



要らなくなったコスメのリサイクル活動報告

～化粧品・薬品等の廃棄物に対する市民の意識 アンケート調査をふまえて～

九州大学任意団体 プラスコスメプロジェクト 坂口 翠

メイクアップ化粧品が最後まで使用できないまま捨てられています。これは、化粧品会社での筆者の就業経験から明らかになったことです。化粧品容器のリサイクルの取り組みは既に実施されているにもかかわらず、余ったままの化粧品の中身はそのまま廃棄されています。つまり、ユーザーは残っているコスメ化粧品の処理に困っているのです。もう使わなくなったコスメ化粧品の捨てずに何とかできないだろうか？この皆さんの思いに応えたく、プラスコスメプロジェクトのメイクアップ化粧品のリサイクルの取り組みを紹介したいと思います。

1 化粧品市場の成長傾向

大量生産が可能となり、グローバル化が進む今日、多種多様な化粧品が選択可能となったユーザーはメイクアップ化粧品も新商品や新色、嗜好色を瞬間的にキャッチして化粧品を購入しています。化粧品市場は、世界各地において日々のライフスタイルに利用されており、特に発展都市における割合が高くなっています¹⁾。現在、日本では、化粧品市場は2兆2000億円といわれています。国内の化粧品市場はこれまで各ブランドが年齢や価格、機能等さまざまな訴求で商品展開を行い、消費者のニーズに応じた商品を上市することで市場拡大を遂げてきました²⁾が、市場の成熟が進み、またニーズの移り変わりも激しくブランドサイクルが短くなったことから、市場規模は以前ほど伸びがみられなくなっています。特に、近年の原油価格高騰による原材料の値上がりや世界同時不況の影響による売上高の減少、少子高齢化等の市場構造が変化してきていることから、減少傾向が

顕著となっています。

国内化粧品総市場は、横ばい状態が続いているなかで、自然派・オーガニック化粧品では着実に市場の成長がみられます(図1)。自然派・オーガニック化粧品業界は、2000年以降増えはじめ、2005年頃から、“スローライフ”や“ロハス”といったキーワードの下、オーガニック化粧品への需要が高まったことで、オーガニック化粧品ブランドの輸入が増え続けています³⁾。これらの需要の中で、化粧品ブランドメーカーによる化粧品の容器リサイクルの取り組みや、開発の段階から中身の成分だけでなく容器もエコロジーな素材を利用したパッケージ展開も

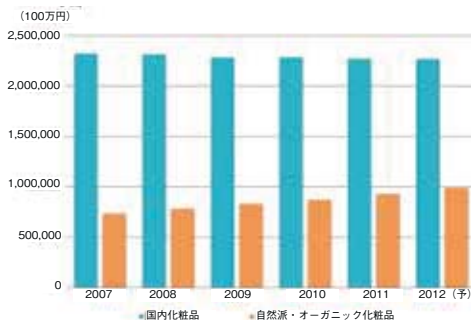


図1 出典：国内化粧品総市場と自然派・オーガニック化粧品市場規模推移と予測²⁾

増えてきました。自然派・オーガニック・エコに優しい化粧品市場は、敏感肌をもつ女性の増加、安全・安心志向の高まり、エコヤロハス等、環境を重視したライフスタイルを意識する消費者の増加、社会貢献に配慮した道徳的消費（エシカル消費）の高まりを背景に、近年急速に拡大し続けています。

2 女性における化粧品の消費動向と化粧品の利用状況

筆者は化粧品会社での就業・販売経験があり、現場をとおしてみえてきた課題と、それでいいのだろうかという問題意識から本プロジェクトを立ち上げる動機となりました。化粧品のユーザーから使用期限が不明であることについての質問や要望を受けることがしばしばありました。「使用していない化粧品があるがいつまで使用できるのか」「まだ使用していないので残っている（余っている）」「使い切ることができない」などといった意見をよく耳にしました。化粧品には食品のように賞味期限が記されているわけでもなく、「古くなったから」「飽きたから」「使用しないから」といった理由から処分に至ります。このようなユーザーの細かなニーズを汲み取り解決するサービスが非常に大切であると感じていました。

そこで、化粧品の使用期限問題についてのユーザーの認識と対応を調べるために、「化粧品の利用状況について」のWEBアン

ケート調査（2012年7月実施）を20～60代の女性対象（80名）に行いました。調査結果から明らかになったことは、カラー化粧品（ファンデーション・アイシャドウ・チーク・口紅）を使用しているユーザー（72名）は、最後まで使用できず（図2）、新しいものを購入しており、中身が残ったままの状態です捨てたことがあるとのことでした。また、捨てるときは半分以上残った状態で捨てている回答者もいて（図3）、購買時の商品に対する満足度と、商品使用開始後の満足度は一致していません。化粧品は消耗品のため、ユーザーの化粧品に関する使用期限の認識として、約5割の回答者が「1年以上たったものを使用しない」という結果となりました（図4）。

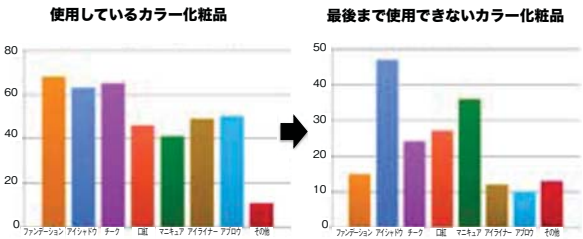


図2 使用化粧品の現状1

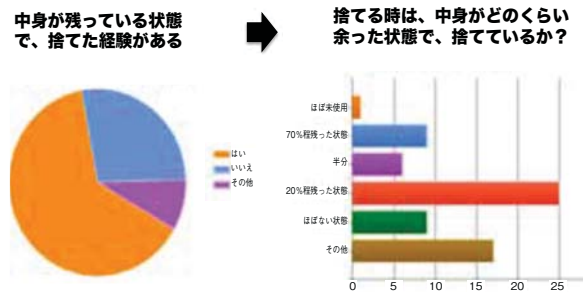
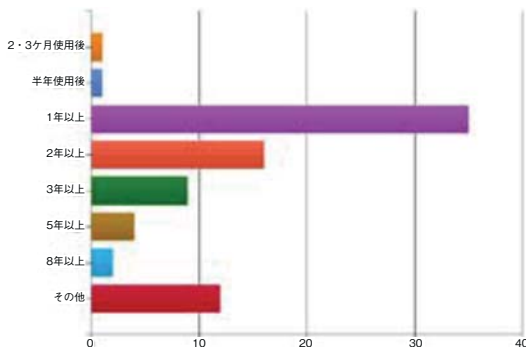


図3 使用化粧品の現状2

どのくらい経った化粧品を使用しなくなるか？



注) その他にはメイク化粧品を使用しない、化粧品を使用していないユーザーを含む

図4 使用化粧品の現状3

化粧品の消費期限に関するイギリスの調査⁴⁾によると、イギリス人女性は使っていない化粧品を平均6年間も保管しています。一番長く保管されているのはアイシャドウで平均7年間、口紅とリキッドファンデーションは4年間、マスカラは2年間、アイライナーは3年間という結果であり、また、4年前のアイシャドウを持っている女性は6%いました。筆者が行った先述の調査では、1年以上たったものを使用しないという状況でしたが、この調査によればその後も長期間にわたって保管しているというのが、メイクアップ化粧品を保有するユーザーの状況ではないかと思われます。

表1 化粧品の目安となる使用期限⁴⁾

アイシャドウ	1年
口紅	1年6カ月
リキッドファンデーション	6カ月
アイライナー	1年
マスカラ	4カ月
コンシーラー	8カ月
チーク	2年
フェイスパウダー	2年

出典：ニュースサイト [Mail Online]

この調査では、メイクアップ化粧品の使用期限はファンデーションで6カ月、アイシャドウでは12カ月とされています(表1)が、ユーザーは実際の消費期限がわからないまま化粧品を使っている状況といえますね。化粧品ユーザーは使用期限を気にしていますが、実際には消費期限が明記されていない商品もあり、明記されていても認知が低いため、確認方法は曖昧となっています。薬事法第61条⁵⁾には、「製造又は輸入後適切な保存条件のもとで3年以内に性状及び品質が変化する恐れのある化粧品」は使用期限を明記することが義務づけられています。しかし、3年間品質を保てる化粧品には、使用期限表示の義務はなく、各メーカーや輸入業者が化粧品の品質、安定性検査データに基づき、合理的な使用期限を設定することになっているのです。よって、各メーカーによって提示しているものもあれば、記載されていないものもあるという状況が出てくるのです⁶⁾。つまり、ユーザーは使用期限を把握しないまま使用している状況にあるのです。

3 プラスコスメプロジェクトの実践と学び

さて、これらのアンケートや調査結果から、中身を最後まで使用せずに捨てられるメイクアップ化粧品が多いという実態が明らかとなってきました。化粧品容器のリサイクルは各企業や行政が環境活動の取り組みとして行っていますが、ユーザーの意識や行動との間にギャップがあり、社会的問題となっていることがわかってきました。そこで、余ったまま



図5 プラスコスメプロジェクト活動概要

捨てられる不要になったメイクアップ化粧品の中身を再活用するためにプラスコスメプロジェクトを立ち上げ、化粧品を通した社会貢献活動を実践していくことにしたのです(図5)。プラスコスメプロジェクトとは、不要になり残ったまま廃棄されているメイクアップ化粧品を回収し、画材として再利用し、ワークショップ活動を通じて化粧品の環境意識を変えていく任意団体です。

プラスコスメプロジェクト活動の一連の流れとしては、事前に不要化粧品の回収ボックスを設置し、ウェブサイトやSNSおよびイベント実施場所などにおいて回収イベントの告知を行います(図6)。ワークショップでは、まず不要化粧品の粉をアクリル画材に変える方法をレクチャーし、不要化粧品の粉が何からできているかについても参加者に知っていただくことから不要化粧品が余ったままで廃棄されているという実態について説明します。また、自宅に眠っている不要化粧品を自身で活用していただくといったような、参加者が持参してきた化粧品を使用するというパターンも取り入れています。リサイクルをより楽しんでもらえるよう参加者自身が作成してできあがっ

た画材で紙製の花や画用紙などに色づけしてもらっています。全体をとおして、回収と同時にどのようにリサイクルして画材に変えるのかというワークショップ活動とセットにして展開(図7)していくことから、ユーザーの消費実態と社会貢献認識にふれていくことが可能となったと思います。

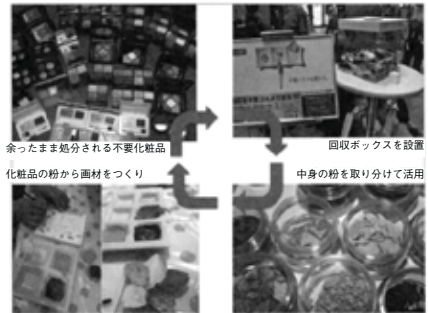


図6 不要化粧品リサイクルの取り組みの流れ

これまでの不要化粧品の回収およびワークショップ実施にご協力いただいた団体や企業との取り組みは、博多大丸のパサージュ広場での不要コスメでお花を彩るワークショップ(2012年9月)、(独)国際協力機構(JICA)九州との協働でJR小倉駅のイベントスペースでの不要コスメを画材にし、アフリカの地図を彩るワークショップ(2013年5月)、九州国連寄託図書館とのお花を彩るワークショップ(2013年10月)、(株)花王とのイオンモールおよびゆめタウンでの画材に変えて絵はがきをつくるワークショップ(2013年6月・8月、2014年5月・6月)、(株)ルミネとのルミネ町田でのオールドコスメ回収イベントおよび画材作りのワークショップ(2014年2月、7月)、(株)常盤薬品工業(株)エクセルメイクとの新宿駅メ

トプロムナードでの古スメ（古いコスメ）にさよなら回収イベント（2014年9月）等があります。不要化粧品の回収総数としてはイベントごとに200個を超えることもあり、エクセルメイクとのコラボレーションイベントでは計922個のメイクアイテムが回収されています。

画材づくりのワークショップ参加者は老若男女問わず、「使えなくなって捨てていた化粧品がこのように使えるとは驚いた」「化粧品のリサイクルは楽しい」「キラキラしていて普通の絵の具と違ってきれい」「子どもの環境教育によい」「夢中になれて楽しかった」といった声や、子どもからは「楽しかった。家でもしたい」「こんなエコ活動をしたと学校で発表したい」「コスメで紙に絵をかけると思わなかったし、とっても楽しかった。またあれば来たい」「いろんな種類の色があって楽しかった。また、参加してみたい」「化粧品できれいな絵の具を作る事を知れてよかった。家でもやってみよう」「お化粧品で絵の具が作れるのは知らなかった」といった多くの声が寄せられました。また、不要化粧品を回収ボックスに持参してくる方々からは「このような活動は本当に助かる。捨てることができなくて処分困っていたので」「今後も定期的に回収を実施してください」といった声をいただいています。現在では、全国各地から「不要化粧品回収に協力したい」と個別での問い合わせもいただいている状況です。

本プロジェクトの実践をとおして、ユーザーが使用期限を把握していなかった、色が似合わなかった、色に飽きたな

ど、さまざまな理由を背景に余ったまま使わなくなった化粧品を捨てることができずそのまま時間が経過し、最終的に捨てるユーザーもいれば、すぐに捨てるユーザーもいることがわかりました。今後の課題として、最後まで使用することができる商品デザインの提案が必要である、との認識を改めてもちました。「使用者は使い方を忘れてたり、間違えてしまったりすると、自分を責めることがあるが、デザイナーは起こり得るエラーが実際に起こることを想定した上で、そのエラーが起こる確率とエラーが起こった時の影響が最小になるようにデザインしなければならない⁷⁾」と認知心理学者のドナルド・A・ノーマンが述べているように、ユーザーの立場に立ったモノづくりが必要です。メーカー側も商品（モノ）をデザインするのではなく、行動（リサイクル）をデザインすることによってユーザーの循環社会の気づきへの第一歩となるであろうことを理念に掲げていただきたいと思います。

本プロジェクトでは、ユーザーの悩みと現実の間にギャップが存在することを身をもって体験しました。そうしたギャップをユーザー自身で解決するために、“自分で選択して購入したものに対して自分でリユースおよび廃棄する”というユーザー参加型は功を奏しました。そこで、不要になって余ったまま廃棄されるメイクアップ化粧品をもっと有効活用していきながら循環型の社会形成に繋げることで、そして今後は、多くの化粧品メーカーや化粧品売場でも、容器のリサイクルと同様に不要化粧品の回収ボック

スを設置し、自主的に回収する取り組みの協力を継続的に形成していくことが課題となるでしょう。また家でもしたいという多くの声をいただいているので、不要化粧品があれば自身でもリサイクルが簡単にできるようにキット開発を目指しているところです。

4 化粧品リサイクル活動の今後に向けて

使い切れずに残ってしまう化粧品は多くあります。不要になって余ったまま捨てられているメイクアップ化粧品のリユース活動（プラスコスメプロジェクト）を通してわかったことを、化粧品容器のデザインやマーケティングの対象として有効活用していく必要が高まっています。近年、環境に配慮した商品や社会的責任を果たしている企業の製品を積極的に購入するグリーンコンシューマーが増え⁸⁾ています。人々の価値観に変化がみられ、社会や環境との共生を求め、社

会的にも地球的にも持続可能な社会を意識するようになった時代において、選ばれる企業（商品・サービス）とは、どのような企業（商品・サービス）でしょうか。世界共通目標として国連が定めたミレニアム開発目標（Millenium Development Goals）を引き継ぎ、さらに発展させる持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）が重視されるようになった今、今後の化粧品の商品展開にも「社会」との関わりが重要となっています。容器だけの視点でなく、余って退蔵しているままのメイクアップ化粧品の廃棄に対しても着目していくことが重要です。メイクアップ化粧品を廃棄したいとき、中身も容器もリサイクルできるような仕組みづくりを、企業と行政と団体が連携し合って、日本だけでなく海外に向けて、環境にもユーザーにも優しいモノづくりと町づくりとなるよう今後も取り組んでいきたいと思えます。

（廃棄物資源循環学会誌第25巻第3号,PP・201-206（2014）に関連記事掲載）

参考文献

- 1) BRAND—FINANCE: The most valuable cosmetics brands of 2014, Brand Finance Cosmetics 50 2014 (2014)
http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_cosmetics_50_2014_infographic.pdf
（閲覧日2014年5月23日）
- 2) (株)矢野経済研究所：国内化粧品総市場規模推移、2012年版 自然派・オーガニック化粧品市場規模推移（2012）
- 3) (株)富士経済：拡大が続く輸入オーガニック化粧品ブランドの市場動向と事例研究、富士マーケティング・レポート、Vol. 216, p.2 (2008)
- 4) D. Kirkova: "Is your eyeshadow a breeding ground for bacteria? Women keep make-up for six year after expiry date — leaving them at risk of infection", Mail Online News (2013)
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2259621/British-woman-make-YEARS-expiry-date-making-breeding-ground-bacteria-eye-make-holds-greatest-risk-infection.html>（閲覧日2014年5月23日）
- 5) 薬事法（改正平成18年6月21日法律第84号）：第61号第5項（2006）
<http://www.houko.com/00/01/S35/145.HTM>
（閲覧日2014年5月23日）
- 6) (独)国民生活センター：たしかな目、Vol. 2, p.50 (2006)
- 7) ドナルド・A・ノーマン著、野島久雄訳：誰のためのデザイン？ —認知科学者のデザイン原論、新曜社認知科学選書（1990）
- 8) 野村総合研究所（株）：NRI Management Review Vol. 5, p.7 (2003)