

化粧品に対する気持ちの変化を

脳科学研究で解明

資生堂

資生堂は、脳科学研究により、愛用している化粧品に対する脳活動と、家族や恋人などの大切なパートナーに対する脳活動との間に共通性を見出した。使い始めたばかりの化粧品に対する脳活動は恋愛初期の相手に対する脳活動と、何度もリピート購入している化粧品に対する脳活動はより長期的な愛情関係にある相手に対する脳活動と共通性があることを確認した。このような「モノ」に対する気持ちの変化をfMRIを用いた脳科学の手法で解明したのは初めてのこと、同研究は第43回日本化粧品学会で発表している。

新しい化粧品を使い始め、fMRI実験を行い、普段の時のワクワク感や、使用している化粧品に慣れた化粧品に対する安心感など、化粧品に対する気持ちは使用経験によって変化していく。そして、その関係の期間や段階によって、異なる脳活動が関与することが知られている。そこで同社は、パートナーに対する脳科学研究を行っている首都大学東京の研究チームと共同で、対人関係の研究手法を、愛用する化粧品という「モノ」に対する気持ちの理解に応用した研究を行った。

そして、化粧品の初期・長期の使用に関する2つのfMRI実験から、それぞれ異なる対人関係状態に見られる脳活動と類似する脳活動を確認した。

6週間使用して気に入っている化粧品に対しては、初期の恋愛関係と共通して、報酬系と呼ばれる、人の快情動に関わる領域や、さまざまな感情機能にも関わる内受容系の領域の脳活動が認められ、親密な対人関係を作り上げていく段階と類似していることがわかった。

一方、何度もリピート購入して使用している化粧品に対しては、報酬系の脳活動に加えて、人の精神的な安定や絆、母性愛にも関与することが知られるセロトニンやオキシトシンなどのホルモンの分泌に関わる脳幹の内分泌系の領域において、長期的で安定した愛情関係を共通する脳活動が確認された。

以上のような、大切なパートナーに対する脳活動との類似性から、化粧品に対する愛用意識が安心感や癒しなど、人の心の充足につながる可能性を見出した。

同社では、これらの知見を化粧品開発や新分野へ応用していく。



ポラ化成工業は、部分用クリームとして理想的な「コク(濃密)感」「浸透感」「密着感」の3つの感触を全て併せ持ち、それぞれを順番に味わうことのできる効果実感に優れた製剤の開発に成功した。これを順番に際立たせる

ポラ化成 部分用クリームに理想的な製剤を開発

その研究成果は、ポラから今秋発売される化粧品へ活用する。

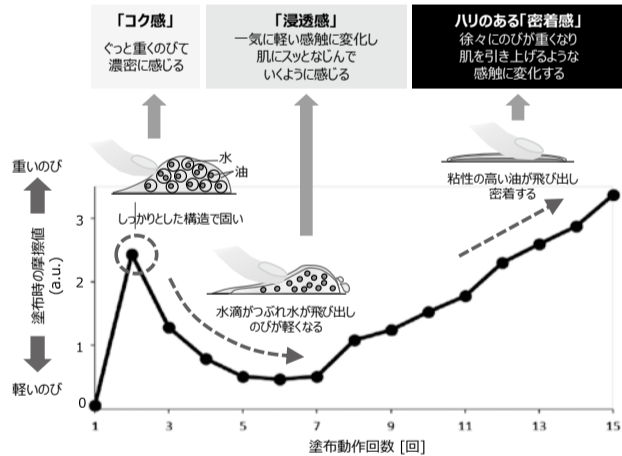
通常のエマルションは、水と油の2層構造で塗布中の感触は単調に変化するため、3つの異なる感触をそれぞれ明確に触をそれぞれ明確に実感することは困難だったが、エマルションを3層とすることで3つの感触それぞれを順番に際立たせることに挑んだ。

まず、水滴のつまった固めのクリームとする。塗り始めた直後に粘性の高い油を水滴の内側に閉じ込めているため、最後に飛び出してくる。

実際に塗布時の摩擦の強さを指標に感触を数値評価したところ、「コク感」「浸透感」「ハリのある密着感」と段階的に感触が変化し、目元などの部分用クリームとして理想の感触となっていることが確認できた。

今回の技術を搭載した新製剤を、20〜40代の女性15名に使用してもらい、アンケート調査を行った結果、約70%が「3つの感触を実感できる」と回答し、さらに約85%が「満足感が高い」と回答した。

これより、新製剤はコクがありながら肌にすっとなじみ、さらにびたっと密着するという効果実感の高い製剤であることが示唆されたという。



新規3層エマルションの塗布中の構造と感触の変化

化粧品コンサルタントが教えます 最新・ヒットの法則

法則54 ブランドのxx



廣瀬 知砂子 (ひろせ・ちさこ)

企画コンサルタント
株式会社ビューティブレン 代表
トレンドシンクタンク「女性潮流研究所」所長
経営者を対象にした化粧品ビジネスコンサルティングが好評
書籍「売れる企画はマイクロヒット戦略で考えなさい！」
【株式会社ビューティブレン】<http://www.beautybrain.co.jp/>

ちょっと前に、女性たちの消費動向でパレル支出を化粧品支出が初めて上回ったというニュースがありました。改めて化粧品ビジネスの競争相手は化粧品業界内とは限らないということを実感しました。

最近の女性誌の見出しですが、「ティファニー、カルティエ、ハリ・ウィンストン、リー・ウィンストンetc.」『そろそろ本気で投資したい憧れジュエリーの誘惑』(andGIRL7月号)「手に届くラグジュアリーをここから!今、投資するならハイブランドのスマホケース

(Ogami8月号)「ジュエリーとスマホケースに『投資』という文字が踊っていたのにならぬと思いました。ジュエリーを本気で投資するなら「石のクオリティ」「地金の重量を吟味しますが、ポイントはずいぶん高いですよ。今、人気がなはティファニーのスマイルやハリ・ウィンストンのリリクラストンなど、デザイン重たいもの。将来のリターンを目的としているのではなく、現在の自分の格を上げるという意味で投資という言葉が認識されています。この場合に求め

られているのは「モノ」だけではなく、保有しているだけで自分自身のランクが上がるような気持ちになる後光効果(ハロー効果)です。スマホケースも同様で、SNSで鏡に映るファッションコーデを撮る自撮りして投稿をよく見かけますが、さりげなく自慢アイテムとして映りこんでいますよね。スマホケースがバッグや洋服と違う点は、毎日同じものを身につけてもOKである点です。

百貨店を中心とした化粧品ブランドが好調な理由もここにありそうです。リーマンショック前後の不景気の頃から、化粧品はドラッグストアでプチプラのものを買うのが当たり前という時代が続いていました。その時代の若者に調査しても「メーカーは覚えていないけど青い容器のあれと答えるような、意識が低い人が大勢いました。でも今の若い人ははっきりのブランド名を言います。

コスパという言葉は、以前「安くいいもの」という意味合いで使われていました。が、今は「高いけどその分、自分を格上げしてくれるもの」という意味合いにもなっています。

化粧品業界は価格力ではなく企画力で勝ちに行く時代の到来です。いろいろな企業で企画力を高めたいというニーズがあるように、弊社にもそのような依頼が増えていきます。直近では、9月14日にマーケティング研究協会で企画担当者育成セミナーを行いました。このコラムでも企画人材育成にお悩みの企業様のお力になれる情報を、さらにお伝えしたいと思っています。