

Ferris University  
HARUKI seminar



# Research Tabloid Magazine 抜粋

特集:ご当地コスメと地方創生

フェリス女学院大学国際交流学部  
春木研究室 リサーチレポート  
Vol.1 No.1

# 地方創生の今

**一旗揚げようと東京に出て行って、何年も疎遠だった  
遠い親戚の叔父が、多額の借金をつくって、田舎へ帰っ  
て来た。しょうがないんで、一家みんなでその借金を返  
していくことになった。(地方創生とは…)**



「地方創生」という言葉は、最近よく聞くとお思います。簡単に言えば、東京への一極集中を見直して、地方の人口減少に歯止めをかけようという一連の政策で、2014年から始まりました。極端なことを言えば、地方で起こっていることに、きちんとみんなの目が向くようになってから、高々5年弱です。

戦争が終わって73年、その間(実際にはその前からなのですが)、経済も文化もすべて首都圏集中だったわけです。集団就職とか、聞いたことありますよね。少子化とか経済の低迷とか、様々な社会課題が顕在化して、やっと地方に目が向いてきたわけです。

「地方創生」は、60年以上に渡って行なわれてきた首都圏集中を、今からなんとかしようぜという号令ですが、まずはこうした状況を生んできたここまでの政策に、少なくとも怒らねばならないでしょう。

地方創生には、そうした地方の静かな怒りが背後にあります。

## 地方を知ろう

「地方創生」って、総務省の資料では「日本全体の活力を上げることを目的とした政策」と説明されています。ちょっと待って、日本全体のためにオレらの町はあるんじゃないやねえよ、そういう声もありそうです。でも実は、過疎地は日本の半分以上を超えています(59.7%)。詳しい数字はこの後で説明しますが、その半分以上の地域に住んでいる人は、総人口の8.6%、1割もいません。ですから過疎なのですが、それ以外の9割以上の人々は、都市と呼ばれている場所に住んでいます。

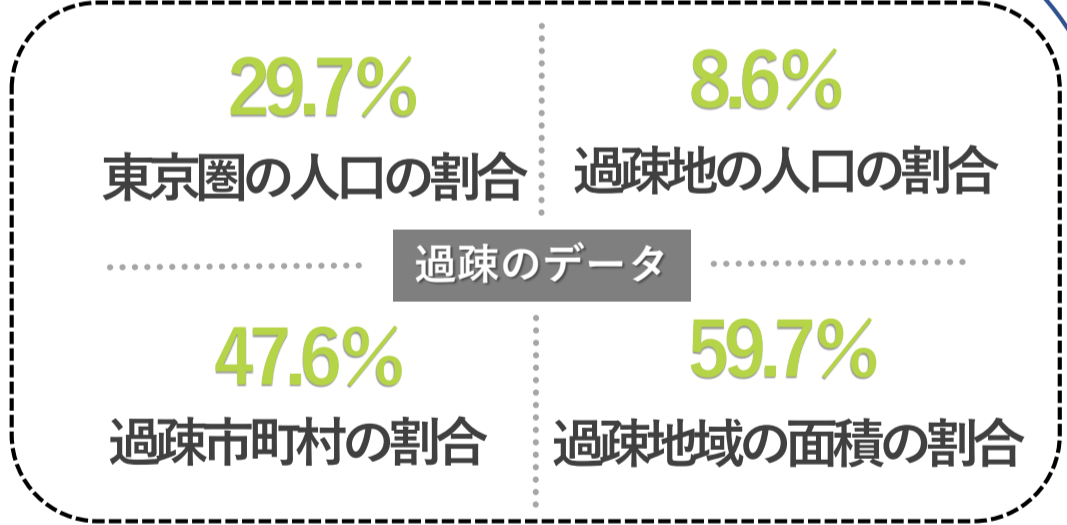
### 数字で見る地方と都市

#### 過疎と過密・移動する人々

日本では、人口200万人以上の都市を中心とした五大都市圏(東京都圏、大阪市、名古屋市、福岡市、札幌市)と、その中心市への通勤、通学者の比率が1.5%以上の周辺自治体を都市圏(別名「1.5%都市圏」)と呼んでいます。但し、次に示すように、転入者数の超過があるのは東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、福岡県、愛知県及び大阪府の7都府県で、実質的に首都圏が、都市の代表と言っていいでしょう。

東京都市圏の昼間人口は、2015年の国勢調査では、約3,773万人(37,773,329人)で、日本の人口1億2,700万人(127,094,745人)に対して29.72%、約3割弱の人間が生活しています。さらに経済活動で言えば、1人当たりの県民所得は、東京都の場合5,378(千円)ですが、日本の全都道府県の平均が3,190(千円)ですので、東京圏に人が集まってくる最大の理由はそこにあるでしょう(内閣府平成27年度県民経済計算)。

しかし、首都圏の面積は622km<sup>2</sup>、日本の総面積378,000 km<sup>2</sup>に対して、0.16%しかありません。日本の都市圏は、明らかに過密人口と言えるでしょう。その結果が、地方の過疎となるわけです。



過疎地とは、過疎地域自立促進特別措置法で、その要件が細かく決められており、総務省が市町村単位で指定します。自治体の財政状態と、人口減少率・高齢者率(65歳以上)・若年者率(15歳以上30歳未満)による人口要件の2つの側面から判断されます。

7/47

転入超過都道府県数



| 過疎地域の状況                      | 過疎市町村   | 全国      | 過疎地域割合 |
|------------------------------|---------|---------|--------|
| 市町村数(H29.4)                  | 817     | 1,718   | 47.6%  |
| 人口(H27国勢調査:万人)               | 1,088   | 12,709  | 8.6%   |
| 面積(H27国勢調査:Km <sup>2</sup> ) | 225,468 | 377,971 | 59.7%  |

地方の問題は、確かに日本全体の問題です。でもそれは、そこに住んでいる、1割もない人々がどうにかできるような問題でもないことを知ったうえで、地方創生という言葉の意味を考える必要があります。



# 地域を粧う

## 地方創生と化粧品

地方創生が注目されています。地方と言えば、自然環境をベースとした1次産業をイメージすることが多いと思います。農産物や水産物、さらに自然や景観、文化遺産など、地方ならではのものが多くあり、観光を中心に新たな産業を提供しています。

私たちはその中で、地方の豊かな資源、水や空気、さらに植物などに注目をしました。

例えばいい水は、いいお酒やいい食べ物を作ります。同じように、いい水や、豊かな資源で、他にももっといいモノが作られているのではないかと...

地方には、豊かな資源を使った、通称「ご当地コスメ」と呼ばれている化粧品があることをご存知ですか？

その土地ならではの資源を使ったコスメ製品ですが、普段見かけるような有名メーカーや知られたブランド化粧品にはない、その地域ならではの素材を使った、個性豊かな化粧品がたくさんあります。

私たちは、それら「ご当地コスメ」をリサーチしてみました。そこには、その土地の豊かな資産とその土地の人々の思いが詰まっています。都市部で暮らす私たちは、それを通して、その地域に思いを馳せることができます。これも、一つの地方創生の姿ではないかと思っています。

春木良且（フェリス女学院大学国際交流学部教授）

# こんなにある ご当地コスメ

「ご当地コスメ」とは、その地域の自然や文化を含む、広い意味での風土に根差した化粧品のことです。「ご当地」とは、都市、首都圏ではない、地方と言う意味で、その土地固有の何かを使った化粧品として捉えています。名産品や特産物などの資源を使ったものが代表ですが、水や空気などの自然環境も含まれます。さらに、その土地の風土や人々の暮らし方、生活文化なども、ご当地コスメの大事な要素です。

|     |                       |                              |
|-----|-----------------------|------------------------------|
| 北海道 | ブルーライトカットする北海道の精油ブレンド | (株) BIO HOUSE BIO HOUSE, Inc |
| 青森  | ラメラスキンケアシリーズ          | (株) ラメラポーテ                   |
| 岩手  | 南部鶏のコラーゲン使用           | (株) アマタケ                     |
| 宮城  | 仙台いちごを使用              | (株) ICHIGO                   |
| 秋田  | 温泉の天然コロイド硫黄           | (株) ユゼ                       |
| 山形  | ラフランスのセイヨウナシ枝から       | 日東ベスト (株) FranueBranche      |
| 福島  | 天然炭酸水を生かした            | (株) ハーベス                     |

|    |            |             |
|----|------------|-------------|
| 新潟 | 美と潤いを日本酒から | (株) 八海山     |
| 長野 | カモミール      | (株) カミツレ研究所 |
| 山梨 | 特産品の桃果汁を使用 | (株) DMA     |

|     |                          |            |
|-----|--------------------------|------------|
| 滋賀  | ブランド米「みずかがみ」から抽出した米ぬかエキス | (株) マンアップ  |
| 京都  | 襖、屏風に使われる「ふるや紙」          | (株) よーじや   |
| 大阪  | 釜石製法                     | 空欄         |
| 兵庫  | 米ぬかエキス配合                 | (株) リアル    |
| 奈良  | 特産品の大和茶使用                | (株) クレコス   |
| 和歌山 | 有田みかんのエキス配合              | (株) ピオヴェール |

|     |               |                   |
|-----|---------------|-------------------|
| 茨城  | 納豆            | (株) 鈴木ハーブ研究所      |
| 群馬  | 群馬県産こんにゃく芋    | 東日本旅客鉄道 (株) 高崎支社  |
| 栃木  | 栃木県産の有機栽培米から  | (株) 外池酒造店         |
| 埼玉  | 色とりどり蕨を使った精石鹸 | エコ・バイオショップ        |
| 千葉  | ヨーグルトホエイ使用    | (株) 秋葉牧場 (成田ゆめ牧場) |
| 東京  | 椿オイル          | (有) 高田製油所         |
| 神奈川 | 海老名産のいちご使用    | (有) JCOS          |



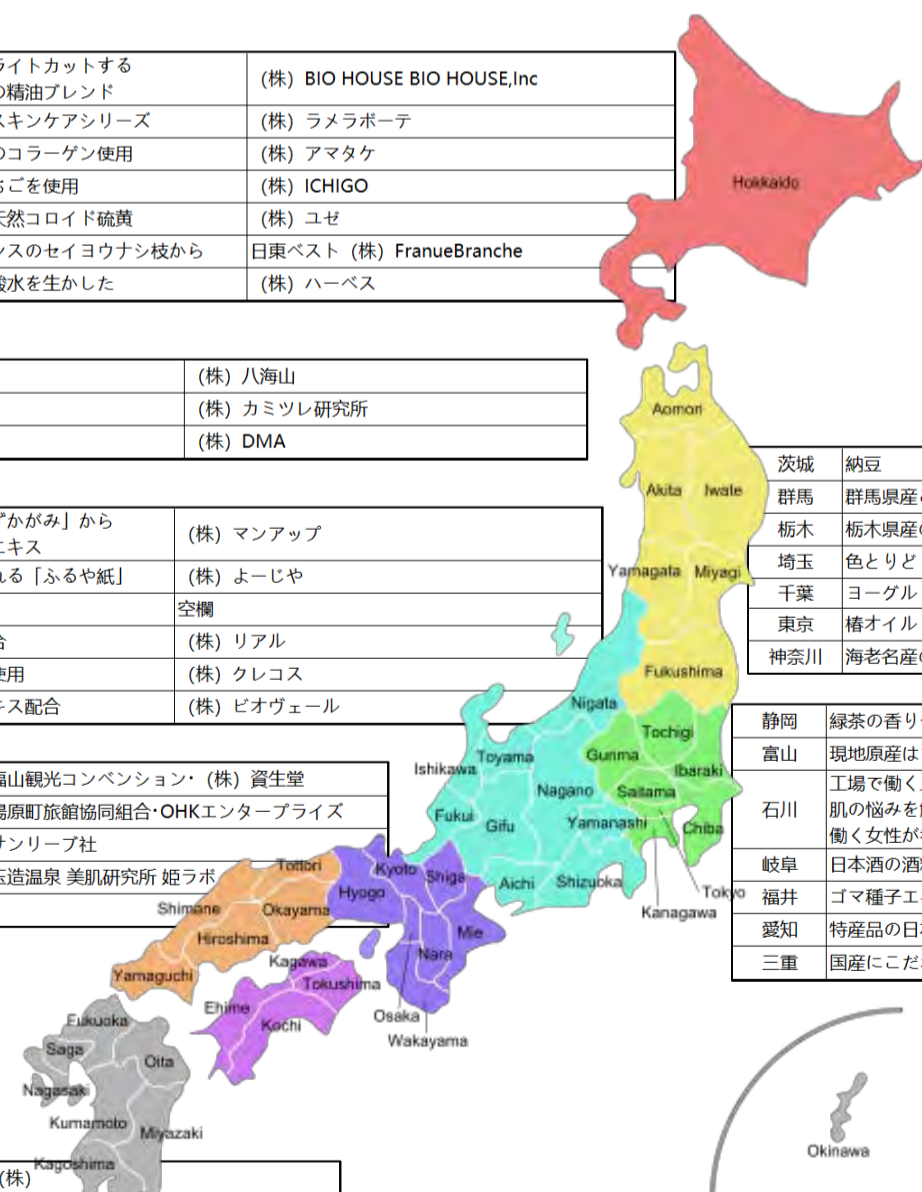
写真：高知県アンテナショップ  
ゆず配合コスメの店頭販売の様子

|    |                                |                                |
|----|--------------------------------|--------------------------------|
| 静岡 | 緑茶の香りや効能を生かす                   | (株) エコライフラボ                    |
| 富山 | 現地原産はちみつ使用                     | Lalahoney [ (株) やぶうち商会化粧品事業部 ] |
| 石川 | 工場で働く上で起きた肌の悩みを解消するために働く女性が考えた | (株) ディーフィット                    |
| 岐阜 | 日本酒の酒粕エキス配合                    | (有) 船坂酒造店                      |
| 福井 | ゴマ種子エキス配合                      | (株) エコットコスメ                    |
| 愛知 | 特産品の日本酒使用                      | (株) 萬葉醸造                       |
| 三重 | 国産にこだわる、伊勢の香りの土産               | (株) マルチニーク/ザ・アン                |

|    |               |                       |
|----|---------------|-----------------------|
| 広島 | 薔薇の香りを使用      | 福山観光コンベンション・(株) 資生堂   |
| 岡山 | 奥津温泉と同じ成分配合   | 湯原町旅館協同組合・OHKエンタープライズ |
| 鳥取 | 天然岩精水を使用      | サンリーブ社                |
| 島根 | 日本最古の美肌温泉水を配合 | 玉造温泉 美肌研究所 姫ラボ        |
| 山口 |               |                       |

|     |                  |                       |
|-----|------------------|-----------------------|
| 福岡  | 久留米ハトムギ配合        | 三省製薬 (株)              |
| 佐賀  | 酒粕、茶葉エキス、エミューオイル | 久本製薬 (株)              |
| 長崎  | 天然ツバキ使用、ゴールド精油   | 「舞椿」公式通販ツバキ美容長崎研究所    |
| 熊本  | 水前寺海苔サフラン配合      | 熊本県産業振興協議会 健康サービス産業部会 |
| 大分  | みょうばん温泉湯の花配合     | (株) みょうばん 湯の里         |
| 宮崎  | 質の高い豆乳で一般の1.5倍   | 宮崎県椎葉村の豆腐屋            |
| 鹿児島 | 桜島から取れた良質な火山灰    | (株) プレーンコスモス          |
| 沖縄  | 琉白シークワサー配合       | (株) シーンズ              |

|    |                  |                |
|----|------------------|----------------|
| 香川 | 小豆島のオリーブオイルエキス配合 | 小豆島ヘルシーランド (株) |
| 徳島 | わかめ配合            | (株) ひまわり       |
| 愛媛 | 名物伊予柑と甘夏みかん配合    | (株) 無茶々園       |
| 高知 | 馬路村のゆず配合         | 馬路村農業協同組合      |



# LAMELLAで考える



青森県青森市に、(株)ラメラポーテという、化粧品の企画、開発、販売をしている会社があります。今回、「ご当地コスメ」を取り上げた切っ掛けは、ある学生がこの会社と製品に惚れ込んでしまったことからでした。

いろいろ調べているうちに、青森という、都市部の人間には、余り馴染みのない土地と強く結びついた企業だということがわかりましたが、そこから「ご当地コスメ」という品群があることを知りました。

時まさに、地方創生の言葉の元に、地方に目を向けるという行動自体が、ある種のトレンド（あるいはバブル...）となっています。しかし、日本全国にさまざまなご当地性を謳った化粧品があるということは全く知りませんでした。

実際に、女子大生のご当地コスメの認知率は、母数110人に対して、聞いたことはあるという回答が10名、何か使ったことがあるのが、3商品4名にしか過ぎませんでした。

この(株)ラメラポーテさんをベンチマークとして、「ご当地コスメ」について考えてみます。

## ラメラポーテさんQ&A①

○貴社の主力商品をお教えてください。

ラメラ リラックスローズ(クレンジング&美容液)  
洗剤を使用していないので化粧と混ぜるとクレンジング、素肌だと美容液として使えます。W洗顔も要らず、肌への負担をトコトン軽減した自然派クレンジングです。

○主に想定するユーザ層はどういった方でしょうか。

主に30代後半から50代前半の仕事や育児に忙しい女性。  
簡単でかつ安心して使えること、とはいえ老化が気になる世代にも「同世代の誰よりも若々しい肌」を自負して欲しい。いつも頑張っている世代だからこそ、スキンケアくらいは頑張らないで肌悩みを解決、キレイを維持して欲しいです。

## Q&A②

○「ご当地コスメ」として大事にしていることは何でしょうか。

地域性(気候や習慣、考え方、ライフスタイル)に寄り添った製品づくりと普及活動。

ご当地の素材を使えばそれが=ご当地コスメでは無いと思っています。いかに地域に密着し、「ならでは」の悩みに寄り添えるか、使ってよかったと思ってもらえるかを大切にしています。

○今後の事業展開や計画などを、お聞かせください。

全国のご当地にある様々な素材を活かした製品を、全国で真摯にもものづくりをされている化粧品会社様と一緒に世界に誇れるグローバルコスメを提案していきたいと思っています。

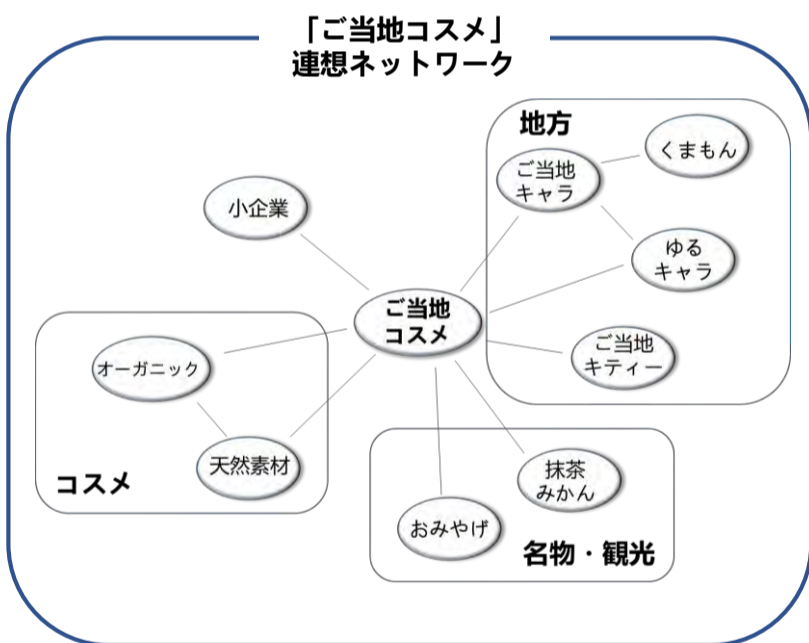
# ご当地コスメの ブランド構築

では「ご当地コスメ」という一つの「ブランド」は、市場にはどう受け止められているのでしょうか。「ご当地コスメ」のイメージについて、大学生100人に対して、自由記述でアンケートを取りました。そもそもご当地コスメ自体の認知がそれほど高くはなく、無回答や無しという回答も多かったのですが、有意な回答から、ポジティブ・ネガティブと、関連ワードや連想後などを抽出してみました。

**「ご当地コスメ」イメージ**

**ポジティブ評価**  
環境に優しい  
肌によさそう  
オーガニック  
天然素材、天然由来  
安価  
ユニーク  
おしゃれ  
自然派  
日本人の肌に合いそう  
土産物に良い

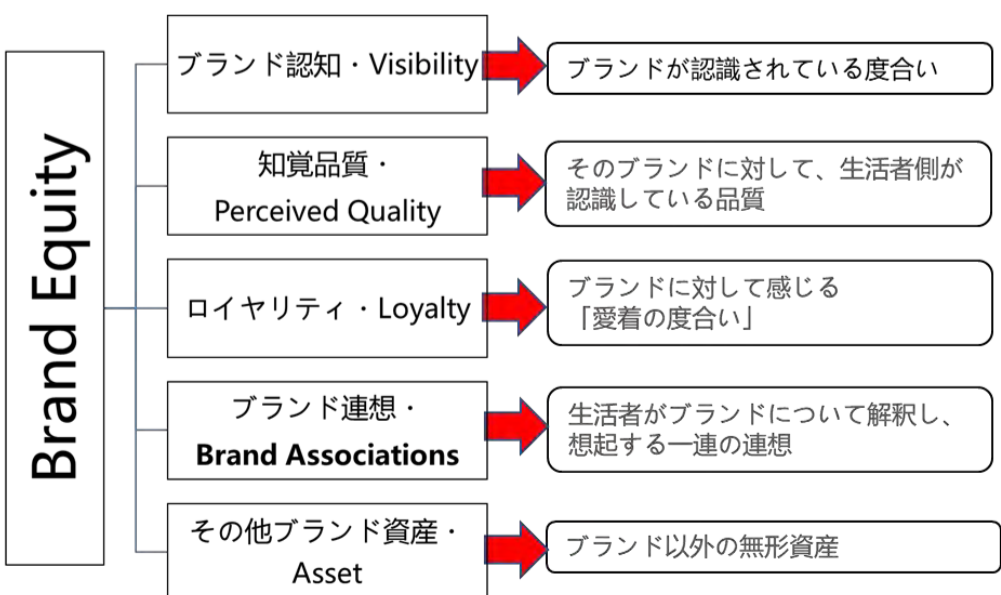
**ネガティブ評価**  
取っ掛かりにくい  
片手間でやっている観  
値段が高そう  
品質や使用感がナゾ  
バリエーションが少なそう  
機能や効果が低そう  
知名度が低い  
買う機会がない



連想ネットワークのグルーピングでは、地方や名物・観光を示すキーワードが多く、コスメに関する連想は殆ど出てきません。さらにポジティブ・ネガティブ評価では、どちらも推定を表す言葉が多く、ある程度認知している層でも、詳細は理解していないということが伺えます。



ラメラポーテ 外崎副社長ゲストスピーチ



ブランドエクイティ構成要素

カリフォルニア大学バークレー校のデービッド・A・アーカー (David A. Aaker) による、「ブランドエクイティ」という考え方があります。それは、「ブランドの名前やシンボルと結びついたブランドの資産 (あるいは負債) の集合であり、製品やサービスの価値を増大させるもの。」と定義され、図に示す5つの構成要素で成り立っているとされています。

連想ネットワークで観たように、消費者側は、コスメ製品という認知は弱く、あくまで「ご当地性」に付随して、品質やロイヤリティを感じていると解釈できます。アンケートは、本学学生100名強ですが、現在の大学生は、スマホなどの情報ツールによって均質性が高いため、大学生全体の認知としても、決してかけ離れたものではないと思われます。またコスメ製品としての認知も、このご当地性から想起されるものが多いように思われました。

全国で2番目に日照時間の少ない青森。そのためか色白美人が多いと言われています。しかし、1年の2/3を暖房器具とともに過ごすため、肌が弱く乾燥やトラブルに悩む方が多いのも事実です。「寒さの厳しい北国でも安心して使えるスキンケアがあれば」ラメラは肌に悩むたくさんの方から誕生しました。

様々なご当地コスメをリサーチして来ましたが、ラメラポーテさんのQ&A②にあるような、「地域性(気候や習慣、考え方、ライフスタイル)に寄り添った」という、提供側が認識しているブランド価値が、ご当地コスメの価値の本質ではないかと考えています。

ラメラポーテさんのWebに上のような一文がありました。雪が多く、日照時間が少ない土地の風土と、暖房器具が欠かせない暮らしから、保湿剤が生まれたということが、はっきりと書かれています。

例えば青森に、リンゴがあるということとは、全く別な話でしょう。その土地の風土や環境、暮らしなどを理解するためのツールが、ご当地コスメかもしれません。

# 実態調査 女子大生とお化粧品

「今時」の女子大生の、お化粧品の実態を知りたいと思いました。それこそ小学生でもお化粧品をしていたりする時代です。私たちが調べた限り、化粧品に関心を持たない女子大生は、一人もいませんでした。

フェリス女学院大学の学生100名以上に対して、アンケート調査をした結果を整理します。

一口に化粧品と言っても、いろいろ種類があります。目的や購買行動の違いなどから、化粧品を、①メイク用品、②スキンケア、そして③その他に分けて考えました。③には、バス製品やアロマ系など、トイレタリー製品、パーソナルケア製品などが含まれます。

メイク用品に掛ける費用は、年間25,900円、それに対して、スキンケアは18,400円というデータになりました。但し、スキンケアは母親など家族と共用というケースも多かったのも、このデータでわかることは、可処分所得との関係位でしょうか。多いのか少ないのか、それも判断はできませんでした。



写真: pxhere

¥25,900

メイク費用 / 年

¥18,400

スキンケア / 年

今の大学生は、学齢で言えば、全員平成生まれで、さらに下級生は2000年以降、21世紀生まれになります。この世代は、世代で特徴付けることができるのは、戦後のベビーブームである団塊世代だけで、それ以外の世代は、それほど顕著な特徴があるとは思っていませんが、強いて言えば、完全なデジタルネイティブで、おそらく最初に手にした電子機器はスマホです。

2005年位から一般化してきたSNSには、小学生の頃に出会っています。Twitterユーザが圧倒的で、複数のアカウントを持っていることが多いです。また中学、高校の時に作ったアカウントは、黒歴史だと思っている学生もずいぶんいました。テレビのようなマスメディアに対する接触は余りしないようで、全てネット経由で多くの情報を得ています。情報誌は多く見ているようですが、殆どがフリーペーパーで、ひと昔前は女子大生のお約束だった女性ファッション誌などを持っている学生を、久しく見ていません。要するにスマホを端末にしたネット経由の情報を得て行動しているようで、価値観やライフスタイル、趣味嗜好などで、かなり細かいクラスターに分かれています。そのため、一言で大学生、女子大生と括ることはできないようですが、本質的にネットメディアが情報源なため、表面上は多様性があるように見えますが、本質的な情報行動はほぼ均一です。そんなスマホネイティブ、女子大生のコスメに関する接触行動をリサーチしました。

## 実店舗

PLAZA  
ロフト  
ハンズ  
アインズ&トルペ  
@COSME  
エチュードハウス  
ジル・スチュアート  
ラデュレ  
シャネル

## ネット

Qoo10 (韓国コスメ)  
オルビス  
アマゾン  
DNC  
NORDSTROM  
BUYWA

①

## SNS

Instagram  
Twitter  
YouTube  
@COSME  
その他SNS

## ネット・アプリ

まとめサイト  
VoCE  
LUCRA  
LIPS(アプリ)  
Google  
MERY  
広告  
LINEニュース

## 雑誌

non-no  
ar  
ViVi  
JJ  
MORE  
美的

②

## テレビ

めざましテレビ  
ZIP!  
BeauTV

## その他

美容部員  
妹  
母親  
YouTuber・和田さん

①コスメの購入チャネルは？

②コスメ、メイクの情報源は？

③メイクをする理由は？

## 外的な理由

### ・学齢

大学に入ってみんながやっていたから  
大学に入ったので  
大学入学を切っ掛けに  
大学生になったから

### ・仕事、バイト

バイトがメイク必須だった

### ・母親等

母の影響  
親に身だしなみとしてやるように言われた

### ・周りの影響

友達に薦められた  
高校の頃、周りが始めたので  
周りがし始めたから  
周りの子が始めたから  
皆始めたから  
周りがしていたから

### ・社会的理由

社会人になった時の訓練のため  
身だしなみと思って  
身だしなみとして  
女性の身だしなみとして必須だと思うから  
エチケットとして  
アルバイトの面接時にマナーだと言われたから  
社会に出るために必要

学生の皆さんの素の声を出来る限りそのまま載せてみました。

コスメの購入チャネルは、ほぼ予想通りでしょう。また情報源として、Instagram (39)、Twitter (29)、@COSME (29) も順当ですが、特にYouTubeが回答数20、中でもコスメ系YouTuber「和田さん」が人気のようです。

コスメの情報源として、特に大学生の場合は、友達と同レベルの知識しかないために、母親から教えてもらうという意見があったのは意外でした。メイクをする理由に関しては、内発的なのか外的な事象が理由なのかに分類するのが精一杯でした。ただ、社会と接点を持つようになって、「身だしなみ」とか「マナー」という理由が出てくることは考えさせられます。

## 内的な理由

### ・積極的な理由

元々興味があった  
楽しい  
自信が付くから  
かわくなるため  
かわいく見られたい  
もっとかわいくなりたい  
大人っぽくなりたかったから  
自信をもちたい  
自分を少しでもキレイに見せたくて  
キレイになりたいという欲求  
洋服に似合うようになりたかったから  
キラキラしたコスメがかわかったから  
洋服に合わせるため  
ファッション誌を読むようになって  
芸能人にあこがれを持ったから

### ・消極的な理由

顔が地味だから  
コンプレックス隠し  
自分の顔をマシに見せるため  
ブス隠し  
周りの子がみんな可愛くて自分が浮いているように感じたから

周りの子がみんな可愛くて自分が浮いているように感じたから

## About the project



本研究室は、社会科学の観点から見た科学技術と社会の関わりを専門としており、大きく2つの研究テーマを持っています。

### ①先端技術を咀嚼し、市民、社会の観点から評価すること

### ②戦後市民社会、大衆社会の総括と継承

前者では、情報化社会論、情報哲学、後者では、アーカイブズ学、産業民俗学などの領域を主戦場にした、実証研究を行っています。こうした研究活動を通して、特に文科系、社会系の「学び」に、社会的な価値を与えることをミッションとしています。研究プロジェクトは、社会連携型のPBL形式で実施しており、その時々トレンドやホットなテーマを、企業やNGO、自治体などから頂いて、課題を設定しながら、研究、学習を行って来ました。2015年からは、経営情報学会で、社会連携型PBL研究部会を設置し、そこでの活動とも並行して実施しています。

こうした繰り返しを何年も続けてきましたが、そこでの知見を内々で報告して終わるだけでは、いかにも勿体ないと思い始めてきました。その時々課題は、その時点でそのメンバーでしか出来ないことが多く、今考えると、時代を先取りしていたものや、貴重な経験、記録だったものも多くあります。

そこでこの度、こうした様々な研究成果の共有、公開のために、研究報告を電子書籍で出版していくことになりました。元々、本研究室での研究テーマは、都市部で学ぶ大学生、特に文科系女子大生に対して、既存の授業ではなかなか取り上げないような、最新のテーマや、ニッチなテーマなどを想定して設定しています。そのため本研究報告は、研究成果の報告ですが、さらに大学生の世界を広げるための問題提起としても有効だと考えています。研究報告という堅苦しいものではなく、気楽に読めるようなものを想定しており、学びの過程や研究対象などをビジュアル化した、電子ムックの形式で公開していきます。それによって、社会の様々なセクターと、首都圏の学生コミュニティや大学生を繋ぐHubを目指しています。



## Feature

- 第3の地域、近郊都市 (次号)
- シングularityと不気味の谷
- 一次産業の現場
- 町工場とモノづくりニッポン
- プログラミングを理解する
- 社会起業と女性
- 都市の中の過疎
- B2Bって何?

etc.

## Secretariat

〒245-8650  
神奈川県横浜市泉区緑園4-5-3  
フェリス女学院大学国際交流学部  
春木研究室内  
haruki@ferris.ac.jp