

## 人とモノづくりをつなぐ心理学

花王株式会社感性科学研究所 研究員

**杉山東子** (すぎやま はるこ)

視覚を中心とした感覚知覚心理学の研究室に所属しながら、私は卒論のテーマに嗅覚を選んでしまいました。根拠のない自信とともにテーマと進学的意思を伝える私に、指導教授の菊地正先生が心配そうな表情で「就職は大変だよ?」と仰いつつ、私を引き受けてくださったことを覚えています。視覚や聴覚刺激のような厳密な統制が難しい嗅覚刺激に苦勞しながら、様々な実験を繰り返し、嗅覚の認知過程を考察することで大学院生活を終えました。

幸運なことに、学位を取った後、花王(株)に就職し、仕事として嗅覚の研究を続けることができました。花王には製品開発に関わる基礎研究、応用研究を行う研究所が複数存在します。私が配属された香料開発研究所(以下、香料研)では、各製品に相応しい香りとはどのようなものかを設計し、その香りを創りあげる「調香・香り開発研究」、製品が使われる様々な状況で香りが最適なパフォーマンスを発揮するよう、物質の特性や人の嗅覚特性を研究したり、新規物質を探索したりする「基盤研究」が行われています。では、心理学を学んだ人間は、香料研でどのような仕事をするのでしょうか。

化粧品、シャンプー、柔軟仕上げ剤……。こういった製品の機能そのものに香りが及ぼす影響は、そう大きくないと思われるかもしれませんが、香りは五感の

中でも、感情と最も密接な関係を持つ感覚であるといわれています(実際、受容器である嗅覚細胞のある嗅上皮から、扁桃体・海馬といった感情や記憶を司る部位に、嗅覚情報が直接的に

投射されることが知られています)。現代社会では、自分の好みや演出したい場面に合わせて香りを選ぶ、気持ちを安らげたり高めたりする目的で香りを利用する、ということが広く浸透しています。香りによって気分や感情を揺り動かすことができる、これが香りの大きな価値のひとつと言えます。そして、日常生活に密着したトイレタリー製品における香りの役割とは、製品を使う消費者の方が快適に過ごせること、その製品を使いたい場面に最適な気分や使い心地を演出できることにあるのではないかと考えています。

では、そのためにはどのような視点で、製品につける香りを選択すればよいのか。市場情報の解析、仮説や製品コンセプトの構築、評価調査の設計、データの統計的な解析。様々な場面で心理学が利用されています。さらには、人が香

### Profile — 杉山東子

2000年、筑波大学第二学群人間学類(心理学主専攻)卒業。2007年、筑波大学人間総合科学研究科修士。博士(心理学)。2007年10月より、花王株式会社勤務。香料開発研究所への所属を経て現職。



様々な技術が集まって、人の心に伝わる製品が作られています

りで快適な気分になるのはどのようなメカニズムによるのか、何をすれば人が香りを良いと感じるのか。香り・香料素材についての知識、分子レベルでの嗅覚情報伝達、脳神経メカニズム、生理学、行動、比較文化……心理学だけではなく、様々な視点で人と匂いの関わりを理解し、知識や情報を統合していくことが求められています。

先頃、香料研から感性科学研究所に所属が代わりました。製品に関わる感覚は、嗅覚、視覚、触覚……どれかひとつだけ、ということはありません。今後は、嗅覚研究だけではなく、他の感覚の知覚・認知特性や、複数の感覚による相乗効果など、視点を広げていくことが必要になります。学生時代に学んだ様々な心理学の知識も、これからさらに生きていくのではないかと考えています。