

生活者研究レポート
センサーズ・アイ

RESEARCH & DESIGN **M2**
for Marketing & Merchandising

CenSor's センサーズアイ EYE

Trend Report & Life Style Information
for Marketing & Merchandising

Vol .
148

2011 / 3

特集

香る日用消耗品市場が活況

広がる“香り”商品

M2生活者モニター・アンケート調査レポート

THE ヒット商品

花王 株式会社

「アタック Neo」

特集

香る日用品市場が活況 広がる“香り”商品

ストレス解消やリラックスなどのために、日常生活の中で自分好みの香りを楽しむ傾向が高まり、部屋用芳香剤の市場規模は、2009年の227億円から、2010年には268億円に拡大。(エステー調べ)

また、以前は、においが付かない無臭を売りにしていた衣類用の防虫剤も、香りを付けて大ブレイク。「香る防虫剤」は昨年続々と発売され、市場の活性化に貢献しました。

他にも洗剤、柔軟剤、ボディケア商品など、さまざまな日用品アイテムで、“香り”訴求のラインナップが拡充しています。

そこで今号は、M-2生活者モニターアンケート結果から、暮らしの中の“香り”に対する意識や購買実態、ニーズを探ります。

M-2 生活者モニター アンケート

調査時期 :2011年1月中旬
調査対象 :東阪の30～60代既婚女性65名
調査手法 :Fax自記アンケート

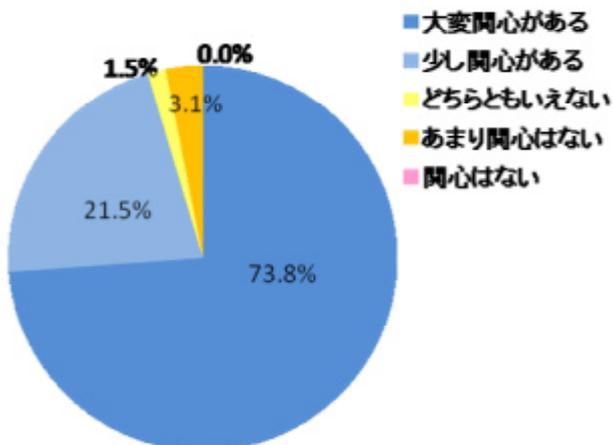
暮らしの中の香りへの関心とその変化

暮らしの中の香りへの関心」は、「少し+ 大変関心がある」95.3%。

最近の香りへの関心の变化」は、「少し+ 高まった」84.6%。

暮らしの中の香りへの関心は高く、また、その関心はますます高まっていることが伺えます。

暮らしの中の香りへの関心



最近の香りへの関心の变化

