

化粧品のリスク認知に関する心理学的研究 －安全とリスクのバランス－

名古屋大学大学院教育発達科学研究科

元吉 忠寛

The aim of the present study was to examine consumers' risk perception on cosmetics, and the effects of perceived risk on their selection of cosmetics. A questionnaire survey was conducted on a total of 178 female undergraduates. Findings of the present study clarified that 65.1% of the participants have experienced skin troubles caused by cosmetics. Skin care products were the most common cause of skin troubles. Risk information on base and lips makeup products were examined more precisely by consumers prior to purchase compared to eye and lips makeup products. Consumers tend to actually try new cosmetics to check if a product causes skin troubles without looking at the risk information. Consumers showed the same levels of interest in risk information as the effects information and trusts towards manufacturers. Although consumers show high levels of interest in risk information, they do not study the information well on their own. Further researches on communication techniques are needed to enhance the risk communication between manufacturers and consumers.

1. 緒言

化粧をすることには多くの効用があり、自分らしさを他者に伝え、自信を持って日々の生活を過ごしたいというコミュニケーションとしての役割を持っている。これまで、社会心理学の分野では、化粧と対人魅力の関連や化粧がもたらすさまざまな効用に関する多くの研究が行われてきた(大坊,2000¹⁾)。その一方で、化粧品は直接皮膚につけるため、その作用は緩和ではあるものの、選択を誤れば、自らの皮膚を痛めてしまうという危険性を持つ。近年、BSE問題やさまざまな食品の偽装事件などを受け、食品に対するリスクの問題が一般消費者の関心を集めている。また、薬事法の改正により、全成分表示や製造販売後安全管理基準の作成など、化粧品に対する安全性にも社会的な関心が高まってきた。化粧品は、多くの女性が日常的に使用しているため、その安全性やリスクに対する認識は、今後ますます重要になっていくことが予想される。

本研究の目的は、化粧品のように、日々の生活で使用し、選択を誤れば自らの皮膚を傷めてしまうという危険性を併せ持つ商品、日々の生活で使用するものに付随する危険性認知について、消費者がどのような認識を抱いているのか、また、抱かれた危険性の印象が、商品選択にどのように影響しているのかを検証することである。

2. 調査

2.1 調査対象

東海地方の私立大学に在籍する女子学生 178 名が質問紙調査に参加した。回答者の平均年齢は 19.8 歳 ($SD=0.75$) であった。

2.2 調査内容

調査用紙では、まず、(1)スキンケア製品(化粧水、乳液、洗顔料)、(2)ベースメイク製品(化粧下地、ファンデーション、コンシーラー)、(3)アイメイク製品(眉墨、マスカラ、アイシャドウ)、(4)リップ製品(口紅、リップグロス)、の計 11 種類の化粧品の使用実態(「1. 全く使わない」から「5. よく使う」)およびそれぞれの化粧品による肌トラブルの過去経験(「あり」、「なし」)についてたずねた。その後、(1)から(4)までの各化粧品を選ぶときに、どのようなことを重視しているかについて、約 20 項目の観点から回答を求めた(具体的な項目については、表 3 参照)。さらに、公的自己意識尺度(菅原, 1984²⁾)と化粧に対する一般的な意識についての質問への回答を求めた。

3. 結果

表 1 に各化粧品の使用実態と肌トラブルの過去経験について示した。コンシーラー、口紅をのぞくとほとんどの化粧品は平均で 4 点を超えており、比較的よく使用されていた。肌トラブルについては、65.1%の者が、何らかのトラブルを経験していた。製品別に見ると、化粧水、乳液、洗顔料などスキンケア製品において、経験率がもっとも高く 30%程度となっている。化粧下地やファンデーションなどベースメイク製品における経験率も 20%程度と高くなっている。また、口紅やグロスなどリップ製品のトラブル経験率も 20%程度と高く、アイメイク製品のトラブル経験



Risk perception of cosmetics among undergraduates:
Balancing risk and safety

Tadahiro Motoyoshi
Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University

表1 普段使っている化粧とトラブル経験率

	M	SD	トラブル 経験率
スキンケア製品			
化粧水	4.81	0.64	35.7%
乳液	4.24	1.28	22.9%
洗顔料	4.92	0.42	33.7%
ベースメイク製品			
化粧下地	4.39	1.22	20.0%
ファンデーション	4.42	1.19	27.3%
コンシーラー	2.72	1.63	9.3%
アイメイク製品			
眉 墨	4.41	1.21	0.6%
マスカラ	4.60	0.97	5.5%
アイシャドウ	4.43	1.16	9.1%
リップ製品			
口 紅	2.81	1.57	21.6%
リップグロス	3.69	1.27	21.0%

率は10%以下と低かった。

スキンケア、ベースメイク、リップ、アイメイクの4種類の化粧品を選ぶときに、肌トラブルなど化粧品リスクと関連する側面を、どの程度重視しているかについてたずねた項目の平均を表2に示した。スキンケア製品やベースメイク製品において、使われている成分の中身や肌への刺激、自分の肌に合っているかどうかなどリスクの観点を重視するが、リップメイクではそれほど重視せず、アイメイクではもっともリスクについて重視していなかった。また、スキンケアでも、「自分の肌に合っているかどうか(M=4.63)」や「肌への刺激が低いかどうか(M=3.83)」は強く重視しているが、「使われている成分の中身(M=2.96)」や「肌トラブルの原因となる成分が使用されているかどうか(M=3.08)」を重視している程度は中程度であった。つまり、使用前に成分などを確認するというよりも、実際に使用してみて、問題があれば、使用を中止するというように、体験的にリスクを判断するというリスク対処行動を取っていることが明らかになった。

次に、化粧品を選択する際に、リスク以外の側面も含め

て、それぞれどのような点を重視しているかを検討するために、もっともリスク認知の高かったスキンケア製品を対象として、重視すること20項目について、主成分分析・バリマックス回転を行い6主成分を解釈した(表3)。第1主成分は「リスク認知」、第2主成分は「ベネフィット認知」、第3主成分は「評判」、第4主成分は「ブランド」、第5因子は「高価格」、第6因子は「製品」と解釈した。各成分に負荷の高かった項目の得点の平均を図1に示した。もっとも高かったのは「ブランド」であり、信頼できる、有名メーカーの製品を重視していることが示された。また、「評判」、「ベネフィット認知」と並び、「リスク認知」の重視は高く、化粧品の選択において、リスクに対する関心が高いことが示された。

さらに、スキンケア製品、ベースメイク製品、アイメイク製品、リップ製品それぞれについて、トラブル経験数別に、リスクの重視度を比較した(図2)。その結果、スキンケア製品($F(3,162)=5.18, p<.01$)とリップ製品($F(2,154)=6.47, p<.001$)において、リスクの重視度に有意差が確認された。すなわち、トラブル経験者は未経験者に比べてリスク要因を重視していた。トラブルを経験しない人はリスク要因にあまり目を向けず、予防的にはリスク要因を重視しないことが示唆された。

最後に、公的自己意識と、選好重視成分との関連について検討したが、ほとんど関連は確認されなかった。

4. 考 察

本研究の結果から、女子大生の6割以上が過去に肌トラブルを経験していることが明らかになった。そして、化粧品に関するリスクについては、特にスキンケア製品に対して高い関心を持っていることが示された。しかし、その判断は、事前に成分表示などを確認したり、自分にあわない成分について使う前に判断したりするというよりは、使ってみて合わなければ使用を止めるという消極的な対応であることが推察された。化粧品の人体への影響は緩和であるため、このようなリスク認識の実態が明らかになったと思われる。しかし、リスク・コミュニケーションでは、十分

表2 製品別に見た化粧品に対するリスク認知の重視度

	スキンケア	ベースメイク	リップ	アイメイク	F
使われている成分の中身	2.96 ^a	2.79 ^a	2.52 ^b	2.07 ^c	31.83 ^{***}
肌トラブルの原因となる成分が使用されているか	3.08 ^{ab}	3.09 ^a	2.84 ^b	2.26 ^c	35.03 ^{***}
肌への刺激が低いかどうか	3.83 ^a	3.70 ^a	3.21 ^b	2.51 ^c	63.74 ^{***}
肌に負担をかける成分が使用されているかどうか	3.23 ^a	3.21 ^a	2.92 ^b	2.41 ^c	30.97 ^{***}
自分の肌に合っているかどうか	4.63 ^a	4.51 ^a	4.00 ^b	3.35 ^c	59.4 ^{***}

*** $p<.001$ 、得点が高いほど、重視していることを示し、異なるアルファベット間には下位検定の結果有意差があったことを示す。

表3 スキンケア製品の選択重視内容の因子分析結果

	I	II	III	IV	V	VI	h^2
肌に負担をかける成分が使用されているかどうか	.89	.01	.00	.06	.00	.08	.80
肌トラブルの原因となる成分が使用されているか	.88	.01	.03	-.04	.07	.06	.79
使われている成分の中身	.84	.01	.05	-.01	.06	.07	.71
肌への刺激が低いかどうか	.77	.02	-.12	.19	.14	-.11	.67
無添加の化粧品であること	.66	.03	.21	.30	.10	.24	.64
自分の肌にあっているかどうか	.52	.17	.08	.16	.21	-.46	.59
保湿効果があること	.18	.69	-.03	.09	.07	-.14	.54
美白（ホホワイトニング）効果があること	-.07	.68	.10	.03	-.04	.00	.49
手に入りやすい販売形態であること	-.01	.57	.19	.14	-.25	.16	.46
雑誌で評判がよいこと	.00	.12	.80	.18	.10	-.02	.71
WEBサイトで評判がよいこと	.07	.20	.74	.05	.02	.08	.60
国内の製品であること	.21	.05	-.04	.76	-.09	.19	.66
信頼できるメーカーの製品であること	.23	.00	.20	.66	.28	-.15	.62
有名なメーカーの製品であること	-.14	.37	.29	.63	.13	-.01	.65
高級な製品であること	.09	-.01	.22	-.03	.72	.19	.61
価格が安いこと	.09	.24	.24	-.22	-.68	.13	.66
店員の説明に納得できること	.24	.38	.22	.10	.49	.05	.51
海外の製品であること	.08	.13	-.29	.33	.18	.68	.72
家族や友人など身近な人が使っていること	.20	-.11	.31	-.01	-.02	.53	.43
新しく発売された製品であること	.00	.52	.23	-.14	.17	.53	.64
二乗和	3.85	1.98	1.83	1.81	1.55	1.48	12.51

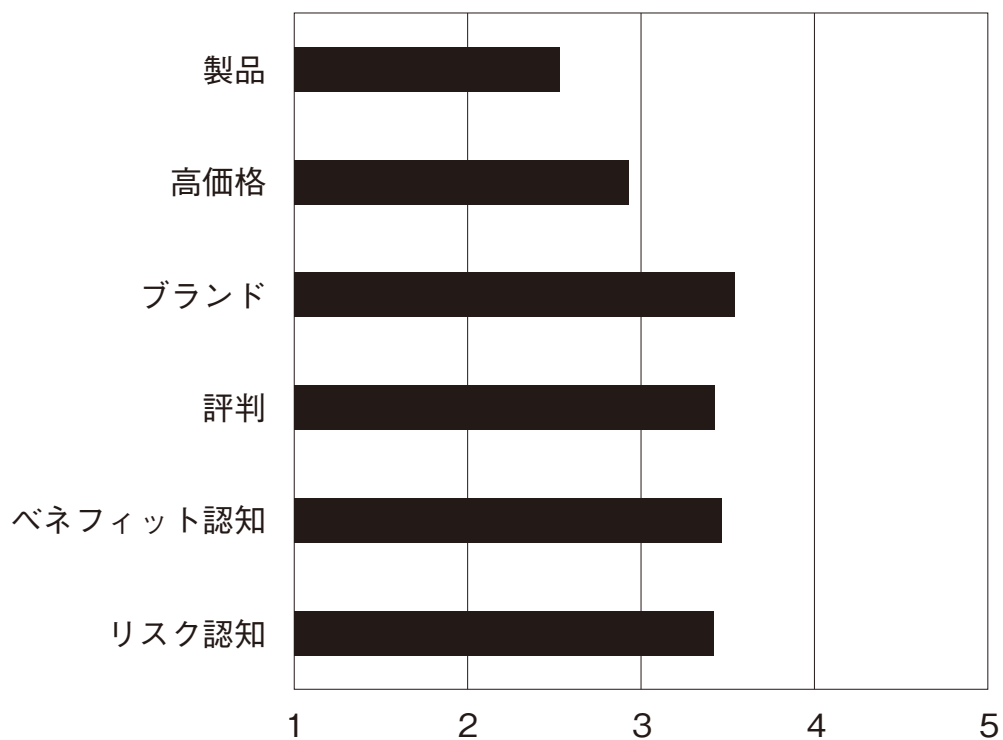


図1 スキンケア製品の選択重視度

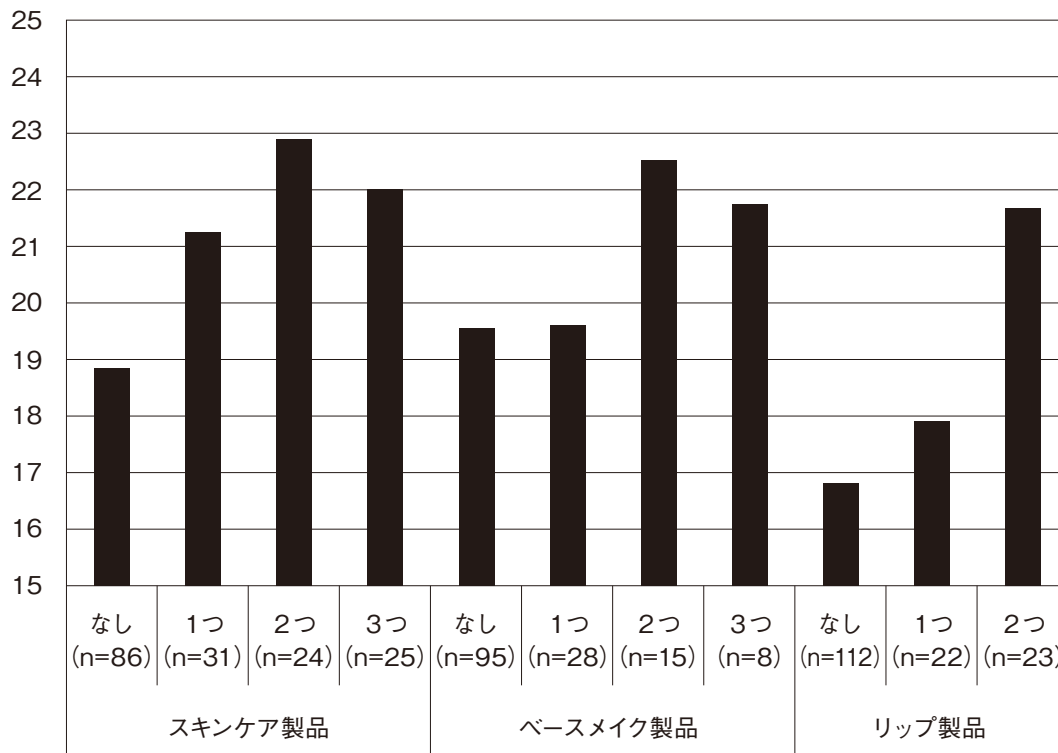


図2 トラブル経験とリスクの重視度

なりリスク情報の提供と、一般の人々のリスクに対する関心・意見の表明が重要な要素として位置づけられており、化粧品に関するリスク・コミュニケーションは、このような側面が十分に機能していないことが示唆された。化粧品の製造販売業者は、単なる情報の提供で終わるのではなく、消費者が理解しやすく関心を持つようなリスク情報、安全情報の提示や提供を行い、利害関係者間に信頼を構築していくことが必要である。

謝 辞

本研究を実施するにあたりご支援をいただいた(財)コスメトロジー研究振興財団に感謝いたします。

(引用文献)

- 1) 大坊郁夫, : 顔の魅力と認知 - 社会心理学的展望, 日本化粧品技術者会誌, 34, 241-248, 2000.
- 2) 菅原健介, : 自意識尺度 (self-consciousness) 日本語版作成の試み, 心理学研究, 55, 184-188, 1984.