

香りが与える影響

～癒しの高知県の確立～

1120362 小浜 望

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

近年、私たちのまわりには、心地よい「におい」や気分を害す「におい」、人工香料、天然香料など、いたる所で「におい」を感じる事が出来るようになってきた。におい」がするだけで、足を止めたり、1度は商品を手にとってしまうなど、瞬時に「におい」を判断し、無意識的に意識が変化させられている。企業がマーケティング活動を行う上で「におい」は重要な役割を果たしているということが実証されてきている。

2 背景

企業がマーケティング活動を行う中で、重要なのが5感に訴える商品づくりである。しかし最近では、類似商品が市場に溢れかえっているが、その中でどのように差別化していくかが重要なカギを握っている。

また、円高やユーロ安で海外旅行に行く日本人が増加することにより海外製品に触れる機会が増えたり、インターネットの普及により日本にいながら海外製品の独特な「におい」を楽しめる時代になってきた。

3 目的

嗅覚の機能と、重要性を理解することで「におい」によって、瞬時に意識が変化させられる理由や消費者の行動心理を理解する。また、「におい」の背景や効用の成功事例を調べることで、これからの「におい」の可能性を探っていく。そして「におい」を使ってどのように「～らしさ」を表現していくかをひも解いていく。また、「におい」ブームのこの世の中でより消費者が必要としている癒しを「におい」がもたらす、効果の事例を取り調べ、私たちが住んでいる高知県にフィードバックしていく。

4 研究方法

まわりの空間と差別化を図る服屋や、現代社会の体制に合わせて服自体が香りを発するなど、今までの常識では考えられなかった場所や方法で使われている「におい」の事例を調べ、「におい」事情の可能性を探っていく。そして、いち早く「におい」商品に着目する P&G の商品の分析を行い、消費者が「におい」に求めているものを見つけていく。また、森林率 84% の高知県らしく、天然アロマオ

イルの可能性の事例を調べ、『高知県×「におい」』をどのように使用するかを考える。

5 結果

「におい」を使用してマーケティング活動を行う企業は、どの場面においても増えてきている。しかし、すべての人に「におい」を受け入れられているとはいえなかった。だが「におい」により集客率や購買率は上がっているといえる。また P&G は海外で人気の商品を、日本人向けにリメイクして取り入れることで、海外のあこがれに対する消費者のニーズをがっちり掴んでいるといえる。

「におい」が企業や商品を結び付ける大事なマーケティング素材となっていることが証明された。また、森林浴をするなど森林には癒しの成分が存在する事が分かってきたので、森林率 84% ならではの癒しの効果がある『高知県×天然アロマ』を利用し活性化していく可能性は十分あることが分かった。

6 考察

「におい」を使ってマーケティング活動を行うことは、消費者に商品を手にとってもらったり、興味をひくものとしてとても重要なものだと感じました。しかし、人工的な香料の「におい」が使われ始めたのがここ数年の話なので、私たちの体に与える影響はまだ実証されていない。本来存在しない「におい」を創造し、消費者に訴えかける香料は万能薬とはいかないものである。それに比べ、天然アロマオイルはもともと海外では医療の現場で活躍するほど効用があり、癒しの効果もあることが実証されている。「におい」の重要性が分かった今、高知県ならではの強みを生かして他の県との差別化を図る要因になるのではないかと感じた。

7 提案

高知県の面積は 7,105.16 平方キロメートル、人口 767,520 人、森林面積 599,180 平方キロメートルなので、森林率は約 84% で森林大県である。天然アロマは香料に比べて副作用が少なく、からだに良いという証明も取れていることから、高知県らしさを高知県にある天然素材を使用し確立していく。

高知県の入口である、高知龍馬空港や高知駅に森林大県である高知県が誇るヒノキとほとんどの人が良い「におい」というゆずを用いておもてなしをする方法を提案

する。

参考文献

- [1]『ロングセラー商品の舞台裏』(2010)成美出版。
- [2] リンストローム(2005)『五感刺激のブランド戦略』ダイヤモンド社ルーディ和子 [訳]。
- [3] 片岡 郷(2010) 『アロマのある空間』日経BP マーケティング。
- [4] 森 憲作(2010) 『脳の中の匂い地図』株式会社 PHP 研究所。