

～ 肌状態と化粧品の嗜好性の関係を明らかに ～

ノエビアグループは、肌の弾力や厚さなどの肌状態が化粧品の好き・嫌いという嗜好性に関係していることを明らかにしました。この成果は今後、さまざまな肌状態に適した、優れた使い心地と嗜好性の高い化粧品開発に応用する予定です。

第 11 回日本感性工学会春季大会にて発表

ノエビアグループは、2015年4月に開設した東京研究所で、お客さまとのコミュニケーションを通じてスキンケア商品の使い心地や嗜好性に関する感性研究を行ってきました。今回、肌の弾力や厚さなど肌状態の違いが、化粧品の好き・嫌いという嗜好性に影響することを見出しました。この研究成果を2016年3月26日～27日に神戸で開催される第11回日本感性工学会春季大会にて発表いたします。尚、この成果は今後、さまざまな肌状態に適した、優れた使い心地と嗜好性の高い化粧品開発に応用する予定です。

【研究の背景】

化粧品に求められる機能として、保湿・洗浄などの肌状態に直接作用する「機能的価値」に加え、感触・香りなど情緒面へ作用する「感性価値」が重要視されています。「感性価値」に関する研究として、化粧品の使い心地や嗜好性は、化粧品の持つ粘性や摩擦係数などの物理的特性が影響することに加え、肌状態が化粧品の嗜好性にどのように影響を与えるかという研究が進められています。そこでノエビアグループでは、お客さまによって異なるさまざまな肌状態に適した使い心地の化粧品を開発するために、肌状態が嗜好性に与える影響を検証しました。

【研究の方法】

健康な成人女性 20 名(平均年齢 46 歳)について肌測定を行った後、市場に流通する 7 品(A～G)の化粧水を商品名が分からない状態で各 2 日間使用し、嗜好性を 7 段階で評価しました。肌測定は、角質水分量、水分蒸散量、皮脂量、皮膚粘弾性、皮膚断面画像、測色、メラニン量、画像解析、皮膚感覚の 9 項目を実施しました。

【研究の成果】

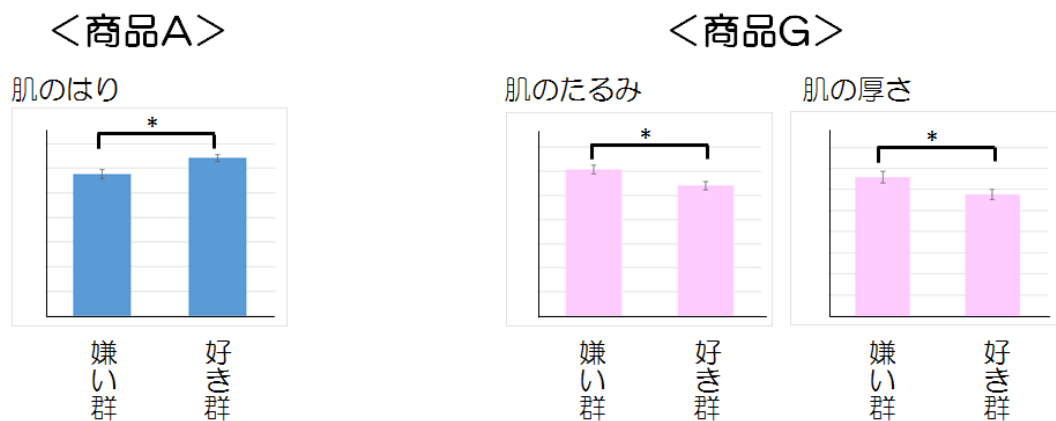
- 1) A～Gの嗜好性を評価した結果(表)、嗜好性の高い商品はG、B、Aの順でした。そのうち、A、Gは粘性の高さが特徴的な化粧水でした。

(表) 商品の粘性と嗜好性評価

	粘性 (mPa・s)	嗜好性評価(平均)
商品 A	1,050	4.64 ± 1.52
商品 B	20	4.75 ± 1.50
商品 C	15	2.93 ± 1.69
商品 D	10	4.36 ± 1.29
商品 E	15	4.14 ± 1.43
商品 F	85	4.32 ± 1.63
商品 G	9,000	5.07 ± 1.36

- 2) 粘性の高さが特徴的な化粧水 A、G について「嫌い群」と「好き群」の 2 群に分けて肌測定結果を比較しました(図)。A の「好き群」では、「嫌い群」と比較して肌のはりが有意に高い値を示しました。G の「好き群」では、「嫌い群」と比較して肌のたるみと肌の厚さが有意に低い値でした。

(図) 商品の嗜好性と肌状態



粘性が高い化粧品が好きな方は、肌にはりがあり、たるみが少なく、肌が薄いということが分かりました。これにより、化粧品の嗜好性が個人で異なる原因として、肌の弾力や厚みの違いがその一因であることを明らかにしました。

<このリリースに関するお問い合わせ>

株式会社ノエビアホールディングス 東京都中央区銀座 7-6-15 広報・IR 部 森山・後藤
TEL 03-5568-0305 FAX 03-5568-0441