

消臭・芳香など「におい」をうたった商品についてのアンケート調査結果

平成28年12月

(公社)札幌消費者協会 調査部

近年、テレビや新聞・雑誌の広告で、消臭・芳香など、「におい」について多様な商品が取り上げられています。そこで調査部では消費者がどのような商品を利用しているのか、「広告」についてどう感じているのかをアンケート調査しましたので、その結果を報告します。

1. 調査概要 調査期間：平成28年9月1日(木)～9月30日(金)
 調査対象：(公社)札幌消費者協会会員及び札幌市民
 有効回答数：306名

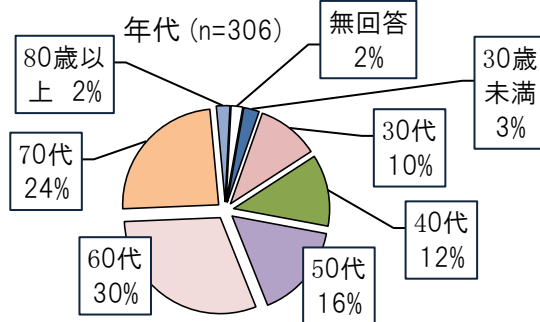
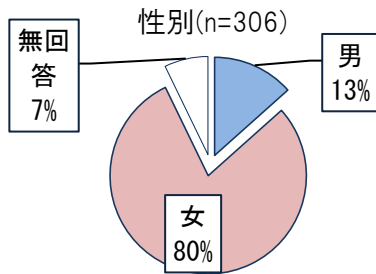
2. 調査結果
 ※回答者について

①性別：男性 41 名(13%)、女性 243 名(80%)、無回答 22 名(7%)、合計 306 名

男	女	無回答	合計
41	243	22	306
13%	80%	7%	100%

②年代：60代(30%)が最も多く、次いで70代(24%)、50代(16%)、40代(12%)、30代(10%)の順でした。

30歳未満	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	無回答	合計
8	32	37	49	93	74	7	6	306
3%	10%	12%	16%	30%	24%	2%	2%	100%

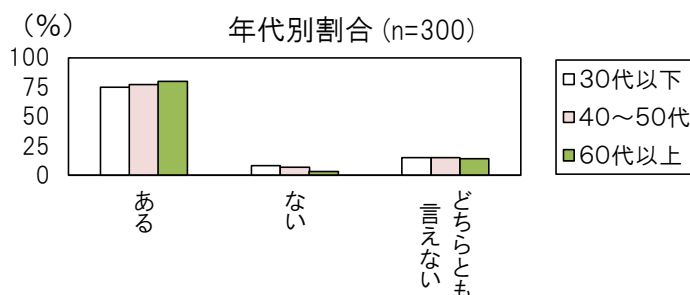
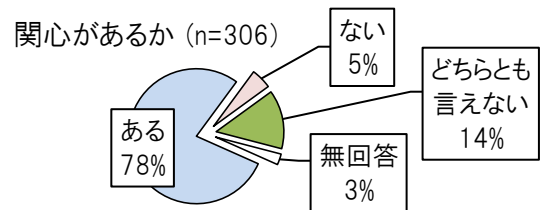


<問1> 身の回りの「におい」に関心がありますか？

「関心ある」が240名(78%)で、年代に限らず、「関心ある」が多い結果でした。

また、男女を比べると、女性の方が男性より若干多い傾向でした。

関心	関心	どちらとも言えない	無回答	合計
ある	ない			
240	15	43	8	306
78%	5%	14%	3%	100%



<問 2> あなたが「におい」を消すために使っているものは？(複数回答)

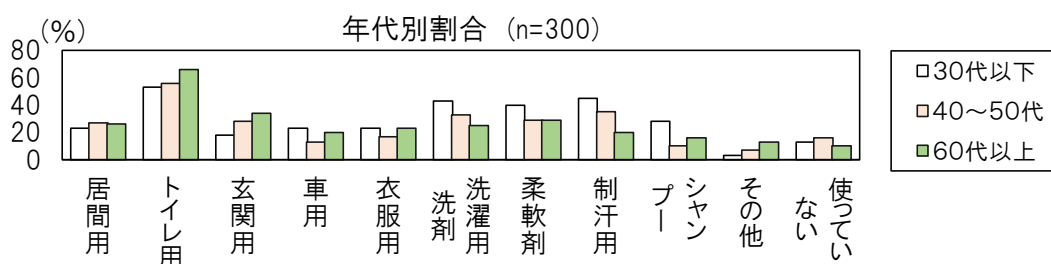
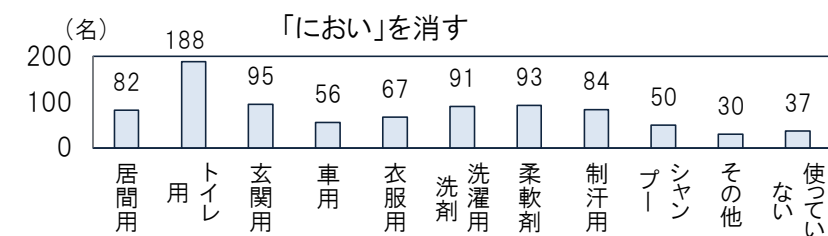
全体的にはトイレ用(61%)が最も多く使用され、次いで玄関用(31%)、柔軟剤・洗濯用洗剤(30%)、制汗用・居間用(27%)の順でしたが、「使っていない」は 37 名(12%)でした。

年代別に見ると、高齢なほど、トイレ用、玄関用の使用が多く、若い年代ほど洗濯用洗剤、制汗用、柔軟剤、シャンプーが多く、身体の消臭を重視する傾向がみられました。

また、車用は男性の使用が多い傾向でした。

においを消すために使っている「その他」は、ペット用、生ごみ用、下駄箱用、布巾用、重曹、酸素系漂白剤、はっか、木炭、コーヒークラス、アルコールなどでした。

居間用	トイレ用	玄関用	車用	衣服用	洗濯用洗剤	柔軟剤	制汗用	シャンプー	その他	使っていない
82	188	95	56	67	91	93	84	50	30	37
27%	61%	31%	18%	22%	30%	30%	27%	16%	10%	12%



<問 3> あなたが「香り」をつけるために使っているものは？(複数回答)

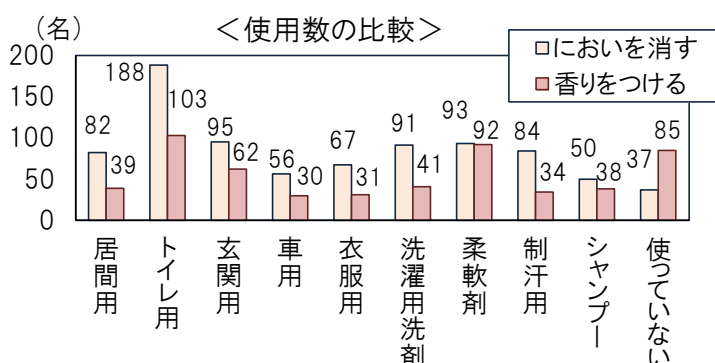
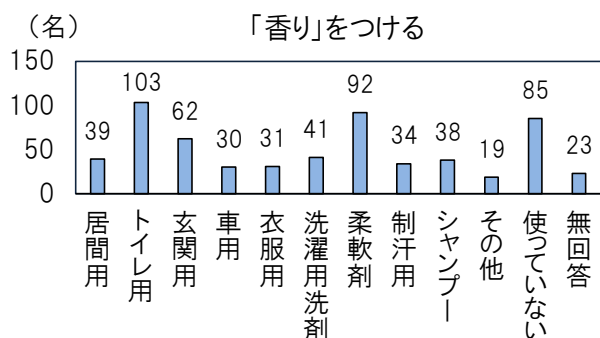
全体的にはトイレ用(34%)、柔軟剤(30%)、玄関用(20%)、次いで洗濯用洗剤、居間用、シャンプーの順で、「使っていない」は 85 名(28%)でした。下部右のグラフが示すように、「香りをつけるために使用するもの」は、問 2 の「においを消すために使用するもの」と比較すると少なく、「使っていない」は逆に多い結果でした。

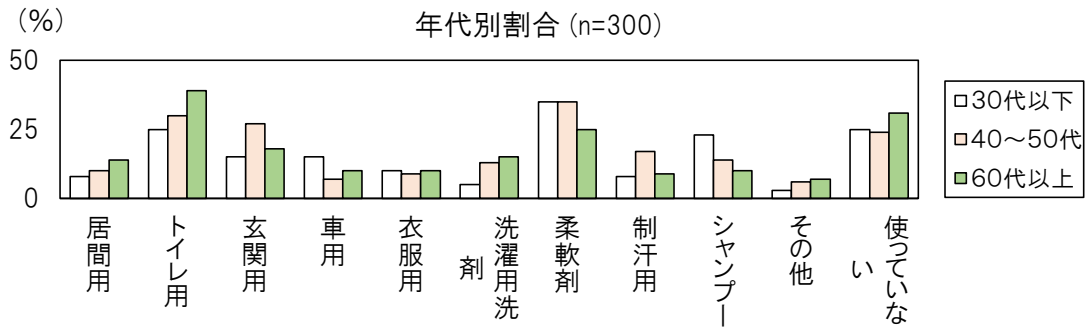
年代別に見ると、高齢なほど、トイレ用、居間用が多く、若いほど柔軟剤、シャンプーが多い傾向でした。

また、問 2 と同様に、車用は男性の使用が多い傾向でした。

「香り」をつけるため使用している「その他」は、香水類、ハンドクリーム、ボディクリーム、ハッカ油、石鹸類、花、ハーブ、果物、犬用、お香、かんきつ類の皮、アロマオイルなどでした。

居間用	トイレ用	玄関用	車用	衣服用	洗濯用洗剤	柔軟剤	制汗用	シャンプー	その他	使っていない	無回答
39	103	62	30	31	41	92	34	38	19	85	23
13%	34%	20%	10%	10%	13%	30%	11%	12%	6%	28%	8%

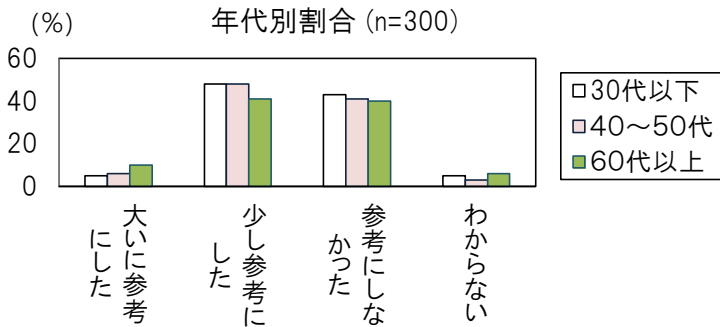
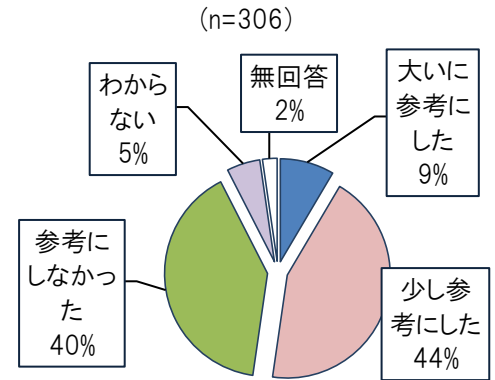




<問4>「におい」に関する宣伝広告(コマーシャル)を商品選びの参考にしましたか？

全体的には、「大いに参考にした」と「少し参考にした」を合わせると 53%で、「参考にしなかった」40%を上回り、年代別でも、男女間でも大きな差はありませんでした。

大いに参考にした	少し参考にした	参考にしなかった	わからない	無回答
26	134	123	16	7
9%	44%	40%	5%	2%

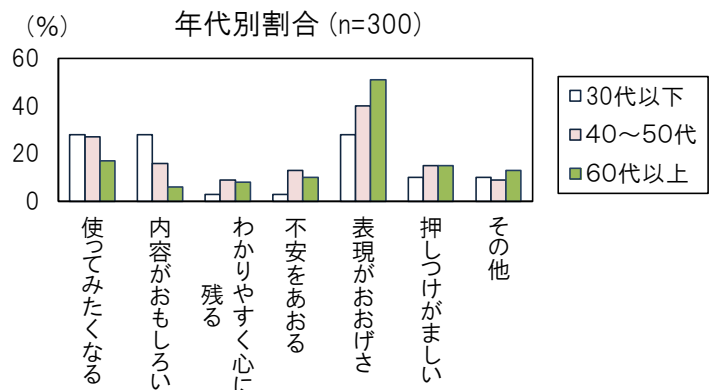
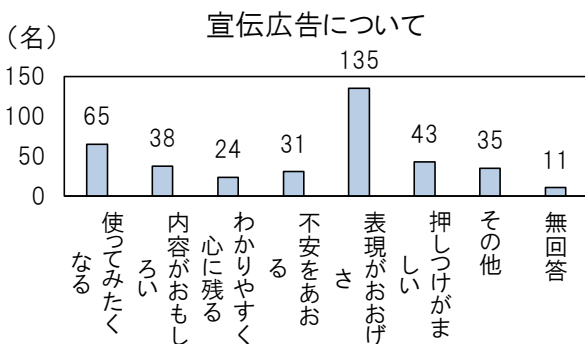


<問5>「におい」に関する宣伝広告について、どう思いますか(複数回答)

「表現がおおげさ」(44%)が最も多く、次いで「使ってみたくなる」(21%)、「押しつけがましい」(14%)、「内容がおもしろい」(12%)、「不安をあおる」(10%)の順でした。年代別では高齢なほど、「大げさ」「押しつけがましい」が多く、若いほど「使ってみたくなる」「内容がおもしろい」が多い傾向でした。

「その他」は、「関心ない」「気にならない」「迷う時もある」などでした。

使ってみたくなる	内容がおもしろい	わかりやすく心に残る	不安をあおる	表現がおおげさ	押しつけがましい	その他	無回答
65	38	24	31	135	43	35	11
21%	12%	8%	10%	44%	14%	11%	4%

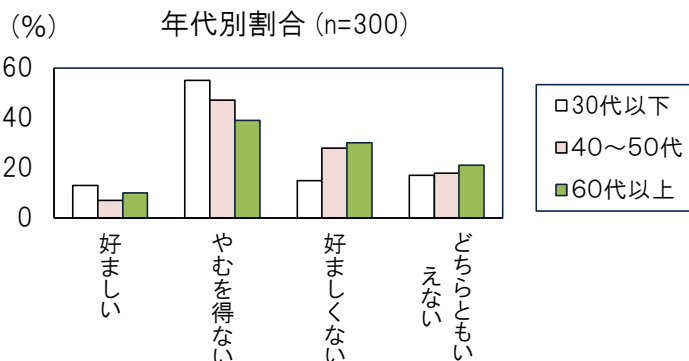
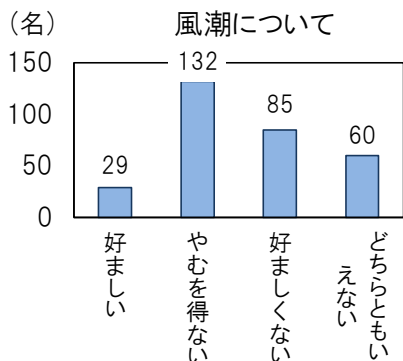


<問6> 近頃の「におい」を気にする風潮をどう思いますか

「やむを得ない」(43%)が最も多く、次いで「好ましくない」(28%)、「どちらとも言えない」(20%)、「好ましい」(9%)の順でした。男女別でも同様の傾向でした。

年代別にみると、若いほど「やむを得ない」が多く、高齢なほど「好ましくない」が多い傾向でした。

好ましい	やむを得ない	好ましくない	どちらとも言えない
29	132	85	60
9%	43%	28%	20%



<問7> 其他のご意見(記入 105 名)

- 消臭剤、芳香剤などのおいには好まない。(17名)
- 洗濯用洗剤あるいは柔軟剤の強いにおいには好まない。(16名)
- アレルギーの人や病気の人など、においが体に影響を与えないか。(12名)
- においに敏感になる傾向はCMの影響が大きいなど、CMについて。(9名)
- 生活の中ににおいがあるのは当然であり、悪とするのはおかしい。(5名)
- 自然の香りを取り入れるのがいい。(3名)
- においに敏感になっている傾向がある。(5名)
- その他(37名)は「もっと楽しんで香りを使えたらいいのと思います」「本人がいい香りだと思っても他の人に不快なことが多い気がします」などでした。

3. まとめ

- ・ 身の回りの「におい」について、年代を問わず、関心を持っている方が多い結果でした。
- ・ 全体的に、においを消すために使っているものに比べ、香りをつけるために使っているものは少なく、不快なおいには消したいが、あえて香りをつける必要はないとの傾向とされます。
- ・ 宣伝広告について「表現がおおげさ」が最も多かった反面、若い年代では「使ってみたくなる」「内容がおもしろい」など一定の評価がみられました。
- ・ においを気にする風潮について、年代を問わず「好ましくない」が「好ましい」を大きく上回りましたが、「やむを得ない」が最も多く、好ましくはないがやむを得ないという意識とされます。
- ・ 洗濯用洗剤や柔軟剤をはじめ、「消臭」・「芳香」をうたった商品について、強いにおいを好まない旨の意見が多く、健康面の影響を心配する声もありました。また、においを気にする風潮について、コマーシャルの影響もあるとの指摘がありました。
- ・ 身の回りの「におい」についてどう考えるか、自然のにおいとして付き合うか、消臭するか、香りを付加するかは個々の判断ですが、良くも悪くも強いにおいは周りに不快感を与えます。
 身近を清潔にして、常識の範囲で不快なおいを除去すると共に、消費者が選択できるように、香りの弱い、あるいは香りを付けない商品も多く揃えてほしいものです。
- ・ また、過度に誇張された表現や不安をあおるような広告については、消費者に誤解を与えないような配慮が必要とされますし、消費者も冷静に広告を見る目を養い、店頭で表示内容を確認して選択するよう心掛ける必要があります。

