

コスメティック産業集積地発展における社会構造、 多様なアクターの協働、支援制度に関する分析

同志社大学

藤本 昌代

In France, the state and city governments support small and medium-sized companies in the cosmetics industry, strengthen their brand value by grouping them together, and cooperate with universities and national research institutes to strengthen their technological capabilities. On the other hand, there are few cosmetic industry clusters in Japan, and the JCC, a Japanese cosmetic industry support organization related with Cosmetic Valley, has seen a decline in financial and human resource support for the cosmetic industry from prefectures and cities, and has failed to strengthen cooperation with universities and national research institutes. The current membership has been reduced by half since its establishment, and it is difficult to say that it has developed. There is a big difference between Japan and France, where it has been difficult to establish a cooperative structure with government and national institutions and large companies to strengthen the cosmetics industry. The survey also revealed cultural differences in the information behavior of both manufacturing companies and consumers: in France, both companies and consumers focus on the attitude of items related to the SDGs, while in Japan, many consumers pay attention to efficacy but do not focus strongly on the attitude of companies.

1. 緒言

本稿は日仏の化粧品産業集積地での聞き取り調査をもとに、集積地の社会構造、化粧品産業の多様なアクター、支援制度に関する分析を行うものである。産業集積地に対する「クラスター」という概念は、ハーバード大学のM. Porterによってもたらされた概念であり (Porter 1998 = 2005)、この概念に基づいて世界中で産業集積地の発展に注力する政策が取られた。Porterの概念が個々の企業による自生的な集積を指すのに対して、本研究では各地域の発展、継続に対して行政支援が重要な役割を果たすタイプの産業集積地に注目している。

欧州の化粧品産業の中心地であるフランスには多くの地域に産業集積が見られる。たとえば、ChartresにはCosmetic Valleyという化粧品産業を支援する組織があり、L'OréalやLVMH等々の世界中で有名な企業をはじめとする大小企業さまざまな規模の化粧品関連の製造業、原材料、香料、顔料などのサプライヤー、パッケージ、品質検査企業、大学などの研究機関が集積している。他にも温暖で花に恵まれた南仏地方には香水で発達したGrasseという産業集積地があり、Fragonardなど創業百年近い有名な老舗企業が存在している。ここにも香水だけでなく、香料や多くの素材提供企業が集まっている。これらのフランスの化粧品産業集積地にはトップランナーのL'Oréalという王者



Analysis of social structure, collaboration among various actors, and support systems in the development of cosmetics industry clusters

Masayo Fujimoto

Doshisha University

から、大学発ベンチャーなどの小さなスタートアップ企業まで多くの企業がある。

本研究では主に化粧品産業集積地の発展に寄与するために、中小企業の支援、大企業と中小企業との連携、国内市場、国際市場へのネットワーキングなどを促進する地方自治体が注力する組織について調査を行う。本稿では事例として、フランスではChartres、Orléans、Lyonにある化粧品産業が集積している地域、日本では化粧品産業の中小企業に対して地方自治体が支援する地域として佐賀県の唐津市を挙げる。分析では調査を通して得た情報から、支援組織の役割、化粧品に対する社会意識と制度について検討を行う。

2. 方法

本研究の方法論は、マクロデータでは見えないミクロレベルの要素について質的調査の手法を用いて情報を収集している。本項では、化粧品産業におけるフランスと日本の位置づけ、フランスと日本の化粧品産業集積地に関する地理的情報などを示す。

2.1. 化粧品産業における日仏の位置づけ

CHAILEEDOの2023年度調査(2024年3月12日更新)によれば、世界の化粧品売上高トップ10企業は、第1位 L'Oréal 450億3000万\$、第2位 Unilever 287億6000万\$、第3位 Estee Lauder 151億5,700万\$、第4位 P&G 151億8,600万\$、第5位 LVMH 90億4,000万\$、第6位 Beiersdorf 85億1,000万\$、第7位 資生堂 66億1,000万\$、第8位 Coty 60億1,000万\$、第9位 Kenvue 57億6,800万\$、第10位 Natura 53億7,000万\$である。フランスは、L'Oréalが群を抜いて高い売上げであり、LVMH、Cotyなどを含め3社もトップ10に入っており、文字通りコスメティック大国である。日本企業である資生堂の順位は2022

年度と変わらないが、中国の消費者が福島原発廃水放出のタイミングで日本の化粧品をボイコットした影響で売上高が減少していると評されている。日本の化粧品産業には資生堂、花王、コーセーなど、いくつかの大企業があり、日本の中では資生堂が化粧品部門において花王、コーセーに比べて群を抜いて売上高が高い。

2.2. フランスの化粧品産業集積地の地理的情報

フランスの化粧品関連企業には、大企業ばかりではなく、多くの中小企業があり、これらによって支えられている。大企業は自社に研究所をもち、品質管理まで自社内で行うことができるが、中小企業は研究部門、製造、品質管理、マーケティング、それぞれが充実しているとは限らない。そこで、中小企業は連合組織を作り、それぞれのビジネスに役立つ情報やネットワーク作り、団体としての交渉力を高めるようにしている。本稿で扱う事例は、1つめはChartresにある最大の化粧品産業集積地の支援組織のCosmetic Valleyである。ChartresはParisに近く、公共交通機関で約1時間半の距離にあり、アクセスがしやすい。2つはOrléansにある支援組織のCosmétoSciencesである。OrléansはParisにもChartresにも近い場所にある。同組織は、Cosmetic Valleyのメンバーでもあり、大学、研究機関などとの連携の役割を担っている。3つめに示すのはLyonにある化粧品関連企業が集積するエリアである。Lyonはフランス東部の中部地域にあり、ParisとGrasseの中間に位置する。

2.3. 日本の化粧品産業集積地の地理的情報

フランス同様、日本の場合も化粧品産業の多くは中小企業であり、互いに補完し合う必要がある。そのために日本でも支援組織を設け、産業集積の拡大を目指している地域がある。日本における化粧品産業集積地の1つに九州地方の佐賀県唐津市があり、Japan Cosmetic Centerという行政が関わる支援組織がある。本稿では日本の事例としてJCCでの活動を取り上げる。

2.4. 聞き取り調査の対象地域と組織概要

フランスと日本の聞き取り調査の対象組織、アクターは以下の通りである。

(1) フランス

・Cosmetic Valley

Chartresにあり、Centre州、Chartres市など自治体が化粧品産業集積地の発展を支援する政策を立て、中小企業だけでなく、大企業もフランス化粧品業界のために協力する化粧品産業支援組織である。インタビュー対象者は担当者であるa氏、b氏である。

・CosmétoSciences

Orléansにあり、運営事務局は市職員が出向しており、Orléans大学構内に事務所があり、研究、技術革新に注力する化粧品産業支援組織である。インタビュー対象者は担当者であるc氏、d氏である。

・材料系サプライヤー企業2社

Lyonにある化粧品産業の集積地で活動する企業であるA社、B社である。インタビュー対象者は関連分野で博士学位、修士学位取得の技術・営業の管理職であるe氏、f氏である。

(2) 日本

・Japan Cosmetic Center

佐賀県唐津市にあり、佐賀県、唐津市が関わり、運営には市が関わる化粧品産業支援組織である。インタビュー対象者は事務長であるg氏である¹⁾。

3. 結果

本項では、調査の結果について、まずフランスの代表的な化粧品産業集積地と日本の化粧品産業集積地の概要、連携関係を示し、その中で中小企業の支援制度などについて示す。その後、欧州の企業、消費者の動向について示し、日仏の傾向差について議論する。

3.1. フランスの化粧品産業集積地概要と連携関係

(1) Cosmetic Valleyの例

フランスの代表的な産業集積地支援団体としてCosmetic Valleyが挙げられる。Cosmetic Valleyはフランスの香水・化粧品分野の企業、研究センター、大学、学校を結集、調整し、支援する組織である(Cosmetic Valleyウェブサイト)。Cosmetic ValleyはChartresやOrléansなどの地方自治体と協力して化粧品産業の成長促進、フランスの化粧品産業の国際的な影響力拡大に貢献することをミッションとしている。同組織は大小さまざまな規模の事業所がメンバーとなり、現在、その数は6,300を超え(そのうち85%が中小企業)、売上高710億€(約767億\$うち、トップ10に入る大手3社が600億\$を超える売上高)、これらの組織は約226,000人の従業員を雇用している(この情報を組織の説明に挙げていることから、事業の成功が経済的利益だけでなく、雇用創出も目的としており、それが社会的役割であるという認識が強いことがわかる)。また、毎年ほぼ60社ほどの地域内スタートアップ企業の創設にも関わっている。

歴史的には1994年に中小企業同友会として設立され、地方自治体の支援を受け、Chartres市にCosmetic Valleyという組織が設立され、老舗香水メーカーGuerlain社社長Jean-Paul Guerlain氏が初代会長に就いている。1つの組織体となることで、化粧品産業の中小企業は「フランスブランド」として大きな勢力として活動しやすくなった。

2014年にCentre-Val de Loire州とChartres市は、同組織が世界の化粧品業界のリーダーとしての地位を強化するために国内外での連携を強化することを求めた。そのためCosmetic Valleyは2016年には5大大陸での化粧品メーカー協会設立を支援し、そのリーダーとして化粧品業界を牽引するため、グローバル化粧品クラスターとして国際展開を行っている。Cosmetic Valleyの活動は後述する日本のJapan Cosmetic Center設立にも大きく影響を及ぼしている。

Cosmetic Valleyの事務局の責任者の1人であるa氏によれば、フランスの化粧品産業には約1,000か所の研究所、26,000人の研究者がおり、1994年にCosmetic Valleyが協会として設立されてから10年後の2005年には、フランス政府主導の競争力クラスター(Pôle de compétitivité)の一員となった。同組織は市場調査、消費者の志向を常に観察する担当者を置いたり、Cosmeticに関連するイベントを開き、ネットワークを可視化する努力をしている。この組織で特徴的なことは、行政が産業支援に注力しており、企業間ネットワークだけでなく、大学や公的研究機関と企業との共同プロジェクトも成功するために多くの支援をしていることである。

彼らの活動には2つのプラットフォームがあり、1つめは化粧品の測定と試験に関するものであり、2つめは安全性と無害性の評価に関するプラットフォームである。後述するが、Centre-Val de Loire州の化粧品研究ネットワークの1つであるCosmeto-Science ProgrammeではOrléans大学やCNRS(フランス国立科学研究所)の多様な研究室と共同研究している。Cosmetic Valleyでの活動には産業界からは中小企業だけでなく、L'Oréal、LVMH、Chanel、Hermes、Guerlainなどの大企業も参加しており、化粧品産業の地位、技術向上に貢献している。Cosmetic Valleyは化粧品産業の技術向上のために国際的イノベーションに関するコンペティションを用意し、アカデミックな研究部門と産業部門にそれぞれ賞を与えており(賞金1万€)、国際的な知名度の向上にも努めている。

その他、関連する活動として国内外の化粧品メーカー、サプライヤー、開発機器メーカー等々が集うCosmetic 360というイベントや研究者が集うCosmetic Innovationという研究発表会などがある。Cosmetic 360の担当者であるb氏によれば、このイベントはフレグランスと化粧品産業のイノベーションに関する国際見本市であり、技術革新に焦点を当てたもので、他の商品紹介の見本市とは異なるものである。これは毎年10月に開催され、来場者数は約5,000人で出展社数は220社である(今回、b氏の許可を得て、2023年10月の見本市の参与観察を許された)。すべての出展社は、化粧品分野に関わる企業、組織であり、技術革新やソリューションを紹介するため集まるという(たとえば、化粧品の価値として、原材料、成分、試験、

包装、物流などがあり、バリューチェーン全体が、このセクターに革新やソリューションを提示する)。

より具体的には、ここでは製薬会社のポンプ技術を化粧品用に提案したり、3Dプリンターによるプロトタイプングの可能性を提案し、スタートアップ企業向けの小規模なシリーズを作ることもできるといった応用可能性を提案するものがある。また、ある製剤メーカーは24時間以内に製剤化することができ、別の製剤メーカーは希少な成分で製剤化することができ、別の製剤メーカーは特殊な製法で製剤化することができるというように、製剤、製法、マーケティング、あらゆる種類の革新が提案されている。この見本市には、スタートアップ企業、中小企業、大企業など、あらゆるタイプの企業が出展しており、大企業はスタートアップ企業の興味深い提案にアンテナを張り、共同研究や時にはM&Aまで展開できる相手を探している。そのため、展示会の後に、交流し、パートナーシップを結ぶ可能性を見据えたコミュニケーションが行われるのである。

2023年はクリーン・テクノロジーがテーマとなり、トレサビリティ、脱炭素化、廃棄物の削減、汚染物質の削減、さまざまな製品の製造、生分解など、あらゆる革新的な技術に目が向けられている。デジタル化という側面も重要で、新しいテクノロジー、3Dプリンター、エレクトロニクスなど使えるものを組み合わせることに関心が集まる。人工知能、持続可能性、テクノロジー、微生物学、これらすべてが化粧品業界の問題や期待に応えられるのではないかという関心と多様な提案がなされている。

b氏は「私たちの役割は、プロジェクトを組み立てることを手伝えることです」と述べる。たとえば、ある研究者が実業家と出会い、共同プロジェクトを立ち上げたいと考えた場合、b氏らはそのプロジェクトの立ち上げを手助けし、さらに資金調達の手助けをする。このように彼らは機会を創出し、その後のプロジェクトが成果を上げられるように多様な支援を行っているのである。

(2) CosmétoSciencesの例

2つめに挙げるのは、Chartresの近くのOrléansにあり、Cosmetic Valleyと深い関わりをもつCosmétoSciencesである。同組織はOrléans大学構内事務所を設置し、Orléans市の職員が出向し、運営に従事している。CosmétoSciencesでは事務局の担当者のc氏とd氏にインタビューを行った。同組織は2015年から2022年にかけて、11の学術研究機関(Orléans大学、Tours大学、CNRSフランス国立研究所他)の23個の研究チームと30組織の産業パートナーを結びつけ40の共同研究プロジェクトの創出に寄与している(現地資料およびCosmétoSciencesウェブサイト)。化粧品産業の研究、技術革新に大きく貢献しているのがOrléans大学とTours大学であり、Paris、Chartresへの近接有利性があり、教育の中に化粧品産業に求められる人材

育成を取り入れている。CosmétoSciencesの事務局は、化粧品の研究とイノベーションを促進するために、Region Centre-Val de Loire(サントル=ヴァル・ド・ロワール地域圏=フランスにある11の広域行政圏で州に相当する)が10年間にわたり長期資金を提供している。c氏によれば、これはRegion Centre-Val de Loire独自の化粧品に特化したエコシステムである。Region Centre-Val de Loire議会は、化粧品の研究とイノベーションを地域イノベーション戦略の中心に据えており、このエコシステムは、学术界と企業との結びつきを促進するものであり、企業の繁栄、雇用創出を支援するものとして位置づけられている。

CosmétoSciencesは、国内および国際的規模での研究と技術革新を促進しており、それには7カ国が参加し、化粧品業界のバリューチェーン全体を対象としている。同地域には化粧品産業の問題や課題に焦点を当て、大学、教育機関、CNRSなど、化粧品に携わる研究者や研究所が集まっている。CosmétoSciencesは、地域議会からの資金援助を受け、大学が主導し、CNRSなどの高度研究機関と提携している。また、国際関係の発展を担当する機関との連携や産業界との連携を担当してくれるCosmetic Valleyなどのパートナーもいる。このプログラムにおける主なミッションは、地域規模での研究と専門知識を構造化し、地域の専門知識、研究成果、技術移転を促進する研究と技術革新を強化することである。同組織はプロジェクトの開発を支援し、国内および欧州の協力関係を発展させ、産業の問題と連動して、エコロジー、エネルギー、DX化などの課題に対応するための技術革新を支援する。また、Cosmetic Valleyとは社会経済的な連携も行っており、たとえば、Cosmetic 360やその他の促進イベントへの参加、一般市民への知識の普及も行っている。CosmétoSciencesは、まず研究者同士のつながりを作ることを目的とし、そのために、さまざまな国との多様なエコシステム、多様な研究所を選定し、研究者間のリンクを作ることで共同研究の機会を開発している。産業界のエコシステムについては、Cosmetic Valleyと同様である。Cosmetic Valleyが非常に大きなネットワークとして産業界との強い連携をもっているのに対して、CosmétoSciencesは小規模ではあるが、研究主体の活動を重視している。たとえば、持続可能な化粧品に関する国際会議を開催し、持続可能な化粧品の問題に取り組んでいる7カ国の研究者を集めたワークショップも開催している。

CosmétoSciencesは資金源を確保し、コンソーシアム設立のためのプロジェクト立ち上げを支援し、パートナー探しを手伝い、論文執筆プロジェクトや知的財産に関する支援も行っている。そのほか、学会や企業とのミーティングも3カ月に一度定期的に行い、企業のニーズを把握し、どのように協力できるかを調査している。主な研究テーマに

は、自然と環境に優しい生物学的活性の評価、化粧品の安全性、製剤の問題などがあり、原料の選択から完成したプロジェクトまでのすべての評価からスキルをもつさまざまな研究室があるという。CosmétoSciencesが強調するのは、これらのプロジェクトがすべて産学共同プロジェクトだということであり、各プロジェクトには企業が参加している。そして、その目的は産学間の技術移転でもある。共同研究を希望する研究者や大学院博士課程の学生には、給与、宿泊施設、そこでの生活のサポートのサービスが提供されている。特に、Cifreと呼ばれる政府と企業が折半する博士課程学生に対する3年間の給付制度が利用され、博士課程修了後学生がそのまま共同研究企業に就職することも珍しくない。さらに高校生など若い世代の育成のために教育プログラムも用意している。

(3) Lyonの化粧品素材系サプライヤーによる社会課題に対する制度情報

3つめに示すのは、化粧品素材系サプライヤー、研究組織などが集積するLyonでの調査である。Lyonはフランス東部の中部地域にあり、パリと南仏の原料生産地の中間に位置する。同地では大企業に材料を卸すA社のe氏とB社のf氏にグループインタビューを行った。両氏によれば、化粧品産業は非常に厳しい欧州規制下にあり、それに合わせて、安心して使える安定した材料を使う必要がある。その中で新しい製品を作る上で重要な業務の1つとして、その年度に大手企業から掲げられる「コンセプト」に適合した最終製品のための素材を用意することがある。化粧品産業では安心して用いられる材料を使いつつ、新商品に適合的な材料を作る配合、レシピは非常に重要な開発と考えられている。しかし、それは効能や、地域特性(高湿地域、乾燥地域など)に合わせた使い心地だけでなく、トレサビリティ、SDGsを意識した行動基準(男女、人種、LGBTQ、社会階層への差別的行動、環境によい材料の利用等々のチェック)を遵守している企業が製造した製品であるかが問われている。2021年にヨーロッパではエコビューティースコアコンソーシアム(Eco Beauty Score Consortiumウェブサイト)が立ち上がり、2022年のプレスリリース当時36組織であった参加者は、2年後の2024年3月時点で2倍の71組織に増えている。コンソーシアムの目的は、化粧品の共通の環境影響スコアリングシステムを開発し、消費者がより多くの情報に基づいて購入決定を行えるようにすることである。本基準は、世界最大の化粧品メーカーであるL'Oréalが環境に悪影響を与える企業行動を抑制し、消費者により的確な情報を提供しようとして2020年頃からLCA(Life Cycle Assessment)を開発した(たとえば、CO₂ミッションなど)。これは、環境影響スコアリングシステムなどのチェック項目があり、

これを数値化し、算定するためのルールを決め、自分たちの化粧品をこのLCAバリューを使って、スコアのラベリングをするものである。メンバー組織は、処方や包装に使用される標準的な成分や原材料、および製品使用時の環境影響についての共通データベースにアクセスすることができ、非専門家でも、個別の製品の環境影響を評価できる共通のツールが目指されている。日本からは資生堂と花王などが加わっている。今後、ますます企業は消費者からその環境基準に適合的な製造をしているかということ問われるようになっていくだろう。e氏は、「たとえ、よい効き目があっても行動基準が守られていない企業の製品はボイコットされ、また、行動基準順守によってコストが高くなっても消費者は受け入れる土壌がある」と述べる。そのため、このコンソーシアムに関わる大手化粧品メーカーに卸しているサプライヤーはこれらのスコアで高得点を取得すること、また、その基準に適合的な材料を提案していく必要があるという。

(4) 日本の化粧品産業集積地

日本に存在する化粧品の産業集積地として挙げられるのは、佐賀県唐津市であり、その支援団体はJapan Cosmetic Centerである。池田・藤本他(2021)によれば、同地域は2011年に世界最大の化粧品産業クラスターであるCosmetic ValleyのAlban Muller元会長がアジアへの戦略拠点となる日本のパートナーを求めて佐賀県唐津市を訪れたことによる。Muller氏は同地域の天然資源、アジアへの地理的近接性、また、コスメティック産業イベントで既知であった検査・輸入代行を行う株式会社ブルーム、化粧品製造を行う株式会社トレミー、保税物流を行う松浦通運株式会社の3社からなる小規模クラスターの存在、薬用植物栽培研究所や佐賀大学などの研究機関があることなどから、クラスター要件を満たしていると評価した。これにより、佐賀県唐津市は2013年4月にフランスのCosmetic Valleyと連携協力協定を締結し、国際的コスメティック・クラスター形成推進母体として「Japan Cosmetic Center」(以下、JCC)を設立し、初代会長にMuller氏が就任した。設立から5年後の2019年3月のJCCの正会員数は195の個人・企業が所属し、24の大学、自治体、団体が支援会員として入会していた(池田・藤本他2021)。佐賀県、唐津市、玄海町など、3つのレイヤーの行政組織がその支援に関わる点においてCosmetic Valleyに似て、行政による産業活性化、雇用創出への期待が高いことがうかがえる。もとより、ブルームの高い検査能力、トレミーでの迅速なボトリング、松浦通運での入管作業のスムーズな流れは、自社に品質管理部の充実が厳しく、日本の薬事法に詳しくない海外の中小企業にとって非常に重要なカウンターパートナーであったため、設立後の行政の支援、会員組織の増

加による団体としてのブランド力向上、日本の化粧品産業の地位、売り上げ向上への貢献に強く期待が寄せられた。

JCCはCosmetic Valleyのように「新市場開拓事業」(海外に向けて会員企業とのマッチングや海外企業誘致事業、海外クラスターとの提携)、「産業創出事業」(地域資源を活用した事業)「地域ブランド事業」「専門人材配置」(職業教育として高校生向け短期講座や地元の高校において「化粧品学習及び課題研究」を実施、化粧品産業で働く地元の人材育成)の4つの事業を行い、また、外部資金の獲得や研究の支援においても重要な役割を果たしている。

JCCの場合、ブルームの山崎社長の推進力、Cosmetic Valleyの国際戦略、すでにブルーム、トレミー、松浦通運の業績が確立されていたこともあり、この3社主導で進められていることがあるものの、大企業がこの化粧品産業集積地にあまり強くコミットしていないこと、また、コロナ禍以降、佐賀県、唐津市が化粧品産業だけに多くの人的支援、経済的支援を行うのは容易ではないこともあり、設立当初よりも、行政からの支援は減少している(g氏)。現在、JCCの会員組織は2023年12月で正会員106の個人・企業が所属し、支援会員26であり、メンバー企業数はコロナ禍前の約半数に縮小している。

日本では化粧品業界全体の強化を狙ったフランスの行政、大企業、中小企業、研究機関の連携に倣ったものの、その後、行政が支援し続けているフランスに比べて、日本の場合、行政の経済的、人的負担を継続しきれなかったという状況があるようである。そして、日本の大手化粧品メーカーそれぞれの動きは国際市場を見据えて海外での活動も活発に行われているが、JCCの中小企業との連携は限定的であり、日本の上位3社の資生堂、花王、コーセーはメンバー企業に入っていない。

4. 考察およびまとめ

これまで化粧品業界には少数の大企業と多くの中小企業があるという産業構造と中小企業が支え合う集積地における支援機構の存在、連携関係の構造、支援制度などを示してきた。集積地における中小企業支援組織の役割として、中小企業への情報支援、助成金支援、ブランドたらしめる団体の維持などを示してきた。フランスの場合、州、市を挙げて化粧品産業の中小企業の支援、グループ化することで団体としての国際的ネームバリューの強化、技術力強化における大学、国立研究機関の協力体制などが組み立てられており、また、世界トップ10に入っている大手3社も参画していることから、今回、観察された集積地は短期間にメンバー組織を大きく増やし、発展していた。他方で日本の場合、化粧品産業集積地は少なく、Cosmetic Valleyとの提携をもつ化粧品産業支援組織であるJCCは初代会長にMuller氏が就任しても、その後、化粧品産業に対する県、

市からの経済的、人的支援の減少、大学、国立研究所との連携強化が順調とは言えず、メンバー組織が半減し、大手3社の参入もないため、化粧品業界全体の動きになっているとは言い難い。

中小企業は製品化への全ての過程を1社で網羅するには人材、資金が不足しているため、支援組織の情報は欠かせない。大企業も常にベンチャー企業の研究を探索しており、M&Aでその技術を吸収できる機会を求めている。フランスの一大産業である化粧品産業と、その地位の確立が途上である日本の化粧品産業とでは、行政や国立機関の協力体制、大企業の化粧品業界の強化への協力体制の実現の差は大きい。

また、本調査では企業行動に影響を及ぼす文化的な違いが日仏に存在することも明らかになった。フランスそして広く欧州の消費者はSDGsに配慮した企業が作っているものか、ケミカル由来のものを使っていないか、環境、人権、サステナビリティに配慮している企業が作ったものかをチェックし、それが満たされていない場合は、たとえ何かよい効用が期待されても購入しない傾向が強い。フランスの場合は、近年のLCAアセスメントによる、ある一定基準を超えている企業か、意識が低い企業かで消費者が製品購入を決めるという傾向が強まっている。日本では、SDGsに対して配慮しているという記述がある企業のウェブサイトでも、あまり、詳しく書かれておらず、製品とそれとは切り離された意識がうかがえる。日本の消費者は化粧品の効用に着目し、その製造企業の幹部の男女比、人種比、LGBTQへの配慮や自然環境を配慮した材料、地域への排水、発がん性の低い素材を用いているかなど、企業行動の社会性への関心、それへの配慮で発生するコスト、価格の上昇への受容は高いようには見えない。ただし、これらについては大手企業、準大手企業はフォローできるかもしれないが、中小企業については単独では解決が困難なことも少なくないと考えられ、彼らが経済的に成立する方策についてCosmetic ValleyやCosmétoSciencesの支援組織に期待される役割はさらに大きくなるだろう。

これらのことから、製品に求められる品質は社会（消費者の関心）が何を重視しているかによって決められるといえよう。自然由来というのは、フランスに限らず、日本でも好まれるが、その過程に化学的な処理がなされるかどうかについては関心が低い。その中で、いずれの国も「良さそう」という観念に導かれた行動が見られる。安全第一の材料で作られた化粧品では効用が一義的には求められておらず、社会的な要素を遵守していることも求められている。したがって化粧品の製造、原料購買はそれぞれ（大企業主導の）製造サイドの理由による情報行動²⁾であり、消費者の化粧品購入も当該地域における観念に導かれた情報行動といえよう。

化粧品は化学製品でありながら、社会的受容に大きく影響を受ける産業である。日本企業も海外での販売では当該国の原料及び製造基準に合わせているが、日本もこれまでに以上にSDGsに則った企業行動を取らなければ、販売が厳しくなるだろう。ただ、フランスの行動基準に則った製品が高価格になり、それがラグジュアリー層を想定したものだとする、社会階層に関する議論も必要である。化粧品産業のように社会的受容に影響を受ける分野において、社会に対する社会学的分析視点を持った研究はこれからますます重要になるだろう。

本研究は1年間の短期間であったため時間的な限界があった。今後、さらなる分析、調査などの機会が与えられたら、より深い研究成果が期待されるだろう。

- 1) 研究時間の都合上、g氏へのインタビューは2023年以前に行われたものであり、既刊の論文の中で公表しているものを引用する。ただし、メンバー数等のデータに関しては2024年3月時点で公表されているものを用いている。
- 2) 加藤秀俊は、情報行動について、私たちの情報行動について人は観念の生き物であると述べている（加藤 1970）。

謝 辞

研究を遂行するにあたり、多大なご支援をいただきました公益財団法人コーセーコスメトロジー研究財団に心より感謝申し上げます。

(引用文献)

- 1) CHAILEEDO ウェブサイト (<https://chaileedo.com/the-top-ten-global-beauty-companies-achieved-a-total-revenue-of-nearly-150-billion-in-2023/>, 2024年3月24日取得).
- 2) Cosmetic Valley ウェブサイト (<https://www.cosmetic-valley.com/>, 2024年3月24日取得).
- 3) CosmétoSciences ウェブサイト (<https://cosmetosciences.fr/>, 2024年3月27日取得).
- 4) Eco Beauty Score Consortium ウェブサイト (<https://www.ecobeautyscore.com/>, 2024年3月28日取得).
- 5) 池田梨恵子・藤本昌代・東秀忠・野原博淳, 産官学連携クラスターの日仏比較研究シリーズ: 事例J3: 佐賀県唐津市・玄海町コスメティック・クラスター 2018年度調査, 評論・社会科学, 139, 107-127 (2021).
- 6) Japan Cosmetic Center ウェブサイト (<https://jcc-k.com/>, 2024年3月24日取得).
- 7) 加藤秀俊, 1972, 『情報行動』中央公論新社.
- 8) Porter, M. E., 1998, On Competition, Boston: Harvard Business School Press. (= 2005, 竹内弘高訳, 『競争戦略論』(I・II)ダイヤモンド社).