

香りの空間演出が施設・店舗への来店意欲に影響 「好意的な印象 93.8%」「また行ってみたい 87.6%」 コロナ禍で個人のアロマ利用も増加傾向

心地よさと機能性のあるアロマ空間デザインや、香りによるブランディング・CIを手掛けるアットアロマ株式会社（代表取締役：片岡 郷）は、「香りの空間演出」を行っている施設・店舗に対する意識調査を行いました。

調査では全国の男女を対象にアンケート調査を実施し、香りの存在が施設・店舗に対する印象や、再来店への意欲に対して良い影響を与えるという結果が得られました。

アットアロマは、全世界5,000箇所以上で天然アロマによる空間演出を手掛けています。演出は、イメージアップやおもてなしを目的としたホテルや商業施設での導入が中心となりますが、昨今では住宅展示場やオフィスのような生活に身近な空間においても増えつつあり、導入箇所は2017年から2021年にかけて全体で236%増加しています。

また、現在も世界中で甚大な影響をもたらしている新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行下において天然アロマがもつ抗菌・抗ウイルス作用などの機能性に着目が集まり、空気環境改善を目的とした香りの演出も増加傾向にあります。調査では、このような「香りの空間演出」が施設・店舗に訪れる人に対して与える印象について明らかにしました。

感染症の流行は、おうち時間の増加やテレワークの普及に代表されるような、ライフスタイルの変化も生じさせました。流行前後で比較したアロマの利用頻度の変化についても、香りの好みとあわせて調査を行いました。

調査結果のまとめ

■香りの空間演出について

「香りの空間演出」がある場合、

- ・その施設・店舗に好意的な印象を持つ **93.8%**
- ・「高級感がある」「清潔感がある」と感じる **61.2%**

香りの空間演出を感じたことがある施設・店舗で最も多かったのが「ホテル」で60.0%。2番目以降は、「百貨店・ショッピングセンター」36.5%、「アパレルショップ・高級ブランドショップ」29.8%と続きました。

「香りの空間演出」が行われている施設・店舗への印象は、香りが無い場合に比べて64.5%が「好意的な印象を持つ」、29.3%が「やや好意的な印象を持つ」と回答し、約9割が好印象を持つことが分かりました。具体的には、「高級感がある」「清潔感がある」と感じるとの回答が最も多く、同数となりました。

香りの空間演出を感じたことのある施設・店舗のなかで上位にあがった「ホテル」「百貨店」「高級ブランドショップ」のように空間のイメージにもこだわる施設・店舗においては、香りの空間演出を行うことで、訪れる人に対して上質な印象を与えるだけでなく、ブランディングやおもてなしの一環として香りが活用できるということが読み取れます。

また、「清潔感がある」と回答した人に対して香りの空間演出を感じたことがある施設・店舗とのクロス集計を行ったところ、「フィットネスクラブ・ヨガスタジオ」「病院・介護施設」などで多くなりました。香りがあることで、不特定多数が集まるような衛生環境に不安を感じやすい空間において、施設・店舗が環境改善に取り組んでいるという印象をより強く印象付けることができると考えられます。

「香りの空間演出」がある場合、
その施設・店舗にまた行ってみたいと思う **87.6%**

「香りの空間演出」のある施設・店舗にまた行きたいと思うかという質問に対しては、50.6%が「そう思う」、37.0%が「ややそう思う」と回答しました。また、香りの空間演出を感じたことがある施設・店舗とのクロス集計を行ったところ、特に「フィットネスクラブ・ヨガスタジオ」「ショールーム・車ディーラー」で「そう思う」「ややそう思う」と回答した人が多くなりました。

特に継続利用の促進や常客の獲得を目指す施設・店舗などにおいて、香りの空間演出を行うことで、再来店への意欲を高める効果が期待できると考えられます。

■新型コロナウイルス流行下におけるアロマの利用について

新型コロナウイルス流行後は、アロマを
「利用するようになった」「購入、利用する頻度が上がった」 **40.3%**

新型コロナウイルス流行後は、流行前（2019年2月以前）と比較してアロマを「利用するようになった」と回答した人が12.3%、「購入、利用する頻度が上がった」と回答した人が28.0%となりました。「利用しなくなった」3.3%、「購入、利用する頻度が下がった」5.5%と回答した人と比べて、それぞれの合計は約4.5倍の差があります。背景として、おうち時間の増加やテレワークの普及が考えられます。

■好きな香りについて

好きな香りは、
ラベンダーが最も多い
オレンジ・グレープフルーツ・レモン・レモングラスが続く

「好きな香り」については、安眠・リラックス効果が期待できる「ラベンダー」が最も多くなりました。そのほかには、年齢や性別を問わず広く親しまれやすい柑橘系の香りが上位を占めています。

調査概要

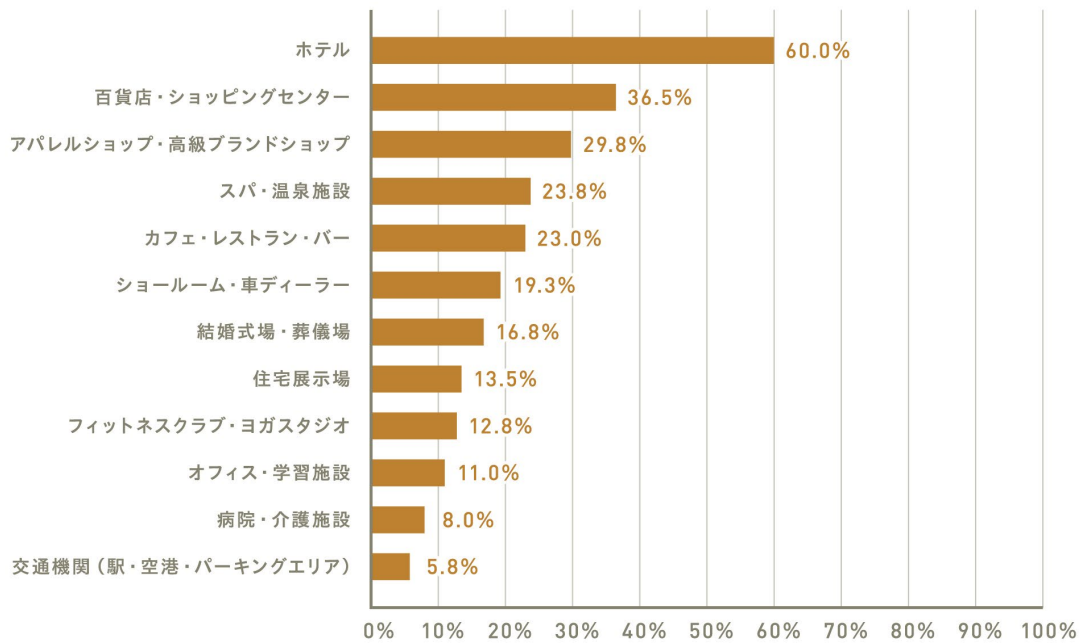
【実施概要】

- ・調査期間：2021年10月25日～10月28日
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・調査対象：日本全国 20～59歳 男女400名（アロマ・香りに興味関心を持つ方が対象）

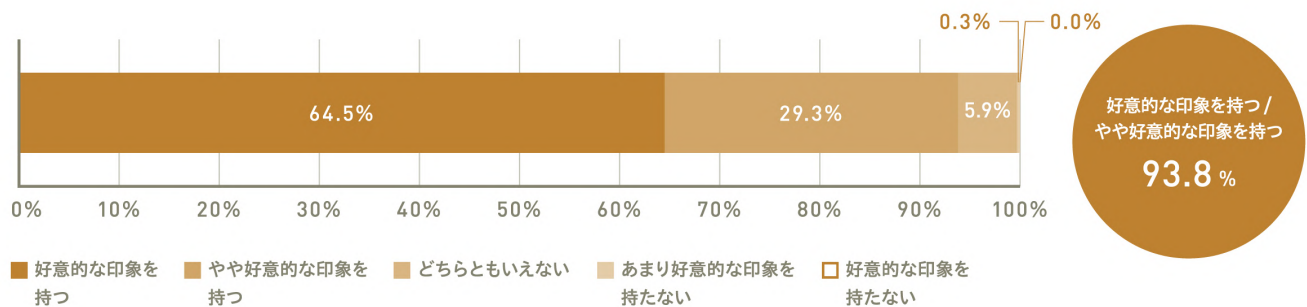
【結果】

① 香りの空間演出について

Q1 以下に挙げる店舗・施設などに行った時に「香りの空間演出」を感じたことがありますか。(複数回答 N=400)

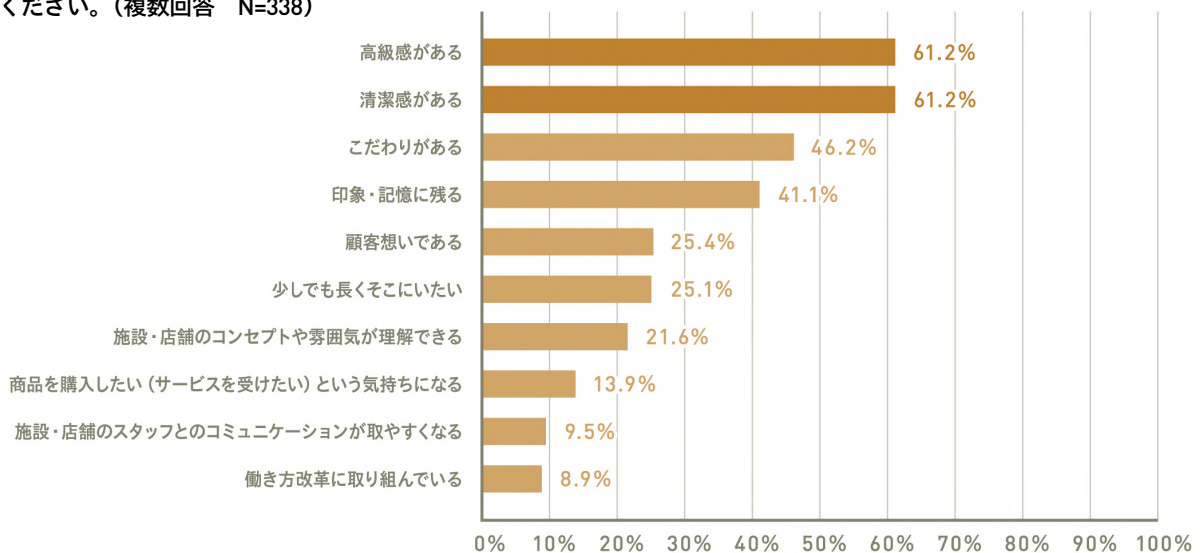


Q2 前問(Q1)で答えた「香りの空間演出」を感じた場所についてお聞きします。あなたは「香りの空間演出」のある施設・店舗を、「香り」のない施設・店舗に比べて好意的な印象を持ちますか。(N=338)

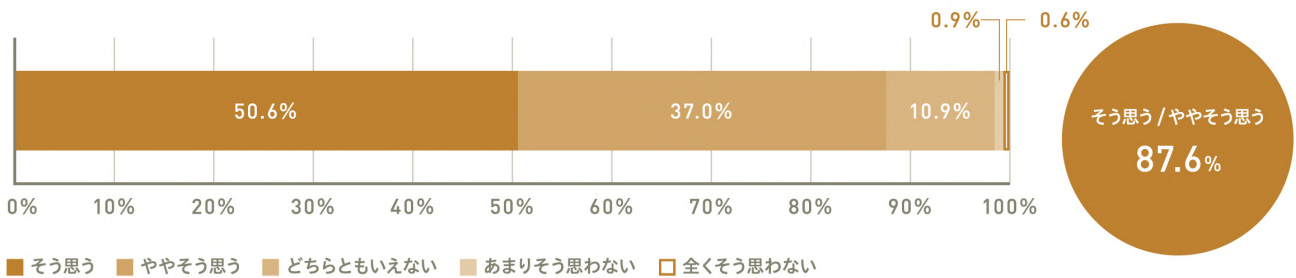


Q3 「香りの空間演出」がある施設・店舗に対して、あなたはどのような印象を持ちますか。

※同じ施設・店舗で「香りの空間演出」がされていた場合、「香り」がなかった場合に比べて、どのような印象を持つかでお答えください。(複数回答 N=338)

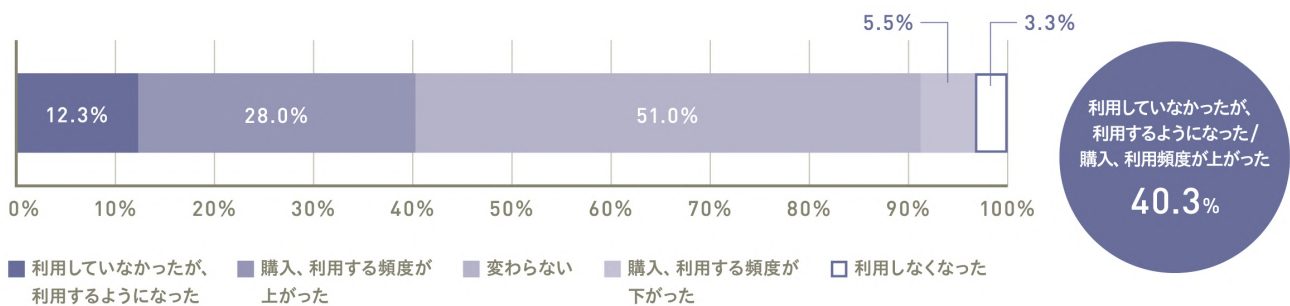


Q4 「香りの空間演出」のある施設・店舗は、「香り」のない施設・店舗に比べてまた行ってみたいと思いますか。
(N=338)



②新型コロナウイルス流行前後における、アロマの利用頻度の変化について

Q5 コロナウイルス流行前（2019年2月以前）とコロナ禍でのアロマの買い方の変化はありましたか。(N=400)



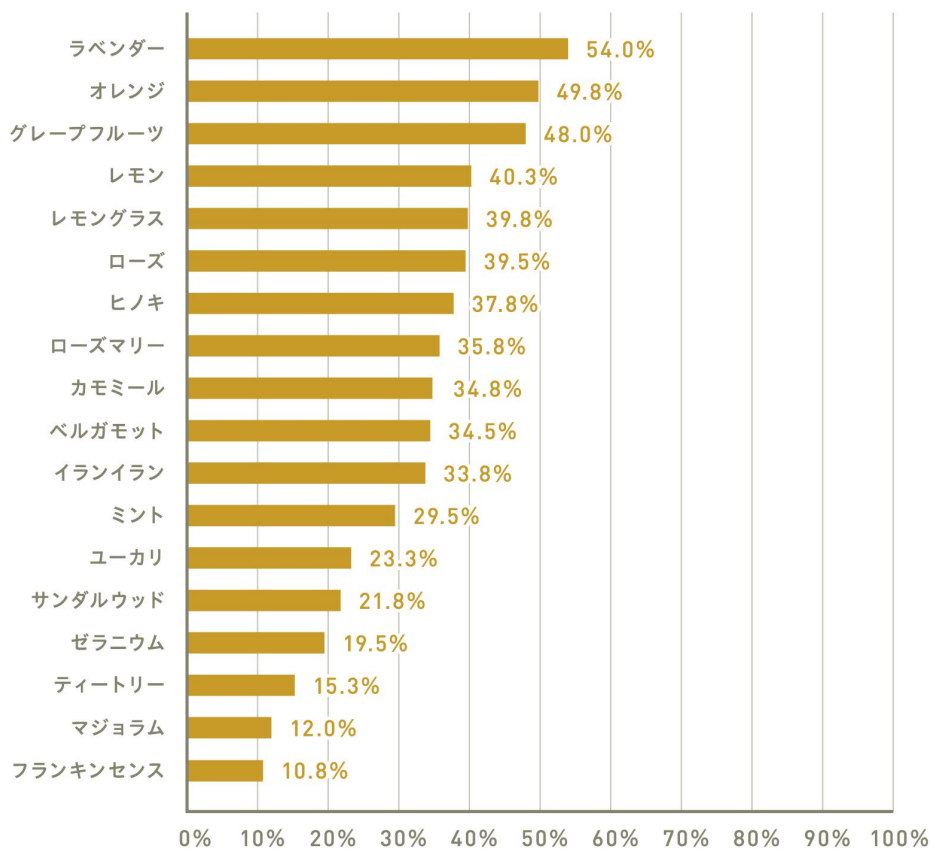
Q6 前問（Q5）とお答えになった理由を教えてください。

※回答を一部抜粋して記載しています。

- 「利用していなかったが、利用するようになった」「購入、利用する頻度が上がった」
 - ・ 家にいる時間が増えたので、住宅空間に気を遣うようになった。
 - ・ 自宅で過ごす時間が増え、リラックスできる空間にしたいから。
 - ・ コロナにより外出しなくなり、生活習慣が乱れ、睡眠の質も下がったように感じたから。
 - ・ 少しでも空調や清潔な衛生的環境にこだわるようになったから。
 - ・ コロナ感染による嗅覚異常がないかの確認、コロナ禍でのストレス軽減
- 「変わらない」
 - ・ 習慣的に使い続けているから
 - ・ コロナでも特に普段と変わらず生活しているから
- 「購入、利用する頻度が下がった」「利用しなくなった」
 - ・ 店舗に行く機会がなくなったから
 - ・ 経済的に余裕がなくなったから
 - ・ 消毒することが最優先になったから。

③好きな香りについて

Q7 以下に挙げる中で好きな香りについてあてはまるものをすべてお答えください。(複数回答 N=400)



会社概要

@aroma

@aroma は、アロマ製品の開発から香りのある空間までをトータルに提供する香りの専門ブランドです。ホテルやショップ、商業施設など、全世界 5,000 箇所以上で、天然アロマの機能を生かした、感性に訴えかけるアロマ空間デザインを提供しています。また、アロマ空間デザインのノウハウをもとに、家庭用アロマディフューザーや天然 100%エッセンシャルオイルブレンドの開発・製造、アロマ空間デザインスクールの運営を手がけています。

社名：アットアロマ株式会社

代表者：代表取締役社長 片岡 郷

設立：1998 年 12 月 14 日

公式サイト：<https://www.at-aroma.com>

事業内容：アロマ空間デザインサービス、ディフューザー・オイルの開発・販売、スクールの運営

本件に関する報道関係者様のお問い合わせ先

アットアロマ株式会社 広報 川嶋・森・游

〒154-0024 東京都世田谷区三軒茶屋 2-11-23 サンタワーズ B 棟 4 階

TEL：03-6453-4231 FAX：03-6453-4236 E-mail：pr@at-aroma.com