

スキンケア化粧品で日常の行動意識を変えられる！ クリームの感触や見た目が、行動・態度を左右する意識に影響を及ぼすことを発見

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：釘丸和也）は、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“日常の行動・態度を左右する意識”に変化が及ぶことを発見しました。この研究結果から、スキンケア化粧品はありがたい自分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、9月11日～13日に大阪で開催される第19回日本感性工学会大会にて発表されます。

スキンケアクリームの感触や見た目により、日常の意識に違いが生じる

これまで、スキンケア化粧品の主な役割は、「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、ポーラ化成工業では、スキンケア製剤の感触や見た目が使う人の気持ちにも作用するのではないかと考え検証を進めてきました。これまでに、“スキンケア製品が『はつらつ』『わくわく』といった感情の状態に対して影響を与える”ということを示しています（2017年3月22日技術リリース）。

今回は、“「やる気」や「前向きさ」、「積極性」などの行動・態度に関わる意識への影響”を検証したところ、使用したクリームの種類によって意識に違いが生じることを突き止めました。

研究では一般消費者369名を対象に、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心理状態を比較しました（7段階での自己評価）。その結果、例えば、PのクリームよりRのクリームを使った時に“自己充實的達成動機”が有意に高まっており、UのクリームよりXのクリームを使ったときに“こだわりのなさ・執着心のなさ”が有意に高まっていました（図2および補足資料参照）。



図1. 試験に使用した8種類のクリーム

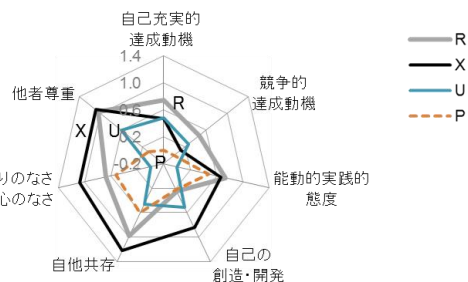


図2. 使用するクリームにより誘発される意識の差異解析例

例として4品の結果を示す。最も評点の低いクリーム（「こだわりのなさ・執着心のなさ」の場合はU）からの評点の差の平均値をプロット（総評点を100として換算）。Bonferroni調整により多重性を考慮した1標本のWilcoxon符号順位検定により有意差を検出。

スキンケア化粧品によるライフスタイルの創造

今後、“自己充實的達成動機”や、“こだわりのなさ・執着心のなさ”などにはたらきかけてくれる化粧品を設計・提供するため、製剤の感触や見た目と使用時の意識変化の関連性についてさらに研究を進めていきます。将来的には、その日の予定や自分のありたい状態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

【補足資料】

表1. 測定した心理尺度

達成動機尺度		生き方尺度	
項目	内容	項目	内容
1 自己充實的達成動機	他者・社会の評価にはとられず、 自分なりの達成基準への到達をめざす 達成動機	1 能動的実践的態度	努力をおしまず、精一杯生きる 義務や責任を果たす 自分のできる事に専心する
2 競争的達成動機	他者をしのぎ、他者に勝つことで 社会から評価されることをめざす 達成動機	2 自己の創造・開発	希望をいただき、自分の可能性を追求する 自分の良い面は否定せず、 欠点は隠すよりも良くしていこうとする
堀野緑、教育心理学研究 35(2)148-154 1987 および 堀野緑、森和代、教育心理学研究 39(3)308-315 1991 より抜粋・改変		3 自他共存	他者との協力を重視する やるべきことは責任を持ってやり遂げる 出来るだけ多くのことを見聞きしようとする
※ 評価方法は文献に従った。		4 こだわりのなさ ・執着心のなさ	過去の失敗にくよくよしない 事実をわだかまりなく受け入れる 自分自身にこだわりをもたない
		5 他者尊重	人と争わない、迷惑をかけない 他人と利害関係をもたない 他人をないがしろにしない
		板津 裕己 生き方の研究-尺度構成と自己態度との関わりについて カウンセリング研究 25(2)85-93 1992 より抜粋・改変	