

【ホテル宿泊者に「香り」のアンケート】20～34歳女性の70%がホテルの香りをお土産として購入希望と回答。「香りブランディング」の可能性とは？

年齢層によりフローラル系、グリーン系など香りの好みも異なる傾向

セントカンパニージャパン株式会社（本社：東京都世田谷区、代表：奥村美和）は、「ダイワロイヤルホテルD-CITY名古屋納屋橋」の宿泊客100人を対象に、ホテルの「香り」に関するアンケートを2019年3月に実施しました。

今回のアンケートでは、同ホテルのロビーで「ジャスミン＆ローズ」の香りを漂わせたうえで、訪れた宿泊客に、その香りの印象や好み、お土産としての購入意向などについて調査しました。



一般的に、日本では欧米に比べて「香り」への意識が低いと言われていますが、今回のアンケートでは20～34歳の女性宿泊客の78%がロビーで漂っていた香りに好意的、また70%が同じ香りのグッズ（ルームスプレー等）に購入意欲があるという結果が得られました。

また対象者のうち、20～34歳女性はリラックスできる香り（フローラル系）、35～49歳女性は清涼感のある香り（グリーン系）を好むなど、世代により香りの好みも異なるという結果も出ています。



全体を通して調査結果からは、**20代～30代女性を中心に香りへの意識は高まっている傾向**を読みとることができ、日本においてもホテルなどの宿泊施設、またその他店舗などにおいて、空間芳香とあわせた香りグッズの販売など、香りを軸としたブランディングが十分有効であると考察できます。

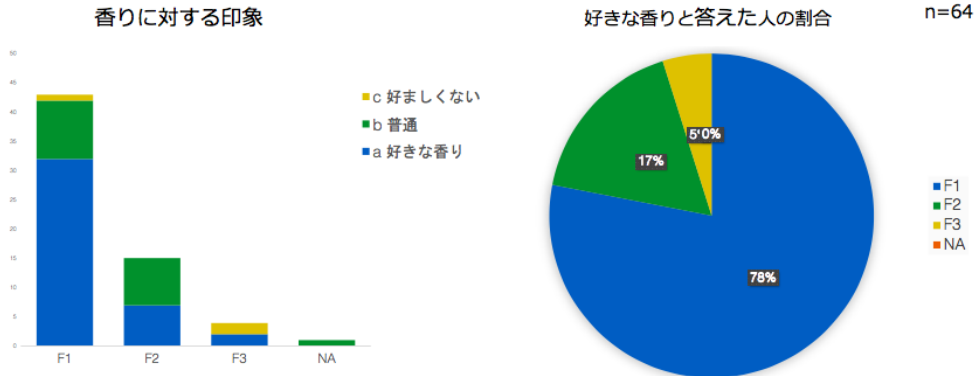
セントカンパニー社は、「香りのロゴをブランディングに」をコンセプトに、イタリア・ミラノを中心として全世界にオリジナルの空間芳香機器・フレグランス・フレグランス商材を開発、販売する企業。フォーシーズンズミラノホテルなどの高級ホテルや、Minotti（ミノッティ）、アルマーニ、グッチなど高級ブランドの空間芳香を広く手がけています。

■ 調査結果概要

- 20～34歳の女性客では78%が、ロビーで漂っていた「ジャスミン＆ローズ」の香りを「好きな香り」と回答。回答者全体でも6割以上が「好きな香り」と回答。

※以下、グラフではF1層（20～34歳女性）、F2層（35～49歳女性）、F3層（50歳以上女性）と表記。

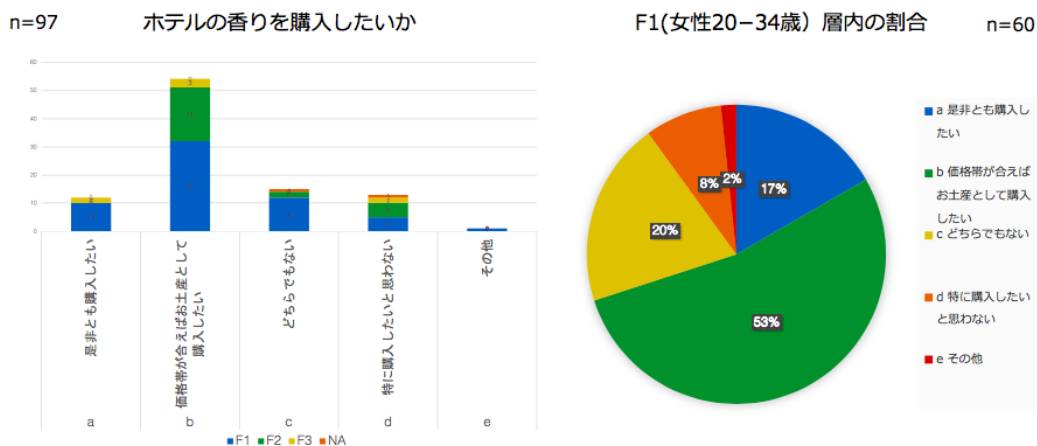
全体の66%が香りの印象を「好きな香り」と回答
「好きな香り」と答えた95%が20~49歳女性



©2019Scent Company

- 全体の68%の回答者が、価格帯があればホテルの香りを購入したいと回答。
- 20~34歳の女性では70%が購入希望と回答。

68%の宿泊者が価格帯も考慮しながら購入したいと回答内、F1層70%が購入を希望



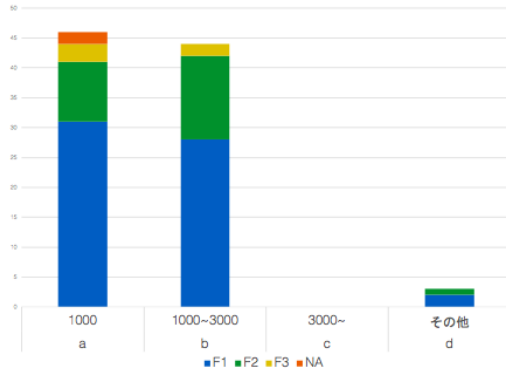
©2019Scent Company

- ロビー空間と同じ香りをお土産として購入する金額として、20~34歳女性は1,000円程度まで、35~49歳女性は3,000円程度までと回答。35~49歳女性の56%は3,000円までなら許容範囲。

F1層は1,000円くらいのを希望
F2層は3,000円くらいまで

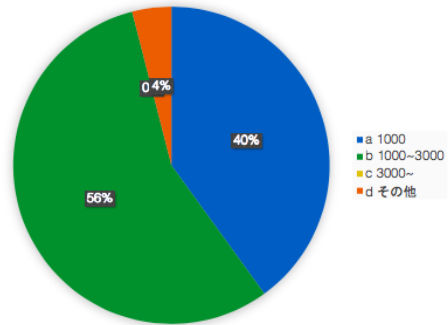
n=91

お土産として出せる金額は？



n=25

F2層の56%は3,000円までなら許容範囲



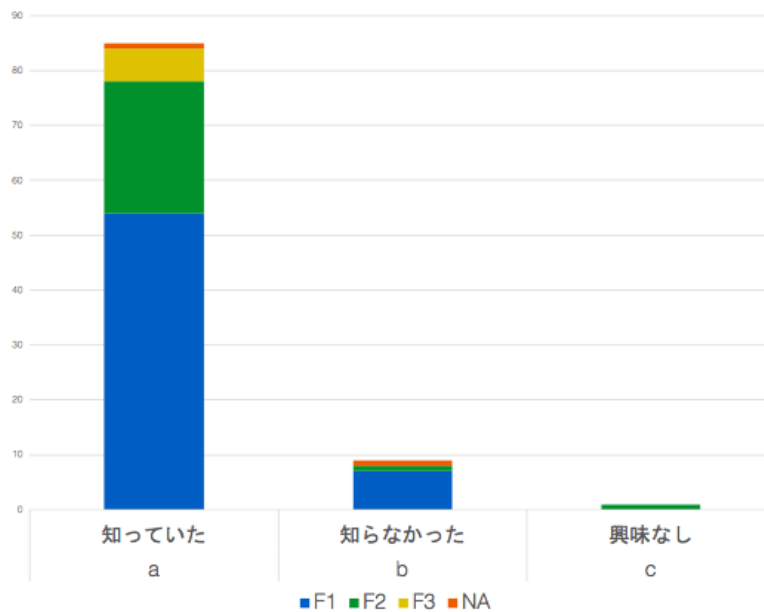
©2019Scent Company

- 全体の9割が、香りにはリラックス、リフレッシュ、集中力を高めるなどの効果があることを認知

(Q.「香り」には気持ちをリラックス・リフレッシュさせたり、また集中力を高めたりと「香り」自体に効果効能があることをご存知でしたか。A.知っていた/知らなかった/興味なし、より選択)

n=96

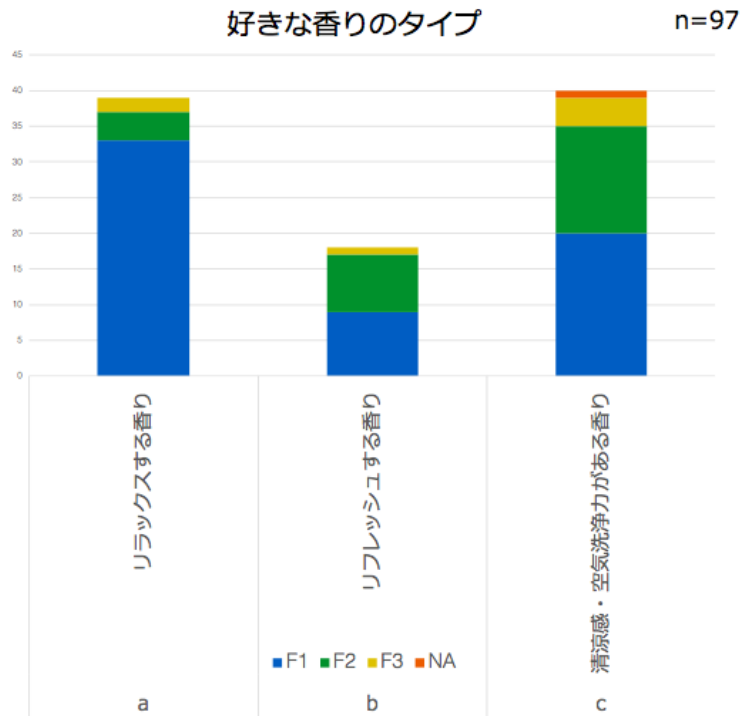
香りの効果効能についての認知



- 年齢別に香りの好みに違いあり。
- 20～34歳女性はリラックスできる香り（フローラル系）を好み、35～49歳女性は清涼感のある香り（グリ

ーン系)をより好む。

※回答の選択肢に、リラックスする香り（フローラル系）、リフレッシュする香り（柑橘系）、清涼感・空気洗浄力がある香り（グリーン系）と明記。



※以上は本調査結果の概要です。各設問の詳しい内容や、その他詳細についてはお問い合わせください。

▼ セントカンパニージャパン 概要

“香り”ブランディング手法で、消費者の記憶の奥底に残る「香りマーケティング」を提案。フレグランスの開発からソリューションとしてのディフューザー、香りコレクショングッズ開発、アフターフォローとしてのメンテナンスも含めて一括したサポートを手がけている。

香りの本場（イタリア・フランス）に拠点をもち、天然素材から抽出した本物のフレグランスとソリューション（機器）、フレグランスコレクションを直輸入で届ける。



ディフューザーには、リモートで噴霧量や残量確認、噴霧時間などがコントロールできるIoTシステムを搭載。遠隔での操作が可能だ。

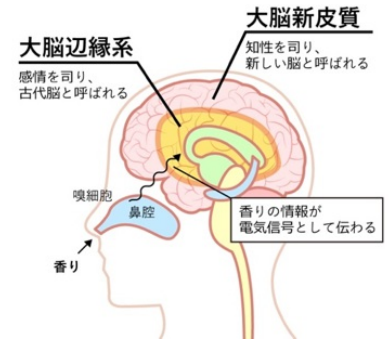
▼ セント（香り）マーケティングについて

「すべてのブランドにストーリーがある、そのブランドを拡散させるひとつの手段が“香り”である」というのがセントカンパニー社の考えです。

聴覚や視覚を刺激する他のマス媒体と同じく、嗅覚を刺激する「香り」もひとつの媒体としてとらえ、マーケティングミックスを行う際に活用していくことで、ブランディングに大いに役立つツールになります。これが“**Olfactory Branding**”（嗅覚ブランディング）です。

調香師Mandy Aftelによると、香りと記憶には関連性があると証明されています

。無意識にかいいていた心地よい香りの記憶は、脳内にとどまり続けます。香りには、他の場所でも同じ香りを嗅いだけで、以前同じ香りをかいたときの体験を瞬時に呼び起こしてしまうほどの強い力があるのです。



セントカンパニージャパン株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/42183