

スキンケアで感情を変えられる！ クリームの感触や見た目が、使う人の“気持ち”に及ぼす作用を確認

ポーラ・オルビスグループのポーラ化成工業株式会社（本社：神奈川県横浜市、社長：三浦卓士）は、神戸松蔭女子学院大学 鳥居さくら准教授との共同研究により、スキンケアクリームそのものの感触や見た目の違いによって、使う人の感情に変化が起ることを発見しました。このことから、スキンケア製品は自分の【なりたい気持ち】を後押ししてくれるアイテムになりえる、と考えられます。

本研究成果は、3月29日～30日に大阪で開催される第12回日本感性工学会春季大会にて発表されます。また本成果の一部はポーラ・オルビスグループの株式会社ポーラから今秋発売される化粧品に活用される予定です。

スキンケアクリームの感触や見た目により、気持ちに違いが生じる

ポーラ化成工業では、「化粧品が私たちにどのような価値を提供してくれるのか」について研究を進めています。これまでスキンケア製品の主な役割は、「肌にうるおいを与え健やかに保つこと」と考えられてきました。一方で同社は、「スキンケア製品は人の気持ちに対して影響を与えるのではないか」と考えました。化粧品に関連する領域では、香りやメイクアップによる感情の変化を評価した研究がありましたが、スキンケア製品の剤そのものに着目した研究はありませんでした。

この仮説を証明するために、一般消費者 369 名に、感触や見た目が異なる 8 種類のクリーム（図 1；P, Q, R, S, T, U, W, X）を 2 日間ずつ使用したときの毎晩の感情の状態を 7 段階で自己評価してもらいました。その結果、使ったクリームの種類によって感情の状態が少しずつ違っていたという事が分かりました。例えば、T のクリームより U のクリームを使ったときに“はつらつ”とした気持ちが有意に強く感じられます。また W のクリームより U のクリームを使用したときに“わくわく”する気持ちが有意に強く感じられます（図 2）。



図1. 試験に使用した8種類のクリーム

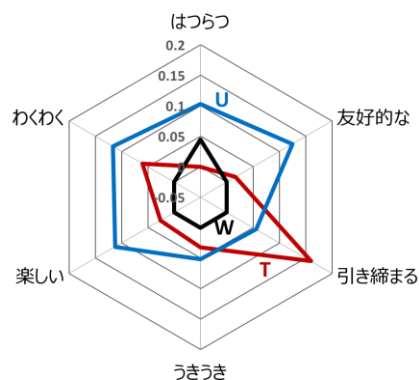


図2. 使用するクリームにより誘発される気持ちの差異解析例

8品中、最も評点の低いクリーム（“はつらつとした”の場合はT、“わくわく”の場合はW）の評点からの各クリームの評点の差の平均値をプロット。Bonferroni調整により多重性を考慮した1標本のWilcoxon符号順位和検定により有意差を検出。

スキンケア製品によるライフスタイルの創造

現在、“はつらつ”とした気持ちにしてくれるクリームや、“わくわく”した気持ちにしてくれる化粧品を設計・提供するため、感触や見た目と感情の関連性についてさらに研究を進めています。将来的には、その日の予定や【なりたい気持ち】を考えてスキンケアを選ぶといった新しいライフスタイルが生まれることも期待されます。

【本件に関するお問い合わせ先】 ㈱ポーラ・オルビスホールディングス コーポレートコミュニケーション室

Tel: 03-3563-5540 / Mail: webmaster@po-holdings.co.jp