

2人に1人が「香り」で第一印象を判断！

1度の出会いが印象を決める今だからこそ、香りを味方に

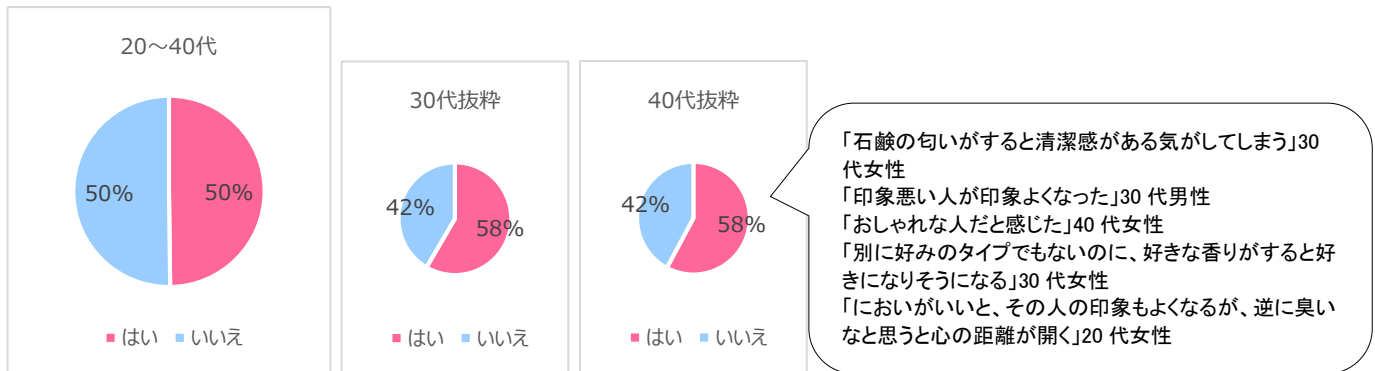
人々の生活様式や価値観などが大きく変わったこの1年。外出への制限や自粛が続くなかで、親しい人と会う機会が減ってしまった。新しい出会いの機会も、以前と比べて貴重になってしまったのではないのでしょうか。

株式会社フィッツコーポレーションでは、そんな貴重な出会いの場や対人関係において「香り」がどういった影響をもたらすか、また、実際香りアイテムがどのくらいの頻度で使われているのかを改めて調査しました。こういった状況のなかで、香りを上手に生かして人との距離を縮めたり、好印象を残したりといった上手な使い方を、フレグランス会社として発信していきます。

調査元：株式会社 Grill / 2021年2月実施 / n=500(20~40代男女)

2人に1人が「香り」で第一印象が変わったことがある

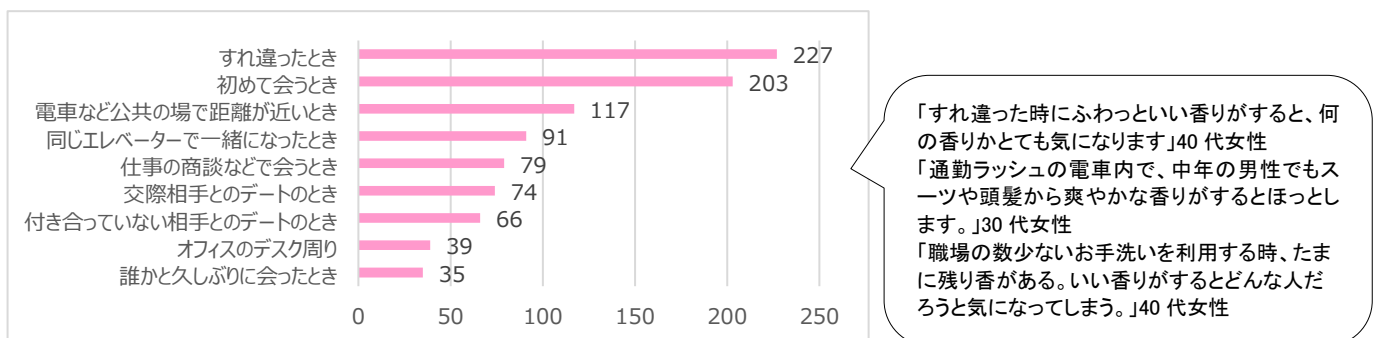
Q. 「香り」で相手の第一印象が変わったことはありますか？(単一回答)



全年代では、2人に1人の割合で「香り」で第一印象が変わったことがあるに「はい」と回答。年齢が上がるほどその傾向が強く、30代、40代ではともに半数以上の58%の方が「はい」と回答しました。いい香りで印象が良くなることはもちろん、その逆も然り。また、きつい香水やTPOを弁えない使い方にもネガティブな意見が集まり、ただ単に体臭などにおいのケアをするだけでなく、その場に合わせた香水や香りの使い方重要ということがわかります。

いい香りに気付いたシーン 1位は「すれ違ったとき」初めて会うときの印象も重要！

Q.ほかの人のいい香りに気付いたシーンを教えてください。(複数回答)



こちらの複数回答で1位となったのが「すれ違ったとき」。一瞬の出来事ながらしっかり記憶に残るのは、嗅覚ならではの理由で、次いで「初めて会うとき」が2位に。初対面でいい香りという印象があると、その後の印象も自ずとポジティブな記憶として残るからこそ、上位にランクインしているのかもしれませんが。以前よりも、他人との距離に敏感になっている方が多い現在ですが、公共の場では近付かざるを得ないシーンもあることから、いい香りに気づききっかけとなっているようです。

《お問い合わせ》

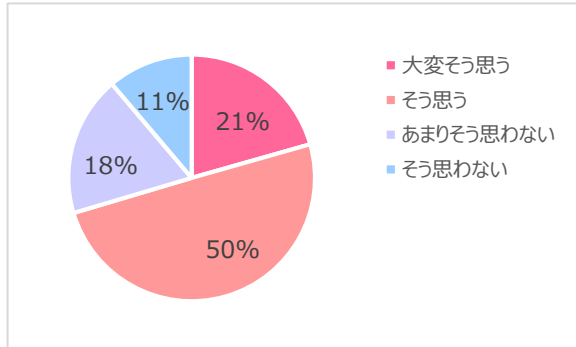
株式会社 フィッツコーポレーション マーケティング部 コミュニケーションデザインチーム(PR)
 〒107-0061 東京都港区北青山3-6-1 オーク表参道ビル 7・8F
 TEL: 03-6892-1331 FAX: 03-6892-1355
<http://www.fits-japan.com>

《お客様お問い合わせ先》

株式会社 フィッツコーポレーション
 メディア掲載用 TEL: 0120-79-5772

71%の人が「香りは印象を左右する大切な要素」と回答！第一印象を決める要素は、香りと髪型と並ぶ結果に。

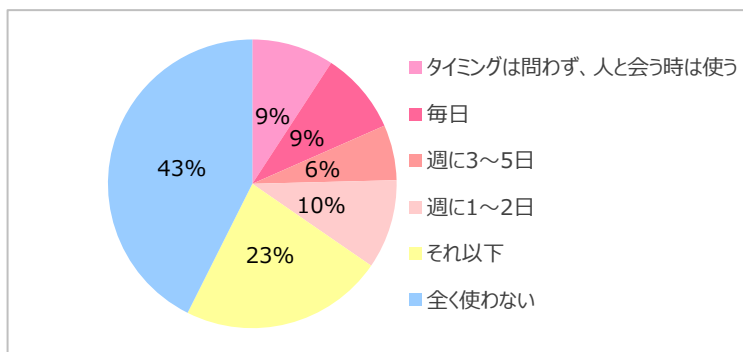
Q.香りはその人の印象を左右する上で大切な要素だと思いますか？(単一回答)



「大変そう思う」「そう思う」と答えた方が、合わせて 71%という結果に。多くの方が、香りが第一印象において重要な役割を担うと考えているようです。「第一印象を左右する要素は何だと思うか」という選択式の設問では、話し方・ファッションに次いで、髪型(回答数 173)とほぼ同数(166)の方が、香りを選択しました。

対して、香水や香りアイテムを週 1 回以上使う人は 3 人に 1 人。

Q.香水や香りアイテム(ボディミストなど)をどのくらいの頻度で使っていますか？(単一回答)



	20代	30代	40代	総計
タイミングは問わず、人と会う時は使う	15	17	14	46
毎日	17	15	14	46
週に3~5日	13	11	7	31
週に1~2日	22	15	13	50
それ以下	35	33	46	114
全く使わない	66	75	72	213
総計	168	166	166	500

香りで第一印象が変わるといふ方が一定数いた一方で、人と会う時または週 1 回以上香りを使っているという方は、全体の 34%と約 3 人に 1 人に留まり、各年代での大きな違いもありませんでした。全く使わないという方も 43%という結果となり、もともと他国と比べ香水文化が根付いていない日本において、香水や香りアイテムが浸透しきっていないことが見て取れます。

一度の出会いが大切な今だからこそ、香りを使いこなして、好印象で記憶に残る人になろう。

「すれ違ったときにいい香りに気付いた」という、一瞬の出来事が印象に残っている方が多数いたり、集まったコメントでも「10 年前に片思いしていた人の香りを今でも覚えている」という声があったりと、なにかと記憶に残りやすい香り。特定の香りをきっかけに昔のことや懐かしい人を思い出す「プルースト現象」と呼ばれる効果は、もうお馴染みかもしれません。五感のなかで唯一脳へ直接作用する*嗅覚。嗅覚から得た香りの情報が、記憶を司る海馬へ直接届くため、過去の記憶との関連性が強いと言われています。

大勢での会食の自粛や、リモートワーク推奨に伴い、人と直接会う機会が減ってしまったこの 1 年。日常がそんな状況なので、いつも会っていた相手だけでなく、初対面の人と直接出会う機会もめっきり減ってしまったのではないのでしょうか。ビジネスシーンや、ときには恋愛のシーンにおいても、初対面は直接で、その後はしばらくリモート上でのかわりといったことも、しばらく続いてしまいそうです。そんな時に、一度の出会いが印象を決める重要な要素に。なかなか人と会えない、機会が少ない今だからこそ、香りを上手に使いこなして、記憶に残るだけでなく、好印象も与えられる人を目指してみたいかがでしょうか。使いこなしている人がまだ多くない今だからこそ、より印象に残るかもしれません。

*嗅覚の情報は脳新皮質を介さずダイレクトに海馬に働きかけます。

《お問い合わせ》

株式会社 フィッツコーポレーション マーケティング部 コミュニケーションデザインチーム(PR)
〒107-0061 東京都港区北青山3-6-1 オーク表参道ビル 7・8F
TEL:03-6892-1331 FAX:03-6892-1355
<http://www.fits-japan.com>

《お客様お問い合わせ先》

株式会社 フィッツコーポレーション
メディア掲載用 TEL:0120-79-5772