

五感コミュニケーション研究会 第1回

「これからの五感コミュニケーションの方向～よりユーザーの“心”に迫るマーケティングのために～」

平林千春(東北芸術工科大学教授・コミュニケーション・システム研究所所長)

「多メディア融合による五感コンテンツ配信ビジネス～「情報通信」から「情感通心」へ～」

境野哲(NTTコミュニケーションズ㈱ネットビジネス事業本部営業推進部次世代コミュニケーション担当)

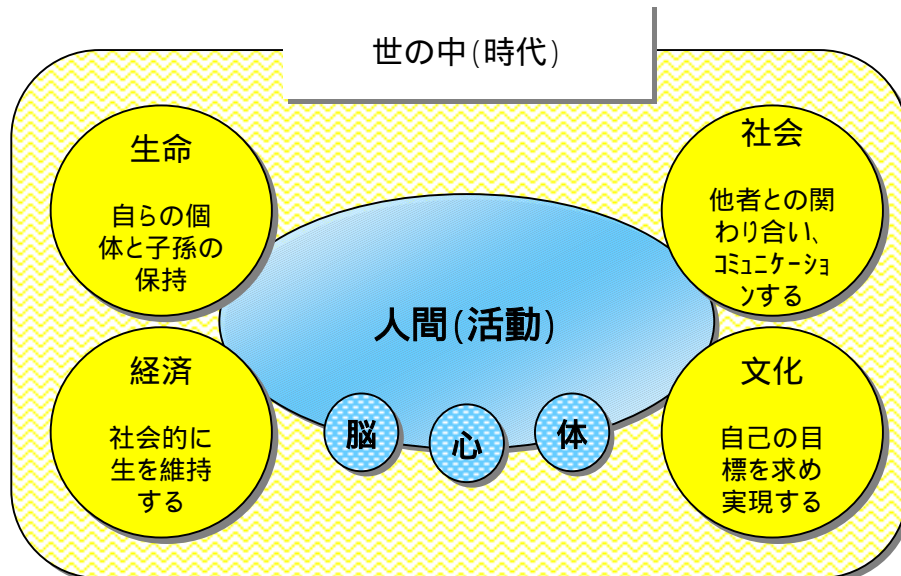
2007年7月26日

…ハイライト版…

1.これからの五感コミュニケーションの方向

前提となる視点

時代とは人間が創り出すものとすれば… 「人間」の解明が全てに先行する



「心」の位相解明がマーケティングを支える

今日のマーケティングの根本的問題点

人々(消費者)が一体何を求めているのかが分からなくなった!?

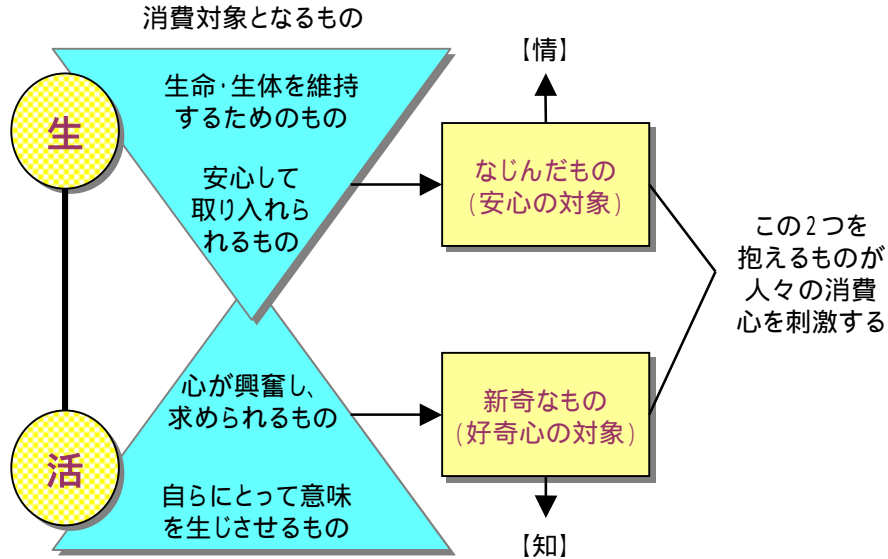
人々はどのようなものを消費対象とするのかが掴まないうがぎり
有効なマーケティング・ビヘイビアは採れなくなっている

人々一体何を求めているのか

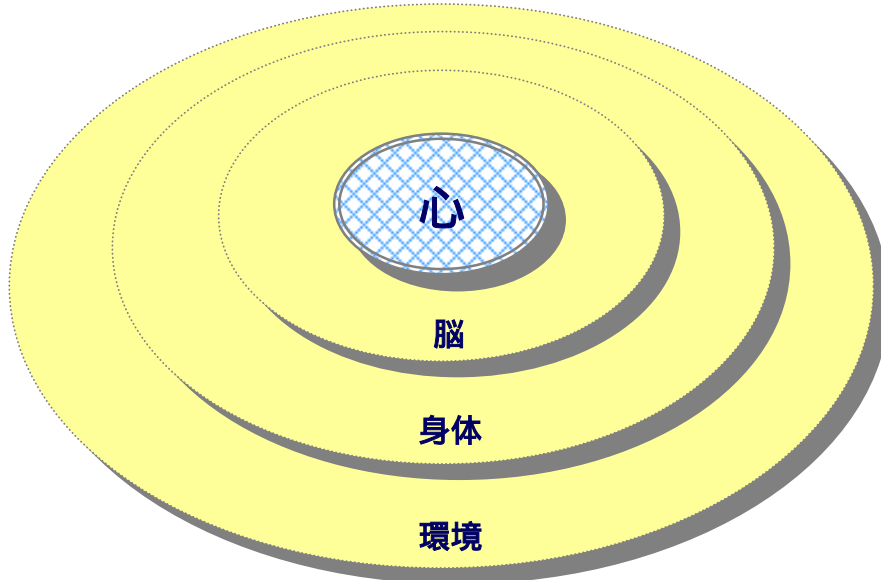
その秘密は人々の「心」の中に潜んでいる

人々の「心」を覗き、引き出す方法論こそ
マーケティングの課題

消費する「心」の作用はどう表われるか

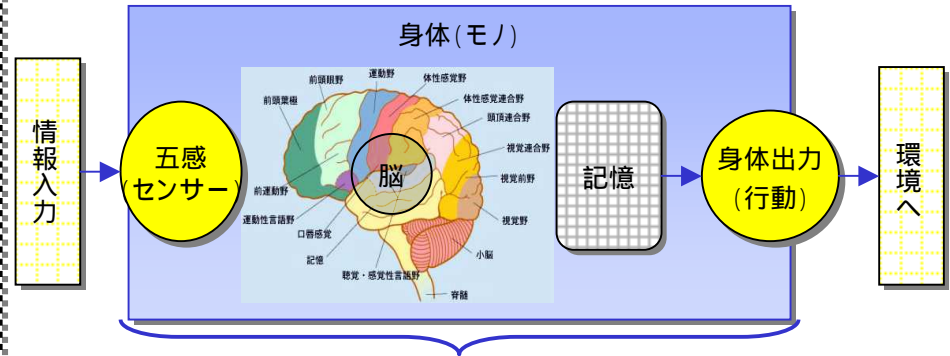


では、心とは……どこにあるのか



環境—身体—脳—の求心軸であり、全ての表象プロセスを統合化したものなのか

「心」の発生



このプロセスのどこに「心」はあるのか

五感(入力) 知覚 情報処理、という脳のプロセスからは「心」の発生は掴めない。とすると何が作用して「心」が生まれるのか

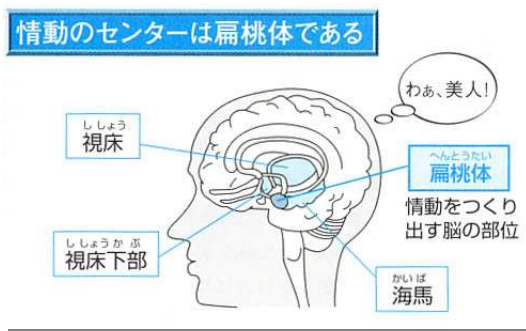
「心」は記憶から生じるのか？

- 「心」をつくり出すドライバーは、過去の経験を記憶しており、それをもとに今ある事物の意味を解釈し、自らどう行動したらいいかを判断する仕組み = 記憶があって初めて成り立つ
- 記憶がなければ「心」は存在せず、入ってきた情報に反射的に反応するだけになる
- 記憶は多重的システムになっており、意識的な記憶と無意識の記憶がある。この重層性の中から「心」という脳の相互作用が創発されるのか



体験は記憶につながって意味を持つ

- 最近「経験価値マーケティング」(エクスペリエンス・マーケティング)が注目されている。これは物や事を直接的に訴求するのではなく、ある“体験”を誘導することこそ、マーケティングの役割というもの(「バナナがバナナでなくなるとき」etc.)
- しかし本質的にはある体験が独特の感情(喜怒哀楽)を呼び起こし、その感情状態が体験及びその対象(事物)とセットになり、記憶されているから生じること
- エピソード記憶とは「思い出」であり、それは感情によって左右されている。感情を生み出すのは情動のセンター「扁桃体」。「扁桃体」での感情状態が海馬に入ると、その事物に対するLTPが起こり、長期記憶される



感情(情動)が記憶を強化する

記憶中枢(海馬 側頭葉)に情報が入るとき、扁桃体からの信号が加わると、その情報は強く、長く記憶される。つまり情動的な刺激を受けた体験は忘れにくい。このことから、物事への情動記憶をどう起こさせるかが重要な鍵となる

したがって

- 最初の出会いの時、大きな喜びや感激を感じた対象に対しては、その“好感”が強く維持され、その後の態度を規定していくことになる
- その一方で“恐怖”や“不安”を感じたものは、ずっと不信感を抱き続け、その対象への嫌悪感を醸成する

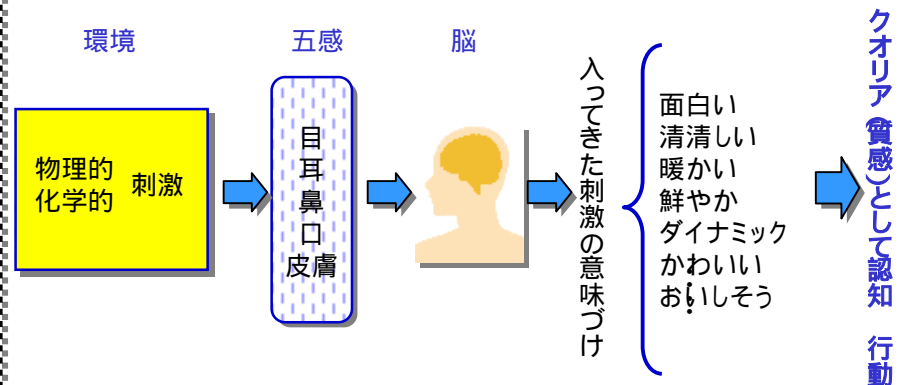
いかに最初に「好感」や「共感」を感じさせるかがマーケティング効果

クオリアが感情記憶を呼び起こす

- 入力された刺激をどのように「心」がとらえているのか
- なぜ情動表出(による身体反応)が感情という心の状態をもたらすのか
・情動とは対象に対しての行動(接近か、逃避か、攻撃か、服従か…)
・それが認知系を介して感情という心の状態として記憶される
- その感情の状態をもたらすのがクオリア = 感覚の質である
クオリアは五感から入力された環境の情報をどのように認知しているかということの指標
(ex / 赤い、涼しい、心地よい、鮮やか、リアル、ダイナミック、美しい…)
- どういうクオリアを感じるかで、その時々感情が生成する
それは神経細胞のネットワークが心を生み出す過程である
- クオリアを感じることで、その刺激に対しての過去の感情状態が呼び起こされる
(親しみのあるものだと自然に接近し、不快なものは遠ざける)
- 人々が共通のクオリアを感じることで心の同期化が起こる
「心の理論」のベースにクオリアがある

クオリアは感情記憶の呼び出し役

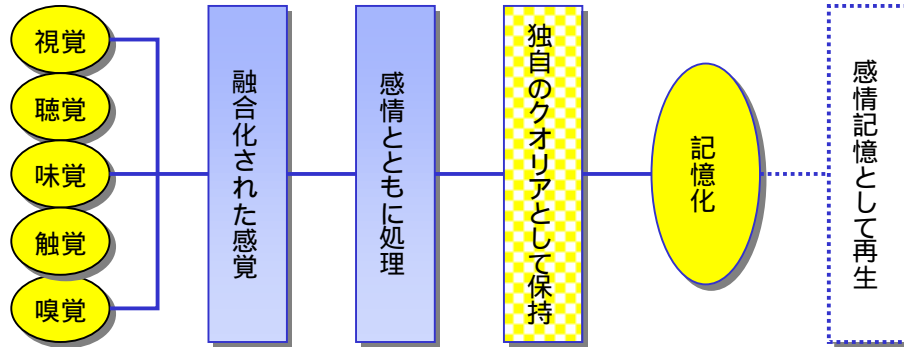
クオリアはなぜ生まれるか



クオリアは入ってきた刺激 = 情報が、その人にとってどういう意味を持つかを探るため、感情のフィルターをかけることで、どのような行動をとればいいのかの指標を設定する役割を果たしている

情報処理の入り口としての五感システム

- クオリアが感情記憶の呼び出し役とすれば、それは情報の精密な内容の掌握というより、入力された情報を大まかに判定する役割を持っている。そこには五感の正確な認証ということより、自己にとってどういう意味づけをもたらすかが優先される。とくに五感が入り混じった情報がより強く感情に記憶され、ゆえに再生されやすい



- とくに嗅覚が入るとよりプリミティブな部分で反応し、感情記憶(のクオリア)として保持される。五感の複合化・融合化が記憶の密度・再生の速度などを左右するのではないか

五感とブランド・イメージ形成

•色使いとブランド(例えば赤)	コカコーラ、ボーダフォン、マクドナルド、(ベネトンカラー)
•視覚性の印象	ギネスビール(の泡)、アボソリュートウォッカの瓶
•音の同一性	ノキアの着信音、ケロッグのシリアルのパリパリ
•記号性の印象	301 = 真ん中に「0」が入っていたらプジョーの車 アップルの欠けたリンゴ
•味の記憶	コルゲートの歯磨きの味
•匂いの記憶	スターバックスの体験、ネスカフェゴールドブレンド

ブランドのイメージは五感の記憶が相互作用を起こし形成されている！？

香りによるブランド・アイデンティティ形成

シンガポール航空 ステファン・フロリディアン・ウォーターズ(アロマ)

- 客室乗務員の香水
- おしぼりにブレンド
- 機内の壁にスプレー

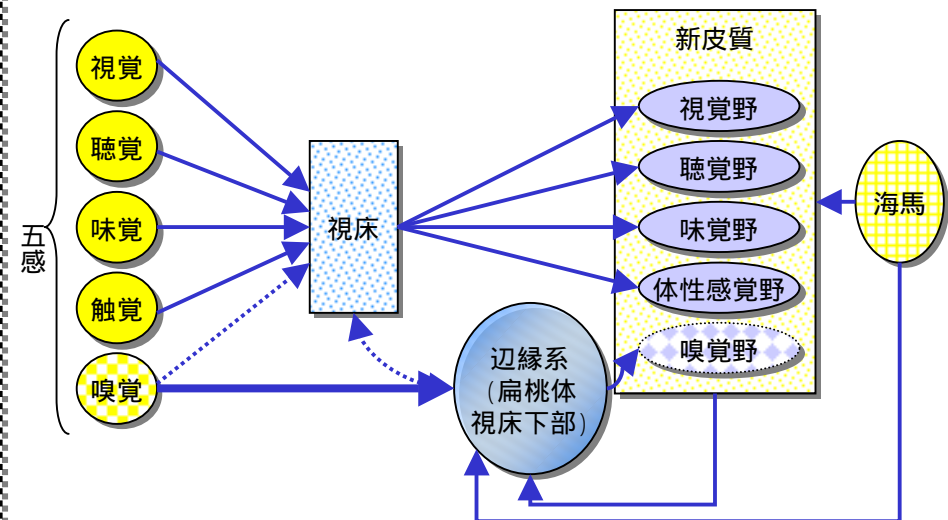


アジア的で女性的な香りが、乗務員の民族衣装的のコスチュームと一体化し、それが顧客サービスへの信頼感を支えている

ある調査では「シンガポール航空」が最も満足度の高いブランドとなっているが、それはこの香りへの親和感が作用している？

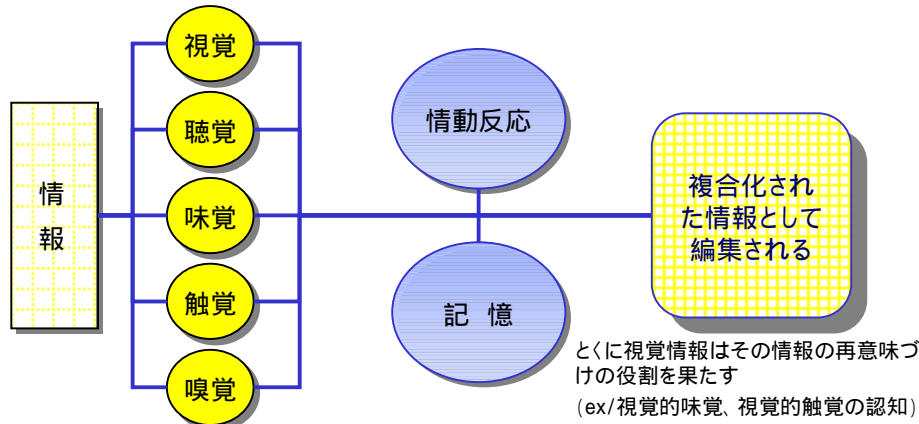
嗅覚の持つプリミティブ性に着目

一般に五感から入力された(刺激)は、脳幹の視床に集まり、新皮質の各感覚野に分配されるが、嗅覚だけは辺縁系にダイレクトに入る(辺縁系はかつて「嗅脳」と呼ばれた)。これは動物にとって嗅覚が最も原始的感覚であることを示している

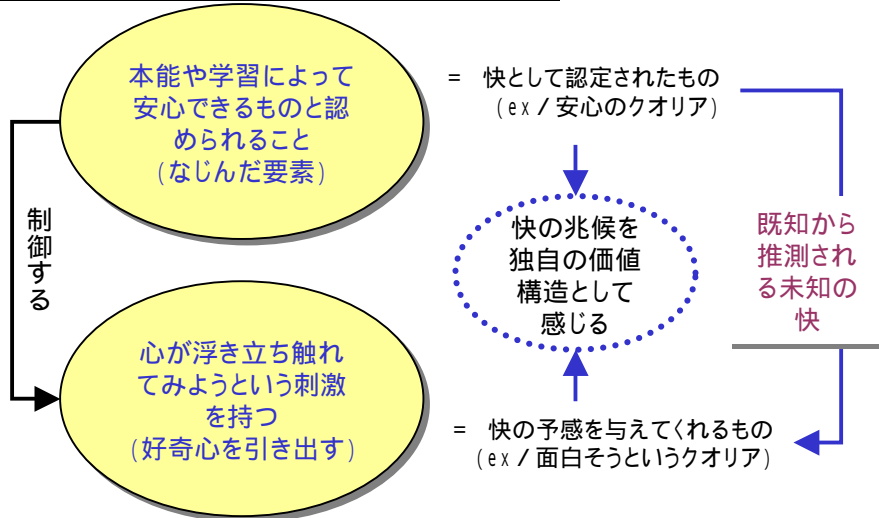


五感の相互作用が無視できない

五感はそれぞれ独自の物理化学量をそれに対応した感覚器官で受容することで知覚される。それがいったん視床に集まり、情報(信号)のレベルにより、各感覚野に送られ、認知化される。だがそうした情報は情動反応による身体情報のフィードバックや記憶との照合なども加味され、ある意味を持った情報(クオリア)として再構成される



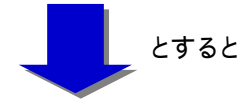
“快”の兆候をクオリアとして感じる?



人間は常に目標を求めるといふ衝動から、既存のものでは十分に満足せず、必ず未知のものに働きかけるという性向を持つことが、新商品の市場化の基底にあるのではないかと(ただし全く未知のものには心が動かない)

“快”への期待が消費を促す

人間は楽しいこと(時空間)を常に求めている
それを予測 = 期待すること自体が既に快である



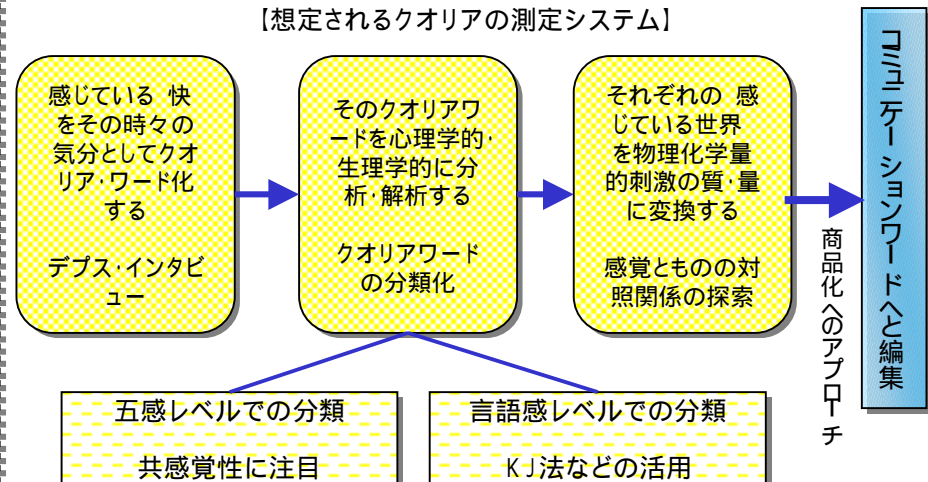
商品を買うという期待が楽しさを予感させられるかどうか鍵となる

企業が商品を使うことの楽しさ・快感を提案できるかどうかをものいう

快のクオリアをどう把握するか

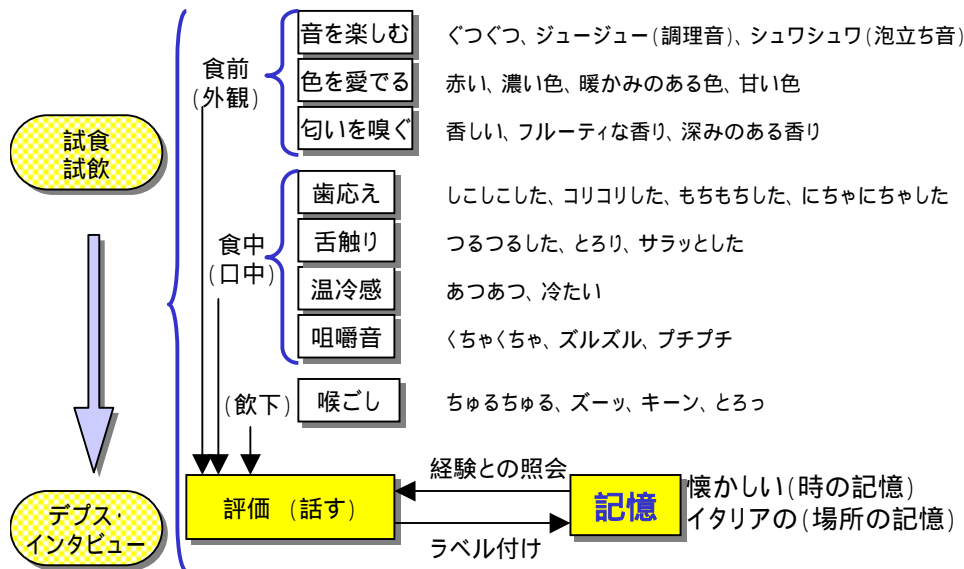
もし人々が商品に接した時に、どのように快の兆候を感じ、欲求を創発させているかを掴むことができれば、新しいマーケティングの方法論として開拓することができるのではないかと。しかしそれは人々の心 = 主観の中で処理され、保存されていく。そのブラックボックスをどう開けるかを考えないと、これからのマーケティングはないかも知れない

【想定されるクオリアの測定システム】



上記のインタビューと並行して、脳波計、PET、光トポグラフィ、ホルモン量測定(採血)などで生理学的変化を探ることにより、どういう感情 = 快かある程度推測することができるのではないかと

クオリア表現とその解析(味覚を例に)



クオリアワードの分類～共感覚表現の実際

<p>視覚 味覚</p> <p>丸い味、まるやかな味わい、大味、小味、ボリューム感のある味、濃い味、こっつい味、薄味、淡い甘味、濃厚な味わい、淡白な味、暗い味、平板な味、すっきりした味わい、濁った味、明るい味、のっぺりした味、深い味、浅い味、雑味のない味、淡麗辛口、ゆっくりとした味、シャープな酸味、生き生きした味、綺麗な味、切れ味、キラキラした味、色とりどりの味を楽しむ、ふくらみのある味わい、味を見る、味見、まとまった味、縮こまった味、味の輪郭、ストレートな味、ぼんやりとした味、味が立っている</p>	<p>聴覚 味覚</p> <p>うるさい味、にぎやかな味、味のシンフォニー、静かな味、(心に)響く味、ざわついた味、味の余韻、余韻の残る味、味音痴、味覚音痴、味を聞く、味のハーモニー、キーンとくる味、ガツンとくる味、味のささやき、聞き酒</p>
<p>嗅覚 味覚</p> <p>香ばしい味、臭い味、香味、芳しい味、香ばしく旨い、臭みのある味、こげ味、生臭い味、芳醇な味、つんとくる味</p>	<p>触感 味覚</p> <p>重い味、ずっしりした味、どっしりした味、軽い味、軽い口当たり、押し強い味、舌を刺す味、突き刺すような味、刺激的な味、尖った味、味が尖っている、味が突き抜ける、あたたかい味、乾いた味、あつあつの味、冷たい味、パリッとした味、ドライな味、しっとりした味、ねっとりした味、柔らかい食感、ソフトな味、サラッとした味、固い味、滑らかな味、きめ細かい味、舌にまとわりつくような味、粗い味、モチッとした味、フワフワッとした味、涼味、さっぱりした味、粘りのある食感</p>

本来の味覚表現は五味+ なので、他感覚からの大量の借り入れが必要となる。最大の供給源は、表現豊かな視覚である。触覚表現がこれに続く。

クオリアワードと物理化学量との対照

【粘性(触覚のテクスチャ表現)の食のことばの階層性(例)】

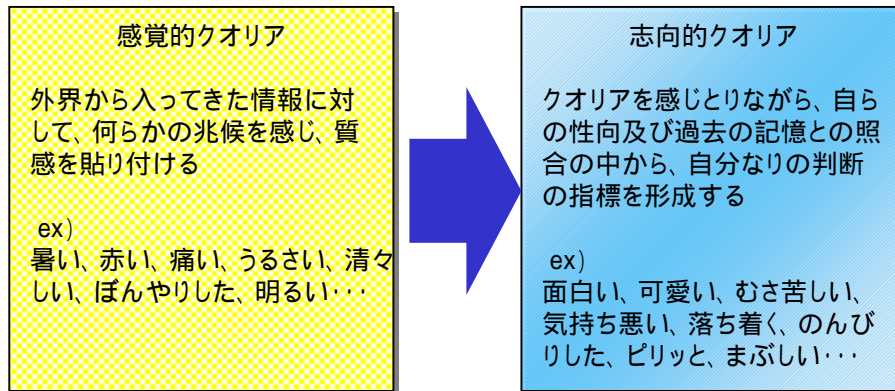
さらり	乾いて(乾湿性)、粘り気のない状態	<連想される食品> 日本酒・梅酒
しこしこ	歯と歯の合わせ(歯応え)にわずかな粘りがある状態	うどん、パスタ、タコ
ぬめり	舌に感じる(舌触り)粘り気のある状態	なめこ、もずく酢
もちもち	弾力のある(弾性)粘り	パン、うどん
とろり	おだやかな粘り	ハチミツ、溶けるチーズ
どろり	濁った粘り	カレー・シチュー、粥
ねっとり	脂肪分の多い粘り	胡麻豆腐、練乳、甘えび
ねばっこい	ひりつくような粘りで非常に粘度の高い状態	よく混ぜた納豆、水飴

【温覚(触覚)の食のことばの階層性(例)】

ほかほか	適温以上の70 ~ 85、盛んに湯気の立ち上っている状態	<連想される食品> 鍋もの、おでん
あつあつ	60 ~ 70の適温で、柔らかく、たっぷり蒸気をたたえた状態	ご飯、中華まん
ほくほく	適温で、湿度は余り高くなく、口当たりのまるやかな状態	焼き芋
あったかい	体温より+25前後くらいで、食の適温の状態	煮込み料理
ほっとする	温覚が外部環境と結びプラスの精神的な状態に及んだ状態	味噌汁
ほのぼの	温覚が外部環境と結びプラスの精神的な状態に及んだ状態	田舎料理
ぬるい	適温以下になって、弛緩したような状態(一般的にはマイナスだが)	日本酒のぬる燗
さめた	温覚をなくし、食の適温を外した状態(一般的にはマイナスだが)	

クオリアの二面性から

クオリアは世界を解釈する指標として成立し、それが主観の形成につながっている。とすると主観を生み出すための機能がクオリアの把握に伴って存在していると考えられる



感性のデザインから感動の創出へ

モノづくりのプロセスとしては

- I. モノとしての完成度を上げる
(物理化学量の優位性とコストパフォーマンスの向上へ)
- II. より人間にとって使いやすく、なじみやすいモノの形態と機能
(人間工学、ユニバーサルデザイン)
- III. 個人の感性に入り込むようなものづくりと五感の取り込み
(感性工学、五感ブランディング)

人の心に迫る価値づくり

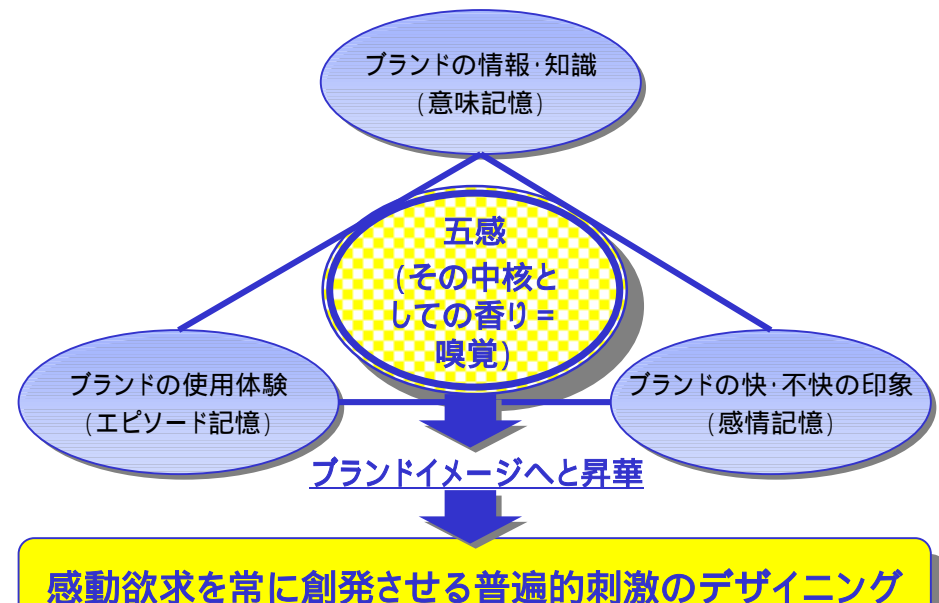
- IV. 一目見て好きになり、快を予感する
(商品のクオリアの開拓)
- V. 体験によって生じる記憶がブランドへのロイヤリティを形成するように誘導 (体験 記憶価値のマーケティング)
- VI. 商品・サービス・場との出会いが常に新鮮な感動を呼び起こし、新たな消費が創発されていく (感動の創出と長期記憶化)

エモーショナル・マーケティングへのアプローチ

- 情動反応においては嗅覚の優位性(先行性)があると思われる。まず“香り”で快感を獲得し、その上でその好ましい経験を再生し、クオリアとしての知覚を誘導していくことが考えられる。情動の門を開く鍵は香り=嗅覚が握っているとするなら、香りでもう快感を与えられるかこそ、商品を受容させる隠れた秘訣ではないか
- その上で、より快適な体験を誘導し、そこに知識・メッセージを付加することで“ブランド”として記憶されていく
- こうしたエモーショナルな作用をする上で、香りの受容性開発を一つの切り口とし、そこからの他の五感に移転・連想していくことが、成熟市場では有効なマーケティング戦略となる

「感動のデザイン」がブランドイメージを支える

感動はおそらく一過性のものではなく、固有の体験が強い快作用をもたらし、それが長く記憶され、常に生き生きと再生されることで、独特の快感が創発(ドーパミンの分泌)されることで生じる。それは良好なブランドイメージとして持続し、絶えざる新鮮な「快」が創発されることで、維持される。「感動のデザイン」とは常に感激を与えるようなブランドを創り、育てることに帰結する!?



2.多メディア融合による五感コンテンツ配信ビジネス

問題意識・課題認識

現代日本人(特に「**新人類**」世代)が心の調和(バランス)を崩している

- ・ストレス等によるうつ病患者・自殺者の増加
- ・子供の情緒不安定・学級崩壊
- ・性格異常者による凶行・犯罪の増加

社会を支えるべき年代層の活力低下
政治経済の活動低迷・不安定化
社会不安増幅の負の連鎖

現代人が心の調和を崩しやすい理由(仮説)

「前近代社会と比べ情報刺激のあり方が一変している」

前近代社会:自然界の変化(ゆらぎ)に適応して生活

明るくなったら起きる / 暗くなったら寝る
昼の長い初夏はたくさん働く / 夜が長い冬はあまり働かない
暑い季節は多く食わずに汗をかく / 秋には多く食べて冬に備える
自然界(動物の声や植物の成長)の変化で時間や季節を感じる

五感刺激が短期 / 長期で適度に变化し調和・安定

現代社会:必要と考えたものを選択的計画的に消費

会社の命令であれば(お金のために)深夜でも働く
夏も冬も同じように働き、同じように食べる
建物の中は時間帯や季節に関わらず照度も温湿度もほぼ一定
必要と思う情報だけを選択し自分が決めた時間に視聴する

五感刺激があまり変化せず単調・均一・偏重

現代人の心のバランスを調和する方法(仮説)

すべての五感刺激には心理的生理的作用がある

心のバランスが偏重してきたら逆方向に作用する五感刺激(環境のゆらぎ)を人為的に創出

精神状態の偏重をなおしバランス回復

人々の生命力・活力増進(新人類ルネサンス)

心の調和には嗅覚(香り)が特に有効

嗅覚は人間のコミュニケーションを司る重要な感覚

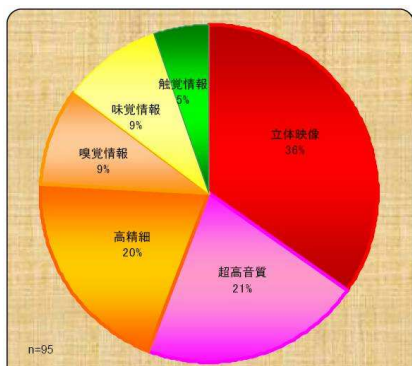
- ・生物進化の過程で生存・繁殖に必要な香りの情報を蓄積・継承
- ・香りは情動・情緒(喜怒哀楽・好き嫌い)に直結するシグナル

食料、天敵、仲間、交配相手を認識する基本的な感覚
ヒト遺伝子3万個のうち視覚3個、味覚5個、嗅覚500個
香り分子は40万種類、ヒトの香り分子受容体は350種類
(バラは数十種、コーヒーは百種の香り分子から成る)
嗅覚情報は脳内の「記憶・感情」を司る海馬・扁桃に直結
香りは「情景・情感」とともに心の奥に長期間記憶される
視覚・聴覚と比べ、「好き嫌い」の情動と強く結びつく

バリューパートナー(NTTコム代理店) アンケート調査結果

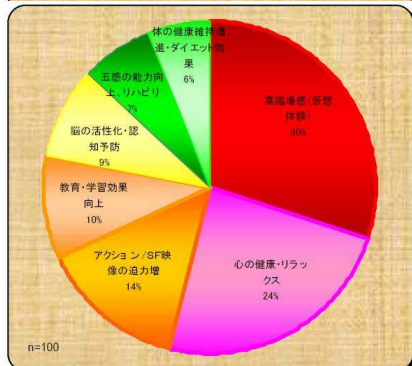
(テーマ: 近未来の五感コミュニケーションについて)

Q1. 近未来のデジタルメディアに期待する方向性は?



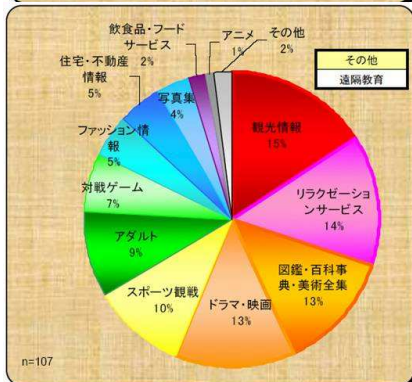
- 新しい感覚が味わえる「立体映像」がトップ
- 「嗅覚・触覚・味覚」の感覚伝達にも期待

Q2. 近未来のデジタルメディアに期待する効用は?



「高臨場感」に次いで「心の健康・リラクセス」が2位

Q3. デジタルメディアで売れそうなコンテンツ/サービスは?



「観光情報」に次ぎ「リラクゼーション」が2位

近未来のデジタルメディアに対する期待

「便利さ・快適さ」よりも「感動」を新しい感覚体験(五感体験)の提供心のバランスを取り戻し活性化

「五感コミュニケーション」のビジネスモデル

SNS五感コミュニケーションネット

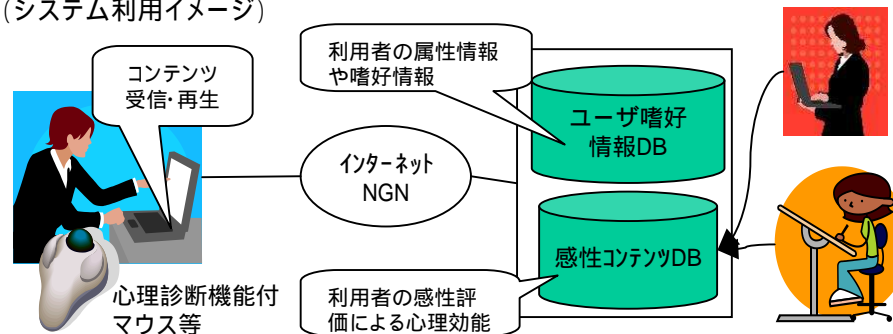
サービス概要 & 利用メリット

多数のユーザが各種コンテンツを自分の「感性」で評価した情報を共有登録された属性情報や心理状態をもとに五感コンテンツをおすすめおすすめコンテンツを評価することでユーザの嗜好特性をシステムが学習五感刺激でメンタルヘルスケア(心のバランス調和)

主なターゲット & 事業パートナー

デジタルコンテンツ配信事業者、EC物販事業者、PC周辺機器メーカー、情報家電メーカーなど

(システム利用イメージ)



五感コンテンツによる安全快適ドライブ

サービス概要 & 利用メリット

運転中に測定できる心理状態測定装置を開発(例: iPod型)測定したデータをカーナビ等からセンターへ送信し蓄積&解析解析結果をカーナビ等で受信し、オーディオ、エアコンなどに情報転送走行状況などに応じて音楽自動再生や空調自動制御居眠り運転などによる交通事故防止

主なターゲット & 事業パートナー

自動車メーカー、カーナビメーカー、自動車システム開発ベンダー、コンテンツ配信事業者

(システム利用イメージ)



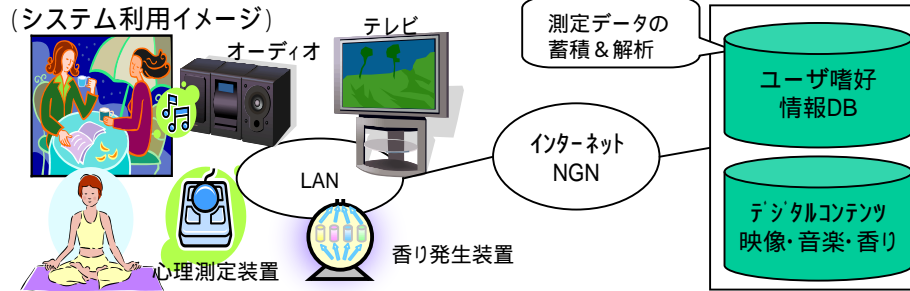
五感刺激による脳内健康増進住宅 / 瞑想エステ / 健康カフェ

サービス概要 & 利用メリット

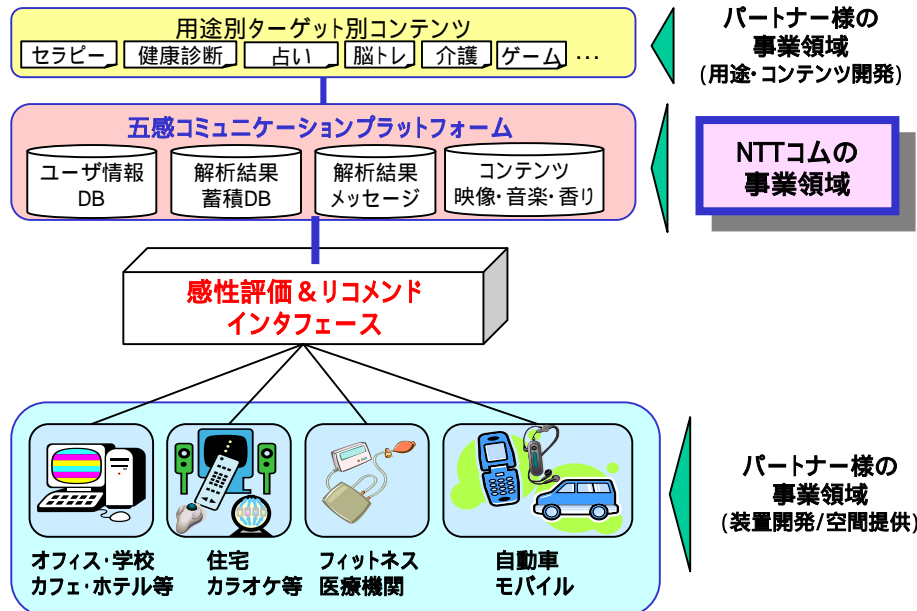
小型心理測定装置のデータを情報家電に接続
測定したデータをセンターへ自動送信し蓄積 & 解析
解析結果に応じてストレス緩和・覚醒などの効果をもつコンテンツを配信
ストレス症状の自覚(見える化)・ストレス緩和・快眠 / リフレッシュ

主なターゲット & 事業パートナー

住宅メーカー、フィットネスクラブ、複合カフェ、カラオケボックス、
メンタルヘルス事業者、情報家電メーカー、コンテンツプロバイダー等々



多彩な用途・利用シーンに応えるプラットフォームを提供

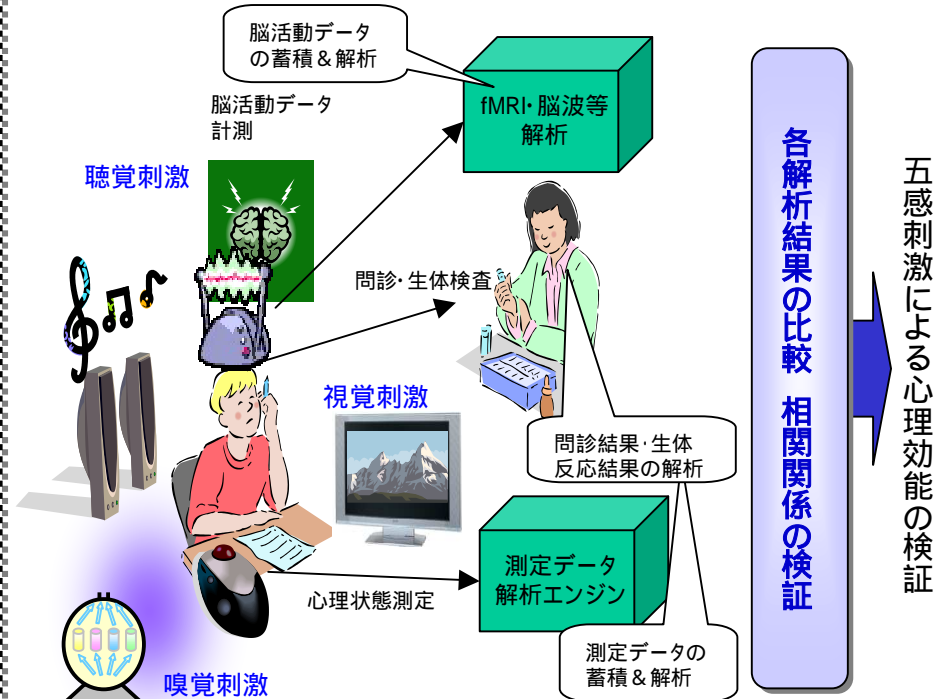


五感コミュニケーションの実証実験計画

「五感コミュニケーション」の事業化に向けた課題

- ◆ 心理状態診断手法の確立・検証
問診・生体情報測定・脳測定・声/表情診断・オラソマなど
- ◆ 用途別心理診断用デバイス開発
小型軽量化・モバイル用・車載用・ヘッドホン型など
- ◆ 五感刺激による効能の検証
五感刺激と脳機能の測定値(脳波・fMRI等)の関係検証
- ◆ アプリケーション開発(市場創造)
協業パートナー募集・コンテンツ開発など

五感コンテンツ効能実証実験のイメージ



3.五感コミュニケーション研究会実証実験案

案1 デジタルサイネージによる五感マーケティング

目的 視聴覚による従来のPR手段に香り(嗅覚)を付加することによる新たな商品PR手段の確立

コンセプト 購買行動における五感刺激効果

実証実験概要(アパレルショップでの場合)

商品販売時、デジタルネーじにより商品に関連した映像及び音楽を流し、アロマジュールにて香りを発生。商品に直接関係のない香りを発生した場合の消費者の購買行動を測定する。

～ 実証実験イメージ～

アパレルショップでファッション関係の映像や音楽を流しながら、香りを発生させる。消費者の購買行動にどのような変化があるかを測定。



案2 仮想空間での五感マーケティング

目的 仮想空間での五感を使った商品PR

コンセプト バーチャル及びリアルでの五感刺激効果

実証実験概要(商品を例えばサントリー社の酒類と仮定した場合)

セカンドライフ内に五感BAR(ショップ)を開店。

五感BARを酒類の新しいPRの場として使用する。

五感BARではアバターにお酒を飲んでいただき、そこでそのお酒にあった空間の演出を行って、自身の落ち着く空間を創出する。

お酒に合う香りや音楽、照明や映像などをアバター各自で調整。

バーチャルとリアルを繋げるために実際の店舗にて人気のあったBARを再現する等のイベントを行えば、バーチャルとリアルをうまく繋げるのではないかと!

～ 実証実験イメージ～

セカンドライフ内に五感BAR開店



PRを行う商品



五感を使用した商品のPRをBARで行う

お酒にあわせた空間を香り・音楽・照明・映像・インテリア・食事等の調整によって提供



インテリア(触覚)



香り(嗅覚)



照明(視覚)



音(聴覚)

・セカンドライフではアバターにより五感BARを体験

・リアルでは五感BARの1日体験店長という立場でBARをプロデュース



映像・絵画(視覚)



飲食物(味覚)

バーチャル及びリアルでの五感を使った商品PR

(参考)アンケートによる主な意見

- クオリアワードについて、古代の日本語では「あま」=「天海」と同じだったという。つまり声が高い=音程が高い、もしくは音量が大きいとの区別が昔はできなかったはず。よりプリミティブなレベルでの言語をより研究すれば、クオリアをもっとシンプルに分類できるのではないか。
- 現代人の心の調和について、現代社会は五感刺激が単調だからではなく、前近代より余計な刺激が多いからなのではないか。新たなコミュニケーションを開発したら、それがまた別のストレスになる可能性が高い。その研究も進めるべき。
- NTTコムで使用できるというヘッドギア型の脳波センサーを着けて、飲料の新製品の試飲評価をしてみたい。単に香味へ反応だけでなく、缶または瓶を手にとって、開栓して、最初の一口から飲み終わりまでというように。特に酒類は、時間をかけて飲まれることが多く、飲みはじめから飲み終わりまでの、視覚情報(1.デザイン差 2.瓶型差 3.ネーミング差)、味覚情報、触覚情報(手に持った感じ・・・ex氷結のエンボス缶)触覚情報etc.・・・どの瞬間にどういう反応(快・不快)が出るか、様々な視点で調査をしたい。例えば、パネラーの状態を録画モニターと平行して、脳波センサーのデータを検証できないものか？
- この研究会には「刺激」と「つながり」を求めている。「刺激」を受けて、自社のマーケティングに活かすことを考えている。一部自社内でも勉強会を設け、検討していきたいと。また、「つながり」は自社だけではできないので、新たなビジネス創造のために、他社との関係を深めたりしていければと考えている。
- カラオケや着メロ等との親和性の高いテーマと感じた。特にカラオケについては、音と映像との組合せの感覚をサービスとしてユーザーに発信してきたが、楽曲とそれに合うはずのBGMがアンマッチであった時のユーザーの反応(いわゆるクレーム)の早さ等から良い意味で曲に香りをプラスして感覚を重ねていくサービスを企画できればと感じた。
- 専門は聴覚、音響なのだが、本研究会の関連では、生体情報・血脈・血糖センサーなど、実事業として推進、また一部企業で商品化しているので、連携の可能性等、継続的にご相談させていただきたい。
- 香りを加えたら、音を加えたら、映像と合わせたら・・・というように、感覚を加算した時の人の反応を調べる案が出ているが、いくつかの感覚を減算した時の反応を見ていくべきではないだろうか。例えば、普段は音と映像だけしか与えられない場合、香りを加えると新たな感動を得たとしたら、今度は、普段は香りが与えられている状況から香りをなくしてしまった時の心理、生理反応を調べることで、香りの役割が明確になると思う。
- 例えばピザ屋の注文サイトにおいて、ピザの焼ける音、バジル・チーズのこげる匂い、食べた時の食感や野菜の音などがわかるシステムが存在すれば購買につながるのではないだろうか。もちろんイタリアにいる雰囲気や、誕生パーティなど、食べているシチュエーションが感じられることがあってもいい。購入動機をUPできるはず。
- サプリメントに五感を刺激する要素を付加したいと考えている。
- PCを使っている文化そのものが、交感神経を高ぶらせ、不眠や鬱につながると言われる。交感神経を落ち着かせるような香りや音がPCから流れてくるなど、香りだけでなく音楽や音響も含めた五感演出をすれば効果が得られるのではないか。
- においの難しさとして、個々の単位ではなく周りも巻き込んでしまう。においの好き嫌いが個々にありすぎるので、個人差があるのではないだろうか。