

ファーフアでは“香活性洗剤”を9月に発売！

【香活性に関する意識調査】

香りに気を遣う家庭の9割以上が子どもの笑顔が多いという結果に 香りに気を遣っている家庭は幸福度もアップ！

NSファーフア・ジャパン株式会社

衣料用洗剤・柔軟剤などを製造・販売するNSファーフア・ジャパン株式会社(本社:東京都墨田区/代表取締役社長:里村 治)は、“香活性洗剤”「ファーフア ファインフレグランス ウォッシュ」を2016年9月より全国で発売開始します。この発売開始にあたり、20代から60代の既婚の男女(計800名)を対象に、「香活性(こうかつせい)」に関する意識調査を実施しました。

※香活性の定義について

NSファーフア・ジャパンでは、「香りによって日々の生活が生き生きとすること」を香りによる活性化、“香活性”と定義づけています。

～家族の幸福度～

- ・家庭の幸福度は20代が“80.6点”と最も高く、40代が“72.8点”と最も低い値に
- ・幸せな家庭の92%が子どもの笑顔が多いと回答
- ・香りに気を遣う家庭は遣わない家庭と比べ、16ポイント子どもの笑顔が多い

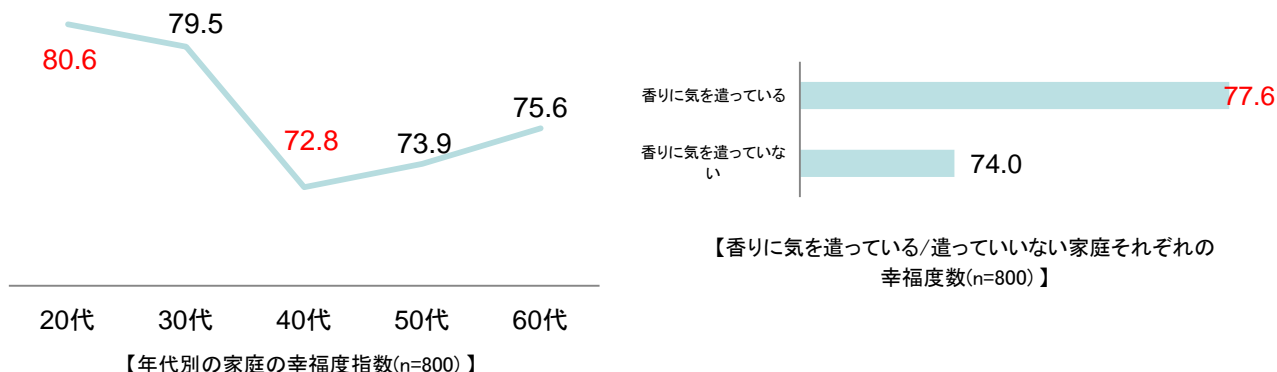
～倦怠期～

- ・倦怠期は男性は“山”型、女性は“M”型。香りに気を遣う家庭は長期の倦怠期が少ない
- ・20代でときめき感がなくなり、徐々に関わること自体が嫌に。50代からは「無関心」
- ・年代別倦怠期を感じるシチュエーション

家庭の幸福度は20代が“80点”と最も高い値に。40代は家族にとって大事な時期!?

「家庭の幸福度」を尋ねたところ、20代が最も幸福度が高く、“80.6点”という結果になりました。30代では20代とほぼ変わらない点数ですが、40代になると“72.8点”と急激に数値が低下しています。

また香りに気を遣っている家庭は“77.6点”、香りに気を遣わない家庭は“74.0点”と、**香りを使用することで、家族の幸福度も上昇する**という結果になりました。

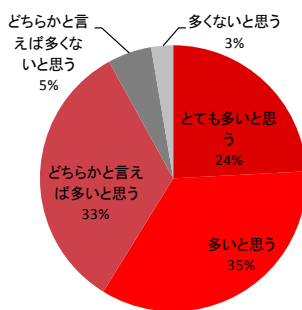


幸せな家庭の92%が子どもの笑顔が多いと回答

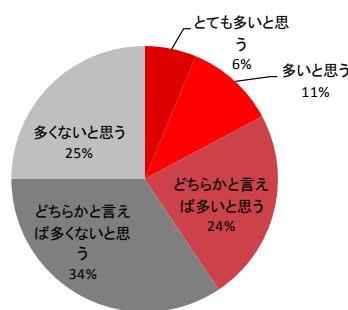
自身の家庭は幸せかという質問に「幸せ」と回答した家庭に、子どもの笑顔の多さについて尋ねたところ、**92%の家庭で「多いと思う」と回答**されました。

それに対して「幸せでない」と回答した家庭に同様の質問をしたところ、41%にとどまり、**幸せな家庭は子どもの笑顔が非常に多いこと**が分かりました。

Q.あなたの家庭は子どもの笑顔が多いと思いますか？



【幸せと回答した家庭 (n=563)】

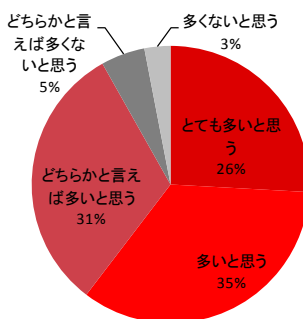


【幸せでないと回答した家庭 (n=64)】

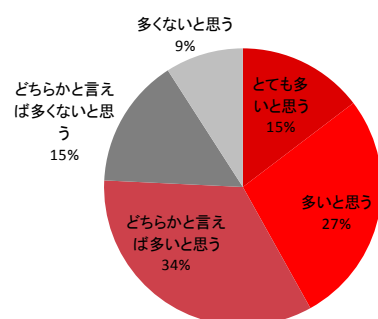
家庭での子どもの笑顔の多さは香りに左右される!?

家庭内での子どもの笑顔の多さについて尋ねたところ、**香りに気を遣っている家庭の92%が子どもの笑顔が多いと回答し、香りに気を遣っていない家庭の76%と比べると16ポイントほど高いという結果になりました。**また、「とても多いと思う」「多いと思う」と回答した家庭で比較すると**約20ポイントの差がつくという結果となり、香りが子どもの笑顔の多さを左右すると言えるのかもしれない。**

Q.あなたの家庭は子どもの笑顔が多いと思いますか？



【香りに気を遣っている家庭(n=429)】

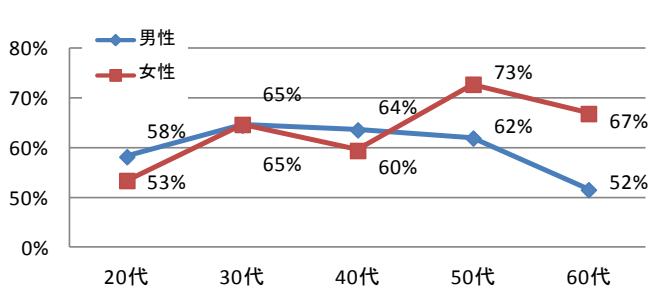


【香りに気を遣っていない家庭 (n=198)】

倦怠期は男性は“山”型、女性は“M”型。香りに気を遣う家庭は長期の倦怠期が少ない！

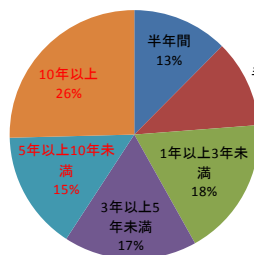
夫婦間の倦怠期を感じたことがあるかについて尋ねたところ、全体で**62%の人が「倦怠期を感じたことがある」と回答**しました。年齢別に見てみると、**男性は20代では女性より多くの人が倦怠期を感じているものの、30代の65%をピークに緩やかに減少**しています。一方で女性は20代では半数程度にとどまっていますが、**30代・50代でそれぞれ急激に上昇**しており、特に**50代女性では半数の方が10年以上の倦怠期を感じているという結果**になりました。

Q.あなたは夫婦間の倦怠期を感じたことはありますか？ (n=800)

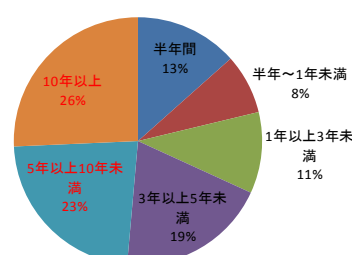


Q.結婚後、倦怠期を感じた期間は次のうちどれですか？

しかし**香りに気を遣っていない家庭では5年以上の倦怠期を感じている方が約半数**という結果になりましたが、**香りに気を遣っている家庭ではその値が約4割**となり、**香りに気を遣う家庭は長期の倦怠期の割合が2割程度少ないという結果**になりました。



【香りに気を遣っている家庭(n=550)】



【香りに気を遣っていない家庭 (n=250)】

20代でときめき感がなくなり、徐々に関わること自体が嫌に。50代からは「無関心」

倦怠期を感じるシチュエーションを年代別で見ると、1位と2位は共通ですが、3位以降は大きく異なっています。20代では「ドキドキしなくなったとき」とときめき感がなくなることが倦怠期の気づきになっていますが、徐々に「一緒にいること」「会話すること」など関わること自体が嫌になり、50代・60代にもなると「無関心」となることがうかがえます。

<20代>

1位	夫（妻の）言動にイライラするとき
2位	欠点ばかり目につくようになったとき
3位	ドキドキしなくなったとき
4位	会話が減ったとき
5位	愛情表現がなくなったとき

<30代>

1位	夫（妻の）言動にイライラするとき
2位	欠点ばかり目につくようになったとき
3位	会話が減ったとき
4位	ドキドキしなくなったとき
5位	愛情表現がなくなったとき

<40代>

1位	夫（妻の）言動にイライラするとき
2位	欠点ばかり目につくようになったとき
3位	会話が減ったとき
4位	一緒にいることが嫌になったとき
5位	愛情表現がなくなったとき

<50代>

1位	夫（妻の）言動にイライラするとき
2位	欠点ばかり目につくようになったとき
3位	会話が減ったとき
4位	相手に関心がなくなったと気付いたとき
4位	愛情表現がなくなったとき

<60代>

1位	夫（妻の）言動にイライラするとき
2位	欠点ばかり目につくようになったとき
3位	会話が減ったとき
4位	相手に関心がなくなったと気付いたとき
5位	愛情表現がなくなったとき

倦怠期を感じるシチュエーション7つ こんなときあなたは倦怠期

ではどんな時に倦怠期を特に感じるのでしょうか、夫婦間の倦怠期を感じるシチュエーションを尋ねたところ、男女ともに1位から3位までは同じ結果となり、コミュニケーションの重要性が分かる結果となりました。

<夫>

1位	妻の言動にイライラするとき
2位	欠点ばかり目につくようになったとき
3位	会話が減ったとき
4位	ドキドキしなくなったとき
5位	愛情表現がなくなったとき
6位	相手に関心がなくなったと気付いたとき
7位	一緒にいることが嫌になったとき

<妻>

1位	夫の言動にイライラするとき
2位	欠点ばかり目につくようになったとき
3位	会話が減ったとき
4位	一緒にいることが嫌になったとき
5位	相手に関心がなくなったと気付いたとき
6位	愛情表現がなくなったとき
7位	ドキドキしなくなったとき

参考情報

●好きな香りランキング

<男性>

1位	せっけんの香り
2位	柑橘系の香り
3位	フローラルの香り
4位	グリーン系の香り
5位	ハーブ系の香り

<女性>

1位	せっけんの香り
2位	フローラルの香り
3位	柑橘系の香り
4位	グリーン系の香り
5位	ハーブ系の香り

●良い香り製品を使う理由ランキング

<男性>

1位	体臭対策
2位	よい香りに包まれていたい
3位	若く見られたい
4位	異性からモテたい
5位	自分の気持ちを高揚させたい

<女性>

1位	よい香りに包まれていたい
2位	体臭対策
3位	自分の気持ちを高揚させたい
4位	その他（自由回答）
5位	若く見られたい

「柔軟剤本来の香りをボリュームアップ」させる 新ジャンルの洗剤
 “香活性洗剤”「ファーファ ファインフレグランス ウォッシュ」
 2016年9月上旬より全国にて販売開始

NSファーファ・ジャパン株式会社は、新商品となる“香活性洗剤”「ファーファ ファインフレグランス ウォッシュ」を2016年9月より全国で販売を開始します。本商品は柔軟剤の香りをボリュームアップさせるという性能を持った“香活性洗剤”です。洗剤の香りを柔軟剤の香りに上乘せする形で香りをボリュームアップさせる洗剤はこれまでに存在していましたが、本商品は柔軟剤本来の香りを強くする新ジャンルの洗剤となります。

香りは「子どもの笑顔を増やすこと」あるいは「家庭内の幸福感を高める」一因になっています。NSファーファ・ジャパン株式会社は今後も香りをより楽しむことのできる新提案を行うことで、日々の生活を豊かにすることに貢献していきます。

商品概要

- 商品名：ファーファ ファインフレグランス ウォッシュ
- 容量：本体400ml、詰替360ml
- サイズ：本体 高さ230mm×横幅67mm×奥行き67mm
詰替 高さ210mm×横幅140mm×奥行き65mm

- 発売日：2016年9月上旬
- 小売価格：オープン価格
- 販売地域：全国



本体

詰替

- ファーファ ファインフレグランス ウォッシュキャンペーンサイト
 URL：<http://www.fafa-online.jp/html/newpage.html?code=26>

調査概要

- 調査手法：インターネットリサーチ
- 調査対象：20代～60代の男女かつ既婚者
- 調査期間：2016年8月24日(水)～2016年8月26日(金)
- 有効回答数：800サンプル

※本リリースを掲載いただく際は「香活性に関する意識調査」と記載をお願いいたします。