

若年女性の香りに対する意識と実態

Consciousness and reality for fragrance of young women's

長谷 博子¹⁾ 丸山 眞澄²⁾ 佐橋 那央子³⁾
内田 有紀²⁾ 平林 由果²⁾

株式会社シャローム¹⁾
金城学院大学生生活環境学部²⁾
金城学院大学消費生活科学研究所³⁾

Hiroko Hase¹⁾ Masumi Maruyama²⁾ Naoko Sahashi³⁾
Yuki Uchita²⁾ Yuka Hirabayashi²⁾

Shalom Co., Ltd.¹⁾

Faculty of Human Life and Environment, Kinjo Gakuin University²⁾

Institute for Consumer Sciences and Human Life, Kinjo Gakuin University³⁾

要約

若年女性が香りに対してどのような意識を持ち、香り付き商品を使っているのかを明らかにするために、アンケート調査を実施した。調査内容は、香りへの興味、居住空間における香り付け、香り付き商品の使用頻度、日用品の選択において香り付きを選択するか、香り付き商品の購入基準や使用目的などであった。公的自意識、ファッション意識を同時に尋ね、香りへの意識や行動との関連を分析した。その結果、若年女性の多くは香りに興味があり、目的に合わせて香り付き商品を選択し、使用している実態が明らかになった。ファッション意識をタイプ別に分けて香りへの意識・行動を分析した結果、公的自意識が高い人ほど、ファッション意識が高く、流行を意識しており、自分から香りがするのが好きであった。ファッション意識の高い女性は、すでに香りをファッションの一部として上手に取り入れて楽しんでいる。若年女性の多くは香りに興味を持っており、今後ますますファッションとして香りを活用する人が増えていくと考えられる。

キーワード：香り、居住空間、ファッション意識、公的自意識

1. はじめに

香りの特徴にした化粧品や日用品が多く上市されるようになり、衣類の柔軟仕上げ剤や室内芳香剤などを使用して香りを楽しむ人が増えている。

生活環境においては、トイレだけでなく住宅事情の変化による生活臭たとえば台所の生ごみ臭、カビ臭、居間や寝室のたばこ臭、体臭などを気にするようになり¹⁾、室内芳香剤を利用するようになってきた²⁾。1990年代は消臭・無香料の時代といわれたが、2000年代から香りの多様化・上質化の時代に変化してきた³⁾。生活環境中のおいに着目した大学生を対象とした住まい方の調査によると、心地よいと感じる環境は、「香りを付加した生活」が3割、「日常的な生活臭のある生活」が4割であった。においがある方が心地よいと答えた人が約7割を占め、心地よいと感じる環境に、においが影響していることが分かる。また、におい関連商品の使用率は、居間・寝室が3割、玄関は4割、トイレで7割強であり、使用者の8割が香りを重視して商品を選択している⁴⁾。

一方、身近な日用品の中では、香りの特徴とした衣類の柔軟仕上げ剤が挙げられる。柔軟仕上げ剤を使用している20～50歳代の女性を対象とした調査では、柔軟仕上げ剤を使用する理由は、「ふんわり・やわらかく仕上がる（16%）」に対し「香りが良い（34%）」と答える人は2倍以上であった。自分から良い香りを香らせるために使用しているものは、香水やコロソールよりも柔軟仕上げ剤を挙げた人が多い。また、フローラルブーケ調の香りの柔軟仕上げ剤は、無賦香の柔軟仕上げ剤に比べて副交感神経活動が優位になりリラックスしているという結果が得られている⁵⁾。アメリカから輸入された柔軟仕上げ剤の香りに対するアンケート調査では、「ファッション雑貨的」「おしゃれなイメージ」「香りの種類が豊富で気分によって変えられる」などこれまでにない非日常感を感じている⁶⁾。柔軟仕上げ剤の香りの有無が女性の印象を変化させるかどうかを調べた研究によると、香りを変えることで異なった印象を与えることができることや女性の印象が柔軟仕上げ剤の香りイメージの方向へ変化することが報告されている⁷⁾。

そこで本研究では、香りを生活環境に取り入れることの功罪を明らかにし、適切な香りの使用に向けた知識の提供を目指すために、若年女性が香りに対してどのような意識を持っているか、商品を選択する目的や基準などの実態を把握するためにアンケート調査を実施し、ファッション意識や公的自意識との関係を考察した。

2. 調査方法および分析方法

調査は、質問紙による集合調査法により女子大学生を対象に3年間実施した（表1）。

香りに対する実態として、居住空間における香り付け、香り付き商品の使用頻度、香り付き商品を選択する日用品の種類、衣服への香り付けの頻度を尋ねた。

香りに対する意識は、居住空間や自分のにおいに対する意識、香りへの興味、公的自意識⁸⁾、香り付き商品の使用目的、ファッション意識、衣服から香りがするのが好きであるか、流行を意識しているか、ファッションに気を遣っているかについて質問した。

表1 調査の概要

調査期間	対象者	人数(人)	調査方法
2014年8～9月	若年女性 (18～22歳)	423	集合調査法
2015年9～10月		589	
2016年9～10月		390	

ファッション意識は、星野の流行（ファッション）に対する意識の14項目⁹⁾について、「そう思う」を5点、「ややそう思う」を4点、「どちらともいえない」を3点、「あまりそう思わない」を2点、「そう思わない」を1点として得点化した上で、これらの5段階評定尺度値をもとに因子分析を行った。因子の抽出は主成分分析を行い、その後バリマックス回転を行った。得られた因子のうち2因子に注目し、これら2因子の因子得点をもとにクラスター分析を行い、調査対象を3タイプに分類した。これらの調査結果から、若年女性がどのように香り付け商品を選択し、使用しているのか関連を分析した。

3. 調査結果

生活空間における香り付けの実態を図1に示す。対象者のうち「一人暮らし」は、16.7%、「実家暮らし」は、83.3%であった。何か香り付けをしている人は、寝室：44.1%、居間：40.1%、キッチン：18.0%、トイレ：88.5%、玄関：55.2%であった。トイレは大部分の人が香り付けをしているが、逆にキッチンは香り付けをしない空間であることが分かる。4～5割が生活空間に何らかの香り付けをしている実態が明らかになった。

日常のにおいに対する意識を図2に示す。居住空間のにおいにおいては、「気にする」と「やや気にする」をあわせると68.3%であった。自分のにおいにおいては、「気にする」と「やや気にする」をあわせると87.4%であった。居住空間よりも自分のにおいを意識する傾向がある。

香りへの興味は、図3に示すように、「とても興味がある」26.0%、「やや興味がある」56.9%であり、8割以上の人が香りに興味を持っている。日用品を選択するとき、香り付き商品を意識して選んでいるかについて図4に示す。ボディミスト、シャンプー・コンディショナーは、およそ8割が香り付き商品を意識して選んでいる。一方で、基礎化粧品は6割以上が無香料を選んでいる。衣料用は、洗剤、ミストは6割以上が香り付き商品を選択している。特

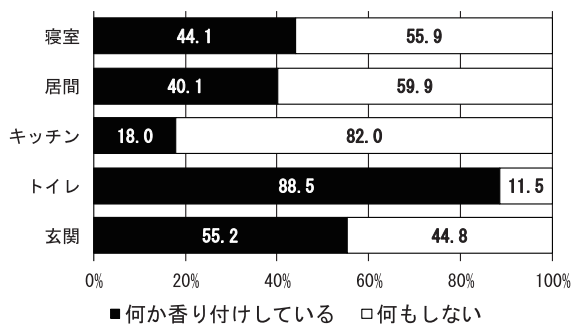


図1 居住空間における香り付けの実態

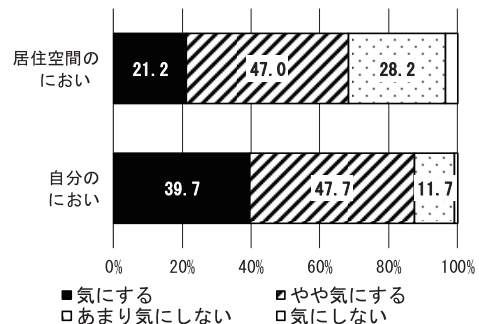


図2 日常のにおいに対する意識

に柔軟剤は8割の人が香り付き商品を選択している。生活空間に使用する消臭剤は、部屋用・トイレ用いずれも6割以上が香り付き商品を選んでいる。若年女性は商品により香りを使い分けていることが分かる。

香りへの興味と香りつき商品の使用頻度の関係を図5に示す。香りにとっても興味がある人の6割以上は、香り付き商品をいつも使っているが、全く興味のない人は、全く使わない人は75%もある ($p < 0.001$)。つまり、香り付き商品を使用している人のほとんどは、香りに興味を持っているといえる。

香り付き商品の使用目的を図6に示す。ボディークリーム72.3%、ボディオイル83.3%は「美容効果」であった。衣料用ミストの87.4%、ボディークリーム59.8%は、「清潔感をもたらす」であった。ヘアミストの43.6%は「清潔感をもたらす」、35.7%は「美容効果」、16.4%は「異性への意識」であった。オーデコロン・香水の53.5%は「異性への意識」、31.8%は「清潔感をもたらす」であった。香り付き商品の使用目的は、商品により明確に異なることが確かめられた。

衣服から香りがするのが好きだという人は、「好きである」「やや好きである」を合わせて87.7%であり、若年女性の大部分は衣服からの香りが好きであることが分かる(図7)。図8

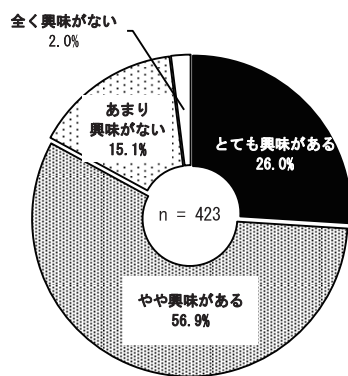


図3 香りへの興味

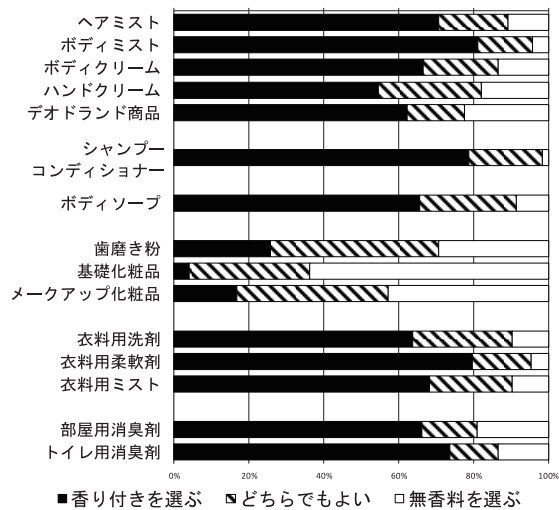


図4 日用品の選択において香り付きを選択するか

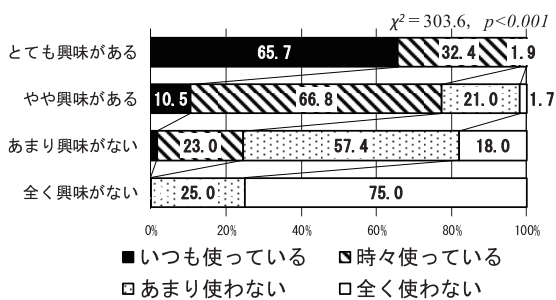


図5 香りへの興味と香り付き商品の使用頻度

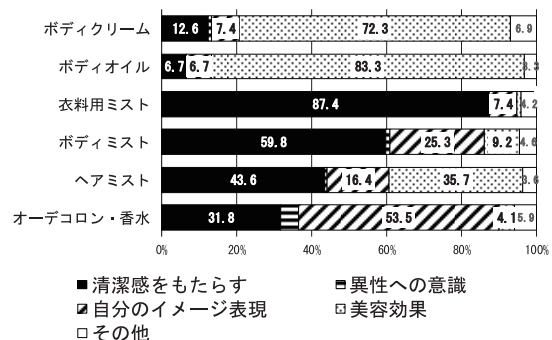


図6 香り付き商品の使用目的

に示すように、衣服からの香りが好きな人では、8割が衣服に香り付けしている。しかし、好きでない人はほぼ香り付けをしていない。衣服から香りがするのが好きな人ほど、香り付けをしていることが確かめられた ($p < 0.01$)。

流行を意識している程度は、「意識している」と「やや意識している」を合わせると58.3%であった(図9)。「流行を意識する程度」と「衣服からの香りの好き嫌い」との関係を図10に示す。流行を意識する人ほど衣服から香りがするのが好きと回答しており ($p < 0.01$)、流行への意識と衣服からの香りには関係があるといえる。香り付き商品の使用目的を香りに興味があるグループと興味がないグループで比較したグラフを図11に示す。「リラックス」「気分を上げたい」「やる気・集中」「自分を演出」「同性と会う時」「異

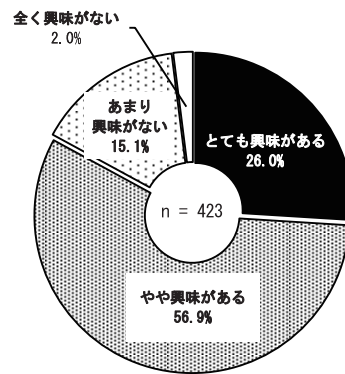


図7 衣服から香りの好き嫌い

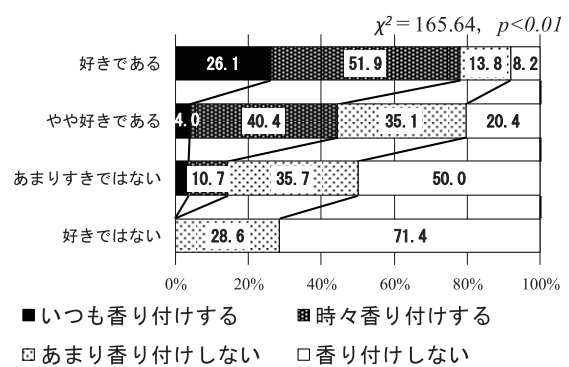


図8 衣服からの香りの好き嫌いとお衣服に香り付けをする頻度

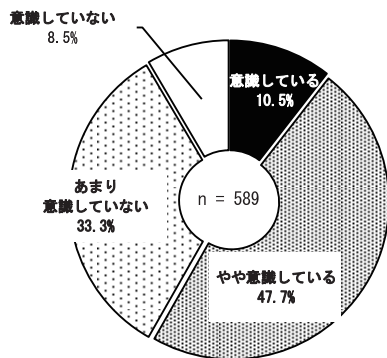


図9 流行への意識

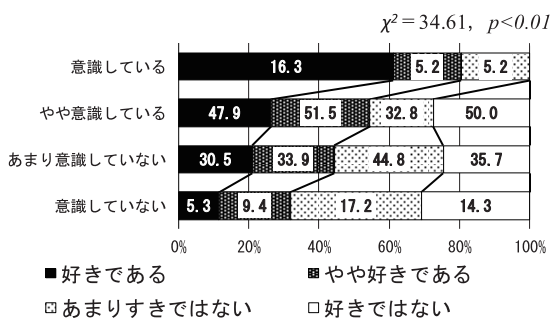


図10 流行への意識と衣服からの香りの好き嫌い

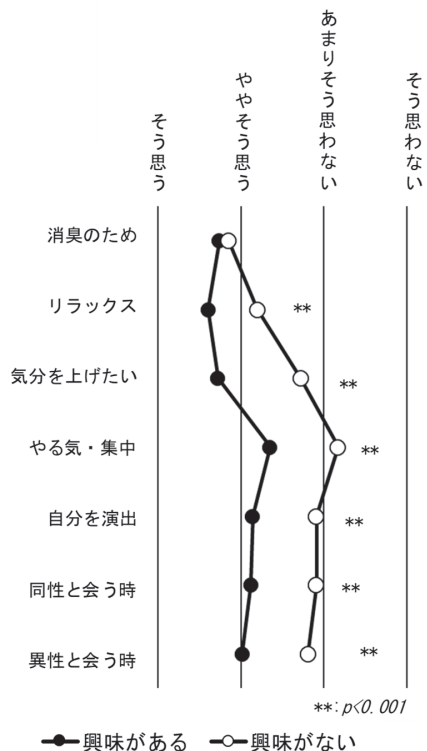


図11 香り付き商品の使用目的 (香りへの興味の有無による比較)

性と合う時」の項目で、香りに興味がある人の方がより意識をしており、香りへの興味の程度によって意識に違いが認められた ($p < 0.001$)。「消臭のため」は、香りへの興味による差はみられなかった。

公的自意識は、菅原⁸⁾の尺度を用いて合計値を算出した。公的自意識とは、自分の外見や他者に対する行動など、外から見える自己の側面に注意を向ける程度の個人差を示すものである。公的自意識の高い人は、他者からの評価的態度に敏感である。全体の公的自意識の平均値は、55.1であった。平均値に近い人を中程度グループとし、図12に示すとおり3段階に分類した。本研究の対象者は、公的自意識が高い人は20.8%、中程度は62.1%、低い人は17.2%となった。

香りに対する意識を公的自意識の高さ分類グループで比較をした結果を図13に示す。グループ間でT検定を行ったところ(右表)、公的自意識が高いグループと低いグループの間では、すべての項目において有意差が認められた。

公的自意識が中程度のグループと高いグループでは、「メイクに気を遣う」と「流行を意識する」以外の項目で有意差がみられた。公的自意識が低いグループと中程度のグループでは、「自分のにおいを気にする」「メイクに気を遣う」「ファッションに気を遣う」「流行を意識する」の項目で有意差が認められた。公的自意識の高いグループは、他のグループに比較して、香りが好きで、香りに対する意識も高いことが分かった。

公的自意識と香りの好き嫌いを図14に示す。公的自意識が高い人ほど香りが好きである ($p < 0.01$)。

星野⁹⁾のファッション意識の質問項目を使用し因子分析した後、3つのクラスターに分類した。各タイプの個人得点を第1因子軸と第2因子軸上

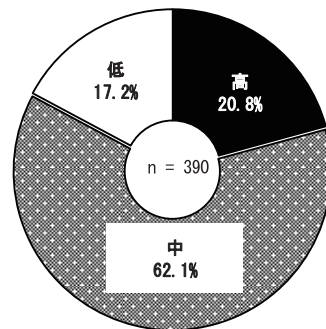


図12 若年女性の公的自意識

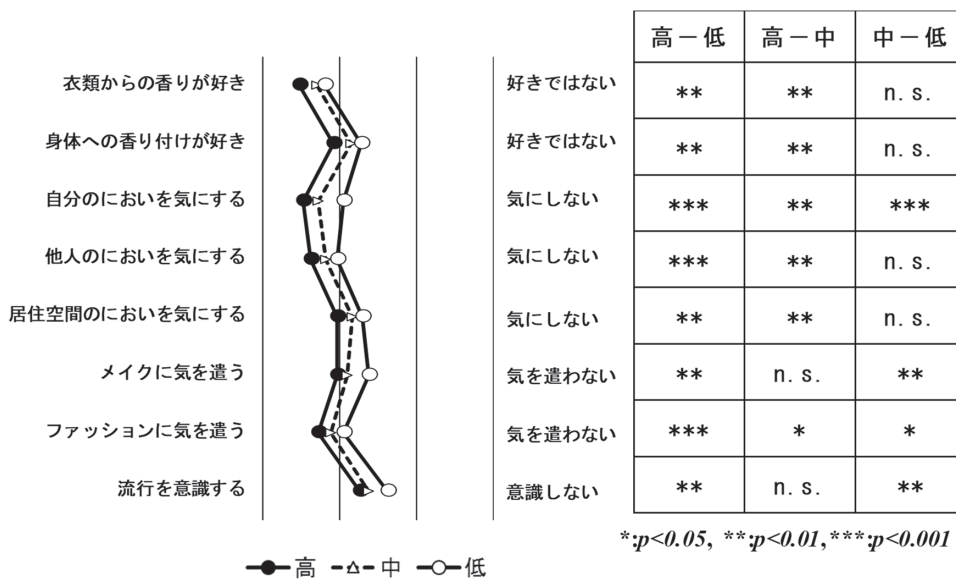


図13 香りに対する意識 (公的自意識の高さ分類による比較)

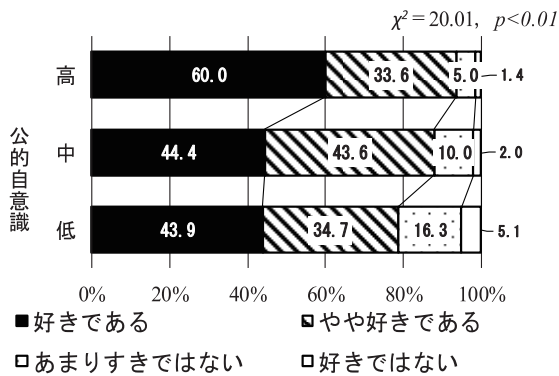
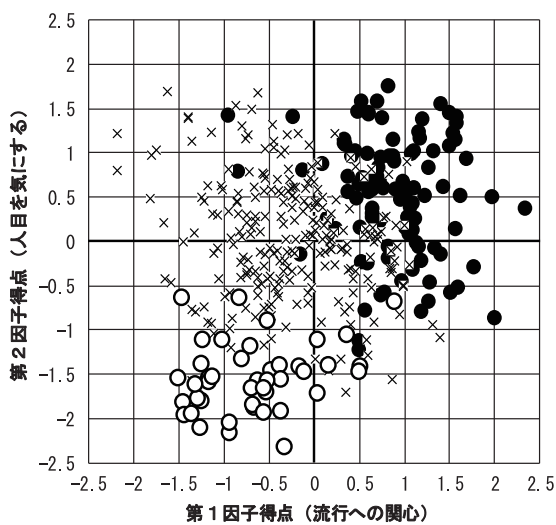
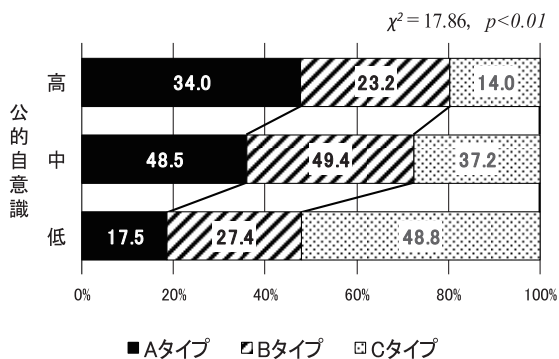


図14 公的自意識と香りの好き嫌い



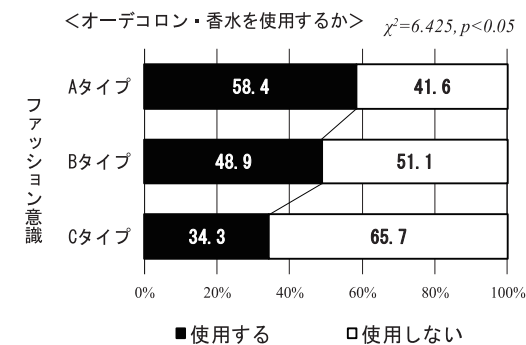
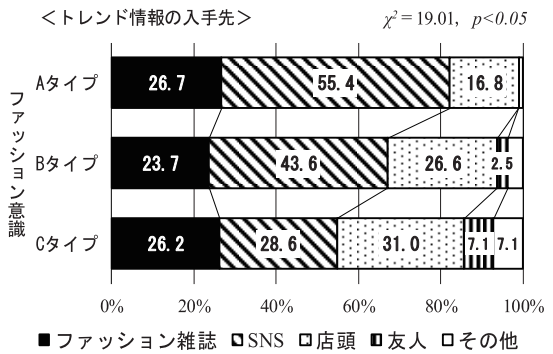
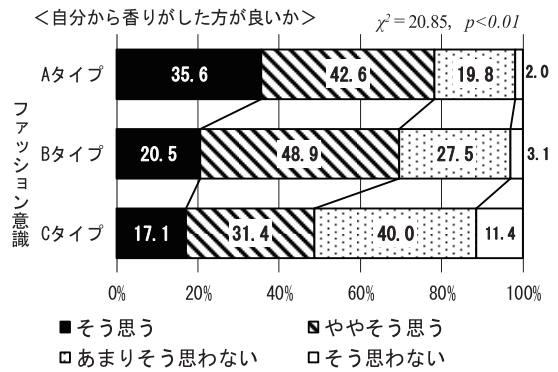
● Aタイプ：人目を気にする、流行への関心は高い
 × Bタイプ：どちらともいえない
 ○ Cタイプ：人目を気にしない、流行への関心は低い

図15 ファッション意識タイプの因子得点分布



Aタイプ：人目を気にする、流行への関心は高い
 Bタイプ：どちらともいえない
 Cタイプ：人目を気にしない、流行への関心は低い

図16 公的自意識とファッション意識



Aタイプ：人目を気にする、流行への関心は高い
 Bタイプ：どちらともいえない
 Cタイプ：人目を気にしない、流行への関心は低い

図17 ファッション意識との関係

に布置したのが図15である。各タイプの特徴と割合は、Aタイプは、「人目を気にする、流行への関心は高い」で26.6%、Bタイプは、「どちらともいえない」で62.3%、Cタイプは、「人目を気にしない、流行への関心は低い」で11.1%であった。

公的自意識とファッション意識の関係を図16に示す。公的自意識の高いグループではAタイプが多く、低いグループではCタイプが多い ($p<0.01$)。

ファッション意識と自分から香りがした方が良いかの関係を図17上段に示す。Aタイプでは、8割が「そう思う」「ややそう思う」と回答しており、自分から香りがした方が良いと思っている ($p<0.01$)。ファッション意識とトレンド情報の入手先の間をみると (図17中段)、Aタイプは、SNSから情報を入手する人が約6割で最も多いが、Cタイプは店頭も多い ($p<0.05$)。ファッション意識とオーデコロン・香水の使用の関係では (図17下段)、Aタイプが香水を使用している割合が最も高い ($p<0.05$)。

図18は香り付き商品の購入基準をファッション意識の3タイプで比較したグラフである。「流行」「ブランド」「ボトルの色、柄」「ボトルのサイズ」「商品の使い心地」「店員のアドバイス」「価格の安さ」「香りの好み」「香りが長持ちするか」の項目では、AタイプとCタイプの間には危険率0.1%以下で有意差が認められた。「店員のアドバイス」や「香りの好み」においても差が認められた ($p<0.05$)。しかし、「商品の使い心地」と「価格の安さ」にはファッション意識の3タイプの間には違いはみられなかった。「ボトルのサイズ」「香りの好み」「香りが長持ちするか」は、AタイプとBタイプの間には違いがみられなかった。「店員のアドバイス」は、BタイプとCタイプの間には違いがみられなかった。以上の結果より、人目を気にして、流行への関心が高い人は、香り商品を購入するときにもそれを意識していることが明らかになった。

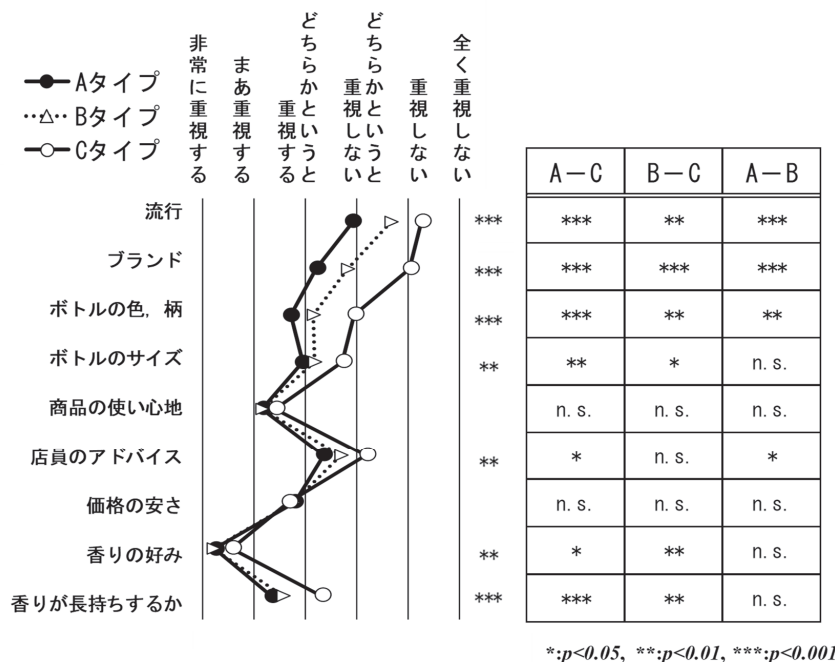


図18 香り付き商品の購入基準 (ファッション意識のタイプ別比較)

4. 考察

居住空間における香り付けの実態は、図1の結果から居間・寝室が約4割、玄関が約5割、トイレが約9割であった。東ら⁴⁾の報告では、居間・寝室が3割、トイレが7割強、玄関が4割であったことから、2012年頃よりも居住空間に香り付けをする割合が増加した。生活に香りを取り入れることがより日常になってきたと考えられる。本研究の対象者のうち「実家暮らし」は83.3%であり、東らの報告では「82%が自宅生であった。」とあることから、家族の嗜好が含まれているとしても、その影響は同程度であると判断した。

若年女性は8割以上の方が香りに興味があり(図3)、香りに興味がある人ほど香り付き商品の使用頻度が高い(図5)という関係が明確になった。その香り付き商品のうち、ボディークリームやボディオイルは美容効果を目的に使用している(図6)ことから、自分のために使用していると考えられる。衣料用ミストは清潔感をもたらすこと、ボディミストやヘアミストは、清潔感をもたらすや異性への意識を目的に使用していることから、美容効果よりも他者を意識して使用していると推測される。オードトワレ・香水は、香りを付けることを目的としている商品であり、異性への意識を目的としていることから、香水などを付けて自分から香りを漂わせることが異性に好印象を与えようと思って使用していると考えられる。約9割の人が衣服から香りがするのが好きであり(図7)、好きであるほど衣服に香り付けをしている(図8)。また、約6割の人は流行を意識しており、流行を意識する人ほど衣服から香りがするのを好んでいる(図9)。このことから、若年女性の多くは、香りを好んで身に付けているといえる。さらに、流行への関心度が高い人は、自分からの香りをファッションの一つとして楽しんでいると推察される。

香りに興味を持っている人は、高い目的意識を持って香りを使用していることから(図11)、香りに興味がある人は、それぞれの生活場面に合わせて香りを取り入れていると考えられる。

本調査の公的自意識の平均値は55.1で、菅原⁸⁾の女性の平均値である56.4とほぼ同等の結果が得られおり、本調査対象者は平均的な公的自意識を持っていたと考えられる。公的自意識を3段階に分類して比較した結果、公的自意識の高いグループと低いグループの間では、すべての項目で有意な差が認められた(図13)。このことから、公的自意識の高い人は、人からの印象に関係する香り、におい、メイク、ファッションのすべてにおいて高い意識を持っていると推察できる。

公的自意識とファッション意識との関係(図16)から、公的自意識が高い人は、人目を気にし、流行への関心は高いAタイプが最も多いという結果が得られており、図13の結果と一致している。

ファッション意識による分析結果から(図17)、Aタイプの人は、自分から香りがした方がよく、SNSからトレンド情報を入手し、オーデコロン・香水を使用することが確認できた。つまり、公的自意識の高いAタイプの人は、いち早く情報を入手できるSNSからトレンド情報を入手し、自分からの香りを楽しんでいると考えられる。

人目や流行を気にするAタイプの人、香り付き商品を購入する際に、香りに関係する「香りが長持ちするか」「香りの好み」やファッションに関係する「流行」「ブランド」などをCタイプの人より重視する傾向にあった(図18)。このことから、公的自意識の高い人はファッション意識も高く、香りに対する意識も高いと考えられる。つまり、香りに対する意識とファッション意識は強く関係していることが示唆された。本研究結果から、香りに興味を持って、香り商品を使っている人は、公的自意識が高く、ファッション(流行)への関心も高く、自己顕示欲が高いことが推測できる。ファッション意識の高い女性は、すでに香りを上手に取り入れて自分からの香りを含んだファッションを楽しんでいる。若年女性の多くは香りに興味を持っており、今後ますますファッションの一部として香りを活用する人が増えていくと考えられる。しかし、香りを好まない人も少なからずおり、周りの人に迷惑を掛けずに香りを楽しむための知識の提供が必要であると思われる。今後、多くの人々が生活環境に香りを上手に取り入れて生活を楽しめるようになることを期待したい。

5. おわりに

若年女性は、生活空間よりも自分のにおいに意識が向いている。香りに興味があり、用途に合わせて香り商品を選択している。公的自意識が高い人ほど、香りが好きでその意識も高い。公的自意識とファッション意識には関係があり、ファッション意識が高い人ほど自分から香りがするのが好きで、トレンド情報をいち早く入手する傾向があり、オーデコロン・香水を使っている。若年女性にとって、香りはファッションの一部となっていることが示唆された。ファッションの一部になっているからこそ、正しい知識を持たなければ、危険であることを認識させる必要がある。今後は、香りについて若年女性がどの程度の知識を持っているかを調査し、正しい知識を身につけるために提供する情報の内容、提供方法などを検討していく。

参考文献

- 1) 松井静子, 植崎正也, 山中俊夫, 平石年弘. 住宅内の臭気環境及び居住者の臭気に対する意識の実態. 日本建築学会計画系論文報告集 1993, 452, 19-25
- 2) 永友茂美. 家庭用芳香消臭剤の市場と開発動向. においかおり環境学会誌 2006, 37(5), 355-361
- 3) 矢田秀樹. 芳香消臭剤の香りの変遷. においかおり環境学会誌 2015, 46(6), 382-389
- 4) 東実千代, 佐々尚美. 生活環境中のおいに対する意識とにおい関連商品の使用実態. 第36回 人間・生活環境系シンポジウム講演要旨集 2012, 227-228
- 5) 小倉英史. 柔軟仕上げ剤と香り. オレオサイエンス 2013, 13(11), 533-538
- 6) 丸山賢次. 柔軟仕上げ剤における香りの世界 アロマの時代. 繊維製品消費科学 2012, 53(10), 42-44
- 7) 藤井日和, 齋藤麻優美, 宮原岳彦, 江川直行, 高岡弘光. 柔軟仕上げ剤の香りが女性の印

- 象に及ぼす影響. 繊維製品消費科学 2012, 53(10), 45-52
- 8) 菅原健介. 自意識尺度 日本語版作成の試み. 心理学研究 1984, 55, 184-188
- 9) 星野敦子. 流行（ファッション）に対する意識. 平成13年度 十文字学園女子大学社会情報学部社会情報学科