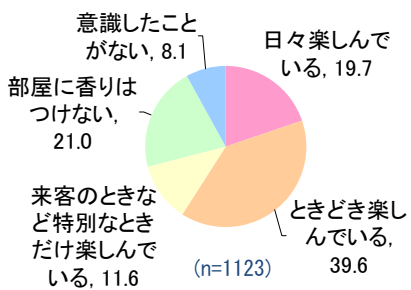


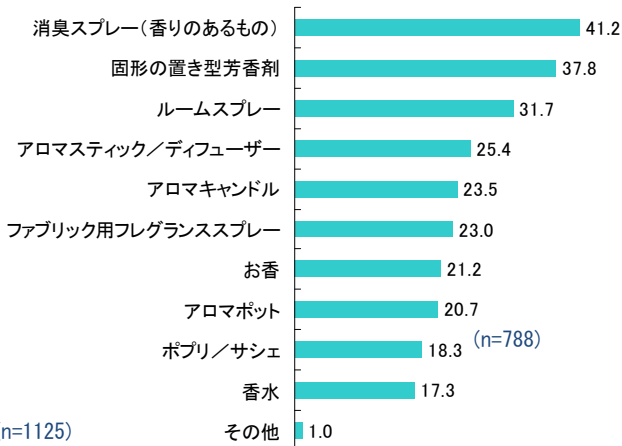
## 01 Woman's Trend

### 部屋の香り付けを楽しむ女性が7割強 半数以上が、自分の気分転換のために2種類以上の香りを常備

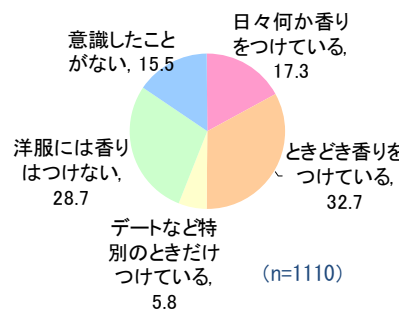
Q. 空間の香り付けを楽しんでいる？



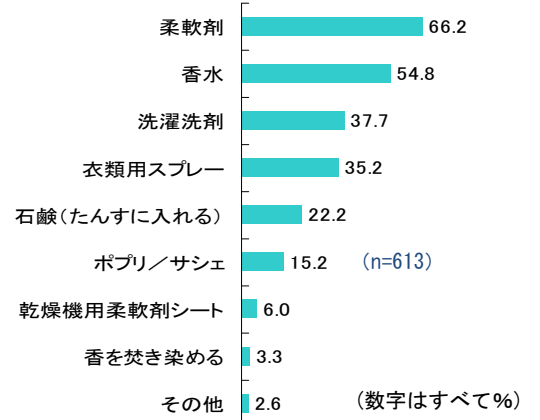
Q. 空間の香り付けに使うのは？



Q. 洋服の香り付けを楽しんでいる？



Q. 洋服の香り付けに使うのは？



2014.04.10~04.13 女性を対象にWEB調査 (n=1125)

洗濯柔軟剤の香りを複数揃えて気分を変えるのがオシャレ、そんなライフスタイルが数年前から始まり、今や部屋の香りを楽しむ提案や衣類に付けるスプレーなど百花繚乱。香りのオシャレがどこまで浸透しているのか確認してみた。

消臭目的だけではなく香り付けを積極的に楽しんでいるかを、部屋、衣類、髪や体に分けて聞いた結果を、それぞれグラフで掲出。「特別なときだけ」まで入れれば、7割強が部屋の香りを楽しんでいて、最も浸透していた。衣類と髪・体は、どちらかに分かれるため、それぞれに「むしろ香りを付けない」人が3割出現するのも注目だ。

部屋の香りを楽しむ人は半数が「気分によって変える」と言い、2種類のスプレーを常備している人が多い。4種類以上のスプレーを常備している人も1割強。

部屋の香り付けをインテリアとして楽しむ

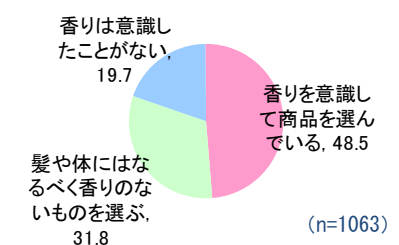
と意識している人はまだ3割程度だが、興味はあるという人が、残りの8割近くに上り、これから先も過熱しそう。

香りについては効果効能や複数の香りを使うときのマナーなど、まだまだ基本的なことを知りたい人が多数。また、子どもやペットの健康にいいのか不安という声も散見され、店頭での説明にも、一層の工夫が必要だ。

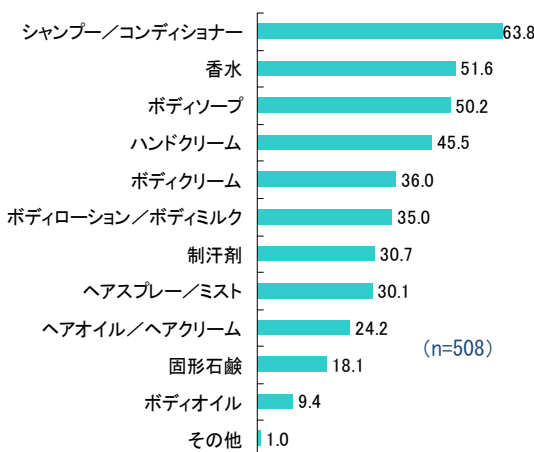
実物を嗅いでみないと分からないのでサンプルも絶対だが、店頭では長く置いてあると香りが飛んでしまっていて良く分からないという声も多かった。店頭サンプルは必要だが、サンプリングで自宅で香り確かめてもらうほうが効果的かもしれない。

柔軟剤の香りが流行ったのは、それによって洗濯が楽しくなる、という気持ちの部分も大きいと思う。家事を楽しむための香りの遊びや、五感を刺激する工夫は、まだ可能性に満ちている。(所長/植田奈保子)

Q. 髪や体に日常的に香りをまとう？



Q. 香りを意識して使うのは？



(n=1063)

#### くらしHOWネット会議室 ~「香りのおしゃれ」から 部屋の香りは自分自身の気分転換のため

**ゆまりりんさん**  
室内用フレグランスやリードディフューザーを気分転換したいときや疲れを癒したいときに使います。疲れて帰ってきたとき香りを使うと「さあ、夕飯の準備頑張らなくちゃ」とやる気が出てきます。

**ままじゅさん**  
トイレはスプレー式のふき取り洗剤の香りが好きで、その香りを楽しむために、こまめに拭き掃除をしています。食器用洗剤も大好きな香りのものを使って、嫌いな食器洗いが苦にならなくなりました。

**めかぶさん**  
香りは自分のため。家族の中で家に居る時間が一番長いのが私だから、私自身の癒しのためです。お客様は悲しいくらい指摘してくれない。一番褒めてくれるのは息子なので、息子が気に入る香りを選ぶこともあります。

**よしさん**  
香りの商品がたくさんあって大変悩みます。いつもそのお宅で、子どもが遊びに行ったときにこれを使っていたとか、コレがいい匂いだったとか...子どもからの情報を頼りに購入しています。

2014.04.18実施くらしHOWネット会議室「香りのおしゃれ」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

### 【既婚男女のキモチ】 20~40代妻の65.6%、夫の育児に満足

全国の既婚男女に、夫の育児参加について聞いた。20~40代の子持ち女性の65.6%、子持ち男性の75.3%が夫(自分)の育児状況に「満足」と回答。ただし実際に声を聞くと、妻からは「気が向いたときだけ」「任せきりで関心がない」、夫からは「なかなか時間が取れない」「男性の育休が取りにくい」など、やはり悩みや不満は様々なようだ。

【<夫妻別>夫の育児参加に満足していますか？】

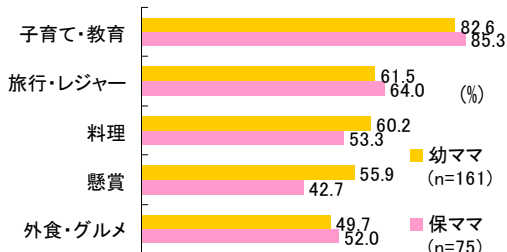
|            |                 |       |
|------------|-----------------|-------|
| 妻(20代~40代) | 夫の育児に満足している     | 65.6% |
|            | 自分(夫)の育児に満足している | 75.3% |

2013年9月リビング新聞調べ  
既婚男女(n=男性227、女性351)を対象にWEB調査

### 【子育てママのキモチ】 子育て・レジャー・料理が三大関心事

幼稚園ママと保育園ママの最大の関心事は、8割超のママが挙げた「子育て・教育」。2位は約6割が挙げた「旅行・レジャー」。3位の「料理」に対する興味・関心は年々上昇傾向。レシピサイトの隆盛のほか、Facebookなどで自分の料理を多くの人に公開できるようになったことや、ママ友同士の持ち寄りパーティーなども原因だろう。

【最近の興味・関心事トップ5(複数回答)】



2014年3月あんふぁん調べ  
幼稚園児・保育園児のママ(n=275)を対象にWEB調査

## 03 Group Eyes

### ~シティプロモーション~ 地域内向けだけではない自治体広報

サンケイリビング新聞社では、40年以上に及ぶ生活情報フリーペーパーの発行経験とノウハウを基に、PPP(Public Private Partnership)の考えに基づく地方自治体との「協働事業」を推進。平成17年以来、のべ640万部を超える暮らしのガイド・便利帳を協働発行してきた。

ここ10年来、地方自治体の広報を取り巻く環境は、インターネットの普及や市民ニーズの多様化のため、大きく変化してきている。近年では、その自治体に暮らす市民がターゲットの「暮らしのガイド・便利帳」だけでなく、地域内外の生活者に向けて、生活にも観光にも役立つ情報を発信するということが、自治体広報のもう一つのテーマになってきた。

このニーズに応える形でサンケイリビング新聞社でも、横浜市、浜松市、東京・中野区、そして松山市とシティプロモーションメディアを協働発行。発行自治体の外に配布する際に、リビング新聞のネットワークと配布網を活



(左) 毎年開催している行政懇談会は「こんな場がほしかった」と参加者から好評のセミナー  
(右) 松山市と協働発行している『暖暖松山』

用し、届けたい層に確実にアプローチできるのが大きな強みとなっている。

またそれらのノウハウを行政広報担当者に役立ててもらおうための「行政懇談会」も毎年開催。「女性に読まれる広報紙づくり」や「市民の声を生かした広報紙づくり」をテーマに、基調講演や事例報告などを実施している。今年「シティプロモーションの最近の事情と広告の基礎知識」をテーマに5月14日に東京・千代田区で開催予定。30以上の自治体の参加が見込まれている。(サンケイリビング新聞社CC室)