

2006年6月27日

好ましい化粧品の使用でポジティブ感情が向上するのは“日中共通”
中国人女性のスキンケア化粧品使用時の心理効果を実証

株式会社カネボウ化粧品

当社・製品保証研究所は、中国人女性のスキンケア化粧品使用時の感情状態についての調査を実施。中国人女性も日本人女性と同じようにスキンケア化粧品使用時に安らぎ・快活・爽快などのポジティブ感情を感じており、好ましいと思うスキンケアを使うとさらにポジティブ感情が向上することを見出しました。

この成果を、2006年5月に中国（上海）で開催された中国化粧品学術検討会にて発表。中国女性の心理学的な研究成果を報告したのも化粧品業界で初めてとなりました。

今後は、この成果を中国専用商品の開発に活かしていく予定です。

一般的に女性が化粧品を使用する際には、肌悩みの解消や良い状態に改善するといった機能的な面だけではなく、化粧品を使用することによる快適感、リフレッシュ感、癒しなどの気分や感情を表す心理的な作用も重要な要素の一つと考えられます。

当社は、中国人女性がスキンケア化粧品を使用した時の感情状態（表1）を解明することを目的に、2005年に試験を実施。北京、上海に在住している20～40代の中国人女性316名を対象に、スキンケア化粧品（乳液）を試用した際に感じる感情状態を聞いたところ、「快活・爽快、充実、安らぎ、優越」のポジティブ感情因子が抽出され、「抑鬱・動揺、羞恥、圧迫・緊張」のネガティブ感情因子は抽出され難い傾向となりました（図1）。さらに、ポジティブ感情因子の中でも特に“安らぎ”“快活・爽快”を強く感じていることがわかりました（図2）。また、乳液の嗜好性（好み）とポジティブ感情因子、ネガティブ感情因子は連動し、好みが感情状態に影響を与えていたことも明らかとなりました（図3）。事前アンケートの結果でも感触や香りでリラックスすることを期待していると回答した人は、北京で73.1%、上海で85.0%に達し、このことから中国でもスキンケア化粧品の感触や香りは重要であり、心理面に与える影響が強いこともわかりました（図4）。また、今回の試験の比較として日本人女性154名にも同様の試験を実施したところ、同じような傾向が見られました。

今回の結果から、好ましい感触によりポジティブ感情が表出するような化粧品の商品開発を推進することは、非常に重要であることが示されました。この結果を踏まえ、当社は、中国人女性が快適と感じる化粧品の提供に注力していきます。

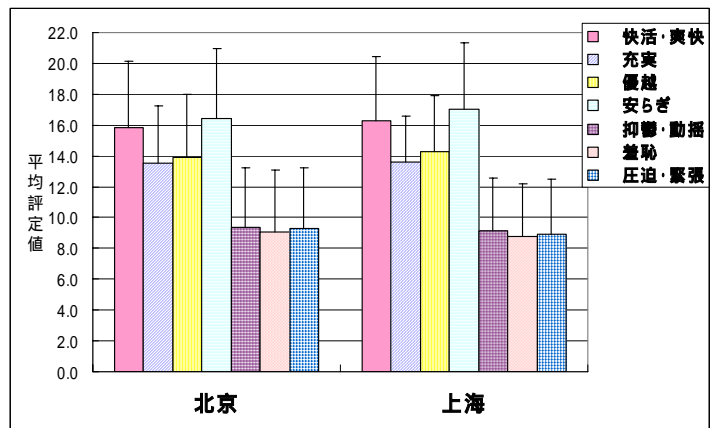
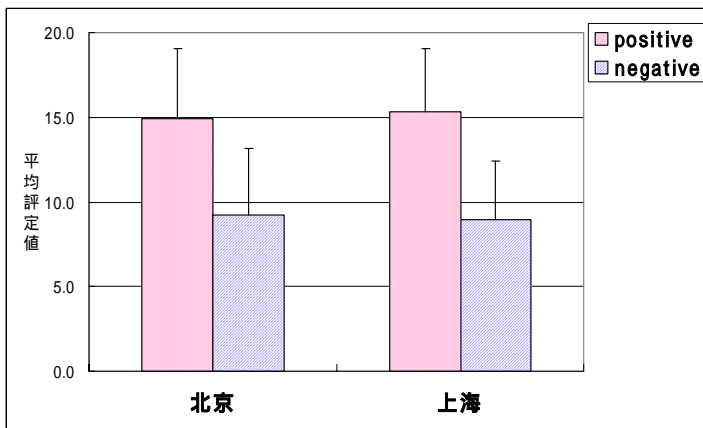
(表1) 使用した感情状態尺度 35 項目と Positive4 因子と Negative3 因子

*参考文献: 寺崎らより

positive				negative		
快活・爽快	充実	優越	安らぎ	抑鬱・動揺	羞恥	圧迫・緊張
はつらつとした 軽快な うきうきした さわやかな すっきりした	知的になった あらたまつた 落ち着いた 上品になった ひきしまつた	自慢したい きどつた 優越した 有頂天になった リッチになった	安らいだ ゆったりした くつろいだ 安心した やさしい	しずんだ いらいらした 動揺した ゆううつな みじめな	恥ずかしい ごちない 照れくさい 落ち着かない きまずい	堅苦しい きゆうくつな 緊張した 息苦しい 重苦しい

使用した感情状態尺度 35 項目を、4 つのポジティブ感情因子 (快活・爽快、充実、優越、安らぎ) と 3 つのネガティブ因子 (抑鬱・動揺、羞恥、圧迫・緊張) に分類。

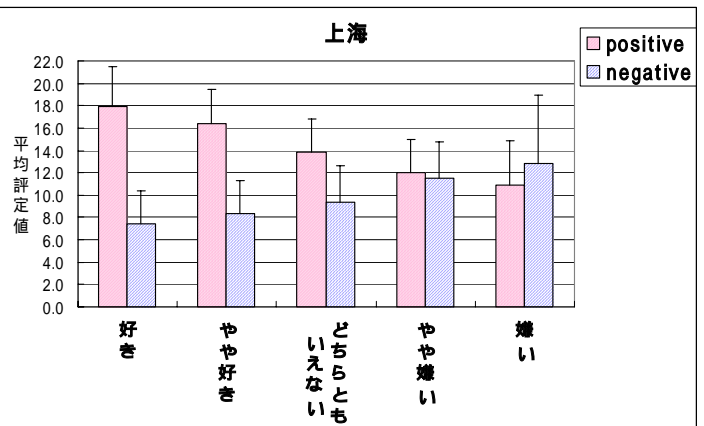
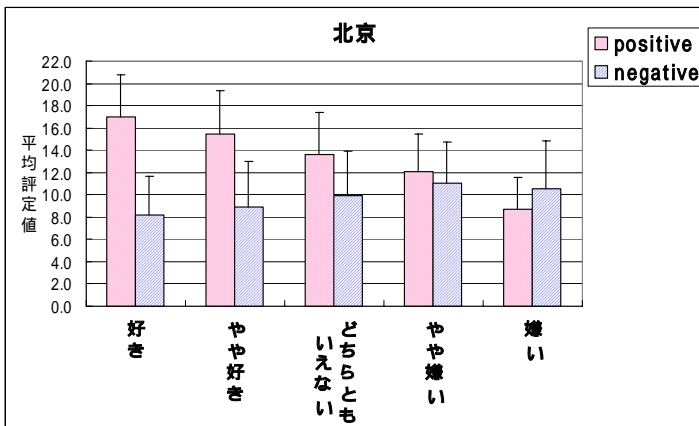
(図1) 北京と上海の感情状態 (Positive・Negative) (図2) 北京・上海の各感情因子別結果



北京・上海共に乳液を使用した際の感情状態は Positive 感情 (快活・爽快、充実、優越、安らぎの総合点) を示し、Negative 感情 (抑鬱・動揺、羞恥、圧迫・緊張の総合点) は低かった。

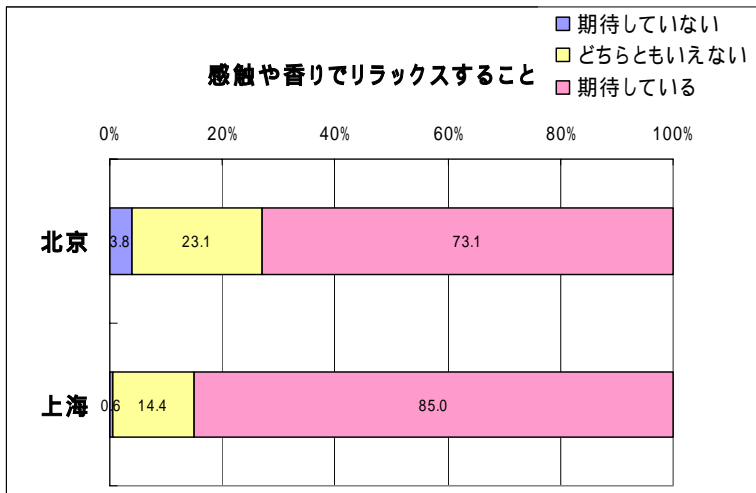
北京・上海共に乳液を使用すると Positive が感情因子の中では特に“安らぎ”、“快活・爽快”を強く感じていた。

(図3) 北京好み別感情状態 (Positive・Negative) ・上海好み別感情状態 (Positive・Negative) 結果



北京・上海共に乳液を“好き”“やや好き”と回答した群は Positive 感情を強く感じ、“嫌い”と回答した群は Negative 感情を強く感じていた。

(図 4) 北京・上海の事前アンケート結果



事前アンケートの結果で「感触や香りでリラックスすることを期待している」と回答した人は北京 73.1%、上海 85.0%の割合で期待度が高かった。