

J.Soc.Cosmet.Chem.Jpn.
特 集 総 説
45(3) 181 — 189 (2011)

感性を切り口にした消費者意識と 化粧品トレンド*

菅 沼 薫

株式会社エフシージー総合研究所 (フジテレビ商品研究所)**

化粧品開発は、戦後の近代工業化とともに進歩し、処方や生産技術が発展した。また、皮膚理論の解明や効能効果の研究により高機能な化粧品へと進化している。ふり返ってみると、60~70年代は、公害や製品による健康被害などが問題となり、化粧品においてもより安全な原料や生産技術が求められた。80年代には、天然保湿因子 NMF やセラミドによる保湿機構、肌のキメや肌質診断が注目され、化粧品の多様化が進んだ。90年代は、メラニン産生のメカニズムが解明されたこともあり、美白ニーズが高まった。また、さまざまな有効成分の発見で、皮膚の抗老化や抗加齢効果の訴求が目立つようになった。一方、90年代後半には、免疫と心、ストレスと皮膚の関係なども研究されるようになった。BSE 問題が起きたことで有効成分を動物から植物や海洋生物に求めるようになったり、原材料のトレーサビリティという言葉も聞かれるようになったりと、70年代のように原料の安全性、安心感に関心が高まった。さらには、ヒトゲノムの解読や iPS 細胞の発見などによって、自然治癒力、免疫、遺伝子などにも言及する化粧品が現れた。このように、化粧品の訴求や消費者ニーズ、あるいは、技術開発や研究分野の方向性は、時代とともに変化している。なかでも、消費者ニーズは、効果や機能をより強く求める機運 Functionalism (機能主義) と、自然のものへの憧憬や安心、安全を求める機運 Naturalism (自然主義) の2つのうねりがある。この2つのうねりは、2000年前後を境に入れ替わっている。Functionalism は、消費行動全般の感性トレンドというデジタル気分 (男性脳的) に、Naturalism は同じくアナログ気分 (女性脳的) に近い志向を示している。化粧品は、快適な感触をもち、安心して使用でき、効果を感じさせるということを基本的な性能として求められるが、消費者が期待する世界観や時代の意識潮流を見極めることも必要である。

1. はじめに

筆者が2006年に実施した化粧品の機能に関する調査¹⁾では、一般女性の94%が化粧品に機能や効果を求めていると答えた。次に、その機能や効果を実感しているかを質問したところ、「肌にうるおいを与える」と感じた人は57%、「肌を清浄にする」は48%、美白化粧品使用者では4割弱が「美白効果を感じる」と答えた。これらの項目以外は、効果を感じている人の割合がさらに低かった。ところが、効果の実感が低いにもかかわらず、同じ調査で、化粧品に「満足」「まあ満足」と答えた人は全体の8割と化粧品に対する満足度は高く、化粧品の

何に満足しているのか疑問が残る結果となった。また、2010年に行った「老化予防に化粧品は効果があると思いますか」と問うフジサンケイリビング新聞社の調査²⁾によると、35~65歳2075名の女性のうち、「効果を実感している」は5%前後、「化粧品は老化予防効果があるように思っている」が約半数だった。しかしながら、年齢が高くなるにしたがい「化粧品を使うのは気休め程度と思っている」が増えている。この結果は、それでも使わずにはいられないのが化粧品ということの証なのだろうか。

店頭にも、インターネットにも化粧品が溢れているが、その中から消費者がひとつの化粧品を受け入れ、購入する真の理由、購入動機はなんだろうか。消費行動に影響するだろうと思われるものには、まず、必要性、広告や商品情報、他のものに比べてより良さそうな感じが

* 2010. 8. 17 受付

** 〒140-0002 東京都品川区東品川 3-32-42, 6F : 3-32-42, 6F, Higashi-Shinagawa, Shinagawa-ku, 140-0002, Japan

するという優位性、メーカーまたはブランドへの信頼性、店頭での価格などが挙げられる。その他、デザインや見かけ、容器を手にとったときの感じや色など、感覚に直接影響するものが考えられる。もし、試供品で試すことができるなら、内容物の香りや塗布感、使用感からくる効果感など、感覚による影響が増す。さらに、口コミやインターネットなどの情報や評判、売られ方や売り場の雰囲気、商品に映される世界観や印象というような空気感もある。ほかに、自分の肌に合いそうとか、使い心地が良さそうとか、効果がありそうとか、勝手な思い込みや想像、これを使えば広告に出ているタレントのようになれるかもしれない、お姫様のような夢の世界へ連れて行ってくれるかもしれないという期待感などもあるだろう。

選択肢が少なかった時代は、ものがあればいいとか、懐具合に応じてそこそこのものが売れた。といて安いものだけが売れていたとは限らない。化粧品の歴史をふり返ってみると、どんなに厳しい時代においても、女性の美しさへ向かう意識は高く、高級な化粧品への憧憬はいつの時代にも存在している。そして、ものや情報が溢れている現代における化粧品購入行動は、複雑で分析が難しい。つまり、何を買うかは買い手側の意識の中にあり、好ましいと思う複合的な感覚に見合ったものだけが選ばれているようだ。

感性とは、いわゆる感覚の種類や程度であって、知性より劣るものと認識されていた時代もあった。しかし現在は、感性を複合的な感覚として科学的に捉え、さまざまな研究や分析も行われている。経済や消費行動におい

ても、消費者の気分や意識に寄るところの感性の力学が強く働いていると考えられる。

次に、求められる化粧品とはどういうものか、化粧品トレンドを感性という切り口で探ってみることにする。社会の動きや経済動向、消費行動の移り変わり、ファッションの流行、化粧品開発や市場の動きなどから消費者意識を読み解き、その特徴や傾向、潮流を見出すことによって、将来の化粧品開発や技術の進む道が目指すべき方向に、一筋の光が見えたらと思っている。なお、筆者が考えるトレンドとは、流行やブームとは違う、流行の先駆けや兆しのようなもので、新しくどの方向へ向かうのか、それはどれくらいの強さ、速さなのかを示すベクトルのようなものと考えている。

2. 感性トレンド

感性トレンドという言葉を知ったのは、当社が独自に開発した食品の品質管理をサポートするシステムを市販するために、社内で商品名を決めようとしたときである。部下が一冊の本を買ってきた。それは、黒川伊保子著「怪獣の名はなぜガグゲコなのか」(新潮社)である。商品名を選ぶ際に、「商品の発音体感と、商品コンセプトが合致していると気持ちいい」らしい。と同じ頃、筆者が所属するグループ会社の広報誌に、黒川氏が監修し、フジサンケイリビング新聞社シティウエディング編集長がまとめたブライダル産業への予測「ブレインサイクルが指向する“ものがたり”ウエディング」という記事を読んだ³⁾。文中には Fig-1 のような図と波が描かれていた。それらによって、感性トレンドというものが存

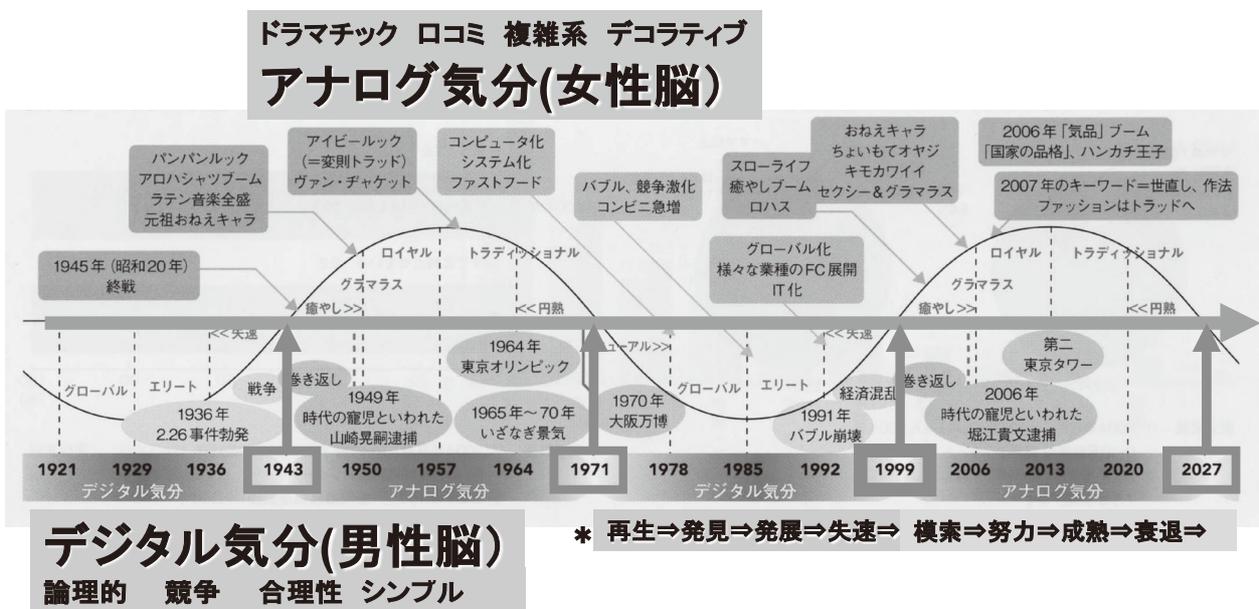


Fig.-1 The trend of consumer's demands.

在し、無意識の意識として、大衆の行動心理が周期性をもって流れているという考えを知った。その波の動きが、筆者自身がこれまで経験し、さまざまな事象から感じたことや考えたことと少なからず一致していた。

話はわかるが、市場経済の景気変動でいくつか有名な周期（波）がある。景気循環を示す波で、短いものからキッチンの波、ジュグラーの波、クズネッツの波、コンドラチェフの波といわれる。一番短いキッチンの波は約40カ月の在庫調整による循環であるが、今日の流通革命、情報革命により波は不明瞭になっているらしい。一番周期が長いのは約50年周期といわれるコンドラチェフの波で、技術改革による産業全体の大きな変動を示しているといわれている。第1波（1780～1840年代）は、紡績機、蒸気機関等の発明による産業革命、第2波（1840～1890年代）は鉄道建設、第3波（1890年代以降）は電気、化学、自動車の発達である。おそらく第4波は航空機の発展や交通手段の多様化、第5波はIT革命で情報のデジタル化、伝達の高速度であろう。

このように市場経済においても、恒常的ではないことがうかがえる。大きな景気循環は、新しい技術の発見によって切り替わるが、発見がいつもあるということはないし、逸材の誕生には決まって何十年かのブランクがある。また工業製品においても、発明されたものが製品化されるまでには、その技術を発展させ、高精度化させる才能も必要だ。さらには、汎用、簡便にするための加工や使いやすさの工夫、生産性の効率化、安全性の向上など、多くの人が安心して使える製品にするために要する時間が必要だ。そのような時間のズレが、産業界での大小の波を生んでいる理由でもある。

前出の感性トレンドの波も、潜在的な脳の活動によって起きている。脳科学的な研究によると、脳活動であるブレインサイクルといわれる波は、7年ごとにその意識に変化が現れ、7年が4回続いて28年経つとそれは真逆な方向へと変容する。その相反する波は、再生と発展、模索と衰退を経て再び元の意識潮流へと戻ろうとする、その周期が56年という⁴⁾。どうして7年ごとに意識が変化するのかわからないが、「ヒトの脳には、一定の刺激に対して7年で飽きる」という生理的な癖があるらしい。7年という時間は、ヒトが誕生して進化する上で、身体に刻み込まれた時間軸だということだ。それは、「なぜ1週間は7日なのか」という問いと同じようにその理由はわからない。おそらく生理周期や生体リズム、皮膚のターンオーバーのように、ヒトが生命体として生きている間において、一定の周期性や時間の観念が存在することと関係していると思われる。生体に周期が起きる理

由は、地軸の回転や、太陽と月の位置などによる宇宙的な時間やエネルギーの影響などであろう。また、「飽きる」ということは、新しい刺激を求めるということで、変化に対応して更新することでもある。これらは、ヒトが生命や子孫を維持していくために必要な制御と攻勢によるものではないかと思う。実際には、この感覚は具体的な何かを感じるということはなく、気がついたらそうになっていたとか、そうすることが好ましく感じられたのでそうしたくなったというくらいの無意識な感覚だろう。7年ごとの意識の変化や相反するブレインサイクルは個人差があり、受ける程度も意識の発生時期が微妙にずれることもある。しかしながら、ヒトの集合体である大衆や市場、社会としてマクロにみると、共通意識や社会現象として捉えることができるようだ。大衆の共通意識は、消費財の市場動向やマーケティング傾向などの社会現象として目撃され、それを証明するような多くの実例があるという。

Fig-1には、感性トレンドという大衆の共通認識として2つの潮流が示されている。潮流の一つは、「デジタル気分」といわれるもので、数値化や区分されて、ストレートに響くものをよしとする感覚である。もう一つは、「アナログ気分」といわれるもので、複雑で、大まかでソフトな感覚で捉えられているものやふんわりと優しい感じをよしとする感覚である。前出が金属的で、シャープでストレートな直線なものを好ましいと感じる感覚で男性脳的といわれるが、後者は人間的、自然的で曲線的な複雑な印象を好ましいとする感覚で女性脳的であるといわれる。

1980年代ごろをピークとした「デジタル気分」の潮流は、1999年を分岐点にして「アナログ気分」へと移行したと考えられているようだ。

3. ファッショントレンド

以前から「流行は繰り返される」と思っている。学生時代に被服学を学び、モード誌を参考に簡単な服は裁縫していた頃から、雑誌や街行く人のファッションを眺めていて、その移り変わりには周期があると感じるからだ。ファッションの流行り廃りは、専門家でなくても誰でも感じるものかもしれない。例えば、母親が娘の着ている服を見て、「私が若い頃にもそんな服が流行っていたわ」という会話を聞くことがある。もちろん、素材やデザインのわずかな違いはあるものの、テイストというような全体の雰囲気はかつて母親が娘の年頃に流行ったファッションと同じような印象を与える。また、「そろそろ流行遅れだから、この洋服は着られない」などとい

う会話も聞かれることがある。デザインや色、柄や素材、組み合わせなど、時代とともに移り変わり、周りと違うファッションでは目立つし、逆に浮いてしまうという心配なのだろう。ファッションのTPOとか、ドレスコードを気にするのも、時と場所、目的によってふさわしい服装に身を包むことが知性であり品性といわれているからだ。現代は、和服などにみられる厳格なTPOが薄れている感もあるが、冠婚葬祭などの場合にはそれなりに維持されているようだ。といっても、その場に合った服装の基準も時代とともに変化し、また流行がある。とくに、ストリートファッションとカリアルクローズといわれる街中の人々が自由に選び、着ている服はその傾向が顕著に現れているし、現代ファッションの変遷をまとめた資料をみると^{5),6)}、ファッションの移り変わりやその時代の特徴がよくわかる。

戦後から現代までの流れをみてみると、ファッショントレンドには大きな区分けで、「スポーティ志向」と「エレガンス志向」の2つの志向が見受けられる。現在、街で多く見られるファッションは、花柄ややさしい色合い、ソフトな素材、フリルやギャザーを多用したふんわりしたフォルムなどから「エレガンス志向」が強いと思われる。ファッションの流行は、服飾業界が新しいデザインの服を購入させるために仕組んでいるのではないかと思う方も多いと思う。筆者も意図的に仕向けられているのではないかと思っていたが、ファッションの志向もブレインサイクルの影響を受けて、自ら新しい服が欲しくなるという意識の変化が内側から生まれてくるものであると思うようになった。その証拠に、現在の感性トレンドは、優雅さや曲線美、ソフトな感触を好ましいと感じる「アナログ気分」(女性脳的)に支配されており、この時期の女性は夢見がちなお姫様気分を好ましいと感じる傾向にある。そんな気分のときは、優しいふわふわしたデコラティブな「エレガンス志向」の服が好まれるというわけである。

そこで、ファッショントレンドも、感性トレンド同様に分岐点がどうなっているか考えてみると、1999年を分岐点として、ファッショントレンドは「スポーティ志向」から「エレガンス志向」へと変化したのではないかとと思われる。感性トレンドの年表(Fig.-1)に2つのファッショントレンドを重ねてみた。ただし、ファッショントレンドは、感性トレンドより早い周期で変化しており、「スポーティ志向」と「エレガンス志向」が14年ごとに入れ替わっていることがわかった。また、2つのファッション志向の間には、それぞれの移行期間があり、14年間の中央の7年間がそのファッション志向の

ピーク時で、みんなが同じ雰囲気ファッションに身を包んで心地よいと思う期間である。最近なら2002年から2009年までが「エレガンス志向」のピークである。2011年は、もう一方のファッション志向である「スポーティ志向」への移行期に突入しているのではないかとと思われる(Fig.-2)。

街行く女性たちを見ると、現状はまだフリルやギャザー、小花を散らしたような柄や淡い色合い、ジョーゼットなどの薄手の柔らかな素材など「エレガンス志向」のファッションが目立っているが、モード誌や女性誌などを見ると、「スポーティ志向」の特徴であるシャープなフォルムやスリムなパンツ、ボーダーやストライプの柄、光沢のある素材、80年代のような肩を強調した装いなどが見られる。みんなが着ているからとか、手軽に買えるからという理由で「エレガンス志向」の服を選んだ人たちが実際に袖を通す頃には、先の移行期に「エレガンス志向」をいち早く取り入れた敏感な人は次の志向に移行しようとしているということだ。したがってこの移行時期は、ストリートには2つのファッション志向が混在する時期といえる。

さらに、このファッショントレンドは、感性トレンドの「アナログ気分」か「デジタル気分」という潮流に重なり、デザイン傾向なども影響を受けるので、それぞれ一つ前の同じファッション志向とは印象が同じでも、実際に流行する服は微妙に異なる。これらのことを認識して、未来に流行るデザインや素材などの予測をする必要がある。

4. 化粧品トレンド

化粧品トレンドを探るに当たり、まず主要な化粧品メーカーの過去からのブランド変遷を示す年表を作成し

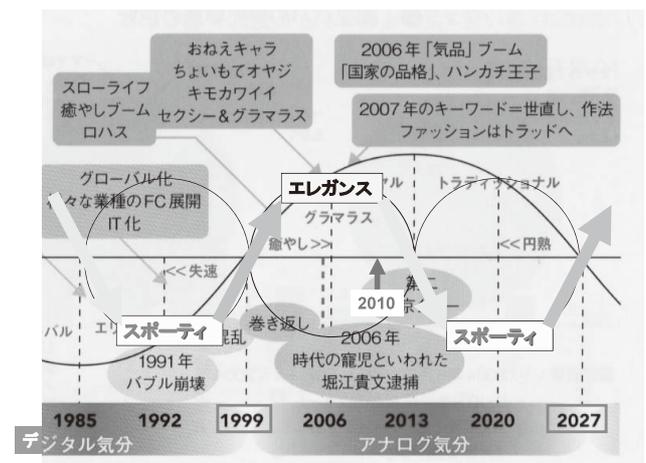


Fig.-2 The trend of fashions.

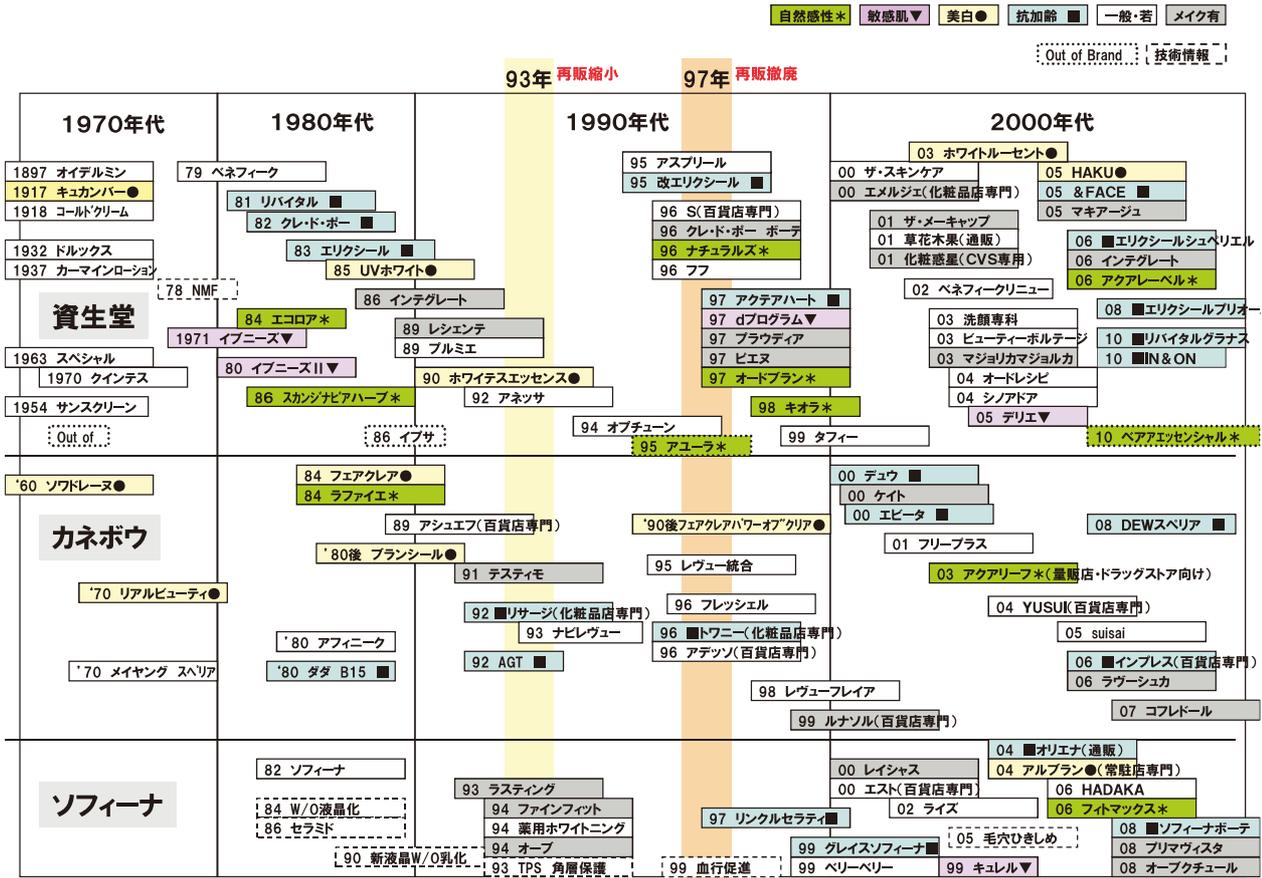


Fig-3 The change of cosmetics brands.

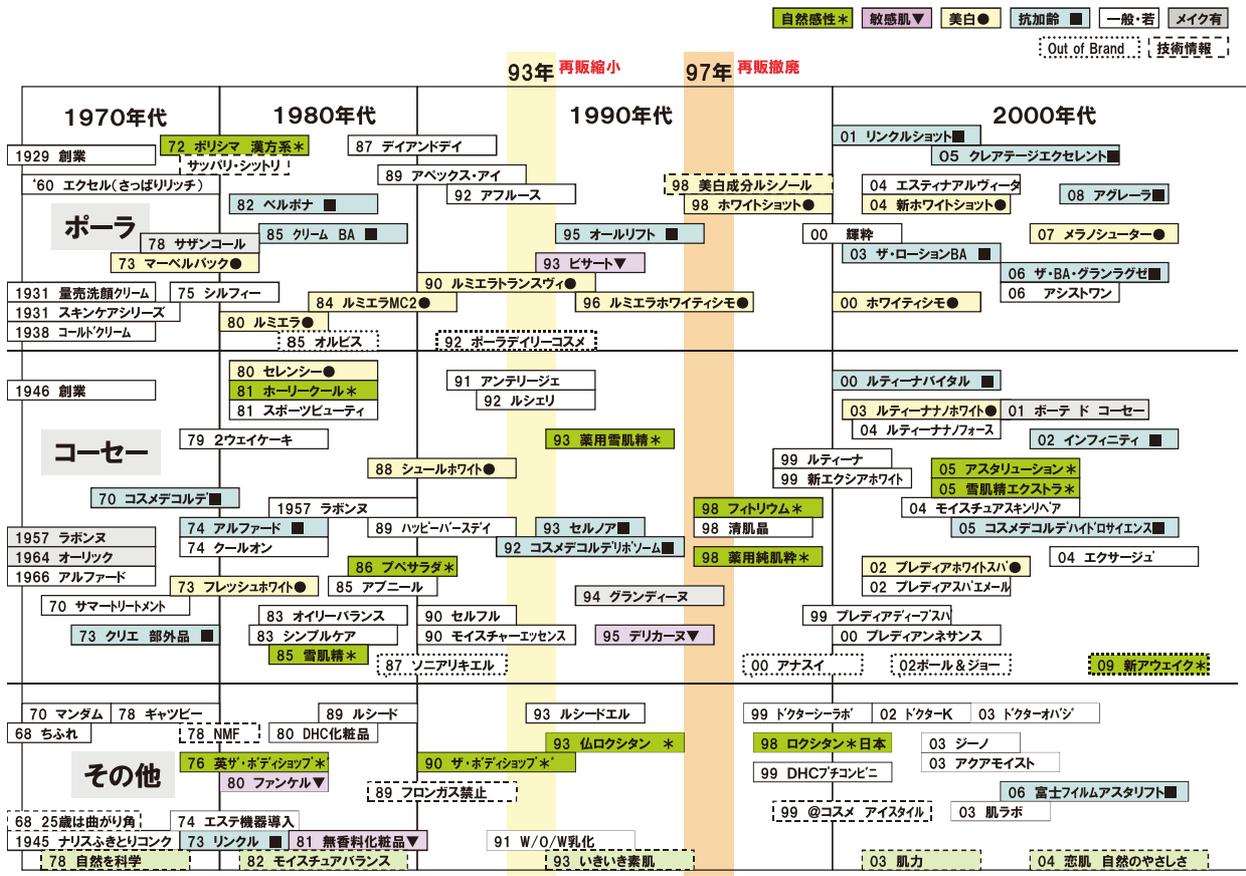


Fig-4 The change of cosmetics brands.

ようと、各社へ協力を求めた。運よく有力な協力者が現れ、また、SCCJセミナー委員の協力で、どこにもない国内の化粧品ブランド年表が出来上がった (Fig.-3, Fig.-4)。

この図から過去の商品名を見つけ、懐かしがる化粧品技術者も多々いるだろう。すべてを載せきれなかったが、1897年のオイデルミンから、70年代以降を中心に現代までのスキンケア化粧品の主要なブランドを網羅した。今は市場にないもの、現在も存在し長く続いているブランドといろいろである。また、スキンケア化粧品を一般肌向き、中高年向き (抗加齢)、美白系、敏感肌用、自然感性派というように目的や効果別にマークした。時代ごとの特徴の有無を調べてみると、70年代はとくに肌質による差別化は少なく、美白を訴求したブランドが発売され始めた。また、70年代後半には自然派のスキンケア化粧品が大手メーカー以外から発売されている。80年代は、抗加齢の中高年向きのブランドが出始め、敏感肌用も発売されている。また、スキンケア化粧品とメイクアップ化粧品が統一されたブランドで販売され始め、その傾向は現在までも続いている。80年代は、大手メーカーからも自然派の化粧品が出されている。90年代には香りや癒しにこだわった感性系の化粧品が各種

発売された。この頃から、人々の好みや肌質、年齢などによる差別化が進み、数多いブランドが発売されていることがわかる。この年表からは、すべてのタイプの化粧品がそれぞれのメーカーからコンスタントに発売されていることがわかるが、化粧品ブランドの特徴あるトレンドは見受けられない。時代とニーズに合った化粧品が消費者一人ひとりに合わせて、きめ細かく豊富に開発されたことがうかがえる。

化粧品トレンドは、ファッショントレンドと互いに影響し合っている^{7)~9)}と考えられる。とくにメイクアップ化粧料は、メイク仕上がりを服に合わせないと全身の印象がちぐはぐになるのでなおさらだ。さらに、化粧品購入は、他の消費財と同様に景気や市場の動き、消費者心理によって影響を受けている。そのため、前出の感性トレンドやファッショントレンドと合わせて考えていくのがよいのではないかと考えた。そこで、感性トレンド1921~2027年の年表 (Fig.-1) にファッショントレンドを加え、さらに、化粧品開発に関する技術や素材の出現⁹⁾、化粧品マーケティングの傾向、メイクアップの傾向、法的規制の特出したものを重ねた (Fig.-5)。

1921年とは大正10年、西洋化粧という化粧法が流行っていたころである。1920~1960年の間は戦争を挟

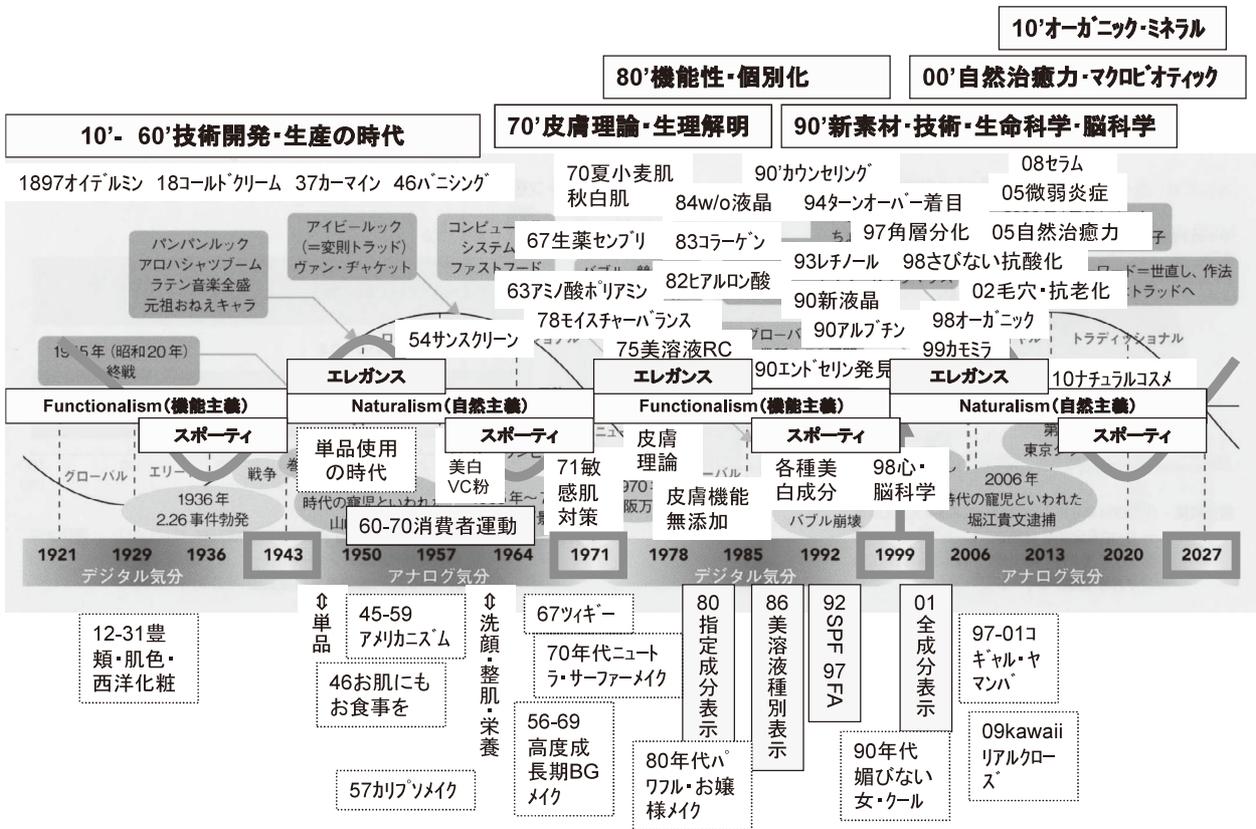


Fig.-5 The trend of cosmetics.

み、化粧品業界にも厳しい時代であったようだが、近代化が進み、処方や生産技術が発展し、現在の礎となった。60~70年代には、工業製品や食品による被害に注視した消費者運動の気運が高まり、化粧品においても安全性や低刺激性などの研究が盛んに行われ、皮膚理論や生理解明なども合わせて行われた。皮膚の保湿機構などが明らかになり、生体成分であるアミノ酸系原料配合の化粧品や新規有効成分の積極的な利用が行われ、新しい化粧品のコンセプトとなった。1980年には指定成分表示が業界基準となった。80年代には、天然保湿因子 NMF やセラミドによる保湿機構、肌のキメや肌質診断が注目され、化粧品の多様化が進んだ。ヒアルロン酸やコラーゲンなどの成分が化粧品素材として注目された。さらに新しい乳化技術が開発されたり、個別の肌に対応した店頭でのカウンセリングなども始まったり、化粧品内容物の形態や性状と販売手法やサービスの多様化が進んだ。1986年には美容液という種別が追加された。

90年代は、早々にエンドセリンが発見され、メラニン産生のメカニズムが解明されたこともあり、美白ニーズが高まった。レチノールやエラスチン、ビタミンCの導入やピーリング剤、スリミング剤などが注目された。また、さまざまな有効成分の発見で、皮膚の抗老化や抗加齢効果の訴求が目立つようになった。さらに新素材、新技術、生命科学という新しい分野の研究が盛んになり、皮膚計測機器の発展もあって、化粧品の機能や効果が計量化、数値化されて、化粧品の作用が皮膚表面だけにとどまらないということを示した。このころから、抗老化、抗加齢、エイジングケアなどの中高年向けの化粧品コンセプトが強くと主張されるようになった。1992年には紫外線防止指数を表す SPF, 1997年には PA の表示が、2001年には全成分表示が実施された。

一方、90年代後半には、免疫と心、ストレスと皮膚の関係なども研究されるようになった^{11), 12)}。BSE問題が起きたことで有効成分を動物から植物や海洋生物に求めるようになったり、原材料のトレーサビリティという言葉も盛んに聞かれるようになったりと、70年代のように原料の安全性、安心感に関心が高まった。オーガニック原料使用化粧品やナチュラルコスメといわれる市場は、2005年から3年間で130%の伸びを示しているという統計資料もある¹³⁾。さらには、2003年に完了が宣言されたヒトゲノムの解読、iPS細胞の発見などは、遺伝子や免疫などとも関連して注目されている。その影響が最近では、美容医療と絡んで遺伝子関連ケアというような化粧品を越えるようなコンセプトまでいうものもある。機能性食品の研究が進み、食事や有効成分の摂取などの

体の内側からのケアと、化粧品による外側からのケアを同時に考えることにも関心が高まっている。

このように、60年代から最近までの化粧品開発動向や市場の動きをみてみると、化粧品の訴求や消費者ニーズ、あるいは、技術開発や研究分野の方向性は、時代とともに変化していることがうかがえる。さらに、化粧品への期待とともに安心、安全を強く求めていたり、機能や効果を画像や数値など具体的に示すことを要求したりと、消費者が化粧品に求める方向が変わっていることもわかる。化粧品トレンドともいべき技術開発や研究の傾向と消費者が化粧品に求める意識は、2000年前後を分岐点に向きを変えたように感じられる。この大きな流れをそれぞれの特性から名付けてみると、一つは化粧品に効果や機能をより強く求める機運 Functionalism (機能主義) であり、もう一つは化粧品に自然のものへの憧憬や安心、安全を求める機運 Naturalism (自然主義) となる。Functionalism (機能主義) とは、機能や効果、能力、論理、革新的、技術、特許、効率、最高級、最上級などをキーワードにしてイメージされる機運で、高みを目指し日々躍進することを理想とする時期ではないかと思う。反対に Naturalism (自然主義) は、安心や安全、自然、環境、体にいい、気持ちいい、心に響く、物語などをキーワードにしてイメージされる機運で、心休まり癒されることに幸福感を得ることを理想とする時期ではないかと考える。

化粧品トレンドのこの2つの機運は、感性トレンドの分岐点の1999年とほぼ同じ時期に入れ替わっている。つまり、Functionalism (機能主義) は、消費行動全般の感性トレンドでいう「デジタル気分」(男性脳的)に、Naturalism (自然主義) は同じく「アナログ気分」(女性脳的)に近い志向を示しているようだ。この一致は、化粧品メーカーが感性トレンドを読み解き、時代に応じて化粧品の企画、開発、マーケティングなどを手がけてきた証ともいえる。

5. おわりに

このところ化粧品関係者に限らないが、「美しさを演出する魅力ある商品をつくるには」というテーマで講演を頼まれることが多い。その依頼の理由として、依頼者の心の中に商品開発の向かう方向に迷いがあるのではないと思われる。化粧品開発の場合、80~90年代は化粧品研究が華々しく、新素材や新技術の開発、皮膚科学の解明がどんどん進化し、化粧品がまるで精密部品、精密機械のように感じられることもあった。この時代は新素材や技術がもてはやされ、それらのコンセプトが消費

者を魅了して、よく商品が売れた。現在なお化粧品技術者や研究者はさらなる努力をしているが、売上至上主義の今日には性急な成果を求められる。さらに、そんな時代にあって、以前のように機能重視、研究重視のコンセプトでは化粧品が売れなくなっている。薬事法によって、効果があっても広告では謳えないという困難もある。そのような厳しい状況の中、どうしたらよいか教えてほしいというわけだろう。

どうすればよいか筆者ごときが計り知りえないものだが、せっかくの機会をいただいたので、まず「魅力ある商品」とはどんなものかを考えてみることから始めた。「魅力ある商品」とは、「納得できる理論」「納得できる情報」「納得できる感触」をもち、「実感できる効果」「実感できるサービス」「実感できる世界観」をもつ、この6つの要素であると思われる。いずれの要素も大切だが、「納得」「実感」ということも重要なことで、何事も相手に伝わらなければ始まらないし、感じてもらわなければならない。中でも作るのも、伝えるのも難しいのが「世界観」だ。化粧品の場合について考えてみると、快適な感触をもち、安心して使用でき、効果を感じさせるということは化粧品の基本的な性能で、性能向上や新素材、新規研究、技術開発することは必然なことだ。それに加え、消費者が期待する世界や意識潮流を見極めて、その時代の感性トレンドやファッショントレンド、化粧品トレンドを感じ、読み、予測して、期待され、好まれ、求められる世界観をもつ化粧品を作り上げる必要がある。

つまり、現在のように化粧品トレンドがNaturalism（自然主義）に傾いているときには、自然や環境、心や生命をキーワードに、皮膚だけでなく心に訴える魅力ある化粧品づくりが求められる。また、技術情報をストレートに伝えるのではなく、その化粧品を使うことでより美しく、幸せになれるだろうということを、消費者の今の気分や期待を満足させるソフトな情報として、わかりやすく伝えることが必要だ。さらには、ファッショントレンドが80年代同様のスポーティ志向への移行期にあるということは、再びスポーティなコンセプトや颯爽とした

雰囲気のあるデザイン、ネーミングが好まれる時代がそう遠くない将来に来るだろう。ただし、スポーティ志向であっても前の80年代のデジタル気分とは感性トレンドが異なるため、アナログ気分的要素である自然なもの、ふんわりとしたものを好ましいと思う気分を満たすものがいいだろう。

このように魅力ある商品をつくるには、その時代のトレンドを感じ半歩先の世界を予測し、新しい技術、感触、コンセプトを準備することが大切になる。化粧品においては、次に来る化粧品トレンドのFunctionalism（機能主義）の時代に繋がるまったく新しい化粧品技術、機構解明、新規成分の開発は今この時点からスタートすべきである。より魅力ある化粧品をつくるためにも、感性という能力がすべての化粧品技術者に求められる。

参 考 文 献

- 1) 菅沼 薫, 香粧会誌, 30(3), 165-169 (2006)
- 2) フジサンケイリビング新聞社調査, 「老化予防に化粧品は効果があると思いますか」, 2010.1
- 3) フジサンケイリビング新聞社発行, 「くらしHOW」, 2008.1
- 4) 黒川伊保子, 岡田耕一, なぜ, 人は7年で飽きるのか, 中経出版, 2007
- 5) 城 一夫, 日本のファッション1868-2007, 青幻舎, 2007
- 6) 渡辺明日香, ストリートファッションの時代, 明現社, 2005
- 7) 山本桂子, お化粧しないは不良のはじまり, 講談社, 2006
- 8) 米澤 泉, コスメの時代—私遊びの現在文化論, 勁草書房, 2008
- 9) 大坊郁夫 編, 化粧行動の社会心理学, 北大路書房, 2001
- 10) 化粧品メーカー各社から提供された資料, 社史等
- 11) R. L. O'Sullivan, G. Lipper, E. A. Lerner, Arch. Dermatol., 134, 1431-1435 (1998)
- 12) M. Altemus, B. Rao, F. S. Dhabhar, W. Ding, R. D. Grans-tein, J. Invest. Dermatol., 117, 309-317 (2001)
- 13) 2008年株式会社総合企画センター大阪調べ, 週刊粧業 2009.10.26 発行

Consumer Awareness and Cosmetic Trends Examined by Human Sensitivities*

Kaoru Suganuma

FCG Research Institute, Inc. (Fuji Television Merchandise Research Center)**

The sales appeals and consumer needs or the technical development and trends of research area for cosmetics are changing with the times. Consumer needs, among them, involves two kinds of waves in trends : the strong demand for effects and functions, or “Functionalism” and the demand for natural, safe and secure materials, or “Naturalism.” The movement of these waves was switched around the year 2000. Functionalism indicates an orientation similar to the digital spirit (masculine brain) shown in the trend in overall consumption behavior. From the same point of view, Naturalism resembles the analog spirit (feminine brain). Cosmetics should have value in comfort and safety in use as well as effectiveness as its basic function. Yet, at the same time, cosmetics should seize the trend of consumers’ demands and should always ride on the tide of time.

Key words : consumer awareness, cosmetic trends, human sensitivities, functionalism, naturalism, digital spirit, analog spirit