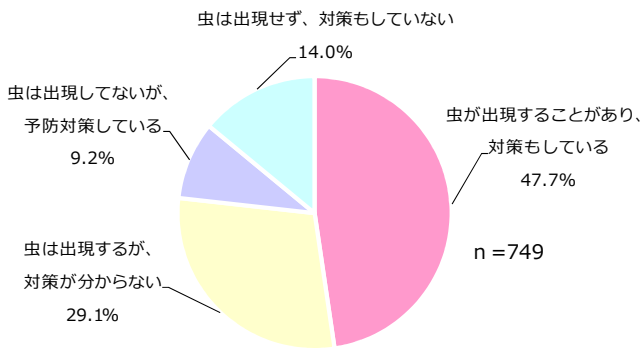


01 Woman's Trend

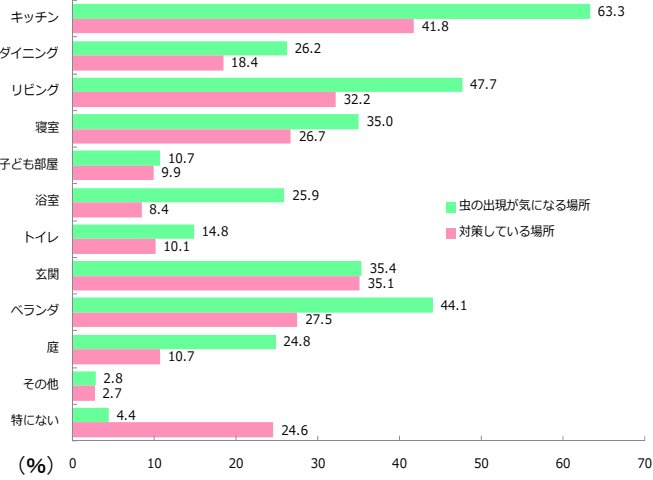
半数以上が虫対策しているが、「対策が分からない」人も3割近く 気にはなっているけど虫対策していない？キッチンと浴室

Q. あなたの住居の虫対策は？

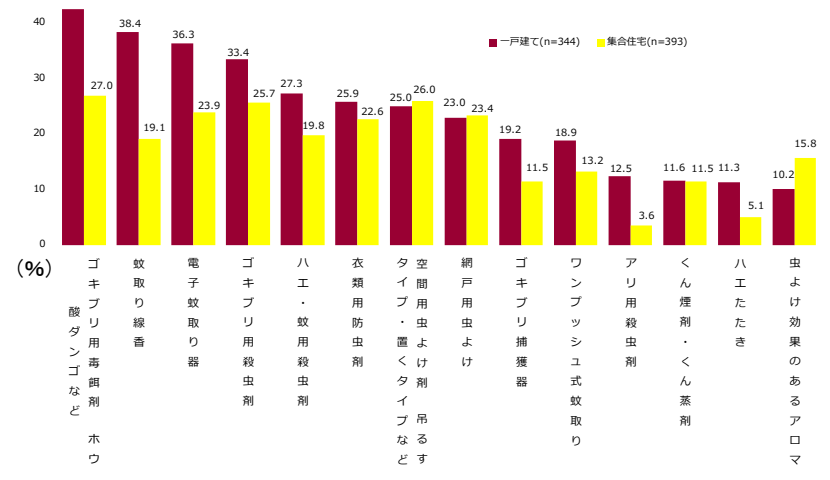


2015. 05. 14～05. 17 女性を対象にWEB調査 (n=749)

Q. 虫の出現が気になる場所、対策している場所



Q. 住居用虫対策商品で使っているものは？



デング熱の国内感染例が昨年、約70年ぶりに発生して以来、蚊への警戒心が高まり、GW明け以降は虫対策も佳境に入っている。実際に住居の虫対策をしている人は半数強。虫は居るのに対策が分からない人が3割近くいたのは驚きだ。

居住形態別に見ると、虫も見ないし対策していない人が多いのは集合住宅の持ち家の人(24%)。

虫の出現が気になる場所と対策している場所を比較すると、気にしている割に対策していないのは、キッチンと浴室。庭やベランダは仕方ないと思う面もあるだろうが、キッチンや浴室は衛生面でも心配だろう。が、だからこそ殺虫剤の健康への影響も気になる場所なのかもしれない。右のネット会議室でも出ているが、殺虫効果があればあるほど、人体への影響も気になるという声が多い。科学的に安心させる情報提供が必要だ。

虫対策商品25種類を挙げて、居住形態別に実際に使っているものを聞くと、戸建てではゴキブリ用毒餌剤が圧倒的。蚊取り線香や電子蚊取り器も多く、いずれも集合住宅との差が大きい。

集合住宅では虫にお目にかかる機会が比較的少なく、殺虫というよりは予防撃退で吊るすとか置くタイプ、あるいは虫よけ効果のあるアロマなどが多い。密閉性が高いので匂いのキツイものも不人気だ。

ネット会議室で生の声を聞くと、予想以上にいろいろ試して効果を確認している。ネット時代とはいえサイトで調べたりするよりは、近所のクチコミや実体験で買うものと言え、サンプル商品などがあってもよさそう。

共感したのは、死骸を片付けるのも嫌だという声。殺虫よりは家に入ってこれないような予防対策商品でインテリアを損なわない商品が待たれている。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室 ～「住居の虫対策」から燻煙式は健康への影響が気になります

ラミさん
44歳、マンション(築18年)の3階に住んでいます。気になるのは蚊、キンチョーの虫コナーズを玄関とベランダに吊り下げ、蚊がいなくなるスプレーで撃退。一瞬でいなくなるので助けられています。その蚊はどこに行ったのかは気になります…。

まとまめさん
37歳、築4年のマンション1階。玄関側のハエに悩まされていて、アースのコバエがコロリを1日1回、吊るタイプやポット型は効果がなかったです。

ケイさん
52歳、築10年の2階建ての戸建て。虫対策商品は、安全性が第一、燻煙式も年に一度はやるのですが健康への影響が気になります。それから使い方が簡単なことも大事。

きよさん
44歳、2階建ての戸建て(築9年)。冬の数カ月以外は蚊と格闘。電気蚊取りは節電に難があるので、アースおすだけノーマットを。あとは吊り下げ型を効果の長さや値段を比較検討して。

まとまめさん
燻煙式は体に害があるような気がして…。スプレー式が効果抜群ですが、死骸を片付けるのは嫌。ハエが来ないようにバリケードできるもので効果があるものが欲しいです。

ケイさん
家の中だけでなく、玄関や窓付近の地面に置いたり撒いたりしてゴキブリや蚊の侵入を避ける商品があるといいな。吊り下げ型は見た目がかっこいい。

ラミさん
そう、吊り下げ型は見た目がいかにも！なので、拭くタイプの無臭のシートみたいなのがあればいい。玄関や窓を、そのシートで拭くと虫除けの効果がある、みたいなのが最高なの。

まとまめさん
スプレーもデザイン性がいい。ザ・殺虫！って感じで。箱はいいかも！でいいので、缶はシンプルなものにするといい。

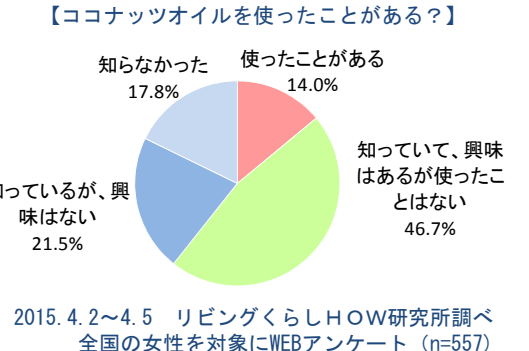
きよさん
あと、夏場は虫よけが先か日焼け止めが先か、体につけるとか悩むので、一緒になったものがあると嬉しいな。

2015.05.19実施 くらしHOWネット会議室「住居の虫対策」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中

02 Woman's Data

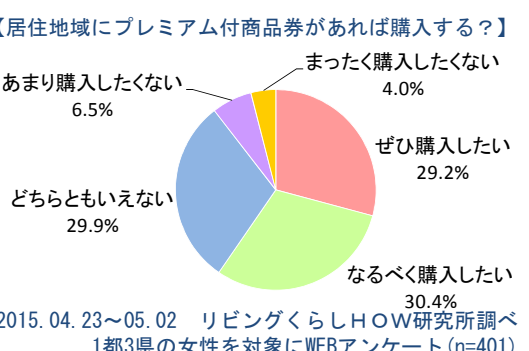
【女性のキモチ】 ココナッツオイルを楽しむ女性は約15%

健康や美容に役立つと話題のココナッツオイルを使ったことがある人は約15%。その約8割が料理に使ったり、パンなどに塗って食べている。料理が手軽にエスニックテイストになったり、パンの食べ方のバリエーションになる点などが好評だ。商品への要望としては、オイルが固まる不便さを和らげる工夫(チューブ入り、少量サイズなど)が欲しいといった意見があった。



【女性のキモチ】 約6割がプレミアム付商品券を利用したい

国の地域消費喚起・生活支援型交付金により、全国の自治体では消費を盛り上げる取り組みが行われている。その一つである「プレミアム付商品券」について1都3県の女性に聞いたところ、自分の居住地域でプレミアム付商品券が発売されれば、購入したい人が約6割。買いたいものの上位は、食料品・飲料(約9割)、日用品(約6割)だった。



03 Group Eyes

「スポーツと海外文化を応援」をテーマに「大江戸リビング」が大リニューアル！

都営地下鉄ほかで設置配布する、サンケイリビング新聞社制作、東京都交通局と協同発行のメディア「大江戸リビング」(15万部/隔月発行)では、5月号(4/17設置)から2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けてコンセプトを刷新。「海外文化」「スポーツ応援」メディアとしてリニューアルした。

表紙は浮世絵風のキャラクターを特集にからめ、辛口なタッチで描く、インパクト大のデザインに変更。「何だろうと手に取りたくなった」「日本らしく好感が持てる」などの意見が寄せられ、裏表紙から始まるエリア探訪での外国人レポーターの起用など、和文文化に国際的な視点を取り入れた点でも高い評価を受けている。

今後は、インバウンドも意識した多言語対応や、WEB上での投稿機能充実など、新たな施策にチャレンジしていく。

(サンケイリビング新聞社CC室)



『大江戸リビング』 今後の企画予定

- ・東京で堪能する世界のグルメ
- ・和文文化、おもてなしを学ぼう！スクール特集
- ・海外文化、語学を学ぼう！スクール特集
- ・都営沿線ハウジングプレス
- ・目指せアスリート&健康美人
- ・スポーツをしよう！企画
- ・スポーツ観戦のすすめ

※詳細はサンケイリビング新聞社 首都圏事業局 東京本部に問い合わせを