

Press Release

資生堂、化粧品に対する気持ちの変化を脳科学研究で解明

～大切なパートナーに対する脳活動との共通性を確認～

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ました。※1

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、また、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ました。このような「モノ」に対する気持ちの変化をfMRI※2を用いた脳科学の手法で解明したのは初めてです。

本研究は第43回日本化粧品学会で発表しました。

※1 首都大学東京との共同研究

※2 functional magnetic resonance imaging(機能的磁気共鳴画像法)

化粧品の使用経験に伴う気持ちの変化に着目

新しい化粧品を使い始める時のワクワク感や、使い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きます。しかし、愛用する化粧品に対する脳活動の特徴はこれまで知られていませんでした。資生堂は、化粧品に対するひとの気持ちを深く理解するため、2つのfMRI実験を行い、普段使用している化粧品にふれている時の脳活動を確認しました。



図1. MRI装置

化粧品と対人関係との共通性を発見

大切なパートナーに対しては、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ます。そこで資生堂は、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いました。

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ました。

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、ひと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分かりました。

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、ひと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と共通する脳活動が確認されました。

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、ひとの心の充足につながる可能性を見出しました。これらの知見を化粧品開発や新分野へ応用していきます。



図2. fMRI 画像 水色部分:使い始めたばかりの化粧品に対する脳活動例

(参考)

資生堂の脳科学研究

「脳機能イメージング法」を用いて感性の個人差をつきとめた研究
脳波を活用した化粧品の感性評価研究

<https://www.shiseidogroup.jp/rd/development/brainresearch.html>

