

香りマーケティングで価値を創造するためには

～香りがもたらす企業への付加価値とは～

1140398 石川 純名

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

マーケットは戦後から 21 世紀にかけ、モノが欠乏していた時代からモノが溢れる時代へと大きく変化した。このことにより、市場での生き残りをかけた競争は激化し、1つの商品を売るにしても、どれだけの付加価値をつけることができるか、また、いかにして消費者が買いたいと思う動機付けをできるかなどが重要視されるようになってきたのだ。

その結果、様々な業界においてマーケティングとして“香り”が注目を浴びている。

本研究では、香りを用いて空間演出を行っている企業を事例としてとりあげ、その香りの特徴や導入方法を分析し、効果の有無を明らかにすると同時に、その効果を最大限に引き出す方法を提案する。

2. 背景

モノが溢れている現在、1つの商品があらゆる場所で売られている。高価なモノであれば、目的の商品が置かれている店をまわり、比較したうえで購入する消費者も多い。そのため、販売する側は満足度を上げる努力をし、商品を買う動機づけを与えなければならないのだ。そこで最近、この方法として“香り”が様々な業界で注目されている。しかし、私は実際に立ち寄った店舗で、そこで放たれる香りに不快感を覚えたのである。もし、他社と差別化するための新たなマーケティング方法として“香り”を使用していくのであれば、果たしてどのような効果があるのか、または、どのように使えば効果を出せるのかを理解していなければ、逆効果にもなり得ると思う。

3. 目的・研究方法

本研究では、香りマーケティングの効果が最大限に引き出せる方法を提案することを目的に、まず「香り」について着目した。香りブームのきっかけ、人やマーケティングに対してどのような影響をもたらすのかを明確にし、香りマーケティングの効果の有無を調査

した。次に先行研究で香りマーケティングの失敗要因を見出した。これを踏まえ、香りを用いて空間演出を行っている企業を事例としてとりあげ、共通点や相違点をまとめることで最終的にマーケティングで「香り」をより効果的に使える方法を提案する。

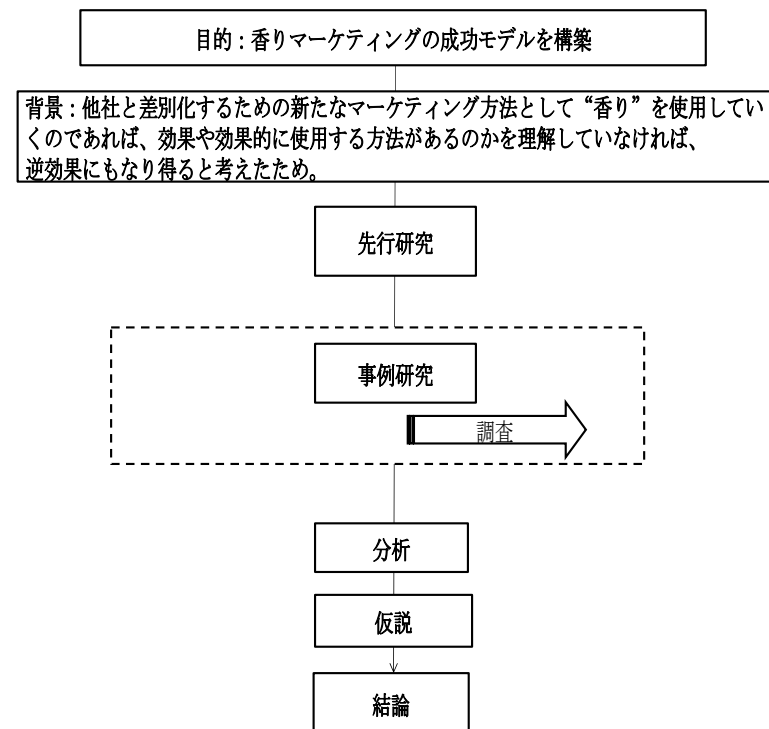


図 3-1 研究フローチャート

4. サービスマーケティング

アメリカマーケティング協会はサービスマーケティングを「販売のために提供される、もしくは財の販売と結びついて提供される諸活動、便益、満足」と定義している。具体的に、サービスマーケティング戦略は従来のマーケティング・ミックスである 4P「Product（製品+サービス）・Price（価格）・Place（製品やサービスの販売経路）・Promotion（プロモーション）」に、People（人材）・Physical evidence（物的証拠）・Process（提供過程）の 3P を加えたものであり、マーケティング活動の課題を解決していくうえで大変重要な

要素である。

市場に同じ製品やブランドが溢れ、経営が難しくなっている中、問題が起きた場合はサービスマーケティング戦略を利用し、いち早く改善すべきといえる。

4. 1 サービスマーケティング・トライアングル

フィリップ・コトラーは著書の「マーケティング・マネジメント」において、エクスターナルマーケティング、インタラクティブマーケティング、インターナルマーケティングという3つの要素がこれから必要だと述べ、これを“サービスマーケティング・トライアングル”として表した。

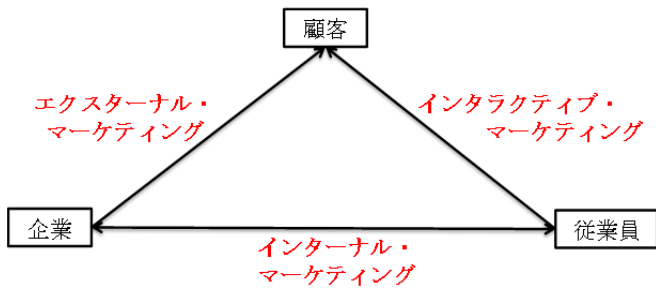


図4-1 サービスマーケティング・トライアングル

エクスターナルマーケティングとは、顧客満足を高め、売り上げをあげるために必要な活動である。つまり、企業と顧客をつなげるためのマーケティング。

インタラクティブマーケティングとは、従業員自らサービスを創造し、提供する。また、そのサービスを受けた顧客が次の顧客へと伝える。つまり、従業員と顧客における接点のマーケティングである。

インターナルマーケティングとは、企業とサービスを直接顧客へ提供する従業員との関係を強くするためのものである。従業員が最高のサービスを顧客へ届けることのできる環境を企業が整えることが大事である。

新たに注目されている“五感マーケティング”はフィリップ・コトラーが提唱する以上のマーケティングのどれにあたるのか。それも含めこれから考えていきたい。

5. 香りマーケティング

香りには様々な情報や働きがある。特に、嗅覚は動物にとって食べ物を探すこと、周りの環境把握、仲間とのコミュニケーションなど

に大変重要な役割を担っており、生命を維持するために不可欠な機能である。

香りが脳へおくれるメカニズム

- (1)におい物質が入ると、鼻腔の上方にある匂いを感じる嗅上皮でキャッチ
- (2) 香り分子は嗅細胞の先端にある嗅毛で受容
- (3)嗅上皮にある嗅細胞が電気信号を発生
- (4) 電気信号が嗅神経、嗅球、大脳辺縁系へと伝達し、におい感覚が起きる

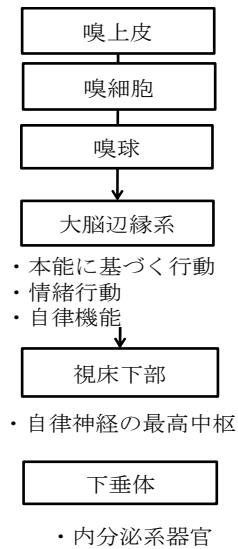


図5-1 香りが脳へ伝わるしくみ

ドイツの精神科医テレンバハは、嗅覚を「人間の出会いを最深部で媒介する感覚」と表現している。

これは、香りが大脳辺縁系(食欲や性欲などの本能に基づく行動、喜怒哀楽の情緒行動などと結びつく皮質)へ到達することが関係している。

大脳辺縁系へ運ばれることで、香りを嗅ぐことによりその時の記憶や感情が蘇る「ブルースト効果」と呼ばれる現象も起こる。

つまり、香りは人間の行動や記憶と密接に関係しているといえる。

6. 先行研究

本研究の目的は香りマーケティングをより効果的にする方法を提案することであるが、そのためには、まず香りマーケティングの失敗要因を知っておくべきではないかと考えた。そこで、“香り”に

いち早く注目し、様々な視点で分析されたいくつかの文献を読み解いた。すると、3つのキーワードが浮かび上がった。

それが「香りの混濁」と「香りで伝えたいものが曖昧であること」と「空間と香りのミスマッチ」である。

6.1 失敗要因「香りの混濁」-1

大日本印刷会社DNPメディアクリエイトと早稲田大学恩蔵直人教授が「香りで買い物客の消費行動はどうか」を調査するための実験が行われており、大手100円ショップセリア3店ではジュニアアロエ(効能:気分を落ち着かせる)、他3店ではオレンジブラッサム(効能:気分を活性化)、他2店では香りを無しにして比較するというものだった。

以上の実験結果より、どちらの香りでも衣料品は売上げがダウンしている。その要因を考えてみると、まず1つ目は、香りには人によって好き嫌いがあるため、比較的好む人が多い2つの香りでもこれを不快だと感じる人がいたのではないかということ。2つ目は、衣料品はどちらの香りも売上げが減少しており、衣料品特有の匂いと導入した匂いが混合したためではないかということである。

これらが本当に売上げ減少の要因であるか確かめるため、次に香りの混合を避け、期待する効果を出す方法を調査された文献に注目した。

6.2 失敗要因「香りの混濁」-2

文献「前後関係の演出を可能にする香りの提示方法」では、近年映像メディアとともに香りを用いて、臨場感を高める試みが注目されているが、複数の香りが混ざると、場面に応じた香りが提示できないという理由から、これまで複数の香りを同時に提示する研究はされてこなかった点に着目している。

実験では、微小時間の香り提示である[1]パルス放出を用いて2つの香りを同時に感じさせ、前後関係を演出する提示方法を構築している。-[1] 0.1秒で安定的に香りを放出すること。

(1)パルス放出の強さを変えて2回行うもの

(2)低い濃度の香りを長く提示し、高い濃度の香りをパルス放出

実験結果

<結果1>

・香りの感じ方には個人差があり、濃度差を4倍差で提示すれば、2つの香りの前後関係が明らかにできることが分かった。

<結果2>

濃度が低い香りを先に放出する必要がある。

<結果3>

連続呼吸において、ベース香:瞬間的香り=2:1が効果的である。

この文献でまず注目すべき点は、この研究が行われた背景である。映画館などで映像と香りを融合させると、他の映画より付加価値をつけることができるが、複数の香りが混じり表現したい香りがぶれることを懸念し、表現の幅が狭められている点に着目している。このことから、香りで意図した空間・イメージ・場面を表したい場合は、香りがぶれることはタブーである。次に注目すべき点は研究の結果である。複数の香りを利用したい時は、濃度の調節や香りを放出するタイミングを調節することが不可欠であることが明らかとなった。

6.3 失敗要因「空間と香りのミスマッチ」

アロマの空間デザイン事業を行うアットアロマ株式会社社長である片岡郷氏は自らが著した「アロマのある空間」で

*アロマにおいて科学的に証明されている3つの力が

(1)ブランディング

(2)マーケティング

(3)薬理効果

*アロマデザインにおいて2つの軸は

(1)デザイン性

(2)機能性

*アロマが生み出すことができる2つの価値は

(1)感性的価値

(2)機能的価値

香りを使って(1)感性的価値を出したいのであれば、

1. AMD(アロマ・マーチャン・ダイジング)

店舗のメッセージを嗅覚の刺激によって顧客に強く伝える。

2. ASD(アロマ・スペース・デザイン)

インテリア同様にアロマを置いてスペースを創る。

3. AI(アロマ・アイデンティティ)

企業や店舗のイメージを嗅覚で確立

以上の3つの手法をBGMのように空間にアロマを取り入れることで、空間内のコミュニケーションを活発にし、誰のためにどんな空間なのか伝えることができる。

また(2)機能的価値を出したいのであれば、

1. EBA(エビデンス・ベースド・アロマ)

効果的なアロマを、利用者と相談しながら導入していく。

⇨EBM(エビデンス・ベースド・メディスン)

効果的な治療方法を設備、時間などの条件をしっかりと考え、

利用者と相談しながら総合的に判断

以上の手法をAOD(必要な人に必要なだけ)使用することで、セルフケアの一助として、人間の治癒力を高め快適に生活しやすくなる。

と香りの力や生み出せる価値について述べており、最後に空間デザインで最も重要なことは“空間が持つ目的やイメージに合わせ、心と身体への影響や効果を考慮しながら香りをコーディネートすること”だとまとめている。

実際にアロマの空間デザイン事業でも

- ・空間の目的は何か。
- ・香りに求める機能は何か。(リラックス、リフレッシュ、抗菌…)
- ・空間のカラーイメージは何か。
- ・質感はソフトかハードか。
- ・インテリアスタイルは何か。(ヨーロッパ、和風、北欧風…)
- ・温度は温かいのか冷たいのか。
- ・照明は明るいのか暗いのか。
- ・BGMのテンポやジャンル。

このようにキーワードを抽出し、その空間の目指す方向性が明らかになることで、目的にかなった空間を真の顧客へ提供している。

私は「アロマのある空間」を読んで、

1. 店や企業の訴えかけたいメッセージを明確化し、それを香りへ置き換えること
2. 香りがもたらす効果を考慮すること
3. スペースや空間に合わせてデザインし、空間とのミスマッチを防ぐこと

この3つが香りで価値を創造する際に重要なポイントだと考えた。

6.4 先行研究 考察

この先行研究から、香りマーケティングの失敗要因は「香りの混濁」と「香りで表現したいものが曖昧であること」と「空間と香りのミスマッチ」であることが明らかとなった。人によって香りの好き嫌いはあるが、いくら大衆に好まれる香りを選んでも、香りが他の香りと混ざれば多くの人が不快感を持つ香りとなってしまうため、複数の香りが混ざらないよう、細心の注意を払わなければならない。また、実際に空間デザイン事業を行っている企業でも香りを選ぶ際に細かくキーワードを出し、的を絞っていくことで、空間と香りのミスマッチが起らないようにしていることが分かった。つまり、利用して目的の効果を出したいのであれば、

①香りマーケティングの方向性を明確にする。

②空間の目的や効果に合わせた香りを抽出する。

③抽出した香りがぶれないよう、空間の香りを創り出す。

この3点は香りマーケティングのポイントとしておさえておくべきであろう。

7. 事例研究

香りを使ったマーケティングを実施している場の声を聴くために、実際に出向き、4つの店舗を事例として挙げ、そこで働くスタッフに調査を行った。さらに、香りマーケティングを意図的に行い、期待する効果を出している企業を3つ例として挙げ、共通点や相違点から香りマーケティングで成功するには香りを導入するキーワードの選出や空間づくりのイメージを明確にすることが大変重要であり、香りや設置場所、さらに香りの変化性も変えるべきであることが分かった。

7.1 店舗調査

調査対象：デパート、ショッピングモール等で実際に歩き回り

香りを感じた店舗

調査企業：(1)One's terrace

(2)生活の木

(3)Village Vanguard

(4)case by case

調査実施時期：2013年10月後半～11月中旬

調査項目：(Q1) どのような効果を感じられるか。

(Q2) 働いている中で感じる香りの影響

(Q3) 香りのある空間にするデメリット

調査結果：

調査店舗	(1)One's terrace	(2)生活の木	(3)Village Vanguard	(4)case by case
質問				
Q1)香り	商品サンプルによるもの	1ヵ月ごとに店長が決める	商品による独特な香り	商品(輸入品)による独特な香り
Q2)導入方法	・意図していない	・ディフューザーを店頭に設置。	・意図していない	・意図していない
Q3)効果	・お客様が気づいて、商品購入につながる。 ・お客様との会話のきっかけに。	・集客効果 ・購入につながる ・会話のきっかけ	・店内の雰囲気づくり	・集客効果 ・会話のきっかけ ・店内の雰囲気づくり
Q4)働いている中で感じる香りの影響	・長時間働いていると香りを感じなくなり、あまり影響はない。	・長時間働いていると感じなくなるため、あまり影響はない。	・分からない	・長時間働いていると感じなくなるため、あまり影響はない。
Q5)香りのある空間にするデメリット	・経費	・香りを好まない人が通りすぎていくが、デメリットとはいえない	・なし	・なし

図 7-1 店舗調査結果

以上の調査では、ほとんどの店舗スタッフが効果として会話の糸口につながることを挙げており、従業員と顧客の関係づくりのきっかけになっていることが分かった。その他にも、店内の雰囲気づくりや商品アピールという効果も出ており、企業と顧客の関係において有効な効果が現れていた。つまり、香りを利用したマーケティングを意図していなくても、香りのある空間となっていれば、様々な効果が期待できるといえる。一方では、香りある空間で働く4店舗全てのスタッフが、「長時間いると香りに慣れてくるため、あまり効果を感じない」と回答しており、スタッフ自身に対してはあまり効果が期待できないことも明らかとなった。

7.2 企業調査

香りが注目されている現在、目的や効果を明確化したうえで、意図的に香りのある空間を創り出し、香りを使ったマーケティングに成功している企業が多くある。その中で(1)ANA (2) 野村不動産 (3) アトレ この3つの企業を調査した。

企業名	(1)ANA	(2)野村不動産	(3)アトレ
内容			
事業内容	航空運送事業	PMO事業 (空きビル賃貸)	駅ビル開発事業
キーワード	・イノベティブ ・際立つ個性 ・モダンジャパン	五感で記憶に残るビル	・“アトレらしさ” ・安らぎや発見 ・ほっとする感覚
導入経緯	新プロダクト・サービスブランド「Inspiration of Japan」開始	中規模ビルを大規模ビルと同等の価値づけ	2006年亀戸店リニューアルオープン。それを皮切りに他の4店舗も。
導入方法	「空の旅」のON・OFFの切り替え ・空港ラウンジ ・おしぼり ・アロマカード	待合いも可能なエントランス	パウダールーム
香り	・高野楨 ・吉野檜 (和の素材で日系エアラインを表現) ・ミント×ローズマリー	PMO事業のコンセプトに合ったアロマ	時間や季節に合わせたリフレッシュ系アロマ
効果	・心地よい空の旅の提供 ・香り商品の売り上げアップ	・入居率アップ ・取引先へのイメージアップ	・パウダールーム利用をきっかけに買い物へ ・お客様から利用しやすいという声も

図 7-2 企業調査結果

企業調査より、香りマーケティングで成功している企業は香りで表現したいイメージや期待する効果を明確にしており、それをたよりに香りを選出していることが分かった。また、その際に香りだけでなく照明やBGMも合わせて空間づくりをしていることが分かった。

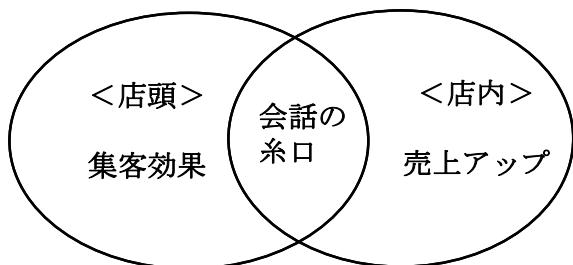
各企業の香りを導入する場所に注目すると、ANAはラウンジの他におしぼりやアロマカードと少し特殊であるが、それは香りが嫌いな人もいるだろうという配慮からである。さらに、アトレはパウダールームに香りを導入しているが、駅ならではの取り入れ方ではないだろうか。このことから、香りを導入する場所はターゲットや目的に合わせて慎重に選ぶことが、より高い効果を出すことにつながるという。

野村不動産は香りマーケティングを導入した目的として、“PMO事業を中小企業の成長のステップとし、後に「あの時頑張った」という記憶を香りでも思い出してもらいたい」と述べており、香りは過去の記憶を呼び起こすという特徴を上手く利用していた。香りの変動という視点でみると、野村不動産のように先を見据えて自社ブランドの価値づけを目的としている場合、香りの変動は少なく、アト

レのように安らぎや心地よさを目的としている場合、香りの変動が多いと推測できる。

7.3 事例研究考察

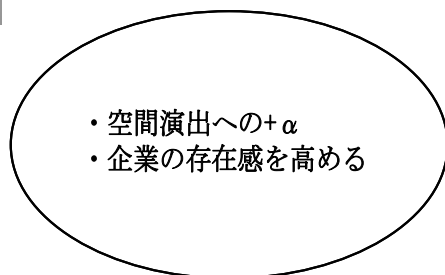
効果



共通点 空間の香りが店の香りへ

図 7-3 店舗調査結果まとめ

効果



共通点 香りは空間とマッチするものを使用

図 7-4 企業調査結果まとめ

香り導入に明確な意図がないケースでは、店頭で顧客に香りを感じてもらえるのなら集客効果が期待でき、店内に入れば香りを感じてもらえるのなら香りのもととなっている商品の売り上げが増加する効果が期待できる。また、どちらも共通している効果は、香りを感じた顧客との会話のきっかけにつながることである。これらをマーケティングの観点で、フィリップ・コトラーが提唱するサービスマーケティング・トライアングルに当てはめ分析すると、インタラクティブ・マーケティング(従業員と顧客の関係構築)には大きな効果が期待できるといえるのだ。一方で、香りある空間で働く4店舗全てのスタッフが、香りの効果を実感していないことから、インターナルマーケティング(企業と従業員の関係構築)にはあまり効果があるとはいえない。香り導入に明確な意図があるケースでは、

香りを自社のイメージや空間にマッチするものを基準に選んでいるため、顧客にはその香りはこの店のものだと思われ、顧客と企業結ぶことにつながっている。つまり、エクスターナルマーケティング(顧客と企業の関係構築)に効果的だということが分かったのだ。

香り導入に明確な意図がない場合と明確な意図がある場合の最大の相違点は空間演出の付加価値の部分であろう。香りがあればどちらにしても空間演出につながるのだが、明確な意図がなければ、その空間の香りがどんなものであろうとその店のイメージとなる。それに対し、明確な意図があれば、企業のカラールを香りがあることで顧客へより強く印象づけることができるのだ。香りが基準となるのか、企業カラーが基準となるかが変わってくるというわけである。

また、機能性を商品売上アップ・イメージアップ・居住性・演出性・ブランディングに分類し、5段階で香りの変動と香りの強弱という観点からみると以下の図のようになると考えた。

発見

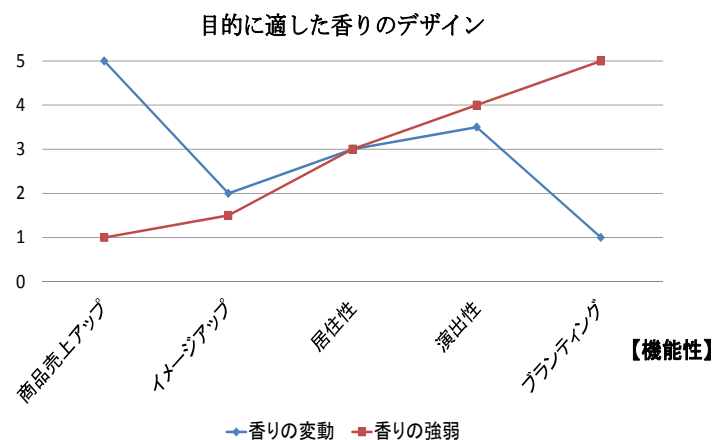


図 7-5 目的に適した香りデザインのグラフ

香りの変動は、商品の売上増加や演出性を目的とした場合、売りたい商品や演出したい空間が頻繁に変わるため、香りの変動も大きい。居住性の向上を目的とした場合は、その時の季節や温度の外的要素に合わせて香りを選択すべきであるため、5項目の中では中間に位置すると考えた。イメージアップを目的とした場合、香りを使用する場所は喫煙ルームやトイレなどであり、出したい効果が明確である。そのため、香りはその場所に応じた効果が期待できる

ものを使わなければならない、あまり香りの変化をさせることは難しいのではないかと。ブランディングを目的とした場合は、自社をイメージさせる香りを顧客の脳に刷り込ませる必要があるため、香りは一定でなければならない。

香りの強弱は、商品の売り上げ増加→イメージアップ→居住性→演出性→ブランディングという順に強くなっているが、これはターゲットへ香りを強く感じてもらう必要性が高いほど香りを全面に出す必要があると考えるためである。人には香りの好き嫌いはあるものの、香りをその人に印象づけることが目的であれば、あまり考慮しなくてもよいのではないかと推測した。

ここまで様々な観点で事例研究をもとに分析してきたが、香りマーケティングを成功させるために絶対に忘れてはならないのが、香りは空間に広がるものであり、あくまでも空間づくりの1つとして利用しなければならないことである。つまり、空間と香りがミスマッチしないようにしなければならないのである。そして、「ターゲット」・「機能」・「伝えたいメッセージ」・「導入場所」・「空間」・「香り」を1つずつ明確化し、的を絞っていくことが重要だと分かった。自社が何を意図して香りを導入するのか、真のターゲットは誰のかなどを常に問い、それをもとにマーケティングの手段として「香り」を導入していくべきである。

8. 仮説

香りマーケティングの効果を最大限に引き出す方法として、図15を提案する。はじめに、香りマーケティングのターゲットを決定する。ターゲットを絞り、これをぶらしてはいけないことは、どのマーケティングでも同様にいえる。2番目に、香りマーケティングをするうえで出したい効果を明確化する。これは、複数でもよいが、後の香りを決定する際の大切なポイントとなるため、キーワードとして抽出しておく必要がある。3番目に香りで表現したいことを決定する。企業分野、規模によって様々であるが、ANAであれば、国際的な企業であるため、香りで“日系エアライン”を表現していた。4番目に2・3番目をまえ、香りの導入場所を決める。駅ビルディベロッパーであるアトレはパウダールームで香りを導入していたが、このように、立地を上手く使うと、より効果が出るといえる。5番目に空間デザインの的を絞り、6番目に香りを選択していく。これらは何度も述べているが、香りマーケティングを成功

させるためにとても重要である。清潔感のあるクールな空間であるのに、甘い香りを使ってしまうと空間と香りのミスマッチが起り、空間デザインとして失敗となるのだ。できるだけ明確な空間のイメージを創り、それに合った香りを選ぶべきである。そして、最後に実証実験となる。

このモデル構築に至った理由は2つある。1つ目に、本研究の第4章および第5章より香りマーケティングを用いるうえで、①香りマーケティングの方向性を明確にする。②空間の目的や効果に合わせた香りを抽出する。③抽出した香りがぶれないよう、空間の香りを創り出す。といった3点が必ず注意しておくべき点だと明らかになったこと。2つ目に事例研究で香りマーケティングを導入している店舗や香りマーケティングで成功している企業を調査していく中で、「ターゲット」・「機能」・「伝えたいメッセージ」・「導入場所」・「空間」・「香り」を1つずつ明確化し、的を絞っていくことが重要だと分かったことである。このように、研究を進めていく中で気づきや発見を踏まえ、私は図15を香りマーケティングの効果を最大限に引き出す方法として提案する。

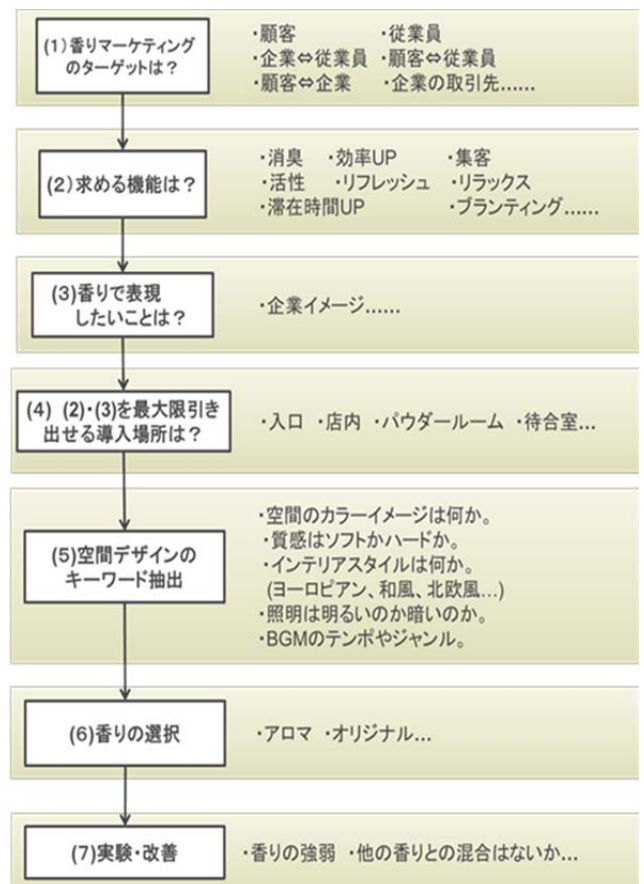


図8-1 香りマーケティング導入モデル

9. 結論

本研究を進めていくうちに、香りマーケティングを導入するうえでは、ターゲットや進む方向性など、丁寧にキーワードを絞り、そこからぶらさないことが鍵であると考えた。また、最初は香りマーケティングを成功させる明確な方法があると思い研究を進めていたが、1つの正解は無く、目的や意図する効果によって、周りの環境を考慮しながら最良の導入方法や香りを選ばなければならないことが最終的に分かった。もし、1つの成功方法があったとしても、他社とより差別化することが求められる現在は、その成功方法に頼っているのは、市場で残っていけないと考える。

参考文献

- [1] 「マーケティング・マネジメント」 フィリップ・コトラー
著
- [2] HP 「マーケティングの定義」
(www.bbiq.jp/takatorim/chapter64.pdf) 2013年10月20日閲覧
- [3] HP 「香りの作用は0.2」 2013年11月1日閲覧
- [4] HP 「Forest Candy」 2013年11月1日閲覧
- [5] HP 「中小企業・個人事業主の売り上げアップを強力にバックアップ」 2013年12月1日閲覧
- [6] 文献「前後関係の演出を可能にする香りの提示方法」野口大介、大津香織、坂内裕一、岡田謙一 著
- [7] 「アロマのある空間」編著 片岡郷、監修・共著 宮澤三雄
- [8] HP 「伸びる企業が注目する香りのブランド価値向上力」
2013年12月1日閲覧