ブランドを体現する香り

－日用品ブランドの香り創作における可視化－

Fragrance that Embodies the Brand

－ Visualization in Fragrance Creation of Consumer Goods －

外間 貴美 花王株式会社
Takami GEMA Kao Corporation

Keywords : Visualize, Value, Positive emotion

1. はじめに

香り創作において「可視化」は重要である。個人で楽しむ香りと異なり、商業的な香り開発の現場では、調香師とエバリュエーターと呼ばれる香り評価者が二人三脚で香りを創作するため、目的とする香り像を共有し、評価し、選択し、検証し、また商品開発に関わる関係者にその価値を伝えるなどのいずれの場面でも、目に見えない香りの世界を可視化することが求められる。そのために我々は香料業界で使用される共通言語を身に付けて駆使するのであるが、それだけで香りは創作できない。最終的な顧客である使用者が期待することを理解し、可視化することも必要である。

香りの可視化といえば、分析技術や生理効果の計測などが想起されるが、本稿では普段あまり語られない香り開発の現場での「香り創作における価値の可視化」にフォーカスし、その試行錯誤を紹介したいと思う。香りの専門家を自社に持たないメーカーの方や、これから香りの世界に足を踏み入れようとする方々にとって有用な情報になれば幸いである。

2. 香りの創作プロセス

本題に入る前に、ブランドの香り創作のプロセスを述べたい(図1)。常々、ブランド向けの香りの創作は本の装丁のような仕事だと思っている。本の装丁は、物語の本質を直観

的かつ端的に伝え、読み手を一瞬でその本の世界に誘うものだが、香りもブランドの本質を端的に伝える手段として存在している。そのため、私たちは香りを創り始める前に多くの時間を費やしてブランド理解をする。

例えばブランドの世界観、強み、もしくは弱み、今後拡張していきたいイメージなどを理解する。ブランドを形作る香り以外の要素、つまり配合処方性能、パッケージ、コピーライトなどがブランドイメージの拡張のどの部分に貢献するのか、それに対し香りは何を伝えるのかという役割分担を明確にする。使用方法や製品処方の特性なども理解する。そしてブランドが定める最も共感してもらいたい顧客の人物像を理解する。ここまでが香りの設計の前段階である。

香りの設計では価値のデザインと香りのデザインとを分けて考えたい(図2)。価値のデザインは、香りによる価値の可視化に他ならない。価値のデザインは生活文脈に沿って5Wすなわち、Who(だれが)、When(いつ)、Where(どこで)、What(なにを)、Why(なぜ)で描くことを心掛けるとうまくいく。そのためには、日々変化する生活者の生活価値観の変化を把握しておく必要がある。消費者の価値観変化を踏まえ、ターゲットとなる共感してもらいたい生活者が、いつ、どのようにその製品に接するのか、使用前は何をしていてどんな気持ちなのか、使用後は何をしてどんな気分になってほしいのかを考える。このステージが香り創作の原点であり最も重要である。香りの専門知識はそれほど必要なく、むしろブランド育成の立場で、ブランド育成に関わるメンバーで考えるのがよい。

図1 香りの創作プロセス

図2 香りの設計

ブランドを体現する香り

価値のデザインが終わると香りのデザインに入る。香りのデザインでは、設定した価値を実現できると思われる香りの構成を専門家の共通言語を用いて表現する。5W1HのH: How (どのように) にあたる。香りのデザインのためには香料素材とその挙動に関する物質科学の知識やどんな香りがどんな気持ちをもたらすのかという人の認知に関わる知見が必要である。人の認知が可視化された情報群は、香り創作者のひらめきに自信を与え、今までない新しい香りを生み出すことに貢献する。尚、制約条件として、必要な法規の遵守、安全性や安定性の担保は必須である。

3. 香りの価値の可視化のアプローチ

最も重要である香りの価値のデザインで役立つ、いくつかの可視化のアプローチを述べる。

一つには機能的要素と情緒的要素に分ける方法がある(図3)。香水を例外として、香りが付与された商品には必ず香りを楽しむ以外の使用目的があるので、それらの使用目的を満たす機能助長が期待される。コロナ禍での生活で重要度の高まった衛生感の認知などは、香りによる機能助長にあたる。それと同時に使用シーンに見合う情緒的な満足感が期待される。機能的要素と情緒的要素が組み合わさり、香りのコア価値が形作られる。香りのコア価値はもちろんブランドのコア価値に紐づく。

別の方法としては、出したい価値が自分視点か他人視点かという社会性の有無での整理もできる。その中でもマイナスを減らす方向とプラスを増やす方向がある(図4)。第一象限には他人へのアピールや自信をもって過ごすなど社会の中でのコミュニケーションに関わる効果が想定される。

図3 機能的要素と情緒的要素

図4 社会性の有無で整理した香りの価値

第2象限、第3象限に該当するのは香りを嗅いだ本人の気分変化が入る。第4象限には、消臭や防臭なども含めたエチケット的な効果が該当する。提供したいものがどの象限に入るのかを意識することでより明確に価値の設定をすることができる。

自分目線である気分助長にフォーカスするのであれば、快適感の違いで香りの価値を可視化することもできる。図5は日本人が日常生活で感じる快適感を網羅的に解析し、その意味構造を明らかにしたものである[1]。16種類に集約された快適感の中でどの快適感が提供したい価値に近いのかを考えると目標とすべき気分を可視化することができる。その結果、創作した香りの価値を計測するといったことも可能になる。

また、香りは時間経過と共に強度が変化するので、強度設計も価値の可視化である(図6)。例えばAはシャンプーの香り、Bはトリートメントの香り、Cは香りカプセル配合の柔軟剤というように想定することができる。香り創作者はその香りの価値が最大限に発揮できるタイミングを設定する。例えば、ヘアシャンプーであれば泡立て始め、ヘアコンディショナーであればタオルドライ後、布用柔軟剤であれば着用中といったタイミングである。同じ香りであっても、香りの強度と香るタイミングが異なれば、異なる価値を提供することが可能になる。また縦軸の意味も重要である。

図5 快適感の16因子構造
(門地・引地, 2006, 日本心理学会)

図6 経時での香りの強度設計

香り強度を数字で示してもいいがそれだけでは不足である。その数字が、使用する生活者にとってどんな意味があるのかを明確にすることが重要である。例えばヘアケア製品において、自分だけが楽しめるほのかな強さなのか、エレベーターで同乗したときに他人が感じる強さなのか、後ろを歩いている他人が感じる強さなのかといった具合である。どんな場面でどんな感じ方をさせたいのかを明確にしたい。

4. おわりに

香料はすべて、天然、合成などの由来に関わらず揮発性をもつ化学物質の集合体であり、香料同士や製品処方成分との相互作用、空気中へ蒸散と拡散、さらに鼻腔の嗅上皮にある嗅覚受容体で受容され脳に電気信号として伝わるまで、その挙動はすべて自然科学の法則に則っていると考えられる。だがその後、受け取った情報を人がどう解釈するか、その人にどんな感情をもたらすのかは一律ではない。受け手がこれまでに触れてきた自然、食べ物、生活用品の匂いや、宗教や生活信条、また同じ人であってもその香りに触れる際の文脈に影響を受ける。これらは社会科学、人文科学の領域である。

課題は、自然科学と社会科学・人文科学の融合にある。自然科学では答えは一つに収束するが、社会科学・人文科学の答えはむしろ拡散する。

私たち香り創作者は、無数の選択肢の中から意志を持って選び取る。生活者への思いやり、おもてなしの気持ちと、誰も気がつかないかもしれないこだわりと意志を持って香りを生み出す。その際、説得力を持つのが可視化された情報である。自然科学と社会科学・人文科学の境界を円滑に接続し、科学と匠の融合によって心豊かな生活を提供し続けるために、見えない香りの世界を可視化する努力を続けたい。

参 考 文 献

- [1] 門地里絵, 引地聰: 快適感の意味構造に関する検討, 日本心理学会大会発表論文集, 日本心理学会第70回大会, 2006.

(2020年10月28日受理)

著 者 紹 介

外間 貴美 (正会員)

1992年 東邦大学薬学部衛生薬学科卒業。同年、花王株式会社香料研究所に配属され、2016年より室長。途中、部署名が感覚科学研究所に変更されるが一貫して日用品の香り開発に携わる。