

資生堂、“嗅げば嗅ぐほど、ますます好きになる香り”を発見

資生堂は、ある種の香りに、繰り返し嗅ぐことによって嗜好が高まる効果が特徴的にみられることを発見しました。その香りは、熟れたフルーツ調やフローラル・アルデハイディック調、オリエンタル調など、濃厚さを感じる香調に属しています。また、その香りを繰り返し嗅いだ経験があれば、その事実に対する本人の記憶の有無にかかわらず、嗜好の上昇は起きることも分かりました。この知見によって、初めて香りを嗅いだ時の嗜好にとどまらず、毎日繰り返し使用することによって嗜好性が更に高まっていく香りを開発することが可能となります。資生堂は本技術を、来春発売予定の新商品などに順次応用していきます。

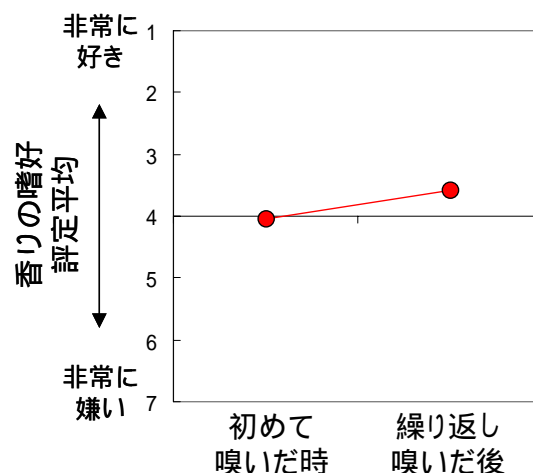
繰り返しによる嗜好の向上

人は同じものを繰り返し見たり聞いたりすると、そのものに対して好意を持つようになることが、認知心理学や社会心理学の研究で知られています。例えば、朝の通勤時に、名前も知らないのに、度々見かける人に対していつの間にか好意を持つようになることや、コマーシャルでよく目にする商品を店頭でつい買ってしまうことなどです。この現象は、学術的には単純接触効果（mere exposure effect）と呼ばれています。しかしながら香りの単純接触効果に関しては、これまで明確な報告はありませんでした。

嗜好が上昇する香りを発見

資生堂は、1980年代より香りの効果や有用性を科学的に実証する研究を進めており、これまでに香りの鎮静・高揚効果や交感神経活性化効果などを発見し、スキンケア化粧品やフレグランスなどに応用してきました。

今回、香りの単純接触効果、すなわち人が同じ香りを繰り返し嗅ぐことで嗜好の上昇が起こるかを検証すべく、研究を行いました。嗜好が同じレベルの異なる6種の香りを用いて、初めて嗅いだ時と、数分間隔で繰り返し嗅いだ後の嗜好の変化を、20～30代の一般女性40名を対象に調査した結果、香りにも単純接触効果が起こることを見出しました。（グラフ1）



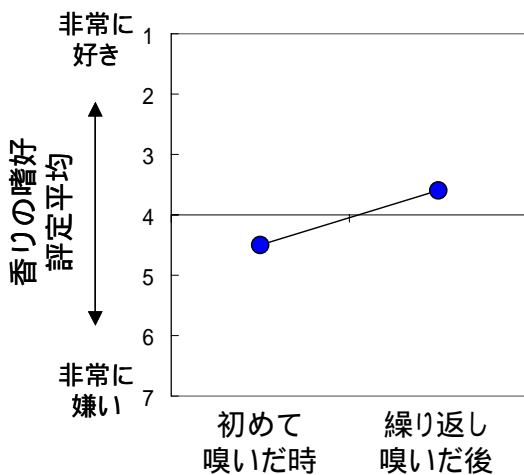
グラフ1 繰り返し嗅いだ場合の香りの嗜好変化

また、記憶という観点から解析したところ、数分間隔で繰り返し嗅いでいた香りであることに本人が気付いていない場合でも、繰り返し嗅げば嗜好の上昇は起きることがわかりました（グラフ2）。繰り返し香りを嗅ぐことで、無意識のうちに香りに対する親近感が高まり、嗜好の上昇に繋がったものと考えられます。

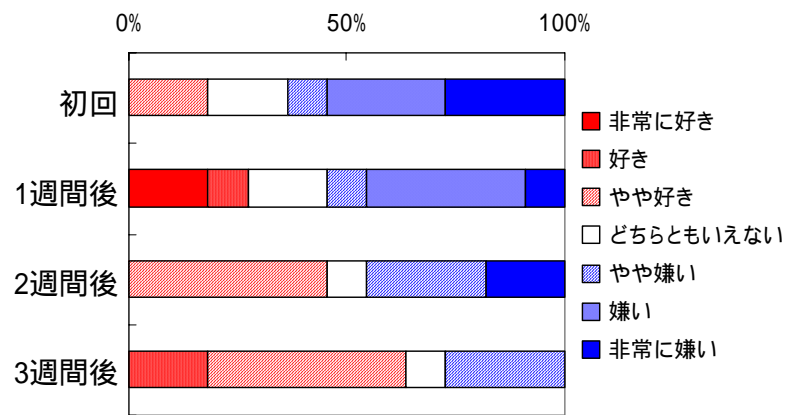
このように香りにも単純接触効果が起こることが判明したため、繰り返し嗅ぐことによって嗜好が上昇する効果をより高く持つ香りの探索を行いました。香料素材（香料原料）48種類および調合香料24種類を用いて、上述と同じ試験を行った結果、特に熟れたフルーツ調やフローラル・アルデハイディック調、オリエンタル調などの「濃厚」な香りは、その効果が顕著であることを見出しました。加えて、日常使用を想定した場面でその効果を確認するため、フローラル・アルデハイディック調を用いたフレグランス製品を、20～30代の女性11名に3週間連用してもらった結果、試験開始時に比べて、連用後には嗜好が明らかに上昇することが確認できました。（グラフ3）

フレグランス製品はもちろんのこと、毎日使用する化粧品・トイレタリー商品において「香り」はお客さまが商品を選択する重要な要素の一つです。本研究によって、初めて接した時だけでなく、毎日使用することによって嗜好が更に高まっていく香りの開発が可能となりました。資生堂は本技術を、来春発売予定の新商品などに順次応用していくとともに、これからも香りの有益な効果を研究し、お客さまの化粧生活の様々な領域に役立てていきます。

なお本研究成果については、9月12日（月）の「日本心理学会第69回大会」、9月28日（水）の「日本味と匂学会第39回大会」、及び、11月25日（金）の「第57回SCC」（日本化粧品技術者会）研究討論会」で発表しました。



グラフ2 繰り返し嗅いだことを覚えていない人の変化



グラフ3 連用による香りの嗜好変化