

◀ 働く女性が気になる口臭とオーラルケアトレンドに関する実態調査 ▶

ビジネスで“1on1ミーティング”が注目される中、近距離会話の課題が浮き彫りに 相手の口臭が気になると、話が半分しか頭に入っていないことが判明！？

11月8日は「いい歯の日」

イマドキのオーラルケアのキーワードは、歯みがきのパーソナルユース&複数使い分け

第一三共ヘルスケア株式会社（本社：東京都中央区）の口臭予防歯みがき&洗口液ブランド「ブレスラボ」は、全国の20代から50代の有職女性・計800名を対象に「働く女性が気になる口臭とオーラルケアトレンドに関する実態調査」を実施しました。今回の調査は、「いい歯の日(11月8日)」を前に、人と人のリアルなコミュニケーションを応援する「ブレスラボ」による啓発活動の一環として、昨今の職場におけるコミュニケーションやオーラルケアの実態を明らかにすることを目的に実施したものです。また、本調査と合わせて、近年のオーラルケア市場をけん引している口臭予防を前面に打ち出した歯みがきの人気について、マーケティングライター、世代・トレンド評論家である牛窪恵さんにお話を伺いました。

今回の調査では、回答者の約半数(51.5%)が、職場の人の口臭が気になっており、口臭が気になる相手のトップは「上司」でした。職場の人との会話中に相手の口臭が気になった際、相手の話をどの程度理解・実践しているか自己申告してもらったところ、理解度は平均54.4%、アドバイスに対する実践率は56.6%でした。近年、「1on1ミーティング（主に上司と部下が1対1で行う定期的な個人面談）」が世界的なトレンドになるなど、職場での近距離のコミュニケーションが注目されています。口臭ケアが業績を左右する可能性を示唆する興味深い結果となりました。

一方で、自分自身の口臭についても調査したところ、約8割(79.8%)が自分自身の口臭が気になることがあると回答。約6割(62.3%)が口臭対策に興味を持っていました。また、口臭対策に興味がある人ほど、「歯みがき粉を複数持っており、使い分けている」、「家族と一緒に暮らしていても、自分専用の歯みがき粉を持っている」、「マウスウォッシュやデンタルフロスをオーラルケアに取り入れている」、「効果・効能にこだわって歯みがき粉を選んでいる」といった傾向が見られました。

口臭ケアが、いまや単なるエチケットに留まらず良好なコミュニケーション構築のきっかけになること、また口臭へのマインドの高さがよりレベルの高いオーラルケア習慣へつながっていることが結論づけられたと言えるでしょう。

▷ 「働く女性が気になる口臭とオーラルケアトレンドに関する実態調査」調査結果のポイント

1 ■ 職場で気になる口臭と口臭がコミュニケーションに与える影響

- ① 約半数(51.5%)が、職場の人の口臭が気になることがある。
- ② 口臭が気になる相手は、6割以上(63.6%)が「上司」。
- ③ 職場の人との会話中に相手の口臭が気になったとき、相手の話の理解度は平均54.4%に低下！
- ④ 口臭が気になる相手からのアドバイスの実践率は平均56.6%。

2 ■ 働く女性のオーラルケアトレンド2018

- ⑤ 約8割(79.8%)が自分自身の口臭が気になることがある。
- ⑥ 約6割(62.3%)が口臭対策に興味あり。
- ⑦ 4人に1人が歯みがき粉を複数所持。口臭対策への興味が高い人ほど、複数を使い分ける傾向。
- ⑧ 家族と同居していても、約半数(49.2%)は自分専用の歯みがき粉を使っている。
- ⑨ マウスウォッシュやデンタルフロスの使用者は約3割。口臭対策への興味が高い人ほど使用。
- ⑩ 口臭対策に興味がある8割以上(85.1%)が、歯みがき粉の効果・効能にこだわりを持っている。

★ これからの口臭対策歯みがきのトレンド/世代・トレンド評論家 牛窪 恵 さん

調査概要

調査名	働く女性の職場コミュニケーションに関する意識調査
調査対象者	20代から50代の女性・800名 ※各世代200名ずつ
調査期間	2018年8月22日(水) - 24日(金)
調査会社	インターネット調査会社
調査方法	インターネットリサーチ

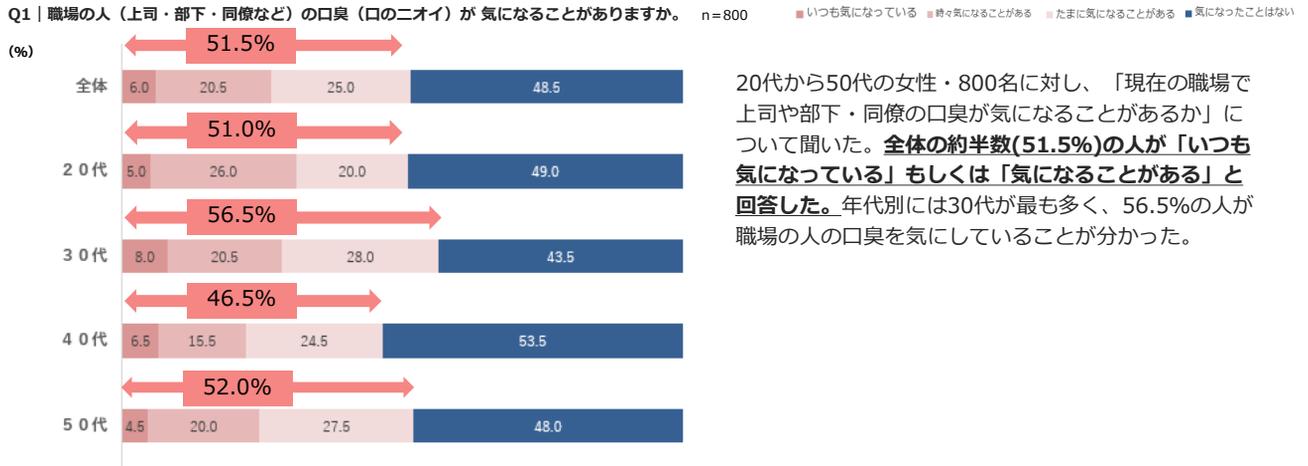
本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先

ブレスラボ PR事務局（合同会社リプレイ内） 担当；中三川（090-5334-9805） / 音部（090-2316-7879）
TEL；03-6435-8193 / FAX；03-6435-8194 / Mail；pr-breathlabo@replay-llc.biz

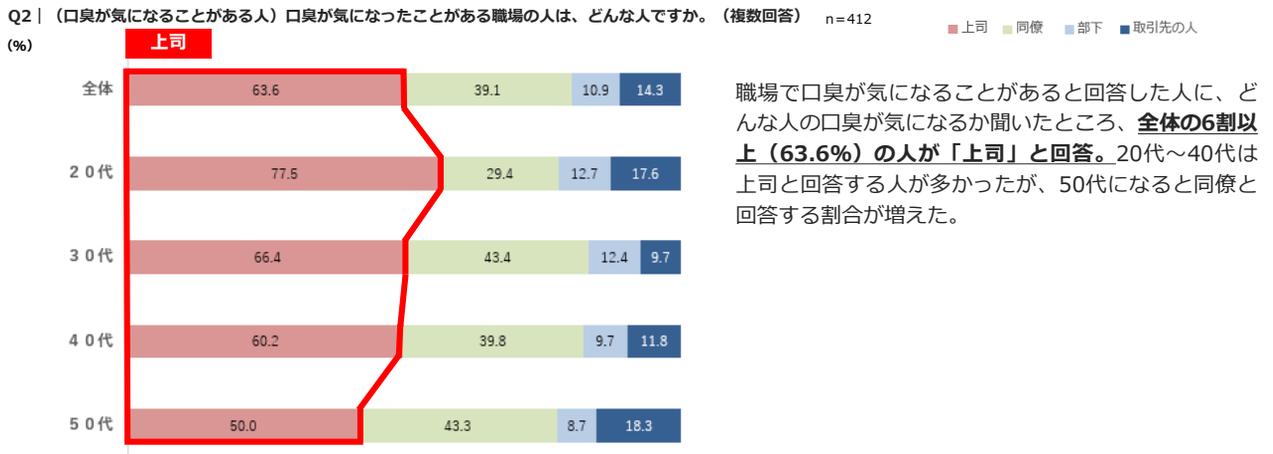
▷ 「働く女性の職場コミュニケーションに関する意識調査」 結果概要

■ 職場で気になる口臭と口臭がコミュニケーションに与える影響

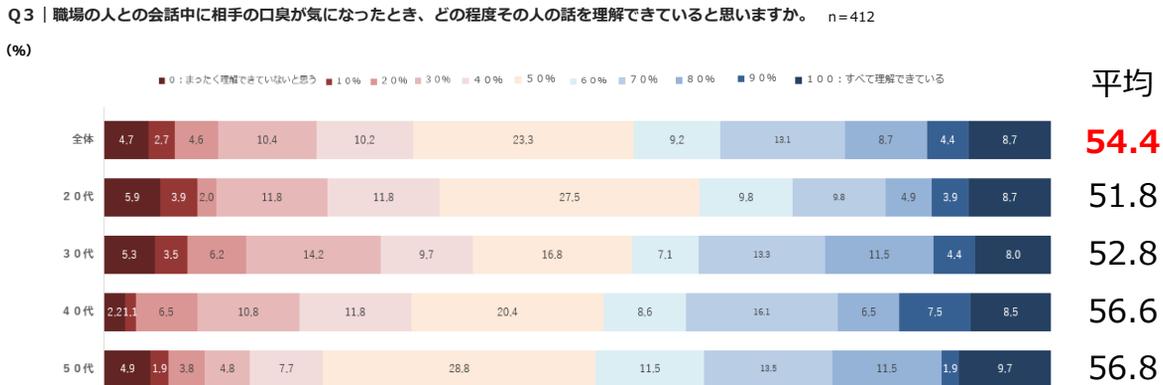
① 約半数(51.5%)が、職場の人の口臭が気になることがある。



② 口臭が気になる相手は、6割以上(63.6%)が「上司」。



③ 職場の人との会話中に相手の口臭が気になったとき、相手の話の理解度は平均54.4%に低下!



職場で口臭が気になることがあると回答した人に、「口臭が気になったとき、どの程度その人の話を理解できていると思いますか」と聞いたところ、**全体平均は54.4%だった。**口臭が気になると相手の話の理解度が低下してしまうことが分かった。
※理解度については、0~100%を10%間隔で聞いた

本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先

プレスラボ PR事務局 (合同会社リプレイ内) 担当 ; 中三川 (090-5334-9805) / 音部 (090-2316-7879)
TEL ; 03-6435-8193 / FAX ; 03-6435-8194 / Mail ; pr-breathlabo@replay-llc.biz

▷ 「働く女性の職場コミュニケーションに関する意識調査」 結果概要

④ 口臭が気になる相手からのアドバイスの実践率は平均56.6%。

Q4 | 口臭が気になる職場の人から、仕事へのアドバイスをもらったとき、素直に聴き入れ、実践できていると思いますか。 n=412



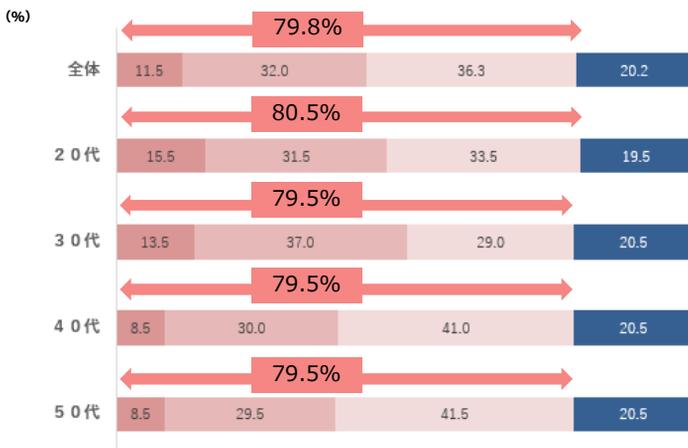
また、合わせて「口臭が気になる人からアドバイスをもらったとき、素直に聴き入れ、実践できていると思いますか。」と聞いたところ、**全体平均は56.6%だった**。なんと口臭があることでアドバイスの実践度も半減してしまうことが分かった。

※実践率については、0~100%を10%間隔で聞いた

■ 働く女性のオーラルケアトレンド2018

⑤ 約8割(79.8%)が自分自身の口臭が気になることがある。

Q5 | 自分自身の口臭（口のニオイ）が気になることがありますか。 n=800



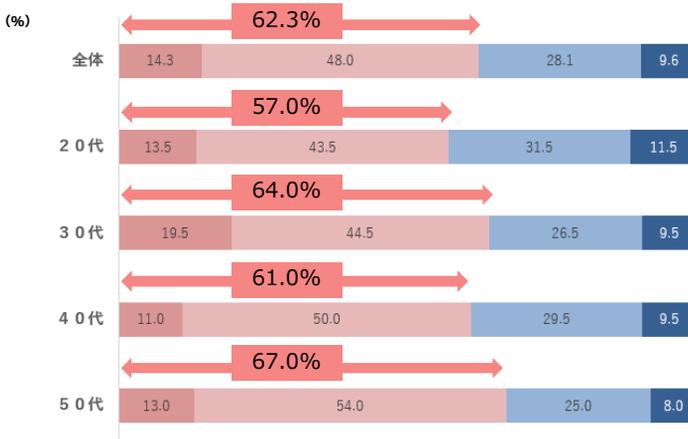
■ いつも気になっている ■ 時々気になることがある ■ たまに気になることがある ■ 気になったことはない

20代から50代の女性・800名に対し、「自分自身の口臭（口のニオイ）が気になることがあるか」について聞いたところ、**全体の約8割（79.8%）が気になることがある**と回答した。各年代を見てもほぼ差はなく80%程度の方が気になることがあると回答している。

「いつも気になっている」と回答した割合が、20代では15.5%、30代では13.5%と非常に高く、**若い女性ほど強く口臭を気にしている人が多い**と言える。

⑥ 約6割(62.3%)が口臭対策に興味あり。

Q6 | 自分自身の口臭（口のニオイ）への対策（ケア）のための商品や対策方法に、どの程度興味がありますか。 n=800



■ 興味がある ■ やや興味がある ■ あまり興味がない ■ 興味がない

また、「自分自身の口臭（口のニオイ）への対策（ケア）にどの程度興味があるか」と聞いたところ、**全体の約6割（62.3%）が「興味がある」「やや興味がある」と回答**。

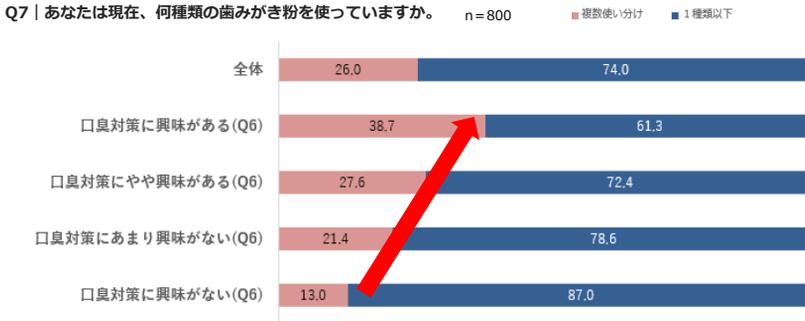
Q5の質問では、年代に差がなかったものの、Q6の質問では年代があがるにつれて、ケアのための商品や対策方法に興味がある人が増えている傾向がある。**50代においては、67.0%の人が興味があると回答している**。

本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先

プレスラボ PR事務局（合同会社リプレイ内） 担当；中三川（090-5334-9805） / 音部（090-2316-7879）
TEL；03-6435-8193 / FAX；03-6435-8194 / Mail；pr-breathlabo@replay-llc.biz

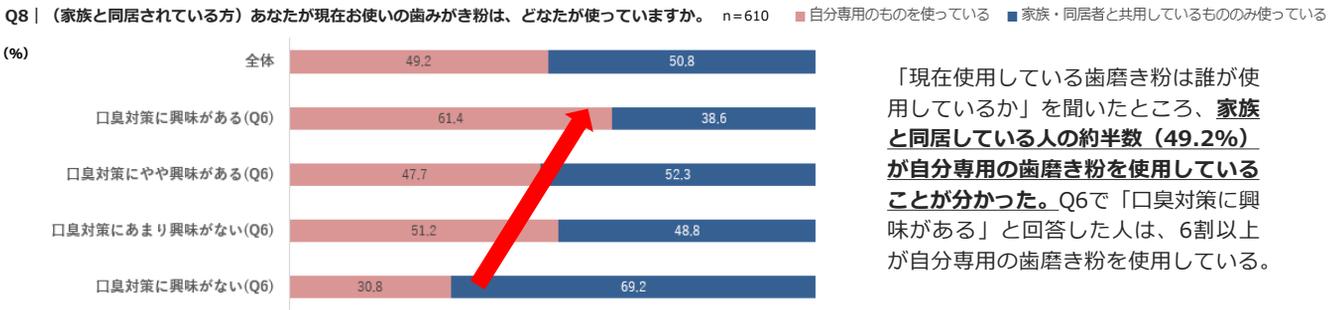
▷ 「働く女性の職場コミュニケーションに関する意識調査」 結果概要

⑦ 4人に1人が歯みがき粉を複数所持。口臭対策への興味が高い人ほど、複数を使い分ける傾向。



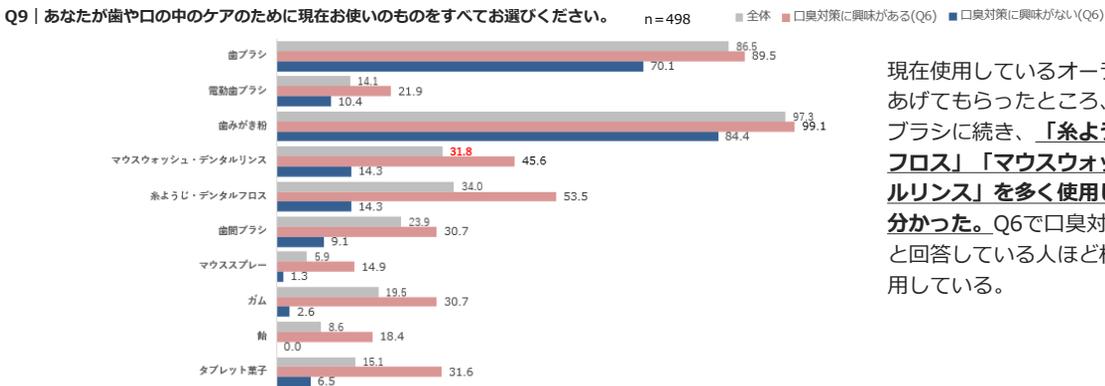
現在の歯みがき粉の種類を聞いてみたところ、**全体の4人に1人(26.0%)が歯磨き粉を複数所持していることが分かった**。Q6で、口臭対策に興味があると回答した人ほど、複数持ちの傾向は強く38.7%にのぼった。

⑧ 家族と同居していても、約半数(49.2%)は自分専用の歯みがき粉を使っている。



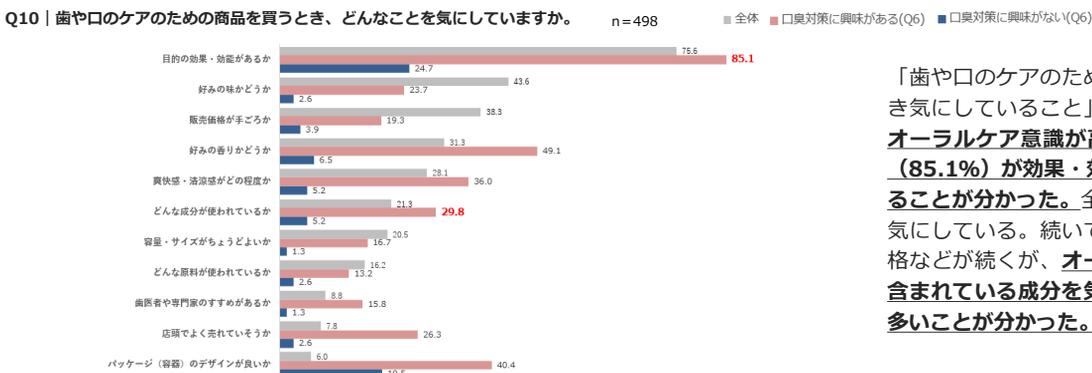
「現在使用している歯磨き粉は誰が使用しているか」を聞いたところ、**家族と同居している人の約半数(49.2%)が自分専用の歯磨き粉を使用していることが分かった**。Q6で「口臭対策に興味がある」と回答した人は、6割以上が自分専用の歯磨き粉を使用している。

⑨ マウスウォッシュやデンタルフロスの使用者は約3割。口臭対策への興味が高い人ほど使用。



現在使用しているオーラルケア製品をあげてもらったところ、歯みがき粉歯ブラシに続き、「糸ようじ・デンタルフロス」「マウスウォッシュ・デンタルリンス」を多く使用していることが分かった。Q6で口臭対策に興味があると回答している人ほど様々な製品を使用している。

⑩ 口臭対策に興味がある8割以上(85.1%)が、歯みがき粉の効果・効能にこだわりを持っている。



「歯や口のケアのための商品をかうとき気にしていること」を聞いたところ、**オーラルケア意識が高い人は8割以上(85.1%)が効果・効能を気にしていることが分かった**。全体でも75.6%が気にしている。続いて、味や香り・価格などが続くが、**オーラルケア製品に含まれている成分を気にしている人も多いことが分かった**。

本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先

ブレスラボ PR事務局 (合同会社リプレイ内) 担当 ; 中三川 (090-5334-9805) / 音部 (090-2316-7879)
TEL ; 03-6435-8193 / FAX ; 03-6435-8194 / Mail ; pr-breathlabo@replay-llc.biz

口臭予防歯みがきは、マスキングからデオドラントへ。 相手に嫌われたくない人の増加が要因。

1.口臭予防歯みがき市場の拡大の理由。

①女性の社会進出で口臭予防を意識する人が増加

近年、口臭予防歯みがき市場が伸びている理由の一つとして、女性の社会進出が考えられます。女性の活躍する場が広がり、外回りをしたり、取引先と対面するようになったり、重要な会議に参加したりといった、初対面の印象が重要な仕事を担うことが当たり前になりました。第一印象を大切にすることで、エチケットとして口臭予防を念入りにする方も増えています。さらに、男性も、女性が職場に増えたことで、男性自身の体臭や口臭について、これまで以上に気を遣うようになってきました。

②今どきの若者は、自信がない。もちろん自分の息にも

自分の口臭が臭っているかどうかは、わかりにくいところもあり、自分の息に自信を持っていない若者が、「これを使ってあげて大丈夫」という安心を得るために、お守り的に口臭予防歯みがきを選択する傾向もあるようです。

今の日本の若者は、国際比較でも自己評価が低く、自信がないという報告もあります。ちょっとしたことで嫌われたくない若者が増えたことも、口臭予防歯みがき市場の拡大を後押ししているのではないのでしょうか。20代は、自身の口臭が気になるからこそケアに力を入れるため、周囲の口臭にも敏感な可能性があります。

2.これからの口臭対策歯みがき市場はどうなる？

臭いケアのトレンドはマスキングからデオドラント。香りで隠すのではない商品が選ばれるでしょう。体臭・口臭予防の傾向は2000年代初頭から大きく様変わりしています。2000年代の初めの頃は、体臭・口臭予防といえ、よい香りでニオイをカバーする「マスキング」商品が主流で、香りの強い様々な商品が人気となりました。ところが近年になると、柔軟仕上げ剤や制汗剤、除菌スプレーなどの強い香料によって体調悪化の症状を訴える「香害」が社会問題化しました。その結果、特に体臭予防カテゴリーでは、香りで隠すのではなく、体臭の原因や汗の臭いを防いだり、取り除いたりする「デオドラント」商品に消費者の関心が集まっています。

こうした消費者のデオドラント志向は、体臭予防だけではなく、口臭予防でもみられるようになってきました。ほとんどの歯みがきや洗口液には、わかりやすい効果実感として、香りだけでなく、爽快感を感じる成分も入っています。これらの成分がたくさん入ったものは、歯みがき後の気分はいいのですが、実際に口臭が取り除かれているかどうかは自分ではわかりにくくなる場所があります。そんななか、最近登場した口臭対策歯みがきは、口臭の原因と言われている舌の上の菌を殺菌したり、口臭物質を吸着する成分や口臭予防に効果のある様々な薬用成分を処方したりするなど、口臭の原因や口臭そのものを取り除くデオドラントの方法や効果にこだわり、消費者にわかりやすく打ち出しているものが増えてきています。

今後の口臭予防カテゴリーでは、デオドラントの根拠をしっかりと説明できる『勘違いさせない商品』が増えていくのではないのでしょうか。

マーケティングライター、世代・トレンド評論家

牛窪 恵 (うしくぼ・めぐみ)

日本大学芸術学部 映画学科 (脚本) 卒業後、大手出版社に入社。5年間の編集及びPR担当の経験を経て、フリーライターとして独立。広告、マーケティング、行動経済 (心理) 学を学び、2001年4月、マーケティングを中心に行う有限会社インフィニティを設立。同代表取締役。数多くのテレビ・ラジオ出演や大学での授業、執筆活動等を通ける一方で、各企業との商品開発や全国での講演活動にも取り組む。



商品情報 製薬会社が口臭を徹底研究して開発した薬用イオン歯みがき & 洗口液「ブレスラボ®」

<p>商品名:ブレスラボ タルミネント 販売名:DS薬用イオン歯磨きPM 容量:90g</p> <p>医薬部外品</p>	<p>商品名:ブレスラボ シトラスミント 販売名:DS薬用イオン歯磨きPC 容量:90g</p> <p>医薬部外品</p>	<p>商品名:ブレスラボ マウスウォッシュ タルミネント 販売名:DS薬用イオン洗口液LM 容量:450mL</p> <p>医薬部外品</p>	<p>商品名:ブレスラボ マウスウォッシュ シトラスミント 販売名:DS薬用イオン洗口液LC 容量:450mL</p> <p>医薬部外品</p>
--	---	---	--

「ブレスラボ」は、口臭予防に特化して開発した製薬会社発の新ブランドです。ニオイの原因の90%を占めると言われる口腔内由来の生理的口臭 (磨き残しによる汚れや口内のタンパク質からくるもの) と病的口臭 (むし歯・歯周病など、口腔内で起こっているもの) の両方をケア。臭いの元となる成分を取り除くと同時に、生理的口臭の原因となる細菌を殺菌するだけでなく、抗炎症成分 (グリチルリチン酸ジカリウム) 配合によって病的口臭の原因となる歯肉炎を防ぎます。当社は口臭の原因に幅広く対応した「ブレスラボ」を通じ、現代における口臭の悩みに新たな選択肢を提案してまいります。

www.breath-labo.jp

本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先

ブレスラボ PR事務局 (合同会社リプレイ内) 担当 ; 中三川 (090-5334-9805) / 音部 (090-2316-7879)
TEL ; 03-6435-8193 / FAX ; 03-6435-8194 / Mail ; pr-breathlabo@replay-llc.biz