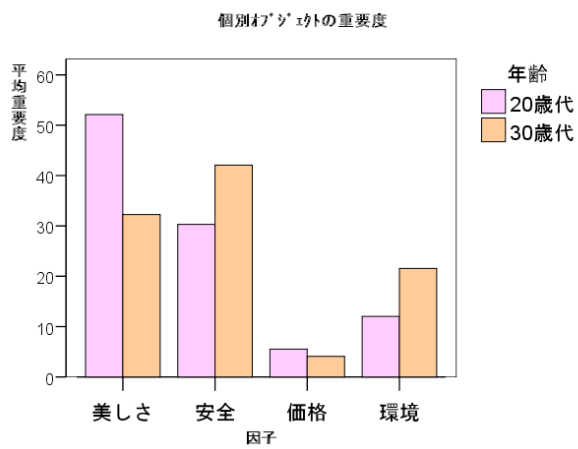
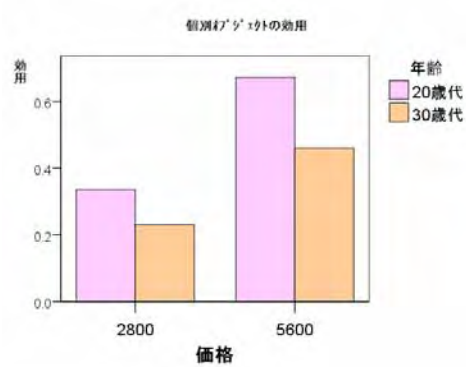
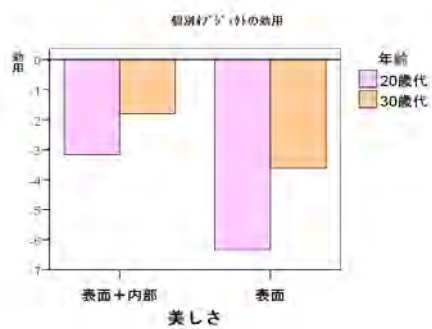
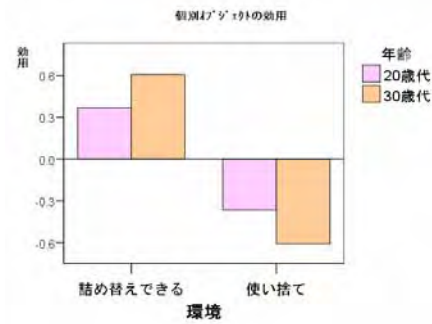
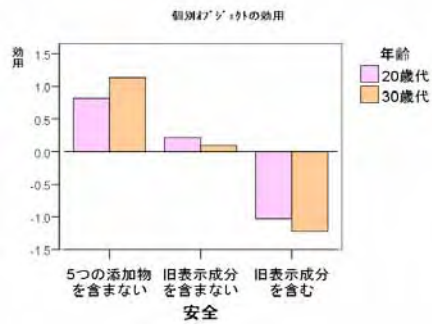
因子



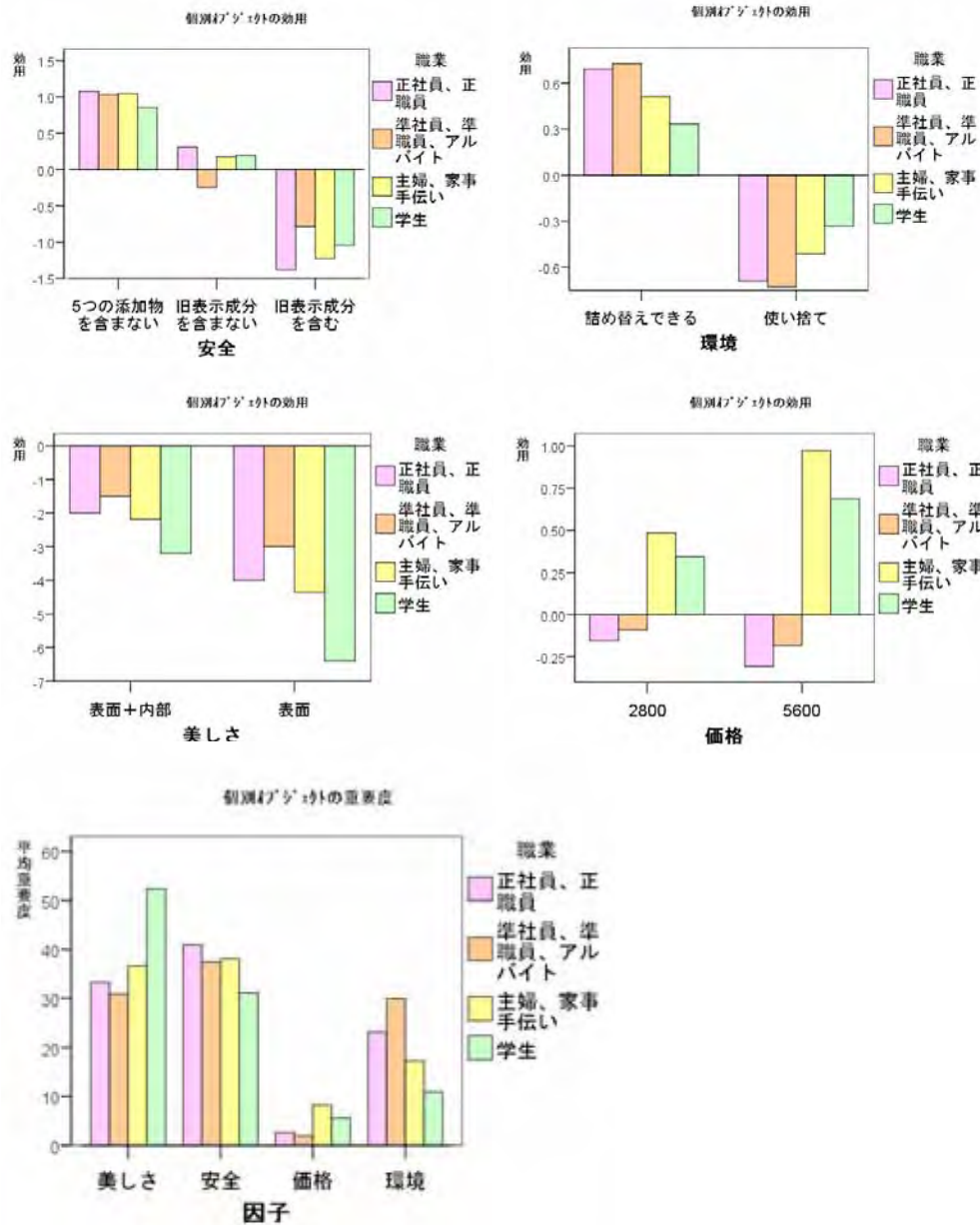
個別プロダクトの重要度



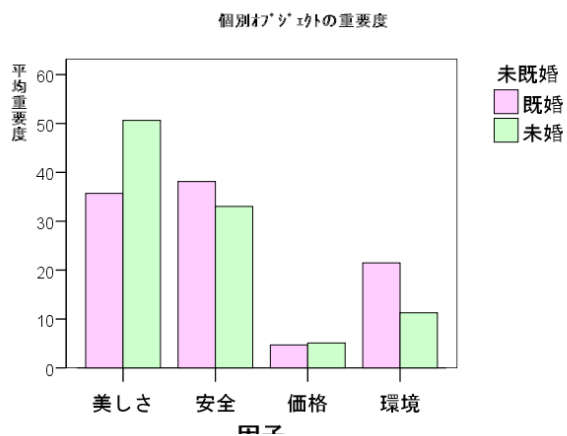
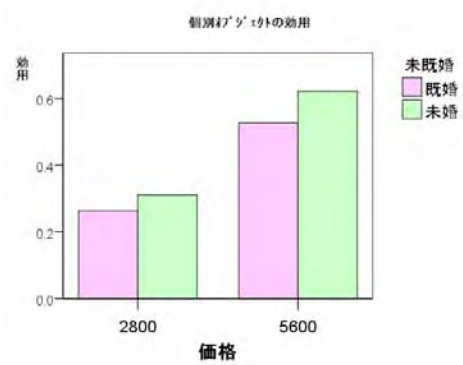
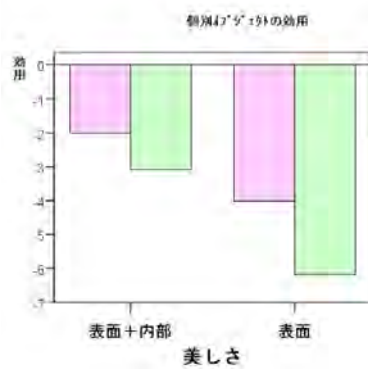
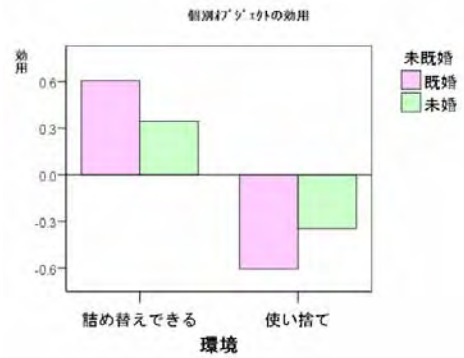
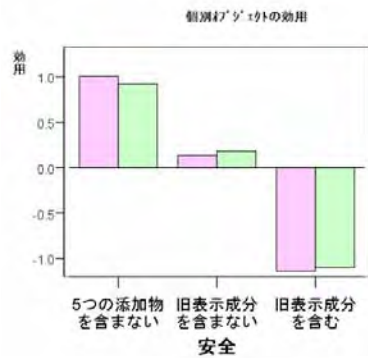
20-30出力結果 年齢



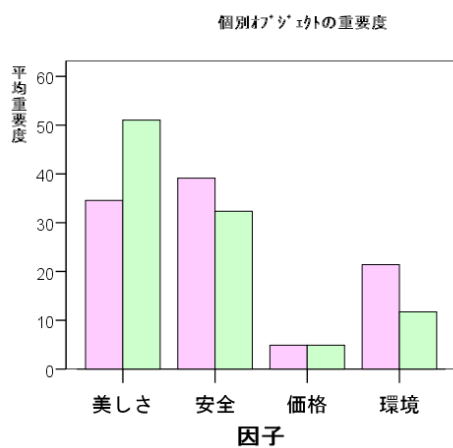
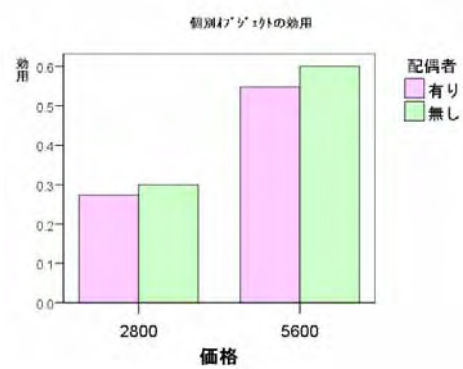
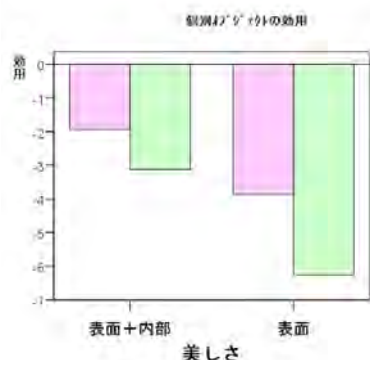
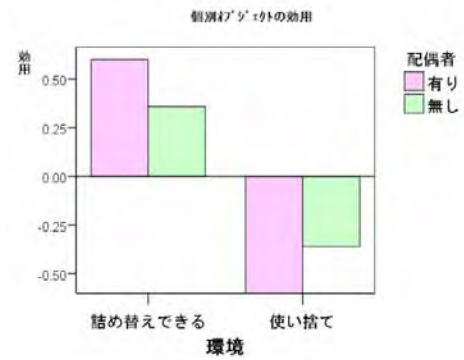
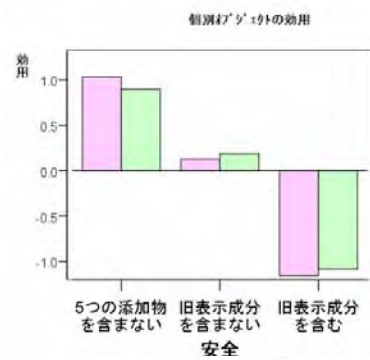
20-30出力結果 職業



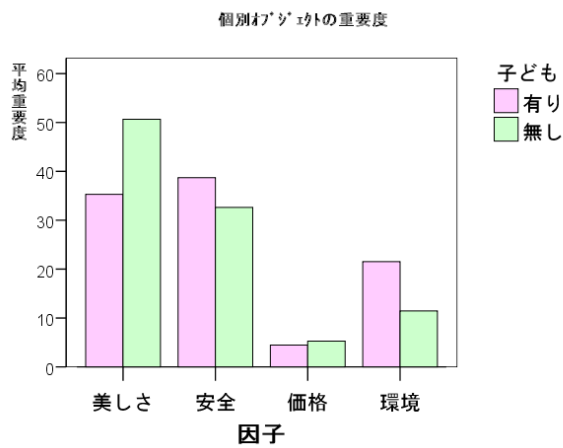
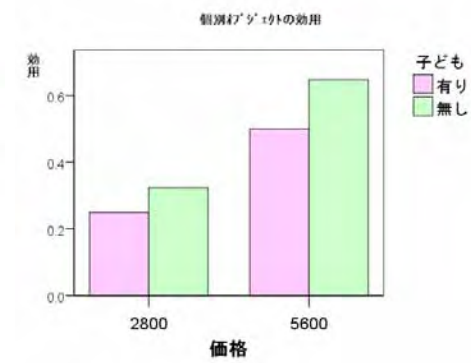
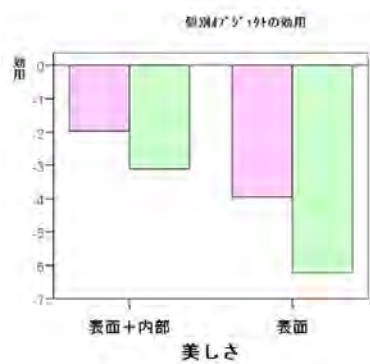
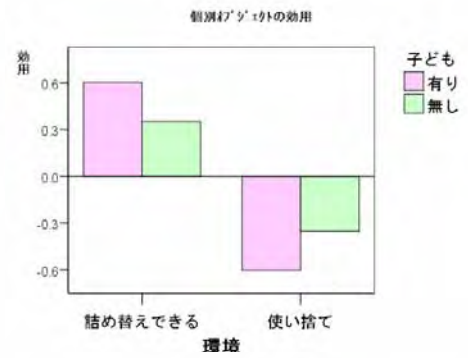
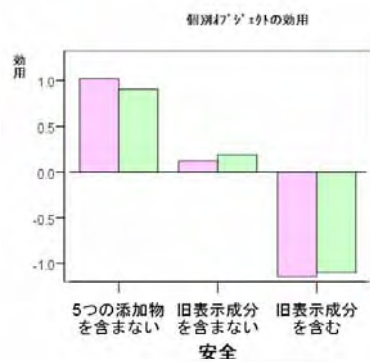
20-30出力結果 未婚



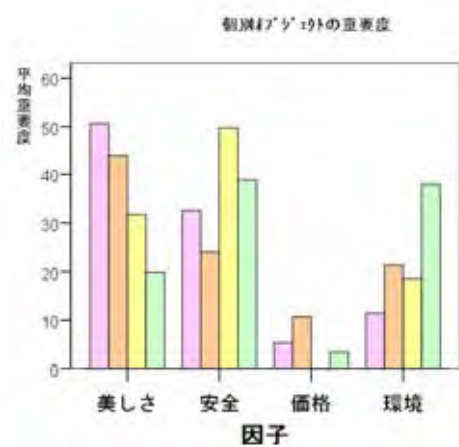
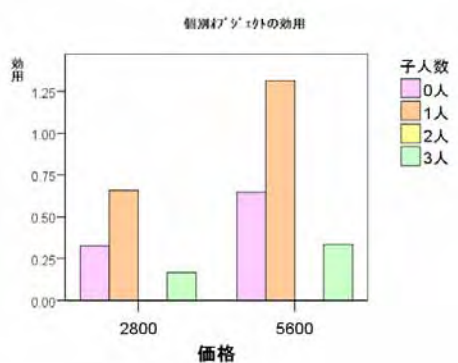
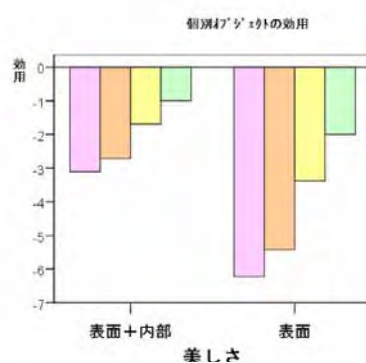
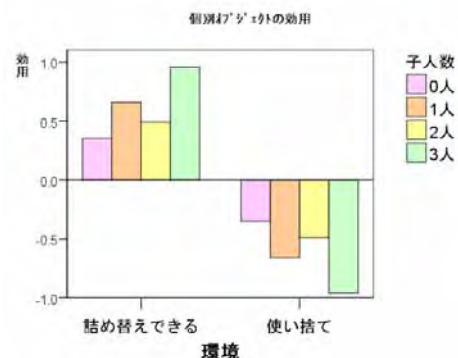
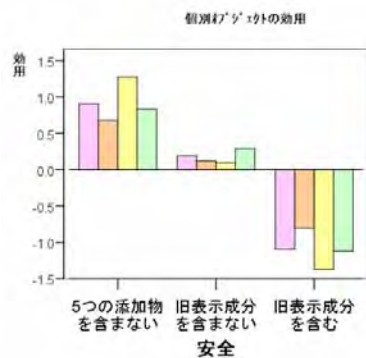
20-30出力結果 配偶者



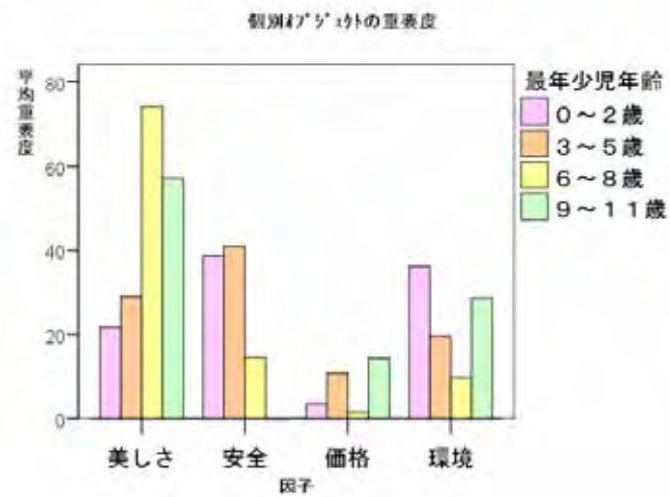
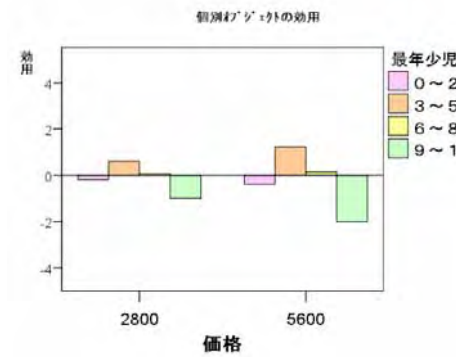
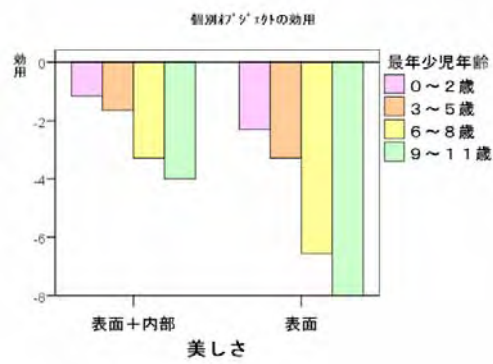
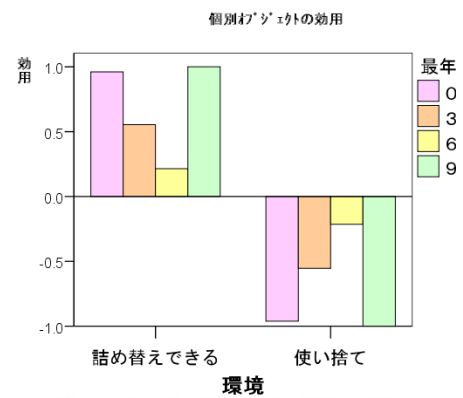
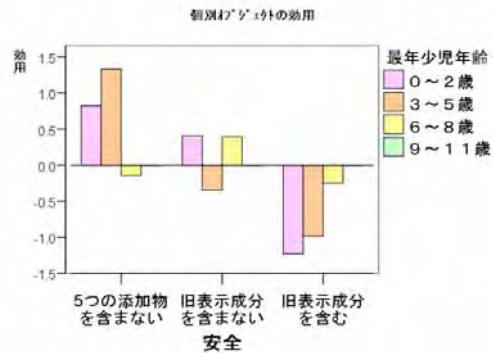
20-30出力結果 子ども



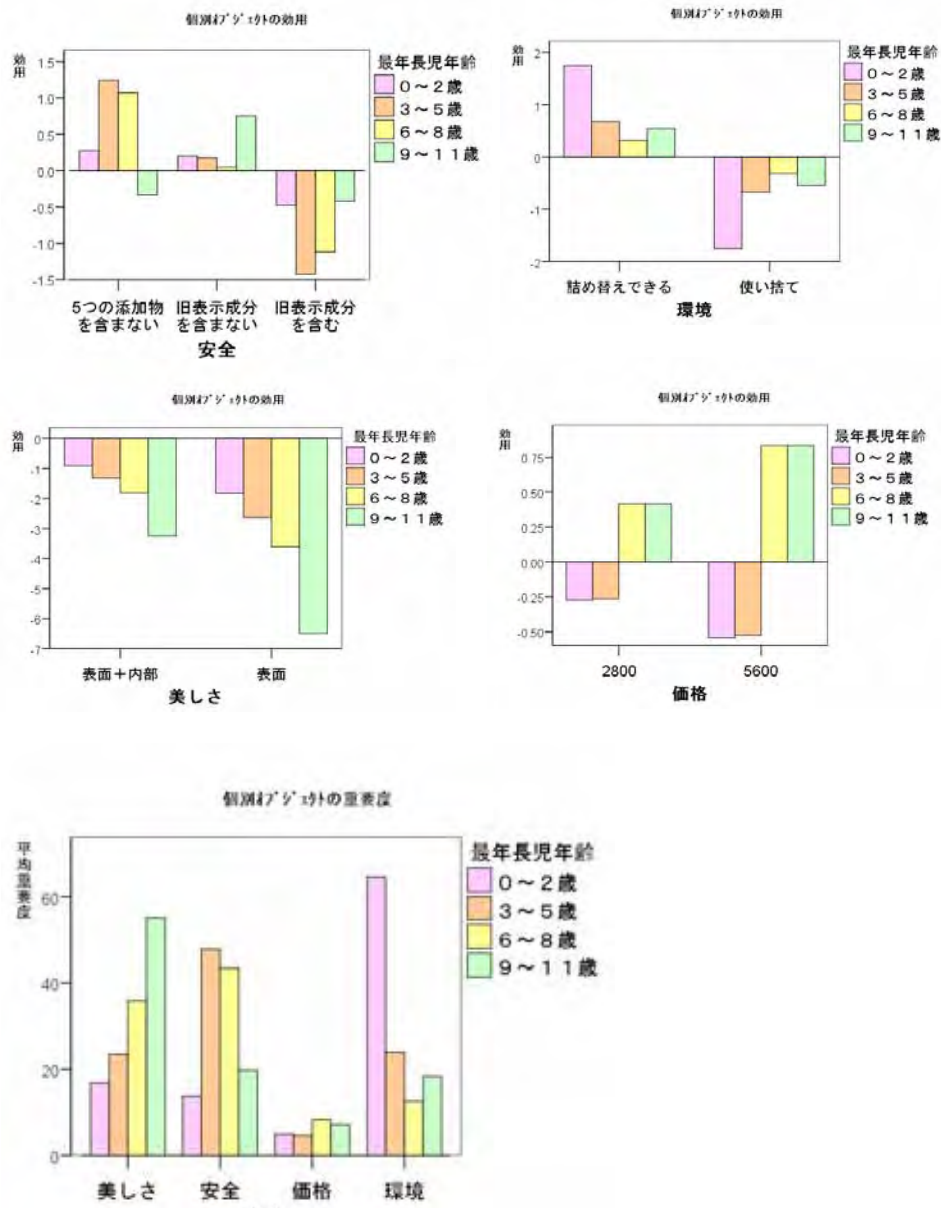
20-30出力結果 子人数



20-30出力結果 最年少児



20-30出力結果 最年長児



—謝辞—

本稿は滋賀県立大学環境科学部環境計画学科環境社会計画専攻における研究成果を学位論文としてまとめたものです。

本研究を作成するにあたって、お忙しいにも関わらずのアンケートに協力して下さった皆様、皆様のおかげで本研究を完成させることができました。貴重なご意見をいただきましたことに深く感謝しております。

また、終始にわたりご指導いただけた近藤隆二郎先生には心より感謝しております。論文の方向性がなかなか定めることができなかった当初や、論文を進める上で行き詰まりを感じた時、そして論文完成に至るまで、また、研究を離れた進路の悩みなどにも、全てにおいて近藤先生には励ましのお言葉・助言を頂くことができ、近藤先生の下で論文作成が行えたことを心よりお礼申し上げます。査読の金谷健先生には、本研究の完成度を高めるために有意義な助言・アドバイスをしていただき誠にありがとうございました。研究を行うにあたって得た『自ら学ぶ』という現在までの過程は、私にとって貴重な経験であり、人生において大きな財産になったと思います。

この一年間、研究ばかりか生活においても温かく見守ると同時に、公私にわたり御協力いただいた、近藤紀章さん、樋口幸永さん、杉本さやかさん、本当にありがとうございます。そして、近藤研究室の研究生として1年半にわたり共に努力と苦勞を重ね、励まし合ってきたみんな。一緒にご飯を食べて、学校に泊り込んで夜が明けるまで作業を続けられたのは、迫間勇人さん、志部谷順平さん、藤関功樹さん、鳥居保人さん、森友秀さん、吉野和さんのおかげです。また、アンケート調査を手伝ってくださった、迫間勇人さん、志部谷順平さん、錦澤研究室の橋本美由紀さん、せっかくの夏休みなのに長時間手伝ってくださってとても助かりました。本当にありがとうございます。

この一年は自分自身について深く考え、そして悩むことが多い日々でしたが、近藤研究室のみんなと一緒に研究を進めてこられたからこそ完成することができたのだと思います。本当に感謝の気持ちでいっぱいです。ありがとうございます。

私事にはなりますが、公私生活において触れ合うことも多く、支えていただいた友人の皆さんに深く感謝いたします。そして、私をここまで育て、学生生活を支えてくれた両親と妹、祖父母に心から感謝いたします。

最後にもう一度、近藤先生はじめ私を支えてくださった全ての皆様に心より感謝し、本研究を終わります。本当にありがとうございました。

2007年2月22日

福田 絵里