

# 化粧品業界における嗅覚マーケティングの有効性

菊田世奈 西堀杏子

## 第1章 はじめに

### 1.1 研究動機

本研究のきっかけは、講義や卒業研究ゼミ内で「感覚マーケティング」という五感に働きかける新しいマーケティング方法があることを知ったことにある。その中でも「嗅覚」に注目した。五感の中で唯一、人の本能に直接訴求するということや、今まであまり試されていないマーケティング手法であること、人の記憶や感情に作用することが嗅覚に着目した理由である。

また、香りについて調査したところ、女性のほうが香りに関心が高いことがわかった。そのため、嗅覚マーケティングを活用する場として、女性がよく利用する「化粧品」に焦点をあてた。

### 1.2 研究背景

#### 1.2.1 感性マーケティングについて

Weblio 辞書によると、感性マーケティングは「優しさ、美しさ、情緒、情感などという『感性』から、マーケットを見直そうとするものである」とされている。普遍的になりつつあるマーケティングの考えから離れた、新しい視点のマーケティング手法である。また、「消費者の選択基準が『好き』『嫌い』か、あるいは『美醜』といった感覚的判断によるので、低迷する市場に新しい切り口をもたらすものと期待されており、今後注目すべきマーケティング方法であることがわかった。

#### 1.2.2 嗅覚マーケティングについて

香りのメカニズムについて簡単に説明する。香りは鼻から嗅上皮へ、嗅上皮から嗅球へ、嗅球から大脳辺縁系へと移る。大脳辺縁系とは、人間の本能や感情をつかさどる部分である。その大脳辺縁系と直接結びついているのが嗅覚だ。このように嗅覚は、本能や感情に直接刺激を与えることのできる唯一の感覚なのである。

図表1 香りのメカニズム

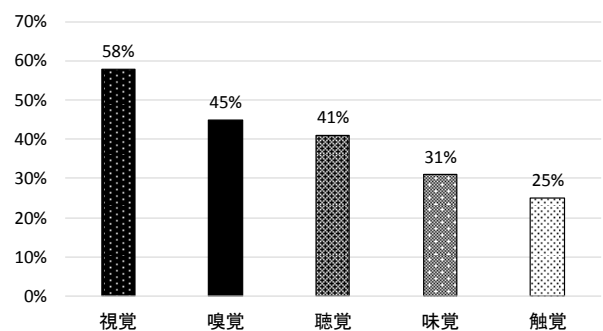


(出典)筆者作成

関連して、嗅覚には「プルースト効果」という現象を引き起こす働きもある。ある特定の香りが、それにまつわる記憶を誘発するという効果だ。このプルースト効果を利用して、企業や商品に良いイメージを与えることができれば、そのイメージは香りをきっかけとして様々な場面で思い返されることができよう。

この香りのメカニズムや様々な効果から、図表2が示すように、嗅覚は感覚の中でも特に、記憶や感情の形成に大きく関与していることがわかった。

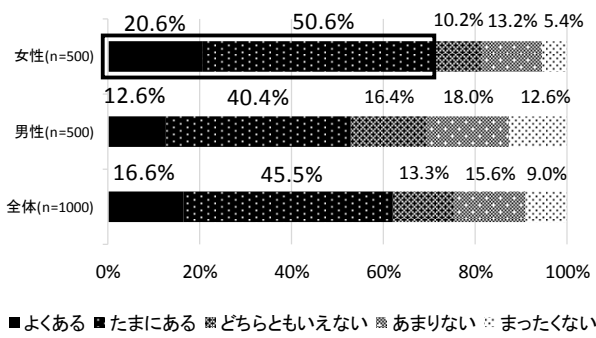
図表2 五感が記憶や感情に直接作用する重要度



(出典)リンストーム(2005)より筆者作成

また図表3の「香りに関する調査」で、『あなたは他人が使う日用品や化粧品の香りが気になったことはありますか?』という質問に対して男性は53%、女性は71%が「気になったことがある」と回答している。このことから男性よりも女性のほうが香りに敏感であるといえる。

図表 3 香りに関する調査

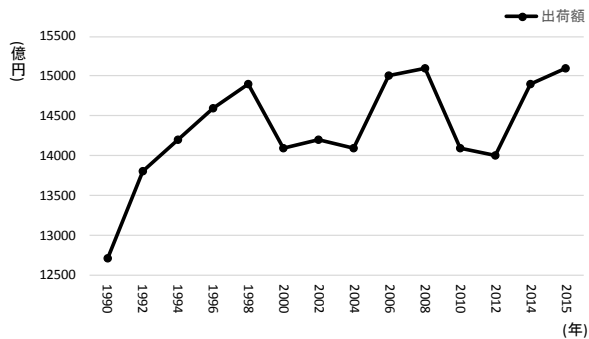


(出典) iResearch「香りに関する調査」より筆者作成

### 1.2.3 化粧品業界の現状

化粧品業界の現状としては、図表 4 からわかるように化粧品出荷額は 2012 年から上昇しており、化粧品業界の市場は大きくなっている。これは、男性用化粧品の発売や食品、家電、ファッションといった他業界からの進出が考えられる。

図表 4 化粧品出荷額の推移



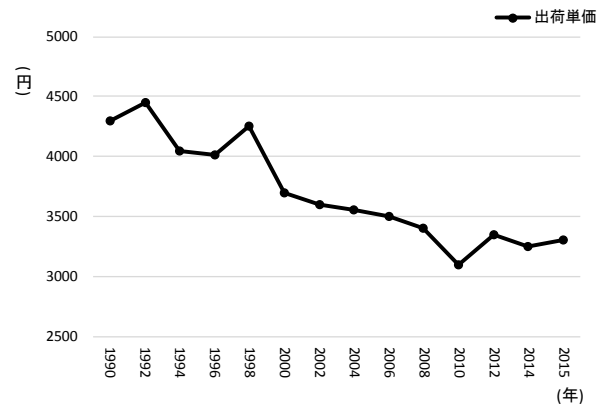
(出典) 日本化粧品工業連合会より筆者作成

その一方で、図表 5 からは出荷単価は年々減少していることがわかる。これは、価格競争による低価格化が進んでいるということがわかる。日本の化粧品は、品質が高いと言われている。化粧品業界は、品質を保ったまま安いものを提供しようとする傾向が強まっていると言える。

商品の種類が豊富になり選択肢が増えたことから消費者のニーズが多様化し、化粧品へのこだわりが強くなっていることや、成分だけでなく「使用感」や「イメージ」などが重要視されるようになった。

また、化粧品業界では価格だけでなく「触感、香り、色」といった感性に訴求する商品開発が求められる。つまり、化粧品業界では低価格や高品質は当たり前であり、使用感やイメージにこだわった差別化が必要である。

図表 5 化粧品 1kg あたりの平均出荷単価



(出典) 日本化粧品工業連合会より筆者作成

### 1.3 研究目的

現状から読み取れるように、化粧品は品質や価格での差別化が難しくなっているだけでなく、以前までの高額な宣伝費を費やすビジネスモデル以外の活動も必要だといえる。

そこで本研究では、嗅覚マーケティングを用いた化粧品は、消費者の購買意欲に変化をもたらすのかについて調査する。

## 第 2 章 先行研究

### 2.1 先行研究

石川(2013)では香りを用いて空間演出を行っている事例から、その香りの特徴や導入方法を分析し、効果の有無や効果を最大限に引き出す方法を考察している。その中で、香りマーケティングの失敗要因として、「香りの混濁」、「香りで伝えたいことが曖昧であること」、「空間と香りのミスマッチ」を挙げている。そのことから、ターゲットや進む方向性などキーワードを絞り、そこからぶれないようにすることや、周囲環境を配慮しながら最良の導入方法や香りを選ぶべきと述べ

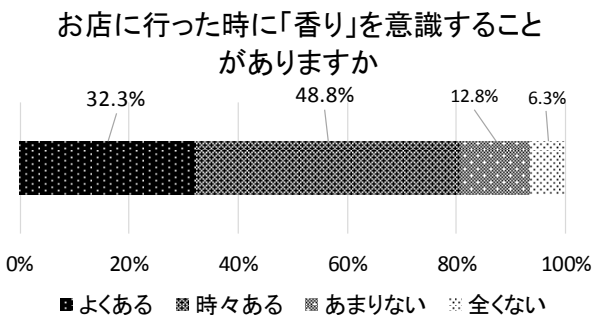
ている。

井尻(2013)では、“香りマーケティング”が消費者に有効なのか、香りに関する基礎知識・企業の実例・先行研究をもとに考察している。井尻(2013)は先行研究として平木(2006、2009)を取りあげ、「効果は香りの種類によって異なり、店舗評価や滞店時間、非計画購買に与える影響にも違いがあること」や、「消費者に時間を意識させない工夫や注意をそらす工夫が必要であり、その手段として香りが有効であること」などが明らかになっているとした。それらのことから、香りと購買行動の関係性をさらに探っていくことが、香りをマーケティングに有効活用するための近道であると考察している。

アットアロマ株式会社では2011年に「空間における『香り』に関する消費者の調査意識」という調査を実施している。「お店に行った時に『香り』を意識することがありますか」という質問に対して、81.1%の人が「意識している」と回答していることがわかる。そのことを表したのが図表6である。

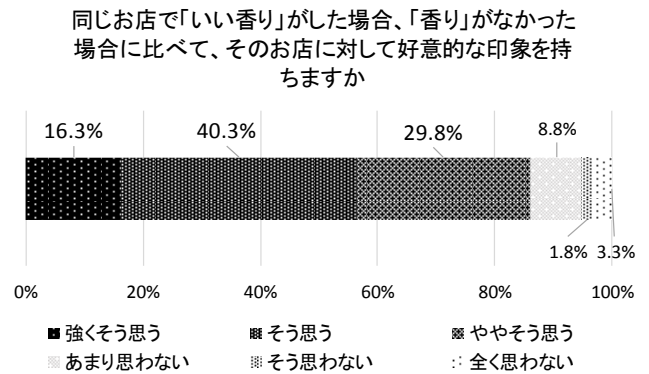
また、図表7のように、「同じお店で『いい香り』がした場合、『香り』がなかった場合に比べて、そのお店に対して好意的な印象を持ちますか」という質問に対して、86.4%の人が「好意的な印象を持つ」と回答していることがわかった。この2つの調査結果から、店舗空間における香りは消費者に大きな影響を与えていることがわかった。

図表6 来店時に「香り」を意識すると回答した人の割合



(出典)アットアロマ株式会社「空間における『香り』に関する消費者の調査意識」より筆者作成

図表7 同じお店で「いい香り」がしたほうが好印象だと回答した人の割合



(出典)アットアロマ株式会社「空間における『香り』に関する消費者の調査意識」より筆者作成

## 2.2 本研究の新規性

先行研究では、店舗空間における香りマーケティングの有効性については明らかになっていた。しかし、商品や試作品など物体に香りをつけた場合の香りの有効性は調査されていない。そのため、化粧品そのものに香りをつけることで、消費者の購買意欲にどんな影響を与えることができるのかを明らかにしていく。

## 2.3 仮説

先行研究からもわかるように、店舗空間に香りマーケティングを用いることで、香りに応じて効果が異なり、店舗評価や滞店時間、非計画購買に影響を与えることができる。そのため、商品自体に香りがあることで、香りの種類によって消費者の購買意欲に影響を与えることができると考える。これを仮説Ⅰとする。

また、香りには嗜好が大きく関係していることから、性別や年代によって香りへの関心度が異なることが予想される。女性のほうが香りに敏感であることは、先行研究から明らかになっている。そのため、年代については、高い年齢層のほうが香りやパッケージよりも品質を優先するのではないかと考え、低い年齢層、主に10代～30代のほうが香りへの関心度が高いと予測した。これを仮説Ⅱとする。

### 第3章 調査

#### 3.1 調査概要

2つの仮説を検証するため、2種類の調査を行う。

調査ⅠはWEBアンケート調査を用いて、年代ごとに香りに関心があるかどうかを調べるものである。この調査から、どの年代が香りに関心があるのかを考察していく。より幅広い年代に、且つ、より多くの人からの回答を得るために、インターネット調査を用いる。

調査Ⅱは、会津短大の女子学生を対象にアンケート調査を行った。この調査から、商品カテゴリごとにどんな香りでどんな効果が得られるのかを考察していく。商品カテゴリは、主な化粧品の中でよく香り付きのものが販売されている、リップクリーム、ハンドクリーム、ヘアスプレーを選定した。その中でも売上があり知名度の高い既存商品を商品例として選定している。確実に回答を得るために、会津短大の女子学生を対象にアンケート調査を用いる。

#### 3.2 調査の詳細

##### 【調査Ⅰ】

調査方法:WEBアンケート調査

調査対象:インターネットユーザー

アンケートサイト:Googleフォーム

調査期間:2018年1月22日～1月28日

サンプル数:90

調査項目:①年代

②化粧品を購入する際、香りを気にしたことがあるか

③香りが化粧品を購入する決め手になったことがあるか

④購入する化粧品は香料・無香料どちらが多いか

##### 【調査Ⅱ】

調査方法:アンケート調査

調査対象:会津大学短期大学部女子学生

調査期間:2018年1月24日～1月29日

サンプル数:122

調査項目:①香料商品と無香料商品ではどちらをよく

使用するか

②リップクリームで好きな香り(または使ってみたい香り)はどれか

③ハンドクリームで好きな香り(または使ってみたい香り)はどれか

④ヘアスプレーで好きな香り(または使ってみたい香り)はどれか

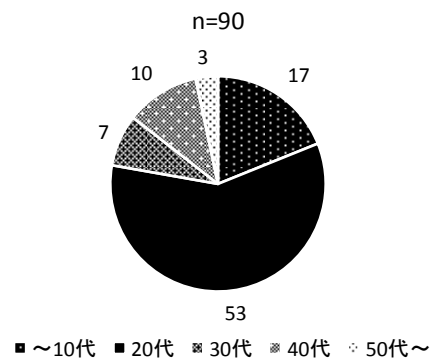
⑤上記の3種類の商品以外に、香りがついていると良い商品はあるか

⑥上記以外に化粧品にあると良いと思う香りはあるか

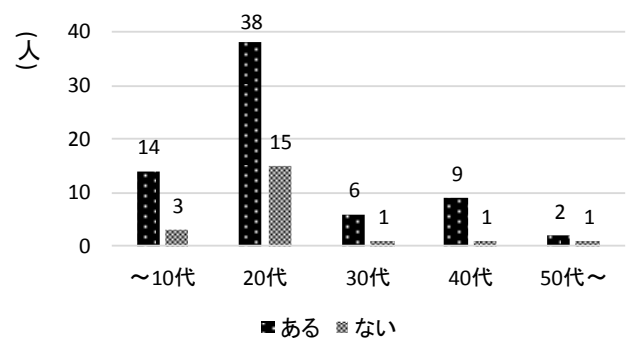
#### 3.3 調査結果

##### 【調査Ⅰ】

図表8 質問①年代

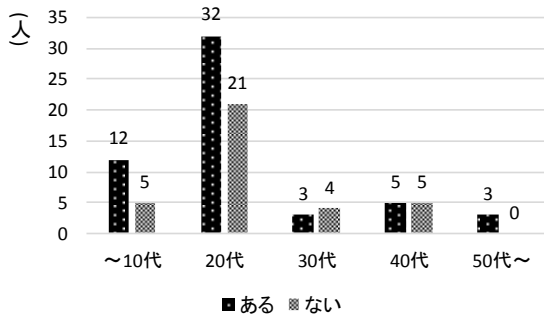


図表9 質問②化粧品を購入する際、香りを気にしたことがあるか



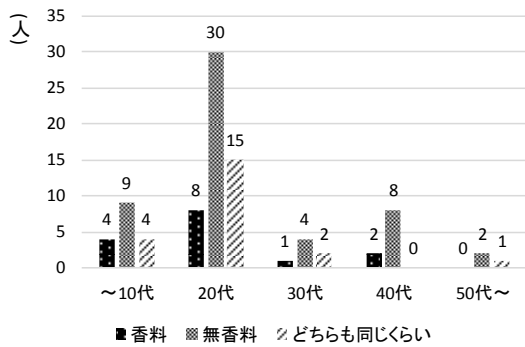
	(%)				
年代	～10代	20代	30代	40代	50代～
ある	82	72	86	90	67
ない	18	28	14	10	33

図表 10 質問③香りが化粧品を購入する決め手になったことがあるか



	~10代 (%)	20代 (%)	30代 (%)	40代 (%)	50代~ (%)
ある	71	60	43	50	100
ない	29	40	57	50	0

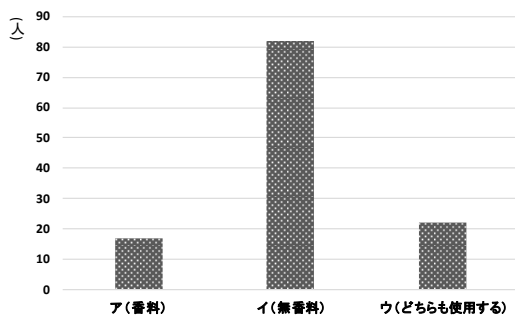
図表 11 質問④購入する化粧品は香料・無香料どちらが多いか



	~10代 (%)	20代 (%)	30代 (%)	40代 (%)	50代~ (%)
香料	24	15	14	20	0
無香料	52	57	57	80	67
どちらも同じくらい	24	28	29	0	33

【調査Ⅱ】

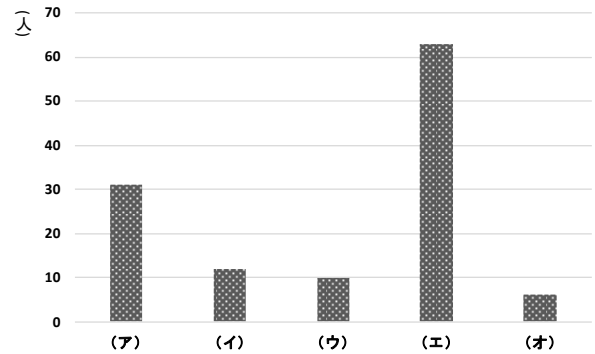
図表 12 質問①香料商品と無香料商品ではどちらをよく使用するか



回答	人数 (人)
ア(香料)	17
イ(無香料)	82
ウ(どちらも)	22

図表 13 質問②リップクリームで好きな香り(または使ってみてみたい香り)はどれか

(商品例:メイベリンニューヨーク リップクリーム N、リップクリームカラー)

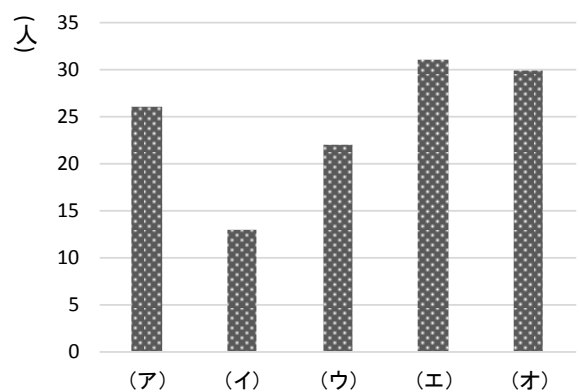


香り	人数 (人)
(ア)ベリー	31
(イ)チェリー	12
(ウ)ミント	10
(エ)無香料	63
(オ)その他	6

その他	人数 (人)
ハニー	4
柑橘系	2

図表 14 質問③ハンドクリームで好きな香り(または使ってみてみたい香り)はどれか

(商品例:L'OCCITANE ハンドクリーム)



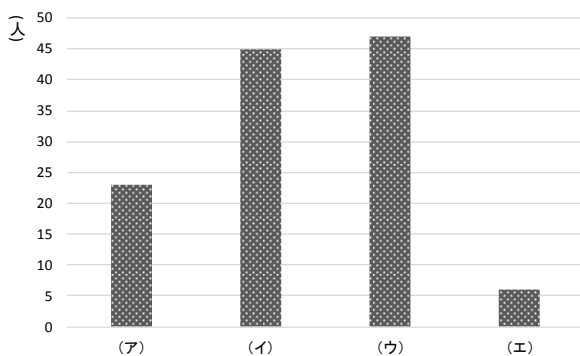
香り	人数 (人)
(ア)ローズ	26
(イ)ラベンダー	13
(ウ)チェリーブLOSSAM	22
(エ)無香料	31
(オ)その他	30

(人)

その他	
柑橘系	7
せっけん	4
ハニー	3
ピーチティー	2
パニラ	2
ホワイトフローラル	1
ホワイトティー	1
ベリー	1
フローラル	1
フルーティー	1
ピーチ	1
ハニーミルク	1
シャンプー	1
クレッセントムーン	1
カモミール	1
BOUQUET	1
ムスク	1

図表 15 質問④ヘアスプレーで好きな香り(または使  
ってみたい香り)はどれか

(商品例:花王 ケープシリーズ)



(人)

(ア)フルーティ	23
(イ)フローラル	45
(ウ)無香料	47
(エ)その他	6

(人)

その他	
せっけん	2
ミント	1
アプリコット	1

図表 16 質問⑤上記の3種類の商品以外に、香りが  
ついていると良い商品はあるか

(人)

チーク	8
マニキュア	5
ファンデーション	4
ワックス	4
ボディークリーム	4
ヘアオイル	3
化粧水	2
アイシャドー	1
シャンプー	1
トリートメント	1
ハイライト	1
パウダー系	1
フェースパウダー	1
ボディージェル	1
ボディパウダー	1
リップグロス	1
リンス	1
化粧下地	1
口紅	1
乳液	1

図表 17 質問⑥上記以外に化粧品にあると良いと思  
う香りはあるか

(人)

せっけん	9
柑橘系	6
シトラス	4
はちみつ	4
チョコレート	3
ナチュラルな香り	1
チョコミント	1
ベルガモット	1
ホワイトフローラル	1
ミルク	1
ミルクティー	1
ミントアップル	1
柚子	1
りんご	1
赤ちゃんの香り	1
甘さがきつくないもの	1
カモミール	1
森林	1
キウイ	1
金木犀	1
紅茶	1

### 3.4 調査結果より

まず調査 I から、「化粧品購入の際に香りを気にする」と回答した人は年代を問わず 72%以上になることがわかった。よって、女性のほとんどは香りに興味を持ち、化粧品においてもそれは変わらないことが実証された。それに比べて、「香りが化粧品を購入する決め手になったことがある」と回答した人の割合にはばらつきが見えた。10~20 代では 60%以上の方が「決め手になったことがある」と回答しているのに対し、30~40 代では半数以下にとどまっている。このことから、低い年齢層のほうがより化粧品の香りに購買意欲が左右されるのではないかと考えられる。よって仮説 II は支持された。所持している化粧品に着目してみると、「無香料の化粧品のほうが多い」と回答した人が年代問わず 52%以上いることがわかった。この理由は調査 II で明らかになっている。

調査 II からわかったことは、質問①でほとんどの人が「無香料を好む」と回答しており、10~20 代女性の多くが無香料化粧品を好むということだ。これが調査 I で無香料化粧品の所持数が多くなった理由だと考えられる。香りがついていることが多い化粧品 3 種類の好きな香りに着目してみても、全て無香料が最も人気であった。このことから、必ずしも香料付きの化粧品が購買意欲にプラスの影響を与えるとはいえないため、仮説 I は支持されなかった。

また、化粧品別に見てみると、リップクリーム、ハンドクリーム、ヘアスプレーのどれにおいても、「無香料が好き(使ってみよう)」と回答しており、質問①の回答同様、無香料を好んでいることがわかった。

質問⑤においては、ファンデーションや、チーク、化粧水など肌に直接使用するもの、ワックスやヘアオイルなど髪に使用するもの、元の香りの強いマニキュアが多く挙げられた。

## 第 4 章 おわりに

### 4.1 まとめ

本研究では、化粧品自体に香りがあることで消費者の購買意欲に影響を与えることができるのかを明らかにしてきた。調査結果から、女性の多くが化粧品の香

りに興味を持ち、香りによって購買意欲が左右されることがわかった。そして、10~20 代のほうが 30 代以降の人よりも香りに興味を示すことも明らかになった。これらから、若い人の使用率が高いとされる低価格帯のメーカーでは、化粧品自体に対する香りマーケティングが有効であるといえるだろう。

しかし、実態としては女性の多くが無香料化粧品を好んで購入するケースが多い。調査 II で選択肢以外の香りや質問⑥の回答が多く挙げられていることから、消費者が求める香りやメーカーで提案する香りが一致していないことがわかる。このことや無香料化粧品のほうが高品質で飽きがこないという固定概念が要因だと考えられる。とはいえ、リップクリームであればベリー、ハンドクリームであればローズ、ヘアスプレーであればフローラルのように人気のある香りもある。また、調査 II の質問⑤から、チークやマニキュアのように、香りについてほしい商品もまだまだ存在していることがわかっている。このように多くの人に好まれる香りや新しい香りつき化粧品を開発することが、香りマーケティングを有効活用するために必要なことであるといえる。

### 4.2 研究課題

本研究の課題は以下の 3 つである。

1 点目は、アンケート調査における調査対象の数や年齢層の幅をさらに多くすることである。調査 I では SNS を中心に web アンケートを行ったため、高い年齢層の回答があまり得られなかった。また調査 II では、一部の会津短大生にしか調査を行えなかった。さらに幅広い調査ができれば、より正確な調査結果が得られたと考える。

2 点目は、質問に対してなぜその回答にしたのかという理由まで聞くことができなかったことだ。回答理由まで調査することができれば、より深い考察ができただろう。

3 点目は、企業へのヒアリング調査を行えなかったことである。商品に香りをつける狙いや、その香りにした理由などを調査できれば、企業が消費者のニーズに対応できているのかまで明らかにすることができたと

考える。

## 謝辞

本研究に際し、担当していただいた八木橋彰講師をはじめとする、ご多忙の中ご協力いただきました会津大学短期大学の先生方、女子学生の方々に厚く御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] リンストローム・マーチン(2005)「五感刺激のブランド戦略」
- [2] 平木いくみ、恩藏直人(2006)「店舗内における香りの効果～香りによって左右される消費者知覚と非計画購買～」
- [3] 平木いくみ(2008)「店舗と商品に与える香りの影響」
- [4] 平木いくみ(2009)「店舗における知覚マネジメント～香りに影響される知覚時間と購買心理～」
- [5] 片岡郷、宮澤三雄(2010)「五感に響く、香りマーケティング ～アロマのある空間～」
- [6] 恩藏直人(2010)「今なぜ感性マーケティングか」
- [7] 平木いくみ、石井裕明、恩藏直人(2010)「香りと店舗内購買行動」
- [8] 三田村露子(2011)「第1回 広がる企業の「香り」活用、ホテルやショールームからオフィス、店舗まで」
- [9] 三田村露子(2011)「第2回 伸びる「香り」の催促パワー、顧客との距離を確実に縮める」
- [10] 井尻裕也(2013)「“香り”を経営戦略として導入する利点と課題」
- [11] 石川純名(2013)「香りマーケティングで価値を創造するためには」
- [12] 隈本準(2013)「香りを活用したマーケティングの現状と課題」
- [13] 石井裕明、平木いくみ(2016)「店舗空間における感覚マーケティング」

## 参考 URL

- [1] weblio 辞書「感性マーケティング」  
<http://www.weblio.jp/content/>

[2] 日本化粧品工業連合会「化粧品出荷統計」

<http://www.jcia.org/n/st/01-2/>

[3] サイエンス&テクノロジー「化粧品に求められる使用感の共有と感性価値の数値化・定量化」

<https://www.science-t.com/st/cont/id/23116>

[4] 「香りマーケティングで価値を創造するためには」

<http://www.kochitech.ac.jp/library/ron/2013/2013man/a1140398.pdf>

[5] X51.ORG「匂いが記憶を呼び覚ます-プルースト効果とは何か」

<http://x51.org/x/04/08/0431.php>

[6] iResearch「香りに関する調査」

<https://www.i-research.jp/report/?p=5426>

[7] アットアロマ「空間における『香り』に関する消費者の意識調査」

<https://www.ataroma.com/aroma/pdf/enquete02.pdf>

[8] 日本デオドール株式会社「においのメカニズム」

<https://www.deodor.co.jp/nioimec.html>

[9] カラダの教科書「鼻の仕組み・ニオイを感じる器官」

<https://karada-navi.com/smell/knowledge-smell/901/>

[10] 日本香料工業会「香りの基礎知識」

<http://www.jffma-jp.org/learning/base/index.html>

[11] 香りマーケティング協会「香りマーケティングとは？」

[http://fragrance-marketing.org/abt\\_fma/index.html](http://fragrance-marketing.org/abt_fma/index.html)