

2017年9月8日

調査レポート

実践女子大学 人間社会学部  
実践「ペルソナ」研究会

## 実践『ペルソナ』通信 *Be* 面 (No. B-41)

### 「実践女子大生における香水の所有・使用・意識」に関する調査結果

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会では、「香水」について「所有」「収納場所」「SNS投稿」「使用方法」の視点から、写真観察法により、実践女子大生と香水との関係について、調査しました。

※実践『ペルソナ』通信 *Be* 面とは、写真観察により、実践女子大生像を具体的に考察した調査レポートです。

#### 観察調査結果のポイント

##### (1) 所有している香水は、手のひらに収まる大きさが大半であり、特徴的な形状も多数。

香水単体で分析すると、ブランドものが多いことが分かった。持ち運べるものは少なく、ガラス瓶であり、手のひらに収まるものが大多数である。すべての形が異なり、特徴的である。丸みを帯びたものや装飾があるものなど、実に様々である。このことから、所有している香水については、「手のひら」サイズが大半であることから、価格制約から購入可能な容量が制限されているかもしれない。また、香水購入に際しては、香り自体に加えて、容器のデザイン性についての影響も伺える。

##### (2) 香水に対する「カテゴリー」認識の差異により、異なる収納場所。

収納は、インテリアの一部として部屋に飾っている人が半数を占めている。しかし、インテリアとして考えていない人も少なくない。大雑把に引き出しや収納箱に、しまい込んでいる人も見られた。その差異は、どのような点にあるのだろうか。また、インテリアの一部と考えている人の中でも分類が可能だと考えられる。香水を、日常で使用するスキンケアやコスメなどの「美容グッズ」とカテゴリーし、共に置いている人や、アクセサリなどと置き、部屋の「デザイン重視」で香水の配置を決めている人がいる。その他にも少数派だが、収納せず持ち運んでいる場合もある。どこに置くかでその人が香水をどのカテゴリーとして考えているのかが分かるのではなかろうか。

**(3)『香水+α』でのSNS投稿、ネイルを目立たせる際のアイテムの場合も。**

最も個人差が見られたのは、SNSに投稿する場合だ。香水単体で写真を撮るのではなく、他のものと一緒に撮影することが多いようだ。例えば、ドライフラワーや購入時の箱、リップグロスなどと一緒に撮影することで、香水容器のデザインを引き立たせる写真が目立った。新しいネイルを施した際に、ネイルを引き立たせるような正反対の役割を果たしている写真もあった。香水の容器の色に合わせた加工をすることも多いようだ。

**(4)使用箇所は、「手首」「上腕」「くびもと」「うなじ」。**

香水を付ける様子を連写することで付け方や付ける箇所の違いを観察した。結果として、「手首」「上腕」「くびもと」「うなじ」などの箇所や順序など若干の差異が観察されたが、大きな差は伺えなかった。

本件調査担当

実践「ペルソナ」研究会

3年 菅野 千文美

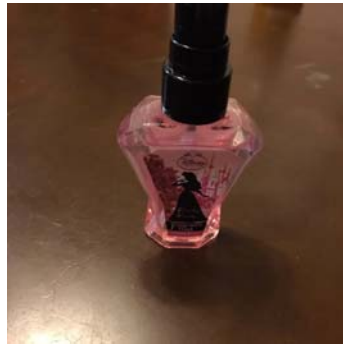
3年 渡邊 春香

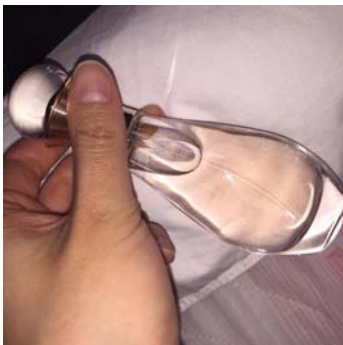
3年 井上 優花

3年 遠藤 里奈

観察調査結果

(1) 所有している香水



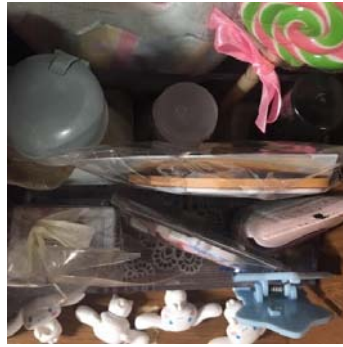






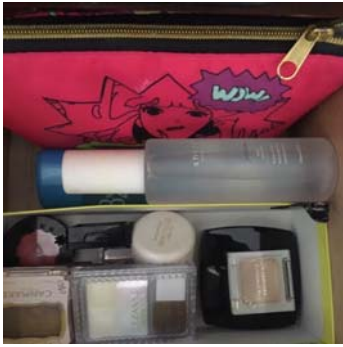
(2) 収納場所















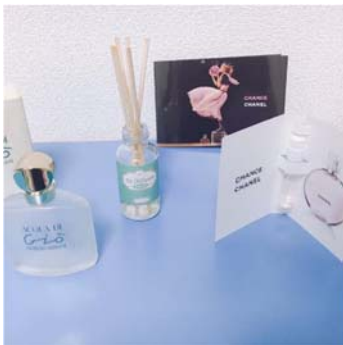
(3) SNS 投稿写真







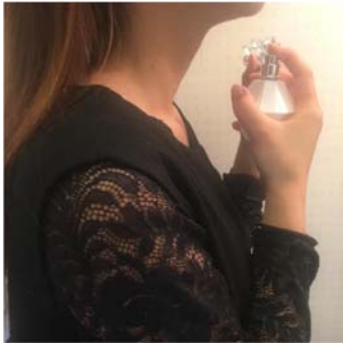




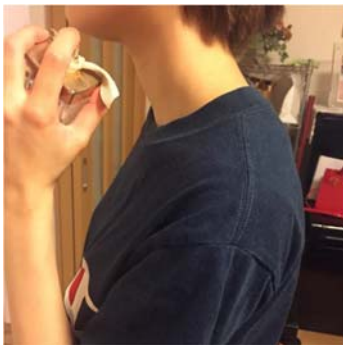


(4) 香水を付ける様子を連写

パターン A



パターン B



パターン C

