

# サステナブル化粧品に関連する認証と生物多様性の関わり

Relationship between certification and biodiversity related to sustainable cosmetics

高井 愛子\*<sup>1</sup> 長井 美有紀\*<sup>2</sup>

(2022年9月30日 受付)

本研究は研究ノートで、サステナブル化粧品におけるエコ認証マークの認知度や理解度、その重要性について現状を把握し、どの程度生物多様性の理解が消費者において浸透しているのかを調査する。海外で先行しているサステナブル化粧品の事例を通じて、今後の有効な化粧品への認証マーク活用についての研究課題の検討を目的としている。

キーワード：生物多様性、サステナブル化粧品、エコ認証マーク、持続可能な企業活動

## 第1節 はじめに

2015年の国連によるSDGsの採択以降、政府やNPO団体に加えて、企業の積極的な持続可能な実践が推進されている。環境や社会課題に対して企業は、ボランティア活動ではなく本業内で事業に関する取り組みが求められている。企業の積極的な企業の製品開発や経営戦略の発信によって、持続可能な視点の製品やサービスの展開も豊富になりつつ、消費者にとって一層身近になっている。サステナブルは、日本語では持続可能性と訳される。

化粧品業界においても同様に、持続可能な視点が重要視されている。化粧品とは、薬事法が改定された2014年の薬機法により「人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、身体に塗擦、散布その他それらに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なもの」と定義されている。サステナブル化粧品とは、肌に直接塗布して体内に取り込まれるため、食品と同様のリスクのない安全で持続的な原材料や方法を用いて製造されると定義する。オーガニック化粧品のオーガニックは、日本語で有機栽培または有機と訳されるが有機化粧品とは呼ばない。有機と謳うには、日本

---

\*<sup>1</sup>福井大学大学院国際地域マネジメント研究科国際地域マネジメント専攻

\*<sup>2</sup>株式会社EcoVia Intal代表取締役、一般社団法人 日本サステナブル化粧品振興機構代表理事

だと有機JASマークに代表されるような有機JAS認証栽培を、第三社機関の認証が義務付けられているためである。

オーガニック化粧品の上市によって、消費者の認知機会が増えて、認知度も向上している。国内化粧品の大手企業では、動物実験の禁止や、認証マークの活用、絶滅生物への影響を含む原料調達の見直し、化学成分よりも自然成分での開発、バイオマスの化粧品容器などに取り組みを始めている。これらに対して、企業は情報開示をし、持続可能性についての取り組みを消費者へ伝えるために広報活動や広告宣伝、製品プロモーションをはじめとしたマーケティング活動を行なっている。化粧品の広告としては、国内ではTVやインターネット、SNSのイメージ広告が代表的である。その一方で、本質的な問題である生物多様性を取り上げている企業の広告宣伝活動は確認できていない。例えば、パーム油は必須の化粧品原料で自然素材のイメージ広告は存在するが、その採取や輸出における多くの社会や環境問題があるに関わらず、それらのリスクを訴える広告は存在しない。消費者も使用でそれらに加担することを、化粧品本体のパッケージに認証マークを表示することによって、消費者も選択が可能になる。化粧品業界におけるサステナブルに関する問題に対して、いくつかの企業は認証を情報提示の1つとして活用し、消費者への認知度に貢献している。しかし、エコ認証マークの役割に関する研究が少ない(井上 2022)。井上(2022)によると、倫理的製品の消費研究は購買に焦点を当てたものが多く、パッケージやそこに印刷された認証レベルが果たす役目はあまり言及されてこなかったと指摘している。信頼できるエコ認証マークの使用により、企業は品質や特定の望ましい属性の存在を示すことができ、そうすることで、このシグナルに基づくプレミアムの可能性を生み出すことができる(McCluskey 2003)。

シグナリングとは、認証によって、外部からは見えないサプライチェーンの特性を有する証明の役割を持っている。シグナリング理論(Spence, 1973)では、CoC認証取得はサプライチェーンにおける情報の非対称性を低減し、それによって認証取得企業の競争優位を生み出すと考えられている(Mobtie 2012)。つまり、認証によって、隠されているプロセスを証明し、信頼へとつながると言える。プレミアムは、アメリカにおいては消費者を対象としたマーケティングにおいて、最も頻繁に採用される販売促進手段の1つである(中山 2010)。マーケティングでは、プレミアムを上等な、上質な、高価である形容詞としてブランディングに用いる。エコプレミアムは、その意味とは異なり、製品の環境負荷の低さ故に価値が高い製品を意味する(安井 2004)。例えば、RSPOのプレミアムとは、持続可能なパーム油の証明のために、生産者を含むサプライチェーン全体で認証取得や維持に要する費用が価格に上乗せされ販売されている。一般的に、非認証パーム油に比べて価格が高く、認証製品として需給が高まっており、市場原理により価格が変動する<sup>1</sup>。シグナリングによって、そのプレミアム価値がある一例と言える。

認証範囲の分類として、製品そのものに付与される製品認証と、環境影響評価をサプライ

---

<sup>1</sup> RSPO認証ホームページより、<https://jaspon.jp/faq/>、最終閲覧日2022年9月20日。

チェーン全体の製品の製造工程や使用、廃棄が含まれる認証がある (Blend and Van Ravenswaay 1999)。サプライチェーン全体の認証は CoC 認証 (Chain of Custody: 生産・加工・流通過程の管理) と呼ばれる。トレーサビリティの担保となり、消費者の安心にもつながるためその申請数は増加傾向である。RSPO 認証登録企業数は、2017年には77社、2018年には110社、2019年度に171件だったのが、2022年度には285件と急増している<sup>2</sup>。申請数の増加の一方で、CoC 認証の準備段階や、申請してから認証されたパーム油の実際の使用までには時間を要するために、将来的な使用のために RSPO への企業登録のみの実態もある。

加えて、Abigayil (2021) が指摘しているように、認証の普及が世界と比較すると日本は遅れている。消費者については、日本の消費者は認証への要求度が低いとして知られている。消費者への食の安心のアンケートの結果では、食品を安心だと思ふ理由として圧倒的なのは国産品であった (廣政, 2011)。国産なら安心と捉える背景があるとすると、認証がなくても国産品の表示によって、その生産過程や、サプライチェーンの管理状態は見えなくても信頼の証となりうる。トレーサビリティや生産過程についても表示されていることで安心した購入ができる。その安心を求めるために、信頼の証として消費者がブランド物を志向する動きが強まったとも言える (濱田 2009)。ここで、ブランド品を盲目的に信頼する背景として、適正に製品を評価するための価格プレミアムへの教育機会が少ないことが、消費者の意識の低さにつながっていると考える。高井 (2022) は、認証マークのコストやプレミアム価格が日本市場では企業が戦略として採用しにくく、競争力低下の要因となる点を指摘している。認証取得が基本の海外では、認証取得が遅れるほど企業のグローバル競争力も低下してしまうリスクがある。消費者にとっても、製品パッケージの認証マークを通じての教育機会も少なくなり、プレミアム価格などへの理解が得にくい状況に改善が見られにくくなる。認証マークの理解度やそれがもたらす重要性とは、生物多様性や有機栽培などのサステナブルな製法やサプライチェーンを含めた化粧品そのものへの基礎知識があつてはじめてもたらされる。それらによって、企業活動としての認証マークの取得を含めての活動や企業が発するサステナブル・マーケティングメッセージの正しい理解を促進すると考える。

本研究では、サステナブルな製品におけるエコ認証マークの認知度や理解度、その重要性について現状を把握し、どの程度生物多様性の理解が消費者において浸透しているのかを調査する。そのため、サステナブル化粧品の事例を通じて、今後の有効な化粧品への認証マーク活用についての研究課題の検討を目的としている。

---

<sup>2</sup> 認定NPO法人ボルネオ保全トラスト・ジャパン, 2019 パーム油白書, 2020年1月発行より。2022年度の最新情報は、RSPOホームページより、<https://rspo.org/members/all>, 最終閲覧日2022年9月26日。

## 第2節 化粧品におけるサステナビリティ

### 2-1. 化粧品業界における製品ライフサイクル

日本の化粧品マーケティングの特徴として、先進主要国の中でも春夏秋冬があり、シーズンリティに合わせてマーケティングの展開がされている。季節毎に、異なる肌悩みに焦点を合わせて、春や秋であれば花粉症・敏感肌対策や、夏であればUVケアや皮脂コントロールでの化粧崩れ対策、冬なら乾燥による小皺対策を訴求する製品が毎年販売されている。化粧品の機能に合わせて、マーケティングマネジメントが実践されており、季節性を重視した広告宣伝がとられる。そのような製品は、3ヶ月毎の季節に合わせて販売サイクルが組まれるため、購買を促進のために季節のイメージ戦略を重視した広告宣伝が起用されることがある。このように、シーズンリティを重視するとライフサイクルが自然と短期化し、短いライフサイクルが故に、機会損失しないための過剰在庫や廃棄などの問題が起きている。

気候変動による課題や生物多様性の保全において、企業でも製品だけではなく、生産を通じて原料調達から廃棄までのライフサイクルそのものを捉えることが、環境問題の解決に資するツールとして認識されている。それが、ライフサイクルアセスメントである。本藤（2008）は、ライフサイクルアセスメントは事業者だけではなく、消費者の行動が鍵を握っていると述べている。消費者は、生活活動と環境のつながりを日々の購入から廃棄までの活動を通じて、製品を身近に感じるので直感的に理解しやすい。

### 2-2. 化粧品業界における製品差別化

日本の化粧品マーケティングの特徴として、2点目になるが、企業は製品の差別化のために、他の企業が採用していない希少な成分や有効性をその優位性として活用する。しかし、他社が使用していない希少な原料は、国外に探し求めることも多く、発展途上で生物多様性の保全に反することにも繋がりがかねない。オーガニック化粧品でも、製品の有効成分の希少性を謳う場合もある。また、需要喚起のため、季節性や製品の機能に焦点を当てたイメージ戦略の広告の結果、社会・環境のサステナビリティやSDGsについてを題材とした広告は後回しとなる。消費者にとっての広告の視点では、その成分がいかに肌悩みを解決をはかり、スキントラブルを起こさない安全性がニーズとしては優先であり、機能性価値を重視する。そのため、環境や社会価値の解決は、直接的な化粧品に求める価値としては機能性価値に次いで感情的価値となる。重要性においては、優先度が下がってしまうと言える。

一方で、環境活動を通して、企業ブランドによる差別的優位性の形成が期待されている（Porter & Kramer, 2006）。サステナビリティを追求する製品の上市に伴い、そのような切り口を広告に採用する企業もみられる。企業戦略におけるサステナビリティに関わる活動は、企業の本部スタッフ部門が企業次元での活動として行うのが一般的であるが、製品事業部においても製品ブランディングとしての活動を展開することがあるとされている（高嶋、 兎内 2021）。企業戦略として、

サステナビリティを訴求する企業と、その製品ブランドが、一緒なコンセプトに沿った統一されたメッセージを伝えることは差別化を推進するためには重要な役割を担っている。しかし、消費者が製品ブランドのコンセプトとは異なるメッセージを広告から受け取り、サステナビリティが連想できないことがある。一例として、大企業が海外のサステナブルブランドを買収し、既存のケミカルブランドの製品ラインナップに加えて経営することがある。一貫したブランドイメージの担保ができなくなる。

### 2-3. 企業のサステナブル化粧品のマーケティング

国内に流通する化粧品製品の86%は海外輸入品である。シャネルやディオールをはじめとした一流ブランドへの憧れがあり、オーガニック製品ではアベダやヴェレダの老舗ブランドが代表格である。どちらも、伝統企業で、その長い歴史で構築された技術力やその高い品質からブランドの持つ信頼がある。世界と比較すると、日本は100年以上続く伝統企業が突出して多く、そのような企業には絶対的な信頼を抱くことが明らかになっている。顧客の信頼を担保することは、売手側ブランドの最も基本的な働きのひとつである（長沢 2008）。中でも、企業の送り出すコミュニケーションとしての情報の透明性や情報開示などは、企業の信憑性を創造し、企業の信頼性の構築にとって重要である（Keller and Aaker 1992; 岡山 高橋 2013）。

サステナブル化粧品に分類される自然派オーガニック化粧品が、2008年から日本で台頭していった。当初は海外から輸入が一般的で、海外で調達されたハーブやアロマなどの原料やその香り、パッケージやブランドロゴなど海外文化への憧れから、メディアでも多くの特集が組まれた。これにより、表面的なサステナブル化粧品の理解が浸透してしまった。さらに、イメージ先行の広告によって、オーガニック化粧品は肌荒れしない、オーガニック原料が配合されているだけでオーガニック化粧品であるなどの誤解が業界・消費者の双方の間で問題となった。当時は、「敏感肌にも使える」、「低刺激」などのアピールも多かった<sup>3</sup>。

サステナブル化粧品の環境的価値・社会的価値などの本質的な部分よりも、オーガニック化粧品の言葉が独り歩きし、表面的な理解へと繋がった。市場の成熟と共に、化粧品原料の希少性だけでなく製品の機能性も求められるようになり、オーガニック化粧品は消費者が選べるカテゴリーのひとつになった。海外製の効果が高いオーガニック化粧品は、高価格帯であり、初心者には購入障壁となった。その一例として、海外企業がGDP世界第3位の化粧品市場である日本への進出を期待し、サステナブル化粧品を上市する。

2013年ごろから大手ドラッグチェーンやスーパーマーケットのPB製品としてオーガニック化粧品が登場し、比較的安価で購入できた。オーガニック化粧品の専門店や百貨店での展開なども増え、オーガニック化粧品市場は、年々伸び続けている。

---

<sup>3</sup> 株式会社EcoVia Intal社内聞き取り情報より。

一般的に、認証マークは製品の外箱に表示されることが多い。これは、最も信頼を失う行動のため避けたいことであるが、認証継続が不可になった場合を想定している。製品本体の容器に印字するよりも、外箱に印字したほうがコスト面で効率が良いからだ。化粧品業界では、その製造方法が細分化しており、原料調達から加工・調合・バルク製造・容器充填/外箱および外包・小売店などの出荷の流れとなる。その製造工程の中では、化粧成分の処方変更では、処方製作から厚労省への認可まで、時間や予算を要する。そのため、サステナブル手法への変更を含め、外箱や外包飲みの変更で、時間や予算に対応できる。認証マークは、マーケティングやPRの目的で販促物などにも付与され、製品差別化に活用される。

#### 2-4. 消費者とサステナブル化粧品

西尾(2009)は、消費者のエコな活動を妨げる要因について、有効性評価やコスト、知覚品質などを挙げている。いくら環境負荷が低い製品でも、品質や性能面で知覚品質が劣っていたり、プレミアム価格など入手のコストが高くついたり、その行動を維持するための動機づけがないと、消費者には選好されない。

「ケミカル」か「ノンケミカル」化粧品かの選択について聞き取り調査<sup>4</sup>の結果、従来より肌が弱い場合やケミカルな製品を使用して肌荒れの経験がある。肌荒れなどが落ち着いてから、ノンケミカルまたはオーガニック化粧品に変更した消費者が多かった。

2013年に起きたカネボウ化粧品の美白製品を使用して肝斑症状が出たなどの健康被害により、安心安全要求は高まり、オーガニック志向の消費者も少しずつ増加したと言える。主に女性で、女性の結婚・妊娠・出産・育児などのライフイベントには健康を意識する機会となるため、少しずつオーガニック化粧品に変える消費者も増えてきた。オーガニックからさらに、エシカルの価値観へと派生し、オーガニックとともに環境配慮などの視点が広まった。

オーガニックやエシカル志向の消費者の増加とともに、企業は製品ブランドを開発し、製造販売した。その結果、マーケティングの広告によって認知度を上げるために、意図せず悪用につながるケースも存在し、SDGs ウォッシュやグリーンウォッシュが生じている。故意でなくても知識不足からくる誤解から、ウォッシュにつながることもある。一般的には、企業視点よりも消費者の視点から論じられることが多い(D'Souza et al 2006; de Boer 2003)。消費者の認識する企業のグリーンウォッシュが、環境を重視する消費者の企業に対する認識と購買行動に与える影響を調べる研究がなされて、グリーンウォッシュ情報を通じて、消費者は企業に対するネガティブな感情を形成することが、明らかになっている(De Jeong et al., 2017)。しかし、企業のとつても明確なグリーンウォッシュの測定尺度がなく、達成基準もないため、グリーンウォッシュの広告については規制がない現状である。

---

<sup>4</sup> 株式会社EcoVia Intal社内聞き取り情報より。

## 2-5. 化粧品業界における企業と消費者の持続可能性の認識

国内化粧品業界のサステナビリティは、日本国内のサステナビリティやSDGsの認知度の低さとも関係して欧米に比べて遅れている。大手広告代理店電通が行ったSDGs消費者認知度調査<sup>5</sup>によれば、過去5年間の調査で最多の約86%の認知度があると報じられていたが、そのうち「内容まで含めてよく知っている」と答えたのはほんの34.2%ほどで、それ以外は「内容がわからないが名前は聞いたことがある」が51.8%となり、事実上の認知度は約34%に過ぎない。数少ない国内のサステナブル化粧品に関する実態調査<sup>6</sup>によれば、企業のサステナビリティやSDGsの達成度は1%にしかすぎない。企業のサステナビリティやSDGsは、それを求めている消費者に責任転換され、進展していない現実がある。

サステナブル先進国では、製品選択の際にサステナブルであるかを考慮することは主流になってきている。そのため、企業にはわかりやすい情報発信や店舗展開が求められている。米国の調査<sup>7</sup>では、米国消費者の約56%がサステナビリティ志向を持っている。さらに、46%は、エコフレンドリーな選択をするために、環境に対する影響がどう購買に関わっているかを理解している。また、カナダ消費者の66%と米国消費者63%は、それが社会により良いものをもたらすとわかっている。BCGのグローバル消費者への調査<sup>8</sup>で、80%以上の消費者が環境配慮を重視している。そのうち、サステナブル消費に関してプレミアム価格を支払うかと答えた人は1~7%で、サステナブル教育により今後は約40%へ上昇が見込まれるという。以上より、日本と欧米では、サステナブルの消費に関して、消費者理解の差があることがわかった。

生物多様性に関する認知度についても同様に低く、前述の国内の化粧品消費者を中心に行った株式会社EcoVia Intelによる、2022年度調では、生物多様性に関する認知度は13%、「化粧品などの産業が生物多様性に深くかかわっていることを知っている」の回答は22%であった。同調査では、サステナビリティの認知度は全体の22%で、初回2020年度比で1.7倍に増加している。「(環境配慮について)わかっているけどなかなか実行できない」の回答は約54%と年々減少傾向にはあるが、「普段から環境に配慮した生活を送っている」の回答も全体の17%にすぎない。以上より、企業のサステナビリティやSDGs担当者やマーケティング部門担当者もいち消費者であると仮定すると、特に生物多様性に関しては、企業がアピールすることも、消費者がそれを受け取ることも難しいため、広告への訴求力にはならないと判断されるのではないかと考える。

化粧品市場の変化として、Covid-19によって、テレワークの普及やマスク生活で新たな肌悩み

<sup>5</sup> 日経ESG, 2022年6月8日出版, 日経BP社

<sup>6</sup> 株式会社EcoVia Intelによる市場動向・消費者調査 2022年度

<sup>7</sup> Nutraceuticals World, <https://search.yahoo.co.jp/search?p=Nutraceuticals+World&ei=UTF-8&fr=appsfch2>, 最終閲覧日 2022年9月25日

<sup>8</sup> BCG ホームページより, <https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream>, 最終閲覧日 2022年9月25日

やマスクに合うメイク手法が求められてはいる。しかし、外出やメイク機会の喪失によって、2020年度の国内化粧品市場規模（メーカー出荷金額ベース）は、前年度比84.4%の2兆2,350億円<sup>9</sup>となり、業界全体が大きく低迷している。コロナ初期は緊急事態宣言により、化粧品の主要チャネルである百貨店がクローズし、インバウンド需要が激減したのが要因である。市場全体の復興は、インバウンド需要なども戻れば、徐々に回復するとみられる。しかし、消費者の変化として、コロナ後の日本市場では低価格を重視する傾向が強くなり、手軽に購入できる低価格製品への需要が高まっている。日本では、ドラッグストアの2020年度売上高は8兆円を突破し、そのうち化粧品の売上高は1兆5603億円。百貨店が20%以上の減少だったのにもかかわらず、それでも前年比0.4%マイナスの微減<sup>10</sup>だった。それに加え、コロナ禍で消費者思考が安心安全や地球環境に良いものに少しずつ変化してきたことで、オーガニックやエシカル志向の消費者を中心に関心が高まることは自然な流れである。

### 第3節 化粧品における生物多様性と認証

#### 3-1. 生物多様性と化粧品業界の関連性

本項では、化粧品業界における産業と生物多様性についての関連性を解き、具体的にどういったことが生物多様性への配慮が必要なのかを説明する。

生物多様性は、UNEP（国連環境計画）<sup>11</sup>によれば、地球上の生命がバラエティーに富むこと、またそれを形成する自然パターンを意味する。地球上の生物多様性は、まだ発見されていない種が多い一方で危機に瀕している。UNEP-WCMC（国連環境計画世界自然保全モニタリングセンター）は、環境問題を語るうえで重要な気候変動の対策においても、生物多様性は深くかかわっていると指摘している<sup>12</sup>。地球温暖化により様々な気候変動が起き、動植物を含む野生生物の生育地が奪われている。また、人間の無作為な過剰開発や産業によって、種が減少していき、生物多様性が失われている。

株式会社 EcoVia InteI の前述の 2022 年市場調査によると、産業と生物多様性の関わりについて、「関係がある」と回答した人は全体の 20%程度であった。「サステナビリティについてよく知っている（22%）」と回答した人は、生物多様性についてより知識との関連性が高い傾向にあり、「良く知っている」は 16.2%、「知っている」は 14.5%で合わせ 30.7%であった。また、サス

<sup>9</sup> 矢野経済研究所、プレスリリース「化粧品市場に関する調査を実施（2021年）」、2021年10月27日、最終閲覧日2022年9月28日

<sup>10</sup> 国際粧業 Online、「有力ドラッグストア6社の化粧品戦略－百貨店に代わる高級ブランド取り扱いに名乗り」、2021年5月6日、最終閲覧日2022年9月28日

<sup>11</sup> UNEP, UNEP and Biodiversity, <https://www.unep.org/unep-and-biodiversity>, 最終閲覧日2022年9月28日

<sup>12</sup> UNEP-WCMC ホームページより, <https://www.unep-wcmc.org/en/news/biodiversity-falls-below-safe-levels-globally>, 最終閲覧日2022年9月28日

テナビリティを「知らない」回答者の生物多様性の認知は低く、合わせて10%程度である。

## 3-2. 生物多様性と化粧品業界のサプライチェーン

### 3-2-1. 生物多様性と化粧品の原料調達

化粧品産業と生物多様性の関わりについて、サプライチェーンの原料調達・加工製造・使用や廃棄の工程まで、環境のみならず、生物多様性に配慮する必要がある。原料調達の部分では、化粧品の原料に様々な動植物から採取した抽出物すなわちエキスなどが使われている。それらの抽出物には独自の効果効能があり、肌に対して良い影響をもつものが好まれる。業界では、常日珍らしい原料の発掘が求められてきた。その点が、化粧品業界での生物多様性の問題になっている。先進国の生産ニーズに応えるため、アロエフェロクス（アロエベラ類）などのワシントン条約（以降、CITES）<sup>13</sup>に記載されている絶滅危惧種由来の野生生物の不正な原料素材の取引や製品化の現状がある。

2000年頃より、パーム油の過剰な産業が生物多様性を脅かすという機運が盛り上がり、化粧品業界でもその問題の重要性を認識している。2021年のCOP26で、気候変動対策などで注視してみるべき品目として改めて議論され、注目を浴びた。パーム油は、日本では植物油や植物油脂として表記される。アブラヤシの実から抽出される幅広く使用される食用オイルで、マーガリンやショートニング、化粧品や洗剤などの主な原料になっている。食用オイルとしては植物性由来の中では最多の採用で、化粧品ではクリームの原料になることが多い。インドネシアやマレーシアで栽培されるアブラヤシは、ほとんどが先進国に原料として輸出され、先進国の過剰なニーズに応えるため、無作為な採集や伐採などで深刻な干ばつや森林減少が起き、生物多様性が脅かされている。これらを解決するために、2013年に発足した民間認証RSPOや政府認証のISPOとMSPOがその持続可能な産業を促進している。これらの認証が付与されている化粧品などの加工製品のパッケージに認証マークが付けられている。認証は、サプライチェーンだけでなくトレーサビリティの観点からも活用することができる。認証によって、消費者は自分のエコ行動に見合う企業の製品を選ぶことが可能になった。パーム油が原料に配合されている化粧品の選択の際には、認証製品やパーム油の使用禁止を採用する企業を選択することができる。しかし、化粧品業界全体では、身近な原料であるにもかかわらず関心が低い。2019年に日本で設立された持続可能なパーム油の調達と消費を目的にしたJaSPONの会員企業は大企業の6社<sup>14</sup>にとどまる。

<sup>13</sup> 環境省ホームページより、ワシントン条約は、正式名称「絶滅のおそれのある野生動植物の種の国際取引に関する条約（Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora）」の略でCITESと表現される。1973年（昭和48年）に米国のワシントンD.C.で採択されたため、通称ワシントン条約と呼ばれる。<https://www.env.go.jp/nature/kisho/kisei/cites/>、最終閲覧日2022年9月29日

<sup>14</sup> JaSPONホームページより、<https://jaspon.jp/about/our-members/>、最終閲覧日2022年9月29日

CITES では、指定された絶滅危惧種由来の原料は、商業利用や貿易等も禁止されている。条約に関係する化粧品原料のアロエフェロクスは、CITESの中で9属に分類され、アロエ属全種が対象である。本来、禁止されている輸入であるが、アロエとして輸入するのではなく、エキスとして密輸がされ市場に流通している。アロエベラエキスは、保湿剤の用途で幅広く使用される化粧品原料である。アロエフェロクスの主な生息地の南アフリカのケープで、なおかつ原料の95%は南アフリカから収穫されている。南アフリカゾウなどの大型草食動物の減少により、アロエフェロクスの密集地域が東地域に発生し、一方で西の地域では人間による都市開発により生息地が減少した。人間による過剰な採集は、労働者の貧困と雇用の確保の利点もあるが、自然環境には干ばつによって草食動物の減少から、それを食する肉食動物の減少につながるという悪循環をもたらす。主に、アロエフェロクス葉エキスはフィトケミカルが豊富に含まれているため健康に良いとされ、飲料や化粧品の基材として世界中で使用される。代替え品としては、パーム油を採用する企業もあるが、需要の高まりから悪循環になる。

絶滅危惧種の野生生物原料を使用している事例が報告されている。そのレポート<sup>15</sup>によると、87のペットフードや24の化粧品製品をDNA分析した結果、ペットフードのDNA増幅に成功した63%中、70%が絶滅危惧IB類に指定されるアオザメであることを特定した。化粧品では12.5%の3製品でDNA増幅に成功し、ヨシキリザメ、アカシュモクザメ、カマストガリザメ由来と特定した。レポート内で、表示規制がさらに必要だと主張している。表示によって、消費者が絶滅危惧種のサメ由来原料を認識することで、サメの個体数の保全に寄与できるとしている。サメのヒレから採取した原料は、一般的にフラーレンと呼ばれ、化粧品ではコラーゲン同様の働きをすることで知られ、ビタミンCの172倍も抗酸化力が高いことから広く重宝される。紫外線起因によるシミもしくはその基盤となる細胞形成、紫外線による肌のくすみなどの解決のため、スキンケア製品のみならず、サプリメントや美容ドリンクなどへ幅広く製品化されている。レッドリスト<sup>16</sup>に掲載された絶滅危惧種が化粧品に使用されていることがわかっている。

### 3-2-2. 生物多様性と化粧品の廃棄

環境保全や生物多様性の保護に関して、主要な薬機法や景品表示法では含まれていない。化粧品製造企業も、製造責任に直接関わらない法的な知識や環境社会問題への関心の低さがあると推察される。その解決には、製造企業が、サプライチェーン全体の持続可能性を重視

<sup>15</sup> NPO団体JWCSのブログ「絶滅危惧種のサメの遺伝子がペットフードと化粧品から発見される」2019年9月4日、Diego Cardenosa.Conservation Genetics掲載論文に要約部分抜粋。

<sup>16</sup> NPO団体JWCSのホームページ、[https://www.jwcs.org/data/CITES\\_CoP18\\_proposals.pdf](https://www.jwcs.org/data/CITES_CoP18_proposals.pdf), CITES CoP18 附属書改正提案 (2019年2月19日時) 抜粋・仮訳「55ケープアロエ」p. 12

し、原料調達において生物多様性の保全のための知識を持つことが重要である。日本では、工場での加工製造過程での排水は、環境の保全等に関する法律や条例等により基準が定められており、重金属、有害物質、酸、アルカリ、油類などを基準以上に含む汚水を下水道及び河川・海へ排除することを禁止している。

海洋汚染も、気候変動・生物多様性と同じくキーワードになっている。製品の廃棄の中で、海洋プラスチック問題については、国連が2024年までに具体的な取り組み目標の提言を予定している。この海洋プラスチック問題と生物多様性との関連性としては、マイクロプラスチックの問題がある。化粧品、の容器や包装がその問題の一端を担う。遮光性など特別な機能を持たせる場合や製品の特性によってはリサイクル可能なガラス瓶もあるが、消費者のニーズを受けて、軽量化や携帯性のためにプラスチックに置き変わってきた。化粧品製造企業にとっても、プラスチックにより、輸送や保管コストの問題を解決してきた。プラスチック問題に対して、包装を簡略化することやショッピングバッグを有料にする、プラスチックフリーに取り組む、また従来のプラスチックボトルからバイオマスプラスチックなど生分解性の高い容器に変えることなどが日本の化粧品業界でも見られている。環境省が、プラスチック資源循環法<sup>17</sup>を制定した指定の業界として化粧品業界は対象外であるが、バイオマスプラスチックが推奨されている方向性とは合致している。株式会社EcoVia InteIの前述の2022年市場調査でも、サステナブル施策として、容器の素材変更や形状のデザインによるプラスチック使用料削減などのパッケージソリューションが3年連続で1位になっている。

サステナブルマーケティングでは、企業行動として初期に取られやすいコスト削減がある。企業にとって、企業利益を損なわず、環境問題とのトレードオフも解決できるため取り組みやすい方法である。その一つが化粧品における、パッケージや包装の変更である。国内ではリサイクル可能なサトウキビなどの植物由来プラスチックの採用が代表的になっている。しかし、国内では回収システムや堆肥化施設も未整備で、廃棄方法が消費者にとって明確ではない。加えて、100%バイオマスプラスチックでなければ、通常のプラスチックと同様の廃棄方法を取らずをえない。プラスチック資源循環法にバイオマスプラスチックの推奨<sup>18</sup>されていることにより、バイオマスプラスチックの使用が進んだことに違いない。しかし、製品の価格高騰を抑えるために含有量が低いと、結果的にプラスチック量削減にはなりにくい。プラスチック生産量は日本は世界で2位<sup>19</sup>となっており、リサイクル率は96%と高いが、そのうちの4%がリサイクルできずに流出するか可燃ごみとして燃やされている<sup>20</sup>。4%は2000

<sup>17</sup> 環境省ホームページより、<https://www.env.go.jp/recycle/plastic/circulation.html>、最終閲覧日2022年9月29日

<sup>18</sup> 環境省資料より、[https://dluegilccb95qe.cloudfront.net/sdgs2021/202209\\_mizutani\\_tsutomu.pdf](https://dluegilccb95qe.cloudfront.net/sdgs2021/202209_mizutani_tsutomu.pdf)、プラスチック資源循環に関する国の取り組み、2022年9月発行

<sup>19</sup> UNEP、<https://www.unep.org/unep-and-biodiversity>、最終閲覧日2022年9月28日

<sup>20</sup> 一般社団法人 全国清涼飲料連合会、日経 ESG フォーラム、講演「清涼飲料業界の未来へ向けて サークュラー

万本以上に相当するため、マイクロプラスチックの原因となる。

海外では禁止されているが、日本では未だ日用品や化粧品原料中にマイクロプラスチックが採用されている。UV ケア製品やスクラブ製品に配合されている高分子ポリマーやマイクロビーズである。UV ケアアイテムは、高分子ポリマーによる肌の乾燥を引き起こす。環境保全というよりは、消費者ニーズに対して、企業もそれらの採用をしない技術にて解決ははかられつつある。このような高分子ポリマーに由来する原料が配合されているものは、マイクロプラスチックになりえるため規制が急がれる。

UV ケア製品によって引き起こされる生物多様性の喪失の問題がある。成分の紫外線吸収剤の一部がサンゴ礁に悪影響を及ぼすとされ、ハワイの一部のビーチでは使用が禁じられている。日焼け止めによって、サンゴ礁の白化現象を引き起こし、小魚などの隠れ場所が減少することで、食物連鎖が乱れてしまうため、結果的に海洋汚染のみならず、生物多様性が喪失する。プラスチック原料や一部の紫外線吸収剤などが配合されている製品に関しては、海や河川などに流出を阻止するための焼却しか選択肢がない。その焼却については、気候変動対策のため温室効果ガスの排出にもつながり温室効果ガス排出削減のトレードオフとなる（大橋 2014）。化粧品製造企業として、原料の見直しと過剰在庫を持たないような生産体制で廃棄を少なくする責任が望まれる。

### 3-3. 化粧品と認証制度

化粧品に関連する認証制度の流れは、1900年代にドイツのデメターがオーガニック認証の始まりである。1920年以降から、デメターの普及によって欧州を中心に海外へ広がった（MA Shi-ming 2006）。日本では、1999年に有機農産物のJASが制定（農水省 2000年）、その後2008年に有機JASが制定された。しかし、農作物にしか付与できない認証制度のため、2011年に有機JASを前身として、日本オーガニック&ナチュラルフーズ協会（Japan Organic & Natural Foods Association; JONA）が誕生し、農作物以外の加工食品や化粧品認証が唯一の機関として可能になった。環境の専門家が生物多様性の保全のために、認証の重要性について言及している。しかし、他国への輸出を目的にした互換性の限定性があり、具体的に産業にどのように落とし込んでいくのか、ほとんど説明されていない現状がある。

ネット検索にて生物多様性に関する認証を調べた<sup>21</sup>結果は、108の認証制度があるとされた。化粧品原料と関係するものを表1にまとめた。認証には、生物多様性に関連するものとしてオーガニックな農業認証がある。産業と生物多様性の関わりで、消費者の生活に関わりが深いテーマは

---

&エコロジカルエコノミーの確立 ～ペットボトルの水平リサイクル推進～, 2022年

<sup>21</sup> EcoLabel INDEX ホームページより, <https://www.ecolabelindex.com/>, 最終閲覧日 2022年9月28日

表1. 化粧品に関係する代表的なエコ認証マーク一覧

エコ認証マーク	認証分類	名称 (英名)	発行地域/国・概要	生物多様性への配慮
1 	有機農業	有機JAS (Japanese Agricultural Organic Standards)	日本 / 農林水産省に認可された第三者機関による認証を受け、統一的な基準にもとづいて生産された有機食品であり、有機JASマークが貼付されているもののみが「有機」「オーガニック」認証される	あり
2 	有機農業	ACO (Australian Certified Organic)	オーストラリア / オーガニックに関する世界最高水準の規格に準拠し、ACO認定を受けた有機製品は人工肥料、農薬、成長調節剤、遺伝子組み換えが含まれていないことを意味する。	あり
3 	有機農業	USDA (United States Department of Agriculture)	アメリカ / USDA 認証マークはこのNOPの定める食品基準に基づいており、「100%オーガニック」:原料の100%が有機食材・「オーガニック」:原料の95%が有機食材・「有機食材を使って製造」:原料の70%が有機食材と表記が分けられている。	あり
4 	有機農業	ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale)	イタリア / ICEAが定める基準として、動物実験の禁止、石油由来系活性剤、遺伝子組み換え (GMO) の原料やコラーゲンや牛脂などの動物由来成分や合成染料、シリコンなどの合成誘導体すべての使用の禁止。その他にも厳しい基準が設けられている。	あり
5 	有機農業	Demeter (Demeter Biodynamic®)	アメリカ / バイオダイナミック農法が使用されていることを示す。特定の作物だけでなく農場全体の認証が必要。	あり
6 	有機農業・生物多様性	EUオーガニック認証 (EU organic product label)	EU/EUの政策執行機関「欧州委員会 (European Commission)」が制定するオーガニックの規則に則って生産・加工されたものであることを証明する。	あり
7 	有機農業	Soil Association (Soil Association Organic Standard)	イギリス / イギリスのオーガニック認証で中心的役割を担い、食品・飲料、化粧品、衣料品といった製品に対する認証や、飲食業や林業、農業の事業者に対するオーガニック認証。	あり
8 	生物多様性	PSPO (パーム油の持続可能な利用のための円卓会議)	マレーシア / インドネシア パーム油が使われる製品において、サステナブルでかつトレイサビリティに配慮されているかを証明する。トレイサビリティは、主にサプライチェーンに配慮されている。	あり
9 	森林保護	AFS (Australian Forest Certification Scheme)	オーストラリア / 木材および木材製品のユーザーと消費者が、木材または木材製品の原産地が、持続可能に管理された森林から独立して第三者認証を受けた供給源に由来することを保証。	あり
10 	森林保護・生物多様性	FSC森林認証度 (Forest Stewardship Council)	本部ドイツ / 森林の生物多様性を守り、地域社会や先住民族、労働者の権利を守りながら適切に生産された製品の認証。 以下の2種類に分類される。 1. 「FM (Forest Management, 森林管理) 認証」: 責任ある森林管理がなされているかを審査・認証 2. 「CoC (Chain of Custody, 加工・流通過程) 認証」: FM認証森林から得られた認証材が加工から消費者までの流通を認証	あり
11 	環境保護・農園管理	レインフォレスト・アライアンス認証 RA (Rainforest Alliance Certified)・SAN (Sustainable Agricultural Network)	アメリカ / 製品が、環境を保護し、労働者、その家族、地域社会の権利と福利を促進する包括的な基準を満たす農場または森林経営からのものであることを保証。レインフォレスト・アライアンスは、世界地域の環境保護団体が個別に展開していた認証制度の統一を図るため、サステイブル・アグリカルチャー・ネットワーク (SAN) 組織を設立し、「レインフォレスト・アライアンス認証」を管理	あり
12 	森林保護	持続可能な森林イニシアチブSFI (Sustainable Forestry Initiative)	アメリカ / SFIのCoCラベルにより、認証された森林からの繊維、認証された調達先、消費者が使用した後のリサイクル素材を使用できる。	あり
9	<p>[出典] 以下、認証マークの引用と情報出典リンク</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 農林水産省ホームページ</li> <li>2. ACOホームページ</li> <li>3. USDAホームページ</li> <li>4. ICEAホームページ</li> <li>5. The Biodynamic Federation Demeterホームページ</li> <li>6. EUホームページ</li> <li>7. Soil Associationホームページ</li> <li>8. RSPOホームページ</li> <li>9. ResponsibleWoodホームページ</li> <li>10. FSCホームページ</li> <li>11. レインフォレストアライアンスホームページ・SANホームページ</li> <li>12. Sustainable Forestry Initiativeホームページ</li> </ol>			

食に直結する農業がある。食の偽装などの不祥事で、不正表示問題が噴出し<sup>22</sup>、消費者の不信感が高まっている。トレーサビリティや生産過程についても表示されていることで安心した購入ができる。その安心を求めるために、信頼の証として認証がその一つだ。オーガニックな農業に注目が集まり始めた。その農法では、過剰な農薬や化学肥料の使用は土壤破壊につながるため禁止されている。土壤は水質とも関係性がある。大量生産のために効率性を求めた結果、広大な農地で単一栽培することで、固定の昆虫などの生物しか生息できず、気候変動危機や生物多様性の喪失につながる。生物多様性に富む農業を行うには、オーガニック農法は有効である。

日本では化粧品としてオーガニックを訴求するには、定義がなされておらず、オーガニック化粧品の認証は必須ではない。例えば、非有機米から採油したエキスで化粧水を製造しても、オーガニックを製品名称に付けたり、広告に謳ったりすることが可能になってしまうのが現状である。政府において、オーガニック化粧品の責任管轄は農水省でも、厚労省でも存在しない。海外の一例として、アメリカのUSDA内部にUSDAオーガニックを管轄する部署があり、オーガニック手法で作られた製品と加工品や農作物は責任管轄されている。日本では、民間の提言により、ようやく農水省が2022年7月1日に「みどりの食料システム法」<sup>23</sup>を制定し、持続可能な有機農業推進が始まったばかりである。

表1に示したオーガニック認証の監視項目に必ず壤保全も目的となっている。地球環境保全のため、土壤の栄養価が改めて見直されている。FAOのグローバルシンポジウム Soil for manegement<sup>24</sup>でも、土壤の栄養素もダイバーシティーに富み、そのバランスによって健康的な土壤が育つといわれた。Insight Organic Summit<sup>25</sup>でも、健康な土壤と生物多様性について2点言及されていた。1点目は、健康な土壤は、安定した食料安全保障、浄化された水質、生物多様性、抗生物質と製品の発見、および気候変動緩和のための土壤中の炭素の増加を生み出すことにより、食料システムの回復力を促進すること。2点目に、有機農業が生物多様性を促進し、土壤の健康を改善し、天然資源を保護することである。以上より、土壤保全を目的とした認証は、生物多様性に配慮していると考えられる。化粧品の有効成分として、アンチエイジング化粧品では、抗酸化力の高いフィトケミカルが希少原料として使用される。アサイーをはじめとするフルーツエキスが代表的であるが、それらはアマゾンなどの熱帯雨林で栽培されている。レインフォレストアライアンスなどの森林認証によって、土壤と生物多様性が担保され、間接的に化粧品原料とし

<sup>22</sup> 読売新聞オンライン、「アサリ偽装 数週間蓄養で「熊本産」…中韓から輸入 書類書き換え出荷」<https://www.yomiuri.co.jp/pluralphoto/20220204-OYTNI50004/>, 2022年2月4日記事。最終閲覧日2022年8月22日

<sup>23</sup> 農水省ホームページより, [https://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/b\\_kankyo/220915.html](https://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/b_kankyo/220915.html), 最終閲覧日2022年9月29日

<sup>24</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations, <https://www.fao.org/home/en/>, 2022年7月26日から29日開催

<sup>25</sup> Inside Organic Summit spotlights the need for more organic certification awareness, 最終閲覧日2022年9月22日

て恩恵を受けられる。化粧品パッケージに関係する認証としては、レインフォレスト・アライアンス認証やFSC認証がある。国内では、化粧品の紙資源の外箱にFSC認証マークがみられるようになった。

認証取得の利点に対して、いくつかの欠点や問題点もある。最たるものとしては、認証取得のコストである。コストは3つに分類される。認証申請コスト、認証管理経費コスト、認証維持コストである。大企業にとっては、負担が少なくても、中小企業・小規模事業者の取得が困難な原因となる（高井 2021）。その他、認証制度以前からサステナビリティに取り組んでいる企業や経営者にとっては、すでに実現できている持続可能性に対して認証を申請する意義やコスト、時間を費やす利点がないため取得へのモチベーションとならないことがある<sup>26</sup>。

Union for Ethical BioTradeの調査研究<sup>27</sup>によると、消費者は美容ブランドがビジネスを行う上でよりエシカルであることを求めている。また、83%が、企業には原料調達、透明性、フェアトレードなどの社会的影響にも配慮しながら、生物多様性にポジティブな影響を保証する道徳的義務があるとも考えている。前述のInsight Organic Summitでも、企業がオーガニック市場についての認知度を高める最善の方法を議論する中で、オーガニック認証の認知度を高めることが貢献すると強調している。熱心なオーガニック化粧品使用者には、オーガニック認証で選択する消費者もいる。マスマーケットのほとんどの消費者は、食品に付与される認証においても認知度が低い。また当然ながら、相対的にサステナビリティや生物多様性という言葉をよく知っている人ほど、認証についての知識がある。認証の普及には、企業努力のみならず、消費者の知識向上にも努めなければならない。

## 第4節 海外と日本のサステナブル化粧品の事例

### 4-1. Ignaeの製品事例

ポルトガル・アゾレス諸島を原産とするサステナブル化粧品ブランドIgnae<sup>28</sup>は、アゾレス諸島で自生している植物や花を原料にしている。ツバキの花エキス、スギ、緑の木など、再生可能な天然成分と、肌の表面をより深く浸透するように、植物や藻類由来のリポソームを組み合わせて製品を製造している。また、ブランドが地域の生物多様性や自然の生態系に影響を与えることなく、製品本体やパッケージの製造基準を定めている。例えば、ツバキエキスは、外観維持のために切り取られているツバキの花びらや葉を使用している。生物多様性への貢献の観点から、欧州では2010年後半からのバイオテクノロジーによって、自然界の希少な成分の幹細胞などを培養

---

<sup>26</sup> 株式会社EcoVia Intal社内聞き取り情報より。

<sup>27</sup> The Union for Ethical BioTrade ホームページ, <https://uebt.org/>, 最終閲覧日 2022年9月22日

<sup>28</sup> Vouge.com, A Guide to 2022's Best New Sustainable, Circular, Refillable Products, <https://www.vogue.com/article/best-new-sustainable-beauty-products>, 最終閲覧日 2022年9月22日

が可能になった。その技術によって、半永久的に成分を生産できるため、過剰採集が予防できる。消費期限の表示義務がない化粧品では、コスト削減のために一度の製造量が多いため、原料確保が可能になる。

次に広告については、生物多様性の理解を深めるための教育的な役割と考え、製品やその機能価値よりも、持続可能な方法で採取された原料注目したり、自然環境豊かなブランド発祥地について、丁寧に発信をしている。

これは、より種が多様であることをストーリーとして魅せるためである。ブランドのストーリー展開において、写真1のようなビジュアルイメージが重要になる。インスタグラムでは、製品本体の写真に加えて、自然派コンセプトのストーリーに沿ったイメージ写真を活用し、消費者への生物多様性を訴求している。生物多様性の理解が、製品の原料への知識となり、透明性が担保される。

包装については、生物多様性に配慮したパッケージが採用されている。ヨーロッパの「パッケージおよびパッケージ廃棄の指令 (Packaging and Packaging Waste Directive -94/62EC)」を順守している「Green Dot」<sup>29</sup>に従い、パッケージリサイクルを推進している。すべてのパッケージ含む紙製品には、FSC認証を取得している。

#### 4-2. ゲランの企業事例

国内で生物多様性について広告で言及している化粧品会社は希少<sup>30</sup>である中、ゲランの蜂と生物多様性の関係性に注目した製品ブランドを取り上げる。日本で、5月22日が生物多様性の日として定められて、2022年の同日に、はじめて1件の外資系企業の限定商品購入による寄付の呼びかけについてのリリースが発表された。ハチミツを基調としたスキンケアオイルを展開するゲランが、5月20日の世界ミツバチの日にちなんで、ハチミツとロイヤルゼリーを原料とする既存の製品の限定包装であった<sup>31</sup>。ゲランは、Ethical BioTrade (UEBT) のメンバーとして、人類と生物多様性を尊重しながら原料調達に取り組んでいる (Nagasawa & Kizu 2012)。ゲランのホーム

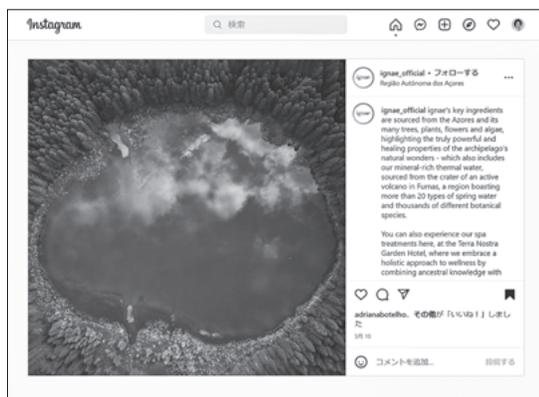


写真. Ignaeのインスタグラム記事

<sup>29</sup> Sociedade pontoverde, SYMBOLS AND ICONS, [https://www.pontoverde.pt/en/simbolos\\_e\\_icones.php](https://www.pontoverde.pt/en/simbolos_e_icones.php), Positive Luxury, <https://www.positiveluxury.com/our-members/ignae/>, 最終閲覧日 2022年9月22日

<sup>30</sup> 前述の株式会社EcoVia Intelの実態調査

<sup>31</sup> ゲラン株式会社プレスリリースより、ゲラン、5月20日「世界ミツバチの日」に世界的寄付活動を実施, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000170.000018096.html>, 最終閲覧日 2022年9月20日

ページ<sup>32</sup>より、2026年までに、40のセクターをUEBT基準で認定することを目指している。またCSR活動としてミツバチの保護をメインで行い、フランス養蜂観測所(OFA)の協力のもと、ユネスコと取り組む「Women for Bees (ウーマン・フォー・ビー)」を開始。女性養蜂家を育成し、世界のユネスコ生物圏保護区内に新たな養蜂開発活動を生み出し、ミツバチの受粉効果を測定している。ハチミツの原料採集には持続可能な方法で行いながら、ミツバチ保護にとりくんでいる企業のブランド方針が確認できる。

#### 4-3. 2つの海外事例から認証の先進性について

Ingae およびゲランの2つの事例は、持続可能な開発と生物多様性に配慮した先進事例といえる。しかし、認証の採用による、生物多様性への貢献はどちらのブランドも積極的に訴求されていなかった。その背景には、海外ではサステナブル教育が土壌にあり、認証認知が高いため訴求する必要性がないのではないかと考える。訴求はする必要がないものの、信頼の基盤としてシグナリングは最低限の条件として、パッケージの認証マークが効果を発揮している。

一方で、日本の消費者にとって環境保全やサステナビリティなどはトレンドになっているが、生物多様性に関連している認証の認知度が相対的にとても低いことがインタビュー<sup>33</sup>から明らかとなっている。正しい説明があれば、環境配慮認証の製品を選ぶ可能性はあるが、機能価値が同程度の製品では低価格志向で安い製品を選ぶだろう。なぜなら、一般消費者に「紙パッケージ(外箱)はどう廃棄するか」を聞いたところ<sup>34</sup>、全員が「可燃ごみに捨てている」と回答している。資源として循環可能な紙を可燃ごみに捨てる行為自体、エコ行動と言えず、さらに知識を必要とするFSC認証マークの付与パッケージに対しても同じような行動で循環されないことになる。日本の学校教育では、紙を含む一般的な環境リサイクルマークは学習しているがその効果は得られていないと考える。さらには、エコ認証マークに関しては教育の場が無かった。サステナビリティ・SDGsなどとともに、こういった認証から環境問題や社会問題の解決につながるというのが理想だ。現在は、環境やSDGsなどがグローバルトレンドとなったことで、学校教育でも少しずつ実施されるようになってきたが、それでもまだまだ足りず、また環境教育を受けていない人口比率でも中高年世代へのアプローチが重要になる。

## 第5節 おわりに

本研究の目的は、サステナブルな製品におけるエコ認証マークの認知度や理解度、その重要性

---

<sup>32</sup> GUERLAIN ホームページ, <https://www.guerlain.com/jp/ja-jp/c/our-commitment-jp.html>, 最終閲覧日2022年9月22日

<sup>33</sup> 株式会社EcoVia Intal社内聞き取り情報より。

<sup>34</sup> 長井美有紀, 「身近なものからSDGsを学ぼう」, 一般社団法人日本サステナブル化粧品振興機構, 東京, 2022年7月10日

について現状を把握することで、どの程度生物多様性の理解が消費者において浸透しているのかを調査することである。事例を通じて、今後の有効な化粧品への認証マーク活用についての研究課題を検討した結果、2点の課題に注目する。

### 5-1. 化粧品製造業と認証

最初に、サステナブルな製品におけるエコ認証マークの認知度や理解度については、さまざまな調査からも海外と比較して低いことがわかった。その原因として、オーガニック認証の歴史的にも圧倒的に浅く、国際会議の開催などへの参加は陸続きの欧米などと比較すると地理的に不利である。そのため、グローバルで興味関心の高いサステナビリティについて、情報収集の機会損失や企業の関心の低さを起因とした、情報の絶対的な発信量の少なさがあるであろう。また、情報はネットで簡易に得ることができるが、実践でベストプラクティスのロールモデルが身近に存在しないことで、行動の修正や実行まで遅延することもある。これらが、消費者へ正しいサステナビリティの知識を得るための教育機会に影響を及ぼしていると考えられる。今後、持続可能な環境や社会に向かうためには、サステナブル先進国として成熟するまである程度の年月を費やして、企業がサステナブルな化粧品を通じて情報教育機会を増やすことが有効であると考えられる。

サステナブルな化粧品では、外箱の紙包装にエコ認証採用をする企業も増えていることもわかった。消費者も化粧品のサステナブルなエコ認証マークを目にする機会が増えるほど、消費者行動の観点から消費者への刺激から記憶へとつながり、ブランドの認知へとつながる。圧倒的に消費者が生物多様性にまつわる認証マークの商品購買を通じて刺激を受ける回数が増えれば、認証の認知度は上昇するといえる。しかし、日本ではイメージ広告やシーズナリティにまつわる広告が圧倒的に多く、生物多様性の認知につながる広告は少ない。消費者と生物多様性の関わりを、身近な製品である化粧品を通じて教育機会の余白が多いのも事実である。

エコ認証マークの採用の課題として、企業にとって認証コストの問題解決が前提であることもわかっている。認証発祥の海外では、認証プレミアムの方法で企業にかかるコスト負担を一部消費者に分担する行動も受け入れられている。環境教育が消費者にすでに浸透しているからだ。また、そういった企業投資についても、消費者が評価をする。これにより、企業やブランドの付加価値が上がっていく。これらは化粧品業界に限ったことではないが、サステナビリティや生物多様性をマーケティングやPRに取り入れている。日本ではコロナ禍で、ドラッグストアでの化粧品購入が日常的になり低価格志向が市場を占めており容易ではない。高井（2022）は、認証取得は先行投資的な意味が大きい活動であると述べている。化粧品業界ではないが、他業界の中小企業では、認証コストを購買価格に上乗せをせず、サステナブルな企業であるイメージ向上活動のためのコミュニケーションツールとして活用する動きもある（井上, 2022）。企業が、認証をコミュニケーションツールとして教育コスト投資することで、自社内の従業員且つ、生活者でありいち消費者である教育につながる。環境保護や社会課題解決の知識や根本的な行動の改善への効果も

期待できる。

## 5-2. 化粧品と生物多様性の関係

生物多様性に関する言及は、いくつもの認証で確認できた。製品や企業ブランドのサステナブル課題にふさわしい認証を選択し、持続可能な製造や環境保全、生物多様性の観点で企業が行っている取り組みを盛り上げ、産業へ還元させていく。日本人は、消費者のニーズとして化粧品に求める優先度として、機能価値が高く、環境価値が二の次になっている。これが、「還元」への理解を乏しくしていると考える。理解を深めるには、サステナブル化粧品が大前提である。加えて、その広告にはブランドストーリーと認証で確実に消費者へ、サステナブルメッセージを伝えることが大切なことがわかった。生物多様性に悪影響を与えるシーズンリティ化粧品の弊害が、消費によって引き起こされる。日本の化粧品市場では、生物多様性に与える希少性を訴求するための新商品マーケティングが存在していることもわかった。経済合理性を追い求めるための製品ライフサイクルの存在自体を見直し、エコ認証プレミア価格の価値を受容できる教育的企業活動は海外では盛んである。日本でも、経済合理性だけではなく、中長期的なサステナブル戦略や環境保護方針を経営の中心に置き、企業ブランドやサステナブル化粧品の製品展開がその課題といえるであろう。

## 謝辞

株式会社EcoVia Intalの方には、本調査にご協力いただき深く感謝を申し上げます。

## 参考文献

1. Blend, J. R and E. O. van Ravenswaay., 1999, "Consumer Demand for Eco-labeled Apples: Results from Econometric Estimation." *American Journal of Agricultural Economics* 81, 1072-1077.
2. De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. 2017, Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, 32(1), 77-112.
3. D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P., 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal* 11, 162e173.
4. Keller, K.L. and Aaker, D.A., 1992, "The effects of sequential introductions on brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 35-50.
5. Larceneux, F., 2001, "Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. oui," DMSP pp.1 -16 ([https://www.researchgate.net/publication/44164729\\_Proposition\\_d'une\\_echelle\\_de\\_mesure\\_de\\_la\\_credibilite\\_d'un\\_signe\\_de\\_qualite](https://www.researchgate.net/publication/44164729_Proposition_d'une_echelle_de_mesure_de_la_credibilite_d'un_signe_de_qualite))
6. Montiel, I., Husted, B. W., & Christmann, P., 2012, Using private management standard certification to reduce information asymmetries in corrupt environments. *Strategic Management Journal*, 33(9), 1103-1113.
7. Shinya Nagasawa and Yumiko Kizu, 2012, Green Action as a Luxury Strategy in the Field of Cosmetics, 6
8. Porter, M. E., & Kramer, M. R., 2006, The link between competitive advantage and corporate social

- responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
9. Somi Yu and Jieun Lee, 2019, Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil, *Sustainability*, 11, 1034
  10. Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. , 2001, Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *J. Retail.*, 77, 203-220.
  11. 井上 綾野, 2022, パッケージにおける倫理的表記の信頼性と知覚品質—フェアトレードラベルと環境ラベルの比較—, *実践女子大学人間社会学部紀要* 第18集3月31日発行
  12. 大橋 憲司, 2014, 化粧品の環境負荷とその削減の取り組み, *廃棄物資源循環学会誌*, Vol.25, No.3, 186-193.
  13. 岡山 武史, 高橋 広行, 2013, 小売企業のブランド構築とコミュニケーション—ネットスーパーへの拡張を求めて—, *広告科学*, 58巻1-22.
  14. 高井 愛子, 2021, バナナペーパー開発を通じたサステナブル素材がもたらす製紙業でのイノベーション—越前和紙の事例を通じて, *福井大学教育・人文社会系部門紀要*, 第6号, 119-140.
  15. 高井 愛子, 吉田 祐記, 2022, 中小企業における水産エコラベル認証取得への挑戦と課題—ふくいサーモンのASC認証取得の事例, *福井大学地域環境研究教育センター研究紀要「日本海地域の自然と環境」* No.29, 71-90.
  16. 高嶋 克義, 兎内 祥子, 2021, CSRブランディングの組織的課題に関する考察, 第5巻第1号33-39.
  17. 日本農林水産省, 2000, 有機農産物の日本農林規格JAS, 平成12年1月20日農林水産省告示第59号
  18. 西尾 チヅル, マーケティング・コミュニケーション手段としての環境ラベル, *日本LCA学会*, 第5巻第2号186-194.
  19. 本藤 祐樹, 平山 世志衣, 中島 光太, 山田 俊介, 福原 一郎, 2008, 環境教育におけるライフサイクル思考の利用—持続可能な消費にむけたミッシング・リンクの可視化と再生, *日本LCA学会誌*, 4 (3), 279-291.