

ナリス化粧品、関西学院大学と化粧品の感性価値を共同研究 使い続けたい化粧品の判断基準、「使用感触」が最も影響

～未開拓分野 化粧品の感性価値研究、第18回日本感性工学会大会で発表～

株式会社ナリス化粧品（代表者：村岡弘義 本社：大阪市福島区）は、関西学院大学・理工学部・長田典子研究室と共同で看板商品である‘ふきとり化粧水*’の感性価値について研究し、今まで曖昧だった「肌あたりがなめらか」等ふきとり化粧水に対する多様な“印象”が、「使い続けたい」という最終的な製品の“価値判断”に及ぼす心理的関係性を明らかにしました。

その結果、「使い続けたい」と思う重要な因子として従来重視されていた肌変化や効果実感だけではなく、「肌あたりがなめらかである」、「コットンの滑りがよい」等、使用時の使用感触が強く影響していることが分りました。



化粧品の「使用感触」がどれほど「使い続けたい」という意欲につながるかを分析。

当社は、使用感触研究を専門とした美容研究チームを有し、今まで化粧品の使用感触の向上に力を入れてきましたが、担当者の優れた官能感覚やセンスに加え、今後は論理的で明確な基準で使用感触の目標設定を行えることになり、製品開発の効率化や精度の向上が期待できます。なお、本研究はふきとり化粧水だけではなく他のアイテムにも応用でき、感性に優れた製品開発技術の構築につなげ、全体的な製品レベルの向上やものづくり力の強化を目指します。なお、この研究結果は、9月9日～11日に開催された第18回日本感性工学会大会で発表しました。（発表内容については別紙参照）

※ 皮膚の古い角層をふき取ることにより、皮膚を健やかに保つ化粧水

■誕生から約80年、ふきとり化粧水の価値を再確認 “ふきとり研究プロジェクト” 始動

本研究は、来年で発売から80年を迎える当社のロングセラー “ふきとり化粧水” の存在価値を再確認するための研究 “ふきとり研究プロジェクト” から始まりました。

今後は、ふきとり化粧水の感性価値研究をさらに深める他、使用後の肌に及ぼす影響や変化等についてあらゆる視点から多角的に研究を進め、当社のふきとり化粧水の優位性を証明していきます。そして、唯一無二のふきとり化粧水による美肌提案により、更なる飛躍を目指します。

～引き算美容の先駆アイテム ふきとり化粧水の誕生～

おしろいを筆頭に、肌に塗って(=与えて)美しく見せる「足し算」的な発想が主流だった戦前、創業者の村岡満義が、「健やかな肌づくりを邪魔する古い角層を化粧品で取り除いたら…」という願いのもとに研究を重ね、1937年、初のふきとり化粧水『コンク』第一号を開発、発売しました。それから約80年余りにわたり、創業者の思いはナリスの美容理論「余分なものを取り除き、必要なものを与える」として引き継がれ、進化を遂げてきました。多くのお客様に愛され続け、現在では販売実績 年間160万本以上の当社を代表するベストセラーアイテムに成長しました。



初代ふきとり化粧水「コンク」

本件に関するメディアからのお問い合わせ先

株式会社 ナリス化粧品 経営企画室 マーケティング部 広報課

〒553-0001 大阪市福島区海老江1丁目11番17号 TEL:06-6458-5801

E-mail:narispr@naris.co.jp

発表内容

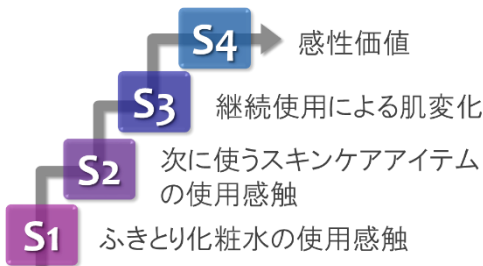
タイトル：ふきとり化粧水の印象と価値に関する共分散構造モデルの構築

発表者：浅井 健史¹，谿 雄祐²，飛谷 謙介²，山元 裕美¹，長田 典子²，岡田 明大¹

(¹株式会社ナリス化粧品 研究開発部，²関西学院大学 理工学部/感性価値創造研究センター)

研究内容

まず、連用テストでふきとり化粧水の評価を行うにあたり、設定した4つのシーンごとで評価する言葉の選抜（代表語）を行った。（下図参照）次に30代、40代の女性43人（ふきとり化粧水を日常的に使用していない）に、ふきとり化粧水を1か月使用してもらい、各代表語で評価してもらった。これを独自の評価方法で分析した。



シーン1 (S1) (ふきとり化粧水の使用感触)	
因子名	評価項目
ふきとり感触	ふきとりやすい コットンのすべりがよい 肌あたりが良い 肌あたりがなめらかである コットンの抵抗感がない 肌に優しい
総合使用感	しっとりしている 潤う 肌にすいつく すっきりしている 肌の感触がよい もちもちする
ふきとり後感	老化角質がとれる トーンが変わる ふきとり感がある 清涼感が続く

シーン2 (S2) (次に使うスキンケアアイテムの使用感触)	
因子名	評価項目
保湿感	しっとり感が増す しっとりしている 潤う ふっくらする なじみが良い
なめらか感	なめらかである みずみずしい すべすべする 浸透感がある さわり心地がよい ハリ感がでる

シーン3 (S3) (継続使用による肌変化)	
因子名	評価項目
肌変化	透明感がある 肌が明るくなる くすみがない 肌の調子が良い なめらかである みずみずしい 浸透感がある すべすべする 化粧のりがよい

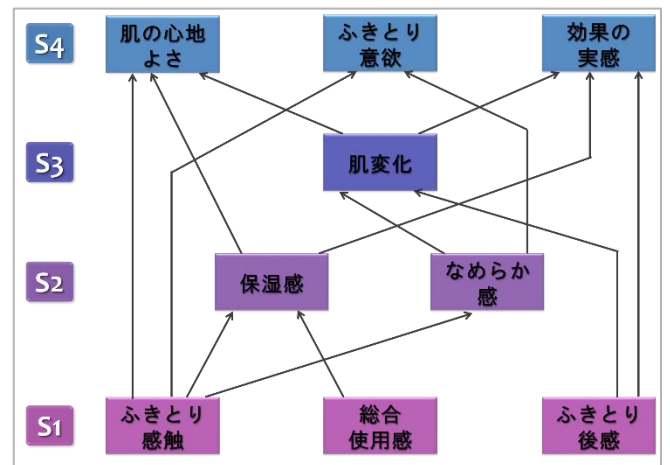
シーン4 (S4) (感性価値)	
因子名	評価項目
肌の心地よさ	心地よい 肌の感触がよい やわらかな肌になる 使用感触がよい お肌に優しい 気持ちいい 使用後の状態が良い 肌に負担がない
ふきとり意欲	ふきとる感触が心地よい 汚れがとれた感じがある ずっと使いたい 使い続ける意欲がわく
効果の実感	有効成分が入っている 肌の変化を感じた

研究結果

実験参加者の評価結果から右下の階層的な心理モデルを構築することができた。使用感触のどの因子が感性価値のどの因子に結びついているかを検証することが可能になった。

■研究考察の一例

S1（ふきとり化粧水の使用感触）の‘ふきとりやすい’、‘肌あたりがよい’、‘コットンの滑りがよい’等の化粧水使用時の使い心地を表す「ふきとり感触」はS4（感性価値）の「肌の心地よさ」、「ふきとり意欲（継続使用意欲）」にも直接影響を及ぼしている。またS2（次に使うスキンケアアイテムの使用感触）の「保湿感」、「なめらか感」とS3（使用継続による肌変化）の「肌変化」を経由して間接的にもS4全体へ影響を及ぼしており、



特に製品の影響力が高い因子であることが分かった。以上の結果から、最終的に化粧品の「使い続けたい」等のふきとり化粧水の価値を判断するにおいて、従来重視されていた継続使用での肌変化や効果実感だけではなく、‘肌あたりがなめらかである’、‘コットンの滑りがよい’等の使用時の使用感触が強く影響していることが分かった。