

SOOTH 株式会社

2020年9月4日

男性メイクが及ぼす印象の変化を 生体反応データ(脳波・心拍)により可視化 ～SOOTHが資生堂「ウーノ」の検証実験に協力～

SOOTH 株式会社(本社:東京都中央区、代表取締役:額田康利、以下 SOOTH)は、資生堂のメンズヘアケア&スキンケアブランド「ウーノ」に協力し、急増するオンラインミーティングにおいて男性メイクが与える心理的影響を可視化する検証実験を実施しました。その結果、男性メイクが印象を有意に上昇させることが判明しました。

本調査では脳波と心拍を計測し、SOOTH 独自のアプリケーションである「脳内モニター」を用いてリアルタイムで可視化。調査対象者の内面にどのような変化が起こっているのかを客観的に解析しました。

■男性メイク*1が及ぼす印象変化に関するニューロマーケティング調査

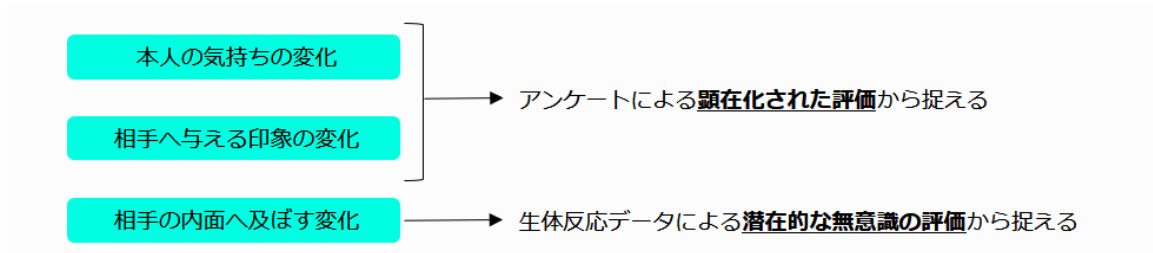
資生堂「ウーノ」ブランドは、男性の身だしなみの延長線上にある「男性メイク」の心理的効果を提唱しています。今回は生体反応データとアンケートを通じて、モニター越しの面談においてもその効果が発揮されることを検証しました。



■具体的な調査手法

調査対象者は、簡易型脳波計と耳朶(じだ)装着型心拍計測機を装着した男女6名。ただしインタビュー(質問)はこの6名に含まれない別の人物(インタビュアー)が行うので、6名は質疑応答の内容よりも、インタビュアー(面接を受ける男性)から受ける印象に集中することができます。

各計測機から得た生体反応データを、SOOTH「脳内モニター」を用いて集計。また、インタビュアー・対象者/インタビュアー双方に、面談終了後にインタビューの印象についてアンケートを実施。その結果から、男性メイクがオンラインミーティングの際に及ぼす心理的影響を明らかにしました。



■ 生体反応データを解析して得られた示唆

01 メイクありでの印象 UP に第四象限(【快・鎮静】傾向)が関係している(感情スコア^{※2}【Emotion Score】より)

メイクをしたインタビュー者と接すると、調査対象者であるインタビューアの緊張は抑えられて落ち着いており、「心地よく」「穏やかな」気持ちで接している可能性を示唆できました。これはメイクなしと比較してメイクありの場合に「鎮静傾向のワード出現率が高まる」ということに着目した結果です。

02 メイクを施すことで相手のリラックス度が UP している(リラックス度【Meditation】より)

メイクをすることでリラックス度が「6.41pt」高まったことから、「メイクをすることで相手(調査対象者)へリラックス効果を与えることができる。つまり、相手(調査対象者)が聞き心地の良さを感じている」という可能性を示唆できました。

03 メイクを施すことで相手の緊張度が DOWN している(心拍【Heart Rate】より)

心拍数は低いほどリラックスしていることを示します。メイクなしと比較してメイクありでは「0.6pt」下ったことから、「メイクをすることで相手(調査対象者)の緊張感を緩和する」という可能性を示唆できました。

■ 本実査のまとめ

生体反応データからは、メイクによって相手(調査対象者)が「快・鎮静傾向」へ内面変化を促され、ポジティブな印象を受けているという示唆を得ることができました。また、リラックス度の上昇や心拍の低下も同様の傾向でした。

なお、アンケート回答からも、「第一印象」「見た目の印象」「人柄の印象」のすべてにおいてメイクなしよりもメイクありが有意に高いスコアを出しています(資生堂「ウーノ」リリースご参照)。

このように、SOOTH の「脳内モニター」を活用することにより、男性メイクが相手に及ぼすポジティブな内面変化を客観的に可視化することに成功しました。

※調査詳細については、弊社サイトの [Works ページ](#)での掲載も予定しています。

【本調査における SOOTH の役割】

今回のニューロマーケティング調査では、調査全体の体験設計、実査の運用、収集したアンケート回答と取得した生体反応データの分析と解析、レポート担当しました。

【実験監修 大倉 典子(おおくら みちこ) 芝浦工業大学 名誉教授・SIT 総研特任教授のコメント】

対面によるミーティングでは、周囲の机や壁などの視覚情報、雑音などの聴覚情報、さらに匂いなどの様々な要因が複合刺激となり「相手の外見」から受ける印象を判断しにくいと考えられます。今回、オンラインミーティングであるからこそ、相手の印象に影響する情報が限られ、顔の外見の情報から評価する比重が高まり、「メイクの有無に対する直接的な印象の差異」がより顕著に出たと考えられます。しかし、恐らくメイクの有無による印象の差異は、リアルに対面するときにも少なからず生じていると推測します。

加えて、インタビュアーとともにオンラインミーティングを客観的に見ている対象者から、**明確なアンケート結果と有用な生体反応が得られた**点からも、この取り組みは非常に画期的で、成果も極めてすばらしいと考えます。

※1 男性メイク:

肌の色むらやキメを整えて見せる BB クリームや血色をよくみせるリップクリームの使用、眉の形を整えるアイブローをすること

※2 「感情スコア」:

【前提】

EEG アルゴリズムを使用、取得したスコアを 2 軸 4 象限の感情マトリックスにプロットします。

【ロジック1】

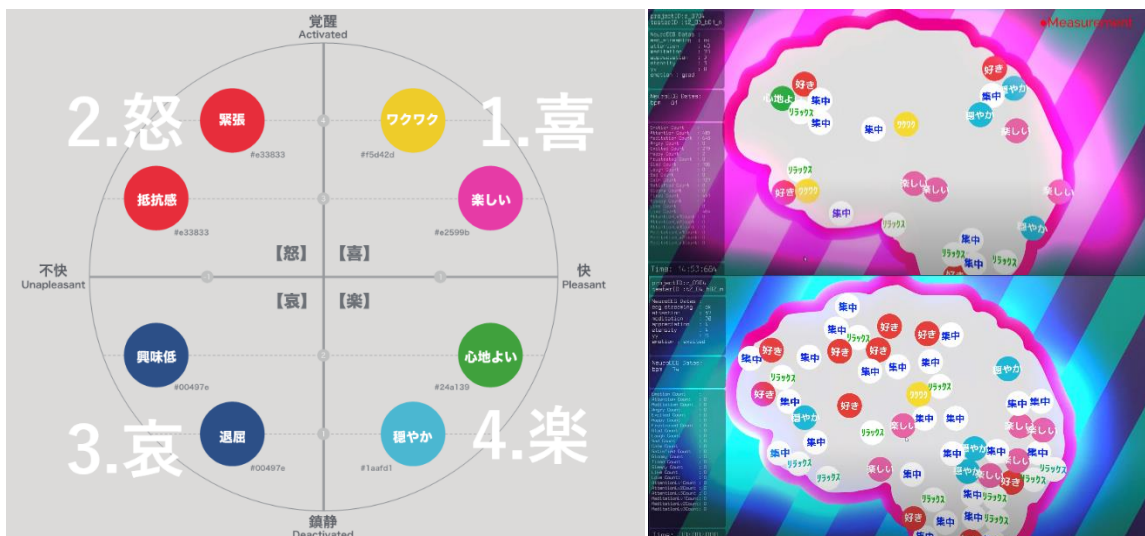
x 軸に「Valence: 快と不快のどちらに感情が振れたか」と y 軸に「Arousal: 活性の度合い」のそれぞれの数値を掛け合わせ、8 つのカテゴリーに分け解釈しています。

【ロジック2】

第一象限 (Pleasant/Activated) から第四象限 (Pleasant/Deactivated) にかけて反時計回りに「喜怒哀楽」と定義しています。

【解釈】

約 1 秒間隔で算出される数値から、出現頻度の高いカテゴリーを割り出すことで人の感情や状態に対し示唆を導き出すことができます。



<資生堂「ウーノ」について> <https://www.shiseido.co.jp/uno/>

資生堂「ウーノ」は「大人の男を楽しもう。」をブランドコンセプトに、自分のなりたいスタイルを、仕事やプライベートにおいて自在に演出しながら自信に溢れた男性になりたいと願う男性のためのブランドです。

ヘアスタイリングアイテム、スキンケアアイテム、メイクアイテムを展開し、多くの男性にご支持されています。

[本取組みに関する資生堂「ウーノ」リリース]

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001725.000005794.html>

<SOOTH について> <https://www.sooth.co.jp/>

SOOTH は生体反応データを分析して顧客のインサイトを可視化、マーケティング戦略やコンテンツの企画開発を通じて、あらゆる場面での体験の向上を目指す会社です。

TVCMをはじめとする映像制作大手 AOI Pro.100%子会社として、「心を動かす」コンテンツを提供し続けてきたグループの強みに加え、ヒトを「捉え(Capture)」、「ひも解き(Analyze)」、ヒトを取り巻く環境や体験をコンテンツとして「デザイン(Design)」することをコアコンピタンスに、企業とヒトをつなぐコミュニケーションやマーケティング、サービスや製品開発を支援するソリューションを展開していきます。

【SOOTH(スース)株式会社 概要】

代表者	代表取締役 額田康利
所在地	東京都中央区銀座 8-15-2 銀座 COMビル 6F
設立	2018年2月1日
資本金	3億2,000万円(資本準備金を含む)
事業内容	体験設計コンサルティング、生体反応データ収集・活用を伴うコンテンツ企画・制作、サービス／ソリューション開発
URL	https://www.sooth.co.jp

【お問い合わせ先】

SOOTH 株式会社

お問い合わせフォーム <https://www.sooth.co.jp/contact/>