

コロナ禍で気になるマスク生活と口臭について 500 人にアンケート 他人の口臭を感じても本人に言えない人が 4 割以上！ 飴がキーアイテムに！ 実はコロナ禍で約 3 割が飴を舐める機会が増えていた

カンロ飴やピュレグミなどでおなじみのカンロ株式会社(本社：東京都新宿区、代表取締役社長 三須 和泰、以下 カンロ)は、一都三県在住の 20～69 歳の男女 500 名を対象に、「コロナ禍でのマスク生活と口臭」についての調査を実施しました。(調査期間：2021 年 6 月 25 日～2021 年 6 月 28 日) 調査結果の概要は以下の通りです。

【TOPICS】

◆ コロナ禍のマスク生活で「自分の口臭が気になる」と感じる人が 6 割以上！女性に多い傾向に

コロナ禍でのマスク生活で、調査対象の 6 割以上がコロナ禍でのマスク口臭を感じている結果に。さらに、男女別では女性の方が口臭を気にしている人が多い傾向にあることがわかりました。

◆ マスクをしているから安心!?

女性の 5 人に 1 人は「マスク生活になってからニオイの強い食材を食べる機会が増えた」と回答

マスク内の口臭を気にする方が多い一方で、マスク生活になって以降、ニンニクなどニオイの強い食材を食べる機会が増えた人が全体で 18%となり、さらに女性の 5 人に 1 人はニオイの強い食材を食べる機会が増えているということが判明しました。

◆ マスク越しでも他人の口臭を感じている人は 30 代では 3 割超え！

◆ 他人の口臭を感じても本人に伝えられない人が 4 割以上！

「相手を傷つけない」という気持ちが口臭について伝えられない理由の圧倒的トップに

他人の口臭が気になる人が多い一方で「相手の口臭を感じても本人に伝えられない」と考える人は 4 割以上と最も多く、「相手を傷つけない」という理由で伝えられない人が約 6 割という結果に。

◆ 相手を傷つけない口臭の伝え方として、女性は「飴を渡す」が 1 位！

口臭を感じる相手と接するときは“飴”がコミュニケーションのキーアイテムに

相手を傷つけない口臭を和らげてもらうための伝え方として「飴を渡して舐めてもらう、もしくは一緒に舐める」という行為が最適と考えている人が 25.6%となり、口臭のある相手とのコミュニケーションでは“飴”がキーアイテムとなっていることがわかりました。特に、女性は最も多く 32.8%という結果になりました。

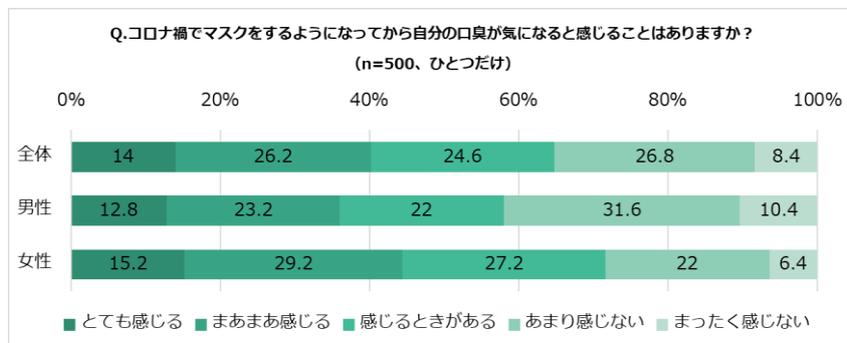
◆ コロナ禍で約 3 割が飴を舐める機会が増えている！ 飴を選ぶ基準は「息」「のど」。

コロナ禍のマスク生活前後で比べ、飴を舐める機会が増えたと答えた人は 33.9%となり、飴の喫食習慣がコロナ禍で増加していることがわかりました。また、飴（ハードキャンディ）を選ぶ際に気にしていることを聞いたところ、「清涼感や爽快感を感じられるもの」「のどや身体に良さそうなもの」などが上位に集中し、息やのどの状態を整えたいニーズが顕著に現れました。

コロナ禍のマスク生活で「自分の口臭が気になる」と感じる人が 6 割以上！

特に女性の方が自分の口臭を感じているという傾向に

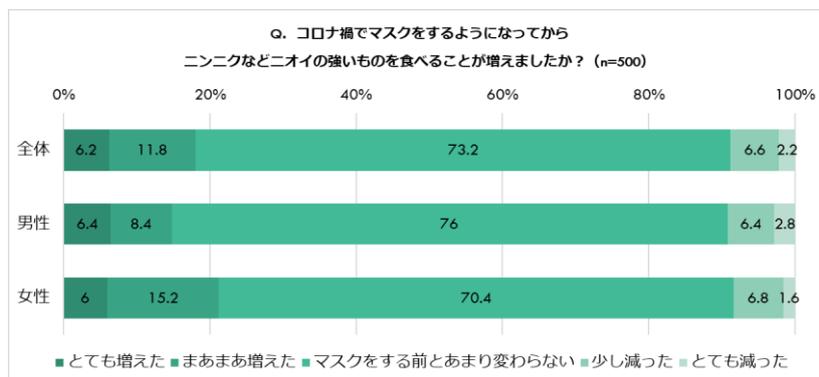
コロナ禍でマスク生活を始めて 1 年以上が経過しましたが、今回男女各 250 名、計 500 名に「コロナ禍でマスクをするようになってから自分の口臭が気になると感じることはありますか？」という質問をしたところ、「とても感じる」（14%）、「まあまあ感じる」（26.2%）という結果となりました。「感じるときがある」（24.6%）を含めると、**6 割以上がコロナ禍でマスク口臭を感じている**結果となりました。特に**女性の方が口臭を気になると感じる人が多い傾向**にあることがわかりました。



マスクをしているから安心！？

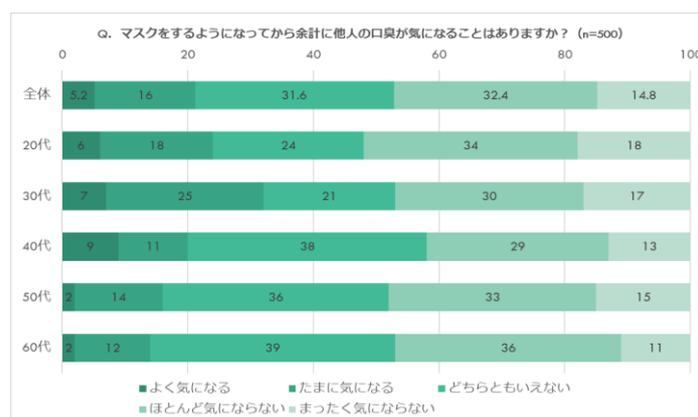
女性の 5 人に 1 人は「マスク生活になってからニオイの強い食材を食べる機会が増えた」

しかしその一方で、マスクをしていることに対する安心感が、**マスク生活になって以降、ニンニクなどニオイの強い食材を食べる機会が増えた人が全体で 18%、女性は 21.2%となり、女性の 5 人に 1 人はニオイの強い食材を食べる機会が増えている**ということがわかりました。ニオイが強いものを食べることにより、マスク内はより一層口臭が気になる環境になっていると考えられます。



マスク越しでも他人の口臭を感じている人も！30代では 3 割を超える結果に！

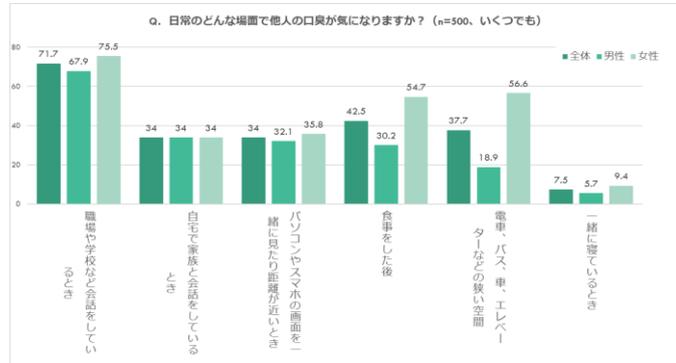
「マスク越しでも他人の口臭を感じたことがありますか？」という質問に対し、「よく気になる」「たまに気になる」という人を合わせると 2 割という結果で、30 代では 3 割を超える結果となりました。



口臭が気になるシーンは「職場や学校などで普段会話する場面」

女性は「電車、バス、車、エレベーターなど日常の狭い空間」でも。

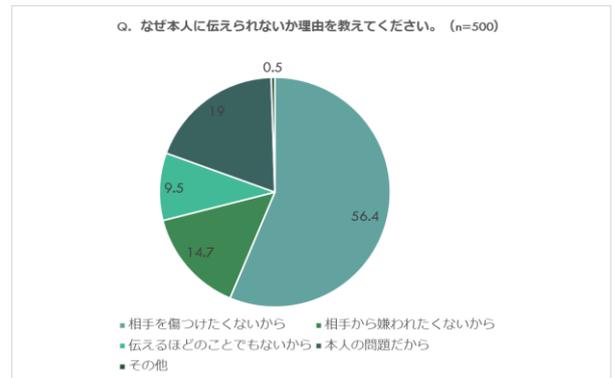
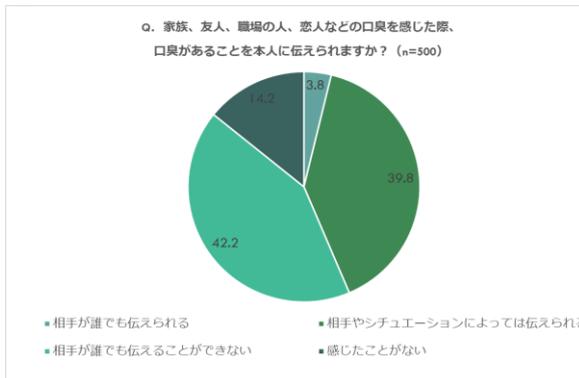
日常のどんな場面で他人の口臭が気になるか聞いたところ、「職場や学校などで会話をしているとき」が全体で **71.7%**と最も多く、日頃の会話で相手の口臭が気になっている人が多い一方、女性は「電車、バス、車、エレベーターなどの狭い空間」で気になる人が 56.6%と 2 番目に多い結果となりました。



他人の口臭を感じても本人に伝えられない人が 4 割以上！

「相手を傷つけない」という気持ちが口臭について伝えられない要因に

しかし、「家族、友人、職場の人、恋人などの口臭を感じた際、口臭があることを本人に伝えられますか？」という質問をしたところ、「相手の口臭を感じても本人に伝えられない」と考える人は **4 割以上**と最も多く、「相手を傷つけない」という理由で**伝えられない人が約 6 割**という結果に。口臭があることを直接本人に伝えることは相手を傷つけることにつながると感じている人が多い結果となりました。

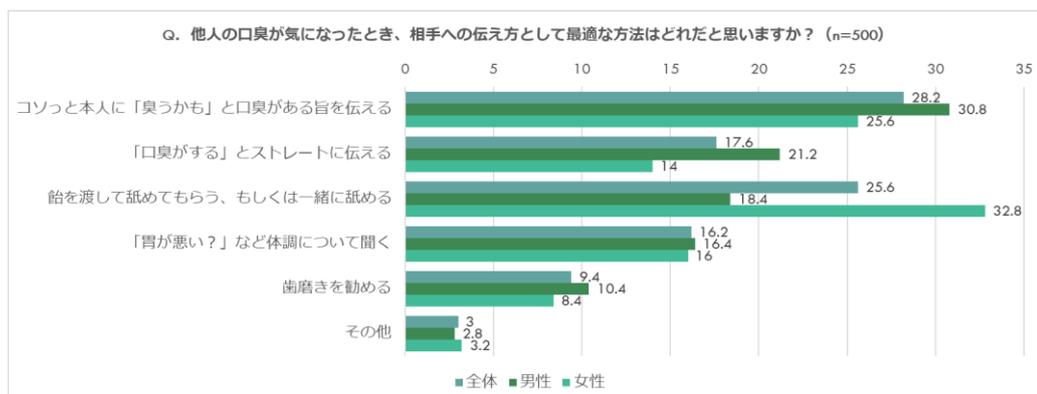


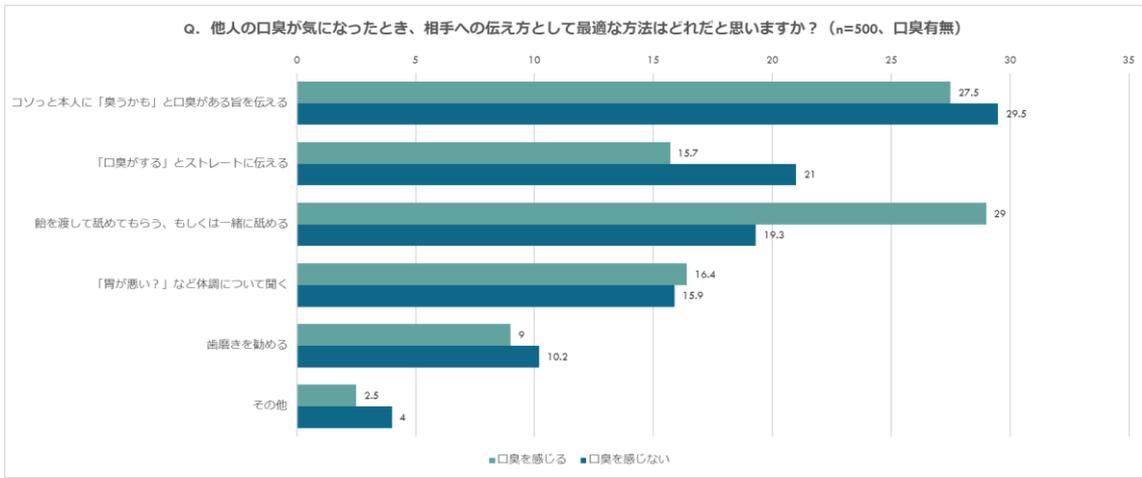
相手を傷つけない口臭の伝え方として女性は「飴を渡す」が 1 位に

口臭を感じる相手と接するときは「飴」がコミュニケーションのキーアイテムに

「他人の口臭が気になったとき、相手への伝え方として最適な方法はどれだと思いますか？」という質問に対し、相手を傷つけないに口臭を和らげてもらうための伝え方として「飴を渡して舐めてもらう、もしくは一緒に舐める」という行為が**最適と考えている人が 25.6%**となり、口臭のある相手とのコミュニケーションでは「飴」がキーアイテムとなっていることがわかりました。特に、**女性は最も多く 32.8%**という結果で、中でも 20 代・30 代の女性に多い傾向に。直接的に言葉で伝えるのではなく、「飴」を通じて相手に遠回しに伝えたいという意識が働いていることが伺えます。

また、自分自身の口臭を感じている人は感じていない人と比べて「飴を渡す」を選ぶ人が約 10%多いという結果となりました。



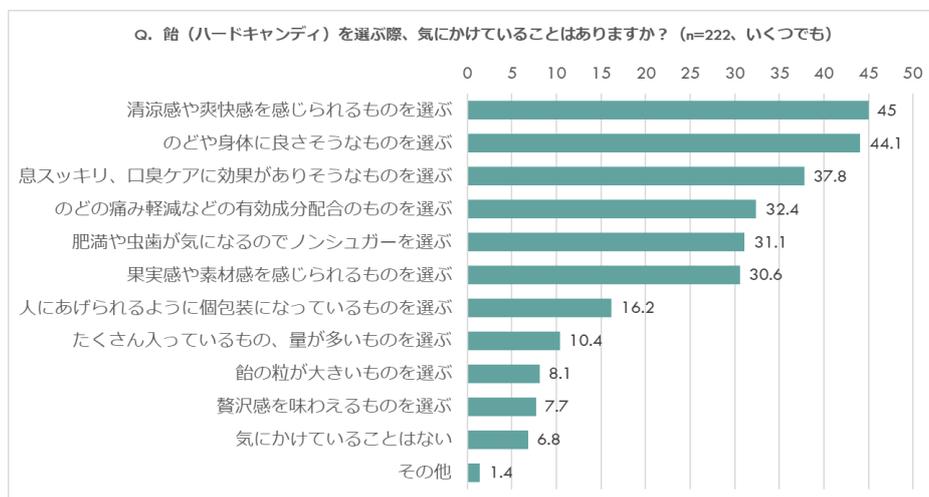
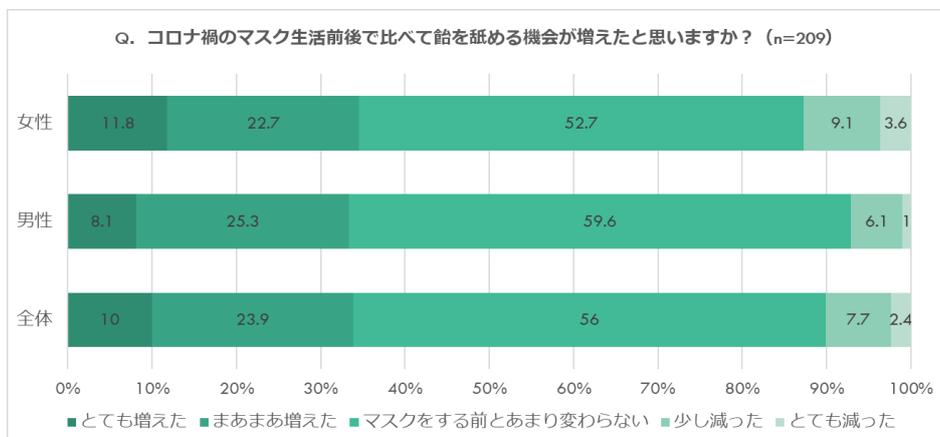


コロナ禍で約 3 割が飴を舐める機会が増えたと回答！

息やのどの状態を整えたいニーズが顕著に。

コロナ以前から飴を舐める習慣のある人 209 名に、「コロナ禍のマスク生活前後で比べて飴を舐める機会が増えましたか？」という質問をしたところ、**33.9%が増えたと回答**しており、自身の飴の喫食習慣もコロナ禍で増加している人が多いことがわかりました。

また、「飴（ハードキャンディ）を選ぶ際、気にかけていることはありますか？」という質問に対しては、「清涼感や爽快感を感じられるものを選ぶ」が 45%と最も多く、次いで「のどや身体に良さそうなものを選ぶ」というど飴本来の特徴を謳った飴を選ぶ方が 44.1%と 2 番目に多い結果に。さらに「息スッキリ、口臭ケアに効果がありそうなものを選ぶ」が 37.8%と続くことから、**コロナ禍のマスク生活では飴を舐めることで、息やのどの状態を整えたいニーズがあることがわかる結果**となりました。



【参考】

今回の調査により、コロナ禍でのマスク生活以降、自身のマスク内の口臭が気になっている人が増えていることがわかりました。中には「口臭が気になって人と会いたくなくなった」という回答もあるなど、コロナ禍のマスク生活が大きな影響を与えることもあるようです。

一方で、他人の口臭に関しては「相手を傷つけない」という気持ちから本人に口臭があることを伝えられない人が多いことが判明。「伝え方で気まずい雰囲気になった」という人もいる中、口臭があることについて、相手を傷つせずに伝える方法として“飴”がキーアイテムになると考えている人が多く、自身の飴の喫食習慣もコロナ以前と比較すると増加している傾向にあることがわかりました。

■会社概要

社名：カンロ株式会社

代表：代表取締役社長 三須和泰

所在地：東京都新宿区西新宿3丁目20番2号 東京オペラシティビル 37階

創業：1912年(大正元年)11月10日

事業内容：菓子、食品の製造および販売

URL：<https://www.kanro.co.jp/>

当社は創業から百余年、「糖と歩む企業」として、社名になっている「カンロ飴」を始め、ミルクフレーバーキャンディ市場売上No.1ブランド※「金のミルク」、菓子食品業界で初のもど飴となる「健康のもど飴」、大人の女性に向けたグミ市場を創り上げた「ピュレグミ」など、常に消費者の皆様から愛され続ける商品を創り続けてまいりました。2012年からは直営店「ヒトツブカンロ」を運営し、「ヒトからヒトへ つながる ヒトツブ」をコンセプトにキャンディの魅力を発信しています。

※株式会社インテージ S R I ミルクフレーバーキャンディ市場

2019年10月～2020年9月累計販売金額ブランドランキング