

香りマーケティングの有効性に関する実証と考察

隈本 純*

1. はじめに

本研究は筆者がとりまとめた香りに関する先行研究（隈本2012）の続編である。前編となる先行研究では香りを利活用したマーケティングについてこれまでの諸研究や事例をとりまとめ、マーケティングの諸概念を用いてそれらを整理しなおし、独自の類型化を試みた。類型は、1）属性としての香りの位置付けと、2）商品・サービスと香りの親和性との二軸によるもので、表1-1の四象限から成る。

そのなかでもD象限に分類されるケースは「香りとの親和性が弱く、香りはあくまでも脇役」となる場合で、これまで香りと無縁だった機械・金属製品等に香りを付すことや、娯楽・商業施設の香りによる空間演出等が該当する（隈本2012：p.72）。香りという新たな“仕掛け”で商品・サービスの認知度向上や他社との差別化を図ることが主たる目的である。

他の象限に属する事例と比べて、このDのケースに該当する企業の取り組み事例はまだ少ない。産官学において、情報通信や機械・材料工学などの分野で香りを活かす技術の開発が進められている。その一方で、香りがマーケティングツールとして有効に機能するか、脳科学や心理学等を基盤とするヒトの生体的反応を探る研究領域にも検証すべき課題が山積している。

香りマーケティングは資金力のある大企業に限定されるものではない。中小零細企業であっても実践可能な戦略のひとつと考えられる。ならば多額の予算を使って大規模な実証研究が行えなくても、限られた資源で香りマーケティングの有効性を証することが必要なのではないかと考えた。

表1-1 属性と親和性による香りマーケティング活動の類型

	親和性が強い	親和性が弱い
基本的属性	A	C
付属的属性	B	D

出典）隈本純（2012）、71頁。

提出日2013年9月25日 受理日2013年11月27日

* 教養学部人間環境学科社会環境課程准教授

そこで本研究では、筆者の先行研究結果を基盤として実施した2つの実地調査を紹介し、その結果について考察する。ひとつは大学生に対して実施した調査である（以下、本文中「実験A」と呼ぶ）。符号としての香りを与えておき、一定期間後に同じ香りを検索の手がかりとして与えた時、「再認」が起こるかを調べた実験である。もうひとつは、企業との共同研究の一環で実施したヒアリング調査である（以下、本文中「実験B」と呼ぶ）。香りと無縁の銀行ATM周辺に香りを漂わせ、利用者がそれに気がつくか、また香りによる空間演出に対する利用者の意見や印象をとりまとめた。

最後にこれらの実験を通じての考察と、今後の類型Dに該当する商品・サービスにかかわる実証研究に向けた課題を述べる。

2. 論点

2つの実験を通じて香りマーケティングの有効性を考察するために、いくつかの論点を整理しておきたい。以下の4点について概説する。

2.1 香りビジネス市場の動向

近年香りビジネス市場が拡大している。公益社団法人日本アロマ環境協会の調査¹⁾によれば、2011年のアロマ関連市場規模は2654億円で、そのうちアロマセラピー製品・サービス等によるものが637億円、精油を配合した化粧品や柔軟剤等の製品市場規模が2017億円となっている。特に注目されるのが柔軟剤市場の急速な拡大である。

2.1.1 柔軟剤市場の拡大と新たな問題

日経流通新聞（日経 MJ）によれば²⁾、香り付き日用品の需要が高まるなかで、特に衣料用柔軟剤に様々な“香り”を求める消費者が増えているという。香り付き柔軟剤の流行は柔軟剤市場全体を押し上げ、2013年度見込みで約1000億円に達するともいわれている³⁾。生活物資の飽和からくるシンプル嗜好やナチュラル嗜好は生活の中で無臭・無香を好む生活スタイルを生み、天然アロマへの関心を高めた（隈本2012： p.65）。しかし2000年代に入り、香りを楽しむアロマ関連市場が拡大し始めると、「個性やアイデンティティを香りで主張する」ことを楽しむ消費者が増える傾向がみられた。その後、個性的な強い香りを放つ米国製柔軟剤ブランドがそうしたセグメントニーズと合致し、“香る柔軟剤”の火付け役となった。花王やライオンなど国内外の大手トイレットリーメーカーを中心に、次々と新しい香る柔軟剤ブランドが市場に投入された。なかには前年比3倍の売上を上げるブランドもあるという⁴⁾。

近年では異なる香りの柔軟剤を複数購入し使い分ける消費者や、自分でブレンドして香りを楽しむ人も増えているという。当然売り手もそうした動向に反応する。前出の火付け役ブランドを生んだP&G社では、柔軟仕上げ機能を持たない衣類に香りを付ける目的だけの製品までも発売した⁵⁾。どのような香りをどのように香らせるか、香り柔軟剤ユーザーの嗜好や使い方はますます多様化・個性化している。香り調査に関する技術および香り嗜好の流行分析だけで

なく、一緒に使う洗剤との相性や被服・繊維の機能との兼ね合いなど、研究開発はより高度かつ多元的分析を要求する段階に進んでいる。

しかし、一方で問題もある。柔軟剤の香りで体調不良になる人が増えているという。国民生活センターによれば⁶⁾、「柔軟仕上げ剤のにおい」に関する相談件数は2008年度が14件であったのに対し、2012年度は65件と急増している。そのうち41件は危害情報⁷⁾に該当し、体調不良などの「その他の傷病及び諸症状」と「呼吸器障害」が9割を占めている。こうした状況を踏まえ、国民生活センターは業界団体に対してにおいが周囲に与える影響について配慮する取り組みを行うよう要望を出すと同時に、消費者に対しても商品選択時ににおいの強さや種類を確認すること、不快に感じる他人もいることを認識するよう注意を呼びかけている。

また神奈川県では、隣家で使用している外国製柔軟剤の臭いで体調を崩したとの相談がよせられたことから、2011年1月から2月にかけて、国内外の柔軟剤15ブランドを洗濯時の濃度に希釈して香りの強さを調査した⁸⁾。結果、香りの強さを示す臭気指数は大半の製品で県が定める住宅地での工場排水規制値並みであったという⁹⁾。神奈川県では、においの種類や強さの感じ方には個人差が大きいと、製品の使用量目安に注意するよう消費者へ呼びかけている。

柔軟剤等に使われる香りは人工香であり、アントラニル酸メチルやジヒドロキシジメチル安息香酸メチルなどの化学物質を組み合わせた有機化合物である。化学物質過敏症の問題は建材・塗料、たばこ等だけでなく、こうした香料が原因となるケースもあることを認識しなければならない¹⁰⁾。

さらに2013年夏、環境省が呼びかけた女性版クールビズ推奨内容でも類似の問題が浮上して話題となった¹¹⁾。男性版クールビズがスーパークールビズとしてより“軽装化”をすすめる一方で、女性版のクールビズが初めて提案された。そのなかで、におい対策として制汗剤や香る柔軟剤の使用が推奨されたのである。これに対して香料や化学物質による体調への負の影響を訴える声が複数よせられ、結局環境省は該当する部分を削除した。

香る柔軟剤の需要が増加し市場規模が拡大することと、それに伴う問題点について概説した。この点は香りマーケティングの実践上、極めて重要かつ困難な課題となろう。

2.1.2 特許としての「におい」

特許庁は「音・動き・ホログラム・色彩・位置」の5項目を新たに商標として認める商標法改正案をかためる方針を出した¹²⁾。これまで日本では認められなかった商標権が加わることで、企業は新規市場開拓やブランド力の維持・強化、法的保護や商品認知向上のためのあらゆる販促活動が可能となる。

一方、「におい」の商標権は見送られた。味覚、嗅覚、触覚に関する商標権を認めている諸外国もあるが、匂いは時間経過で変質しやすく、人により想起する対象が幅広く権利範囲が定めにくいとのことである¹³⁾。つまり、そのにおいを嗅いで特定のブランドや商品が想起されなければ商標とは認められないということである。

筆者は香りマーケティングの重要な論点のひとつにブランド化をあげている（隈本2012：pp.65-66）。香りがブランドのオリジナリティやアイデンティティを強化し、差別化を促す。

誰しもが頭に浮かべる“あの商品の匂い”となるまで昇華させることができれば、法的問題とは無関係に消費者のこころのなかで“商標登録”される可能性が高い。今後、においを商標化するうえでの法的な諸問題や諸外国の事例、具体的にどのようなにおいが商標化されやすいのかなどは、香りマーケティングの新たな研究テーマとなろう。

2.2 香りや嗅覚に関する留意点

香りやその感じ方、嗅覚に関するメカニズムについて、あらためて重要な視点を簡潔に整理しておく。まず、香りは天然あるいは人工の分子構造を有し、時間経過で変質、変量する（隈本2012： pp.58-60）。したがって、ヒトが感じる香りの分子量や特性が一定でない。さらに、香りが吸い込まれ電気信号に変換され大脳辺縁系に伝達されると、主観的な好き嫌いといった感情反応が生成される（隈本2012： p.61）。この反応は脳内で過去の記憶や経験と照合され情報処理された結果である。そして、同じ電気信号は視床下部へと流れ、自律神経系にも影響を与える。

本研究では2つの実験を取り上げるが、実験Aにおいては香りの物質的特性や主観的感情反応の良し悪しは重要でない。香り情報をいかに記憶し、一定時間経過後に再認できるか、また、過去に経験した香りと検索手がかりとしての香りとの関連付けているかを調べるのが重要である。一方実験Bでは、商品・サービスの属性として付加的存在である香りに気づくか、そしてその香りを肯定的に捉えているかを調べるため、香りの種類選択と強さの調整が鍵となる。

2.3 記憶の原理

過去に嗅いだ香り情報は強い記憶として残ることがある。その香り情報が再び与えられると、それを手がかりに事物あるいはそれに関連する事象を思い出すことができる。香りをマーケティングやプロモーションに活かす取り組みでは、この記憶メカニズムに基づいて香りをいかに商品訴求に活かし、想起購買を促進させるかが重要となる（隈本2012： p.66）。そこで、記憶に関する研究（スープレナント2012）でとりまとめられた7つの原理を以下に紹介する。

①原理1：手がかりによる駆動

記憶は手がかりによって駆動される性質を有する。何かを思い出そうとするときに人は言語や非言語的きっかけを必要とする。非言語的な手がかりには「におい」も含まれている（スープレナント2012： p.41）。

②原理2：符号化—検索間の関係

記憶は覚える（符号化）時の条件と思い出す（検索）時の条件との関係によって決まる。よって手がかりそのものは記憶しやすさに関わる特性を持たず、また情報を覚えておく時間が長くなるほど記憶が悪くなるとは言えない（スープレナント2012： p.85）。

③原理3：手がかりの過負荷

思い出す手がかりは必要だが、手がかりに含まれる項目の数が増加し負荷が重くなればなるほど、手がかりとしての有効性が低くなる（スープレナント2012： p.100）。

④原理4：再構成

記憶は構成的であり、覚えるときに与えられた情報や思い出そうとする時の手がかり、あるいは過去に思い出した時の記憶など、役立ちそうな情報をすべて使う（スープレナント2012：p.13）。この原理は、ある出来事を繰り返し思い出すとき、想起のたびに記憶の内容が少しずつ違って思い出される現象を説明する（スープレナント2012：p.125）。

⑤原理5：混在

記憶の課題には多様な情報や多くの処理過程が関与しており、特定のシステムだけで処理するようなことはない（スープレナント2012：p.13およびp.127）。被験者は広範囲の情報を集めて様々な処理をする。

⑥原理6：相対的な示差性

検索時にターゲット項目が他の項目に比べて相対的に目立っているほうが思い出されやすい（スープレナント2012：p.13およびp.153）。想起するときの示差性は原理2によっても影響を受ける。

⑦原理7：特定性

ある特定の情報を使わないとできない記憶課題のほうが、一般的な情報を使えばできる記憶課題よりも難しく、忘却されやすい（スープレナント2012：p.185およびp.206）。

2.4 香りの認知と購買行為

筆者は自らの先行研究も含めて、ここまで香りの利活用がマーケティングや販促活動に効果的に作用することを支持してきた。すでに数多くのビジネス実践例があることを紹介してきたが（隈本2012：pp.63-68）、やはり最大の課題は、香りによる認知が機能したら消費者は必ず購買にまで至ってくれるのかという点である。「香りが付いていたからその商品やサービスを買いました」というエビデンスが確保されないかぎり、香りマーケティングの施策に積極的に投資する企業は現れないであろう。

消費者の意思決定過程の概念からすれば、「香りがしたから購買した」消費者の意思決定過程は「香りによる認知（知覚プロセス）」→「学習」→「肯定的な態度形成」→「購買意図の形成」→「購買行為」のフローで表される¹⁴⁾。しかし、実際の購買状況では消費者は必ずしもこの流れどおりに情報処理しているとは限らない。

そこで、概念的ではあるが、香りマーケティングを導入した商品・サービスと消費者が接触する状況をいくつかのパターンにわけて考えてみたい。意思決定過程のどの段階で香りの施策が機能したかによって購買への道程が変化するとみる。

①香り → 態度 → 意図 → 購買

消費者の購買意思決定プロセスの流れに従い、香り情報が知覚プロセスにおいて商品属性情報として処理されるパターン。香り情報が本人にとって「好き・快い」であれば、肯定的な態度が形成される（嫌いな香りであれば逆に否定的な態度形成の可能性あり）。特に、香りは感情脳へと直接伝達されるため、フィッシュバインの多属性態度モデルでいう「周辺のルート」をたどり情報処理されると考えられる¹⁵⁾。態度形成以後の情報処理がどうなるかは一般的な消

費者行動論の概念通り。このパターンでは香りは店舗内購買決定や衝動買いを誘発させる装置としても機能する。

②意図 → 香り → 態度 → 購買

これは購買意図が先に形成されている計画購買のケースが想定される。他の製品属性情報（品質・ブランド・価格等）や他の感覚器に訴求する販促活動（広告・POP・ディスプレイ・BGM等）の効果が香りよりも優先して表れ、購買意図を先に形成。香りは購買推奨装置として緩やかに機能する可能性が高い。よって、その香りの「好き・嫌い」は「肯定的・否定的」な態度を形成するが、香りが原因となって購買を中止するケースは少ないと考えられる。もっとも、すぐに気分や体調が悪くなるような香りであれば、起点である購買意図は取り消されるかもしれない。

③意図 → 購買 → 香り → 態度

これは購買後に香りによる感情反応がどうなるか、香りが満足形成に寄与するかを想定したケースであろう。しかし、すでに購買意図が形成され、購買行為が完了している。よって、購買を左右する商品属性としての香りの重要度は低かった（なかった）ことが考えられる。あるいは、既存顧客に対して香りのダイレクトメールを送付する取り組み（隈本2012：p.66）のように、再来店を促進するための販促活動に香りを利活用する場合が該当する。香り情報の認知を購買後に与える施策が肯定的な態度を形成させるならば、反復購買が起きるかもしれない。香りは過去の購買体験の記憶を再認するときの効果的な手がかりとなる。購買したブランドや店舗を再び選好したくなる気分や感情を引き起こすのに有効である。

このように、香り情報の提供は香りの選定や強さの問題だけでなく、どのような購買状況下で提供するのが効果的か、また顧客心理にどのように作用させたいのかといった目的によっても変わってくる。上述のように、①非計画購買状況下で香りを肯定的態度形成につなげ、購買を誘発させること、②計画購買状況下での購買意図を補強すること、③反復購買を誘発させることなど、解決したいマーケティング課題によって香り施策を使い分ける必要がある。

また、それぞれのフローを円滑に連結させるためには、嗅覚訴求を補強するための工夫が必要である。視覚や聴覚にも訴求するインスタプロモーションや営業・販売員等人的資源による販促活動¹⁶⁾と連動する包括的な施策、すなわち顧客の五感すべてに作用するマーケティング努力が不可欠となる。

3. 実験・調査

3.1 香り情報の再認に関する調査（実験A）

3.1.1 目的

この実験では、親和性の低い商材に香り情報を付加し符号化させ、その情報を記憶させて一

定期間後にどれくらい再認できるかを検証することが目的である。肯定的な結果が得られれば、香りを手がかりとした再認効果により特定の商品ブランドや店舗、サービスが連想され、ロイヤルティ向上や実際の購買が期待できる施策の有効性が支持される。

3.1.2 手続

実験は筆者の担当する講義科目 1 科目の受講生45人を対象（有効データ数37、欠損値 3 含む無効データ 8）に実施した。実施は2012年 9 月25日、同年11月 6 日と12月18日の計 3 回である。実験手続きの詳細は以下の通りである。

A) 香り情報の供与（符号化）（2012.9.25）

- ・こするとオレンジの香りが出るシールを業者に製作依頼し購入（図 3 - 1 参照）。それを授業シラバスに貼付し、第 1 回目のガイダンス授業時に配布。こすって香りを嗅ぐよう指示する（符号化）。
- ・直後に以下の質問 3 項目を提示し回答用紙を配布。回答用紙ならびに11月と12月に実施した実験の用紙すべてに記名（氏名・学籍番号）させた。

Q 1）香り付きシールをこすっての印象、イメージを書いてください。

Q 2）その香りが好き（快）ですか？ 嫌い（不快）ですか？

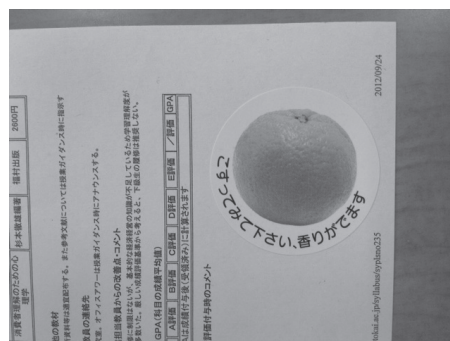
Q 3）この香りで思い出すものは何ですか？

- ・香りがどのような過去の体験・経験や記憶と結びついているかをみるために、質問 Q 3 を設定した。

B) 香りの再認測定 1 回目（2012.11.6）

- ・シラバス配布後 6 週間経過時の授業で「中間テスト 1」を実施する。
- ・配布するテスト問題用紙の上方部分にオレンジスイートのアロマを帯状に塗布する（検索条件）。一昼夜乾燥させたのち、テスト当日に配布する。
- ・問題用紙にはテスト問題と無関係の質問として、「この問題用紙を受け取って、何か気づいたことはありませんか？ あれば、下欄に記述して下さい。何もなければ「ない」と記してください。」と提示した。

図 3 - 1 シラバスに貼付したシール



注) 筆者撮影。

- ・問題用紙には「採点対象外」と明記したうえで、回答する時間を十分与えた。回答は自由回答形式とした。

C) 香りの再認識測定 2 回目 (2012.12.18)

- ・シラバス配布後12週間経過時の授業で「中間テスト2」を実施する。
- ・原則「中間テスト1」と同様の検索条件を整えた。当然使用したアロマも前回と同じものを使用。乾燥時間もほぼ同じ。
- ・問題用紙の質問レイアウト・記述文言、回答時間と回答形式は前回と同様（テスト問題自体は前回と異なる）。

3.1.3 結果

本実験の対象学生の属性は図3-2の通りである。

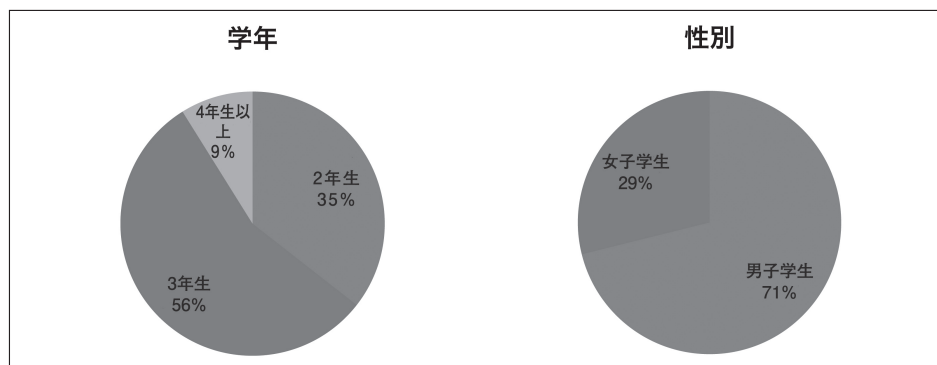
A) 香り情報を与えた結果

シラバスを配布し香り情報を与えたとき（符号化条件）の3つの質問に対する回答は以下のとおりである。

まず、「Q1) 香り付きシールをこすっての印象、イメージを書いてください」では、次のような回答（テキスト情報）が得られた（一部掲載）。

- ・さわやかですっきりとした爽快なイメージ
- ・オレンジのいい香り
- ・甘いみかんの香り。さわやかというよりは甘く落ち着く懐かしい感じ
- ・高級レストランのトイレのにおい。人工的なにおい
- ・田舎の田園風景に自分がいるイメージ
- ・朝、夏、トイレ、お風呂
- ・ガムや香料にありそう
- ・本物のみかんというより、みかん味の飴のような香り
- ・香料

図3-2 被験者属性



注) 筆者作成。

ほとんどの回答がオレンジやみかんに関連する記述であったものの、その想起の対象はガムや飴玉、トイレやお風呂、風景まで幅広い。シールには「みかんの香りがします」とは書かれていないが、みかんの絵柄が印刷してある。視覚情報が嗅覚を補完し、影響を与えたに違いない。

次に、「Q2）その香りが好き（快）ですか？ 嫌い（不快）ですか？」という回答については、すべての被験者が「好き」「快い」と回答しており、「嫌い」「不快」と回答した被験者はいなかった¹⁷⁾。

さらに、「Q3）この香りで思い出すものは何ですか？」との質問に対しては、多様な回答が得られた。カテゴリーに分けて整理してみると、図3-3のとおりとなった。

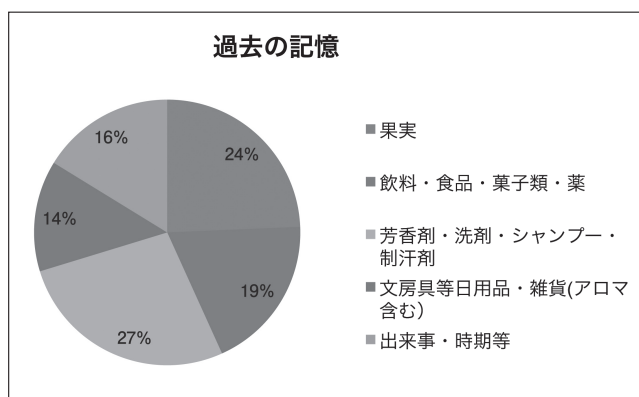
全体の24%が、みかんやオレンジといった果実や「むいた後の手についた果皮のにおい」など天然香に関する記憶情報を回答する一方、「昔の家の車の芳香剤」「洗剤」「自宅のハンドソープ」「子供のころのシャンプー」「トイレの消臭剤」「制汗剤」など、27%が人工香料の付された商品を挙げている。そのほかのカテゴリーは15%前後となっているが、なかにはオレンジ風味の菓子や飲料の特定ブランド名称を挙げた回答もあった。また、被験者が大学生ということもあってか、幼少・児童期の体験を記した回答も目立った（香り付き消しゴムやメモ帳、シロップ菓など）。みかんの香りと直接関係のない回答としては、「高校2年生の春」や「初恋のにおい」、「グラウンドで練習している思い出」などがあった。香りから連想された事象や出来事が極めて個人的かつ多様であることが分かった¹⁸⁾。

B) 6 週後の再認実験の結果

香り情報を与えられた9月から6週間が経過した11月に実施した実験結果について述べる。「なにか気づいたことはないか」と問う質問に対して得られたテキスト情報を5つのカテゴリーに分類して整理した。図3-4で示し、個別回答の特徴について考察する。

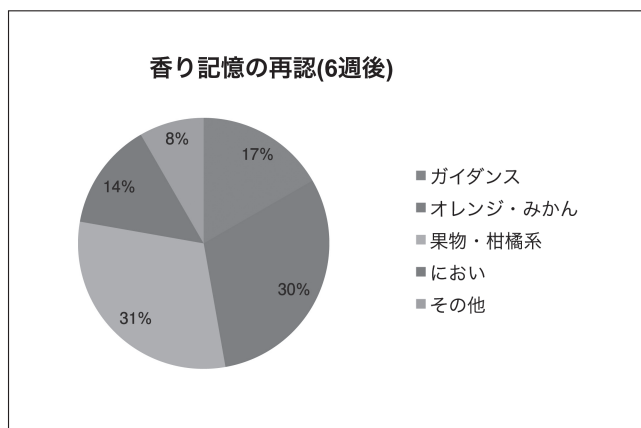
もしも被験者が「シラバスに貼付してあったオレンジシールと同じ香りがする」と回答すれば、符号化された香り情報を正確に検索、再認できたことになる。回答の結果、被験者の17%

図3-3 過去の記憶に関する回答



注) 筆者作成。

図 3 - 4 6 週間経過後の回答



注) 筆者作成。

が9月のガイダンス時に配布されたオレンジシールの香りを再認している。回答の文言にも明確に「ガイダンス時に配布された」が含まれていた。

6週間前の香りを再認できなかったが、オレンジ・みかんあるいは柑橘類・果物の「におい」には気づいたという回答が61%となり、なんらかの匂いがすることには気づいているとする回答も含めると75%が香りに関する情報に気づいていた。嗅覚情報ではなく、テストの出題形式や用紙のレイアウト、文字の大きさなど、視覚情報について、気付いた点を記した回答もあった(8%)。

C) 12週後の再認実験の結果

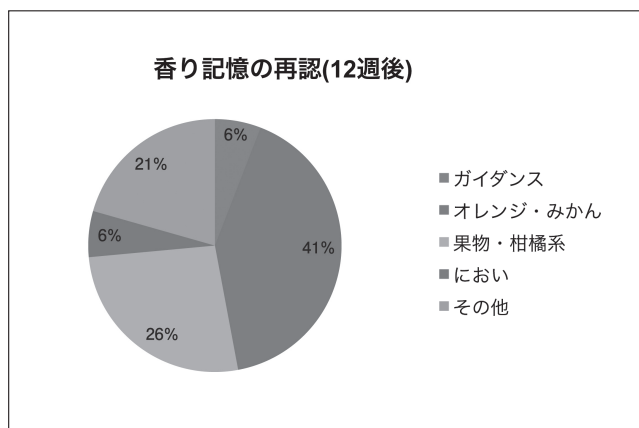
はたして時間が経過すればするほど香り情報は正確に再認されないのであろうか。6週間目では再認できた香り情報が12週目では再認できなくなっていれば、この仮説は支持されよう。図3-5で実験結果を示す。なおテキストのカテゴリー化の分類基準など、作業は6週後の実験の手続きを踏襲している。

やはり12週間が経過すると、ガイダンス時の配布物の香りを再認できた被験者は減少した(6%)。一方でオレンジ・みかんの香りであると回答した被験者が41%まで増加した。におい全般に気づいた被験者は73%で前回とほぼ同じ値を示した。嗅覚情報に敏感な人とそうでない人との境界線はある程度固定的なのだろうかと推測してしまう。また、嗅覚情報以外に関する内容を記した被験者の割合が増加している(8%から21%)。前回と同じ実験条件で実施したが、何らかの外的要因が加わったのだろうか。ちなみに、「気づいたこと」が「ない」と回答している被験者も増えている。

D) 過去の香り体験と再認の関連

前述の単純集計結果によれば、香り情報の記憶は時間が経過すればするほど薄れていくことがわかった。では、再認の可否は過去の“香り体験”となんらかの関連性があるのだろうか。

図 3 - 5 12週間経過後の回答



注) 筆者作成。

それぞれの実験結果についてクロス集計を試み、考察する。

手続きとして、過去の体験情報（香り符号化時の Q 3）に関する項目を表内「香り体験」と表示する。体験項目は 3.1.3 の A）で用いた類型同様とする。

また、6 週間後の香り記憶の再認に関するデータはクロス表内では「6 週後の再認」と表記し、12 週後のデータは「12 週後の再認」と表記している。そして、項目は 3.1.3 の B）および C）と同様のカテゴリー項目を用いている。

まず、過去の香り体験と 6 週間後の再認との集計結果は表 3 - 1 の通りである。結果から、6 週間後に香り情報を再認できた被験者の香り体験として顕著な項目は「2 = 飲料・食品・菓子類・薬品」である。また、「果実」の体験記憶を記した被験者は 6 週間後の実験でも「オレンジ・みかん」「果物・柑橘系」のにおいに気づいている。さらに、芳香剤・洗剤等の人工香の体験記憶を示した被験者も同様ににおい全般に対する反応が強い。しかし、相対度数も小さく、カイ二乗検定の結果、P 値が .23 であるため変数間の関連性が高いとはいえない。

続いて、過去の香り体験と 12 週間後の再認との集計結果は表 3 - 2 の通りである。結果から、12 週間後に香り情報を再認できた被験者の香り体験として顕著な項目は特になかった（度数合計が 2）。また、「果実」の体験記憶のある被験者は 12 週間後の実験でも「オレンジ・みかん」のにおいに気づく割合は高かった。さらに、「2 = 飲料・食品・菓子類・薬」と「3 = 芳香剤・洗剤・シャンプー・制汗剤」の体験記憶を示した被験者も「オレンジ・みかん」「果物・柑橘系」の香りと回答している。しかし、この組み合わせもカイ二乗検定の結果、P 値が .257 であるため変数間の関連性は低い。

3.1.4 小括

A) 考察

与えた香り情報がどのように再認されるのかについて、限られた研究資源と方法で筆者なりに実験を試み、以上のような結果を得た。また、過去の香り体験・経験と再認の成否になんら

表 3-1 クロス集計結果（過去の香り体験×6週間後の再認）

クロス表

			6 週後の再認						合計
				オレンジ	ガイダンス	その他	におい	果物	
香り体験	飲料	度数	0	2	3	1	0	1	7
		総和の %	0%	5.4%	8.1%	2.7%	0%	2.7%	18.9%
	果物	度数	0	3	1	2	0	3	9
		総和の %	0%	8.1%	2.7%	5.4%	0%	8.1%	24.3%
	出来事	度数	0	2	1	0	0	3	6
		総和の %	0%	5.4%	2.7%	0%	0%	8.1%	16.2%
	日用品	度数	1	1	0	0	2	1	5
		総和の %	2.7%	2.7%	0%	0%	5.4%	2.7%	13.5%
	芳香剤	度数	0	3	1	0	3	3	10
		総和の %	0%	8.1%	2.7%	0%	8.1%	8.1%	27.0%
合計		度数	1	11	6	3	5	11	37
		総和の %	2.7%	29.7%	16.2%	8.1%	13.5%	29.7%	100%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	24.299 ^a	20	.230
尤度比	24.305	20	.229
有効なケースの数	37		

a.30セル（100.0%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .14です

注）筆者作成。

表 3-2 クロス集計結果（過去の香り体験×12週間後の再認）

クロス表

			12週後の再認						合計
				オレンジ	ガイダンス	その他	におい	果物	
香り体験	飲料	度数	0	5	0	0	0	2	7
		総和の %	0%	13.5%	0%	0%	0%	5.4%	18.9%
	果物	度数	0	4	1	2	1	1	9
		総和の %	0%	10.8%	2.7%	5.4%	2.7%	2.7%	24.3%
	出来事	度数	2	1	0	2	0	1	6
		総和の %	5.4%	2.7%	0%	5.4%	0%	2.7%	16.2%
	日用品	度数	1	0	0	2	1	1	5
		総和の %	2.7%	0%	0%	5.4%	2.7%	2.7%	13.5%
	芳香剤	度数	0	4	1	1	0	4	10
		総和の %	0%	10.8%	2.7%	2.7%	0%	10.8%	27.0%
合計	度数	3	14	2	7	2	9	37	
	総和の %	8.1%	37.8%	5.4%	18.9%	5.4%	24.3%	100%	

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	23.678 ^a	20	.257
尤度比	27.173	20	.130
有効なケースの数	37		

a.30セル（100.0%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .27です

注）筆者作成。

かの関係性があるのか考えてみた。データセットおよび実証手続・方法が不十分であるものの、導入実験として実際の時系列の再認変化をみることはできた。時間経過とともに再認は難しくなるという忘却の通念は支持されたといえよう。また、オレンジの香りを符号として与えた時、過去の体験としてオレンジの天然香あるいは人工香料付き商品を思い浮かべた人ほど、一定期間後、それを再認できている傾向がみられた。2つの変数間の統計有意は得られなかったが、はっきりと記憶に刻まれる香り体験を示す人ほど香りの再認が容易に行われている。言い換えれば、“においの感受性の強い人ほどにおいの嗅ぎ分けに長けている”といえないだろうか。再認の精度は、付香する商品・サービスのブランド想起や連想を左右すると考えられる。

今回の実験Aの実施にあたっては、香りを与える状況や外部環境を極力一定とするよう慎重に配慮した。まず香りの選定から塗布する方法、塗布した用紙の保管状況などに注意した。講義機会を利用したことで、2回の実験実施の時間的および空間的環境条件を統一することができた。しかし、9月から12月にかけての実験であったため、気温や湿度が変化していた可能性がある。塗付したアロマの香る強さに影響したかもしれない。

また、被験者の生理的要因の影響も考えられる。回答のなかに「風邪をひいて鼻が詰まっているので…」という記述があった。嗅覚だけでなく、感覚は体調や健康状態に影響される。また、講義の開講時間帯が昼休み直後であることから、空腹・満腹状態、眠気などの健康状態が3回の測定に影響を与えた可能性もある。

B) 課題

香り情報の再認を測定するために、6週間と12週間の期間を設定した根拠はない。「中間テスト1および2」は授業の学習目標に沿った構成とスケジュールを優先して実施している。記憶に関わる先行研究を十分に検証し、脳科学的・心理学的見地から妥当と考えられる期間を設定した実証を試みる必要がある¹⁹⁾。

また、回答文中に含まれる文言、キーワードを抽出して回答をカテゴリー化したが、その判断基準は主観的である。カテゴリー化にあたっては、テキストマイニングの手法を使うなどして対応すべきであろう。

実験Aでは、被験者の70%強が時間経過に関係なく嗅覚情報に反応している。この香りへの“気づき”を活かすことは香りマーケティングの重要な目的のひとつである。そこで、香りを商品・サービスの認知向上に利活用する実験Bについて次項で紹介する。

3.2 香りの気づきに関するインタビュー調査（実験B）

本調査は、2011年度から2か年にわたり筆者研究室とATM設置運営管理会社である株式会社イーネットとの「ATMの利用促進に関する共同研究」で実践された取り組みのひとつである²⁰⁾。現在、銀行ATMは全国のほとんどのコンビニエンスストアに設置されている。近年イーネット社は、コンビニ以外の小売業店舗等への導入・設置も積極的に推進してきた。様々なマーケティング施策を考案し、設置後の一般消費者に対する認知度向上と利用促進を図ってきた。そこでATM利用対象セグメントでもある大学生と新たな販促施策を考案し検証する共同

研究プロジェクトが執行されることになった。2年間かけて筆者研究室学生とイーネット社社員とが合同で研究をすすめるなかで複数の販促アイデアごとに小グループが結成され、各グループがそれぞれ戦略目標を定め効果検証に取り組んだ。そのなかのひとつのグループが取り組んだ嗅覚訴求による販売促進にかかわるインタビュー調査を以下に紹介する。

3.2.1 目的

ATM が設置してあることへの利用者の認知を香りによって向上させることはできないか、ATM 本体および周囲に“心地よい香りの空間”を演出すれば利用が促進されるのではないかという仮説がこの取り組みの起点となった。したがって本調査の目的は、香りの効果でこれまで気づかなかった ATM の存在を認知してもらえるかを調べることで、そして香りの空間演出があることで利用者が心地よく利用できるかを調べることである。

3.2.2 手続

本調査は実際のサービス利用者（ATM 利用顧客）に対する簡易なインタビュー形式を採用した²¹⁾。実験の手続きは以下のとおりである。

A) 香りの選定

ATM の利用者セグメントは幅広い。実験にはあらゆる属性の利用者にとって快い香りを選定する必要がある。香りの嗜好は個人的かつ主観的であるため特定の香りを選ぶのは難しいが、これまでの研究等を参考にし、老若男女に幅広く好まれるというオレンジスイートの香りを選んだ。

B) 場所

場所と対象 ATM（設置店舗）についてはイーネット社に委ねた。結果、実験にご協力いただける小売店舗（東京都内）がみつかり、店内での実験およびお客様へのインタビューの許諾を得る。実験場所の見取および実験の様子は図 3－6 のとおりである。

C) 時期と被験者

実験を実施したのは、2013年1月18日（金）および19日（土）の2日間。両日とも10時から19時。ヒアリング対象者は実験協力店舗で実際に ATM を利用されていた利用者69名。

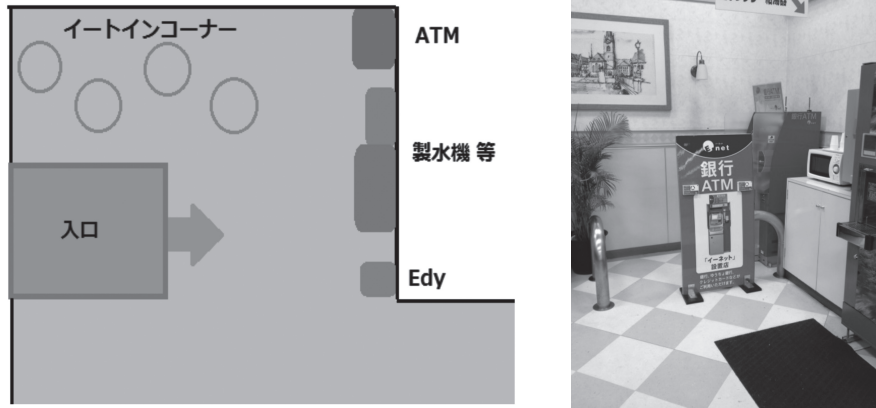
D) 手順

- ・玉状の人工香料を小箱に詰めて極小電動ファンで香りを放出する販促用アロマディフューザー（図 3－7 参照）を業者に製作依頼。香料はオレンジスイートを指定。
- ・そのディフューザーを独立式の衝立て看板に2か所取り付け²²⁾。
- ・その衝立を ATM の設置場所に立ててゾーニングする。
- ・ATM 利用者に対してヒアリング形式で用意した問いを質問し、回答を学生が記録する。

3.2.3 結果

2日間のヒアリング調査の結果は以下のとおりである。

図3-6 店内見取図およびATM周辺の実験の様子



注) 見取図は筆者研究室の富永喬之が作成。写真は同、竹内舜平が撮影した。

図3-7 香り放出装置



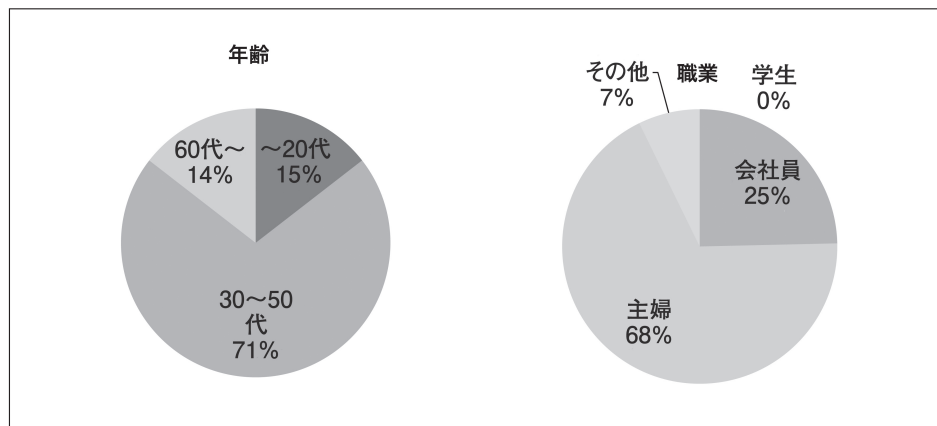
注) 筆者撮影。

まず被験者属性は図3-8のとおりである。利用者の年齢層は30～50歳代が71%となっている。また、職業別では主婦が68%を占める。調査実施店舗の立地特性あるいは調査の時間帯が影響したかもしれない。

次にATMの存在をどのように知ったかを聞いたが、ほとんどの利用者がすでにそこにあることを従前より認識していた。「案内掲示板」「知人から聞いた」「従業員から聞いた」といった外部情報からの認知経路を探ることはできなかった。また、「ATM付近でにおいを感じてその存在をあらためて認識した」という利用者はいなかった。香りによる気づきがATM認知向上に寄与したかは、この調査では明らかにならなかった。

さらに、「ATMの周辺で香りを発生させていたが、気づいたか」との質問では、約15%の利用者が気づいたと回答した。気づかなかった人のなかには、「風邪をひいてマスクをしているのでにおいがしない」「パンのにおいしかしない（近くでパンを販売していた）」といった回答

図3-8 被験者属性



注) 筆者研究室の竹内舜平が作成。

もあった。

質問者は、香りに気づかなかった人も含めて被験者を香り放出装置へと誘導し（許諾を得た人のみ）、香りを嗅いでもらいその印象をうかがっている。複数回答のなかで多かったのは、「香りが弱い」という回答（59%）と「香りが気に入った」という回答（30%）であった。また、「どこから香りが出ているかわかりづらい」という意見も多かった。しかし、「香りが気に入らない」「不快である」と回答した利用者はいなかった。

最後に、「香りを発することで“香りのするATM”としてお客様に覚えてもらえるか」との問いに対して、「はい」が49%、「いいえ」が51%という回答を得た。

3.2.4 小括

A) 考察

香りのするATMは現存しない。また、香りはATMの基本的製品属性ではなく、金属製の無機質な装置に香りは親和しない。この実験は先行研究（隈本2012）のカテゴリーDに該当する商品・サービスを企業の協力を得て実際に創り出し、利用者の反応を調べている。調査では、香りの効果によりATMの存在を認知した利用者はいなかったため、「誘導ツールとしての香りの販促効果」は測定することができなかった。しかし、15%の利用者は香りに気づいた。インタビューで気がつかなかった人も含めて香りを能動的に嗅がせて「不快」と答えた人がいなかったことから、標的顧客層に嗜好される最適な香りを選択し最適な濃度で提供すれば、心地よい香りの空間演出は可能となろう。

インタビュー結果が示すように、香りをマーケティングに利活用する、特に空間演出に適用する場合、周囲のにおい環境の整備が鍵となる。実験店舗ではパンの販売コーナーやイートインゾーンが隣接していたことで、用いた香りの効果が薄れていると考えられる。どのような店舗・空調環境で香りを使うのかを十分に調査検討したうえでの導入が望まれる。

ただし、カテゴリー D の商品・サービスは香りをあくまでも“脇役”と位置付けている。調査結果では香りが弱いとの意見が多数寄せられたが、強くしすぎて“主役”になってしまうと、かえって「不快である」という声も出てくるであろう。香りの強さのバランスをどう調整するか、実践上極めて難しい問題である²³⁾。

B) 課題

本調査は香りを販促ツールとして機能させることができるのかを検証するうえで、十分な結果を導出できていない。調査では ATM の存在をすでに認知していて、必要時に利用しようとして装置に接近してきた利用者にしか話を聞くことができなかった。したがって、ディフューザーの放つオレンジの香りに惹かれて、近寄ったら ATM だったという驚きや発見を語る被験者はいなかった。香りによる気づきが実際の購買に影響するのか否かを調べるためには、リサーチデザインの再設計のみならず、新たな商材開発と環境整備および状況設定が必要である。

また、香りのする ATM というコンセプトが利用者に受け入れられるかといった課題については、被験者の半数が肯定的、残りの半数が否定的であった。回答の理由や背景にある真意を把握、分析しなければ、企業として戦略的に「香る ATM」に投資することはできない。次なる研究の課題としたい。

4. 考察と課題

本研究は、筆者の先行研究で取り組んだ香りマーケティングの現状解説とその事例の類型化を出発点として、特定のカテゴリーに属する施策の有効性を検証するための実地調査とその結果を示した。特定のカテゴリーとは、「香りとの親和性が弱く、香りはあくまでも脇役」となる場合である。

実験 A のケースで用いた問題用紙および実験 B の ATM は、いずれもこの特定カテゴリーに属する商品・サービスに該当する。これらの実験は、今後本格的な実証研究に取り組んでいくうえでの「導入」に位置付けられる。結果、実験 A では香りの再認率は低かった（6 週間後で 17%、12 週間後で 6%）ものの、70%の被験者が何らかの香りには気づいた。また実験 B では、ATM 利用者の 15%が香りに気づいた。香りを不快と感じた被験者はいなかったが、付香することでこの会社の ATM が他社と差別化されることを支持したのは 49%で、差別化につながらないという回答も半数あった。

これらの結果をふまえた考察と今後の課題をとりまとめてみたい。

4.1 考察

まず実験 A の調査を「記憶の 7 原理」を用いて考えてみよう。記憶は符号化時の条件と検索時の条件との関係に規定される。実験ではできるだけ両者を整合するよう努めたが、オレンジの香りのするシールは人工香料を使用し、検索時の手がかり（原理 1：手がかりによる駆動）として与えたオレンジ香は天然アロマを用いていた。人工香と天然香の微妙な香りの差異が符号化—検索間の関係性（原理 2）に影響を与えたかもしれない。また、みかんの絵柄がシ

ールには印刷してあり、符号化時には視覚情報も与えられていたことになる（原理5：混在）。さらに、シラバスに香りシールが貼付してあること自体学生にとっては珍しく、際立ちが大きい（原理6：相対的な示差性）。ミカンの絵柄とも相まって、印象深く記憶されていたと推測する。

加えて、一定期間をあけて2回質問したことで、学生らの記憶に再構成の原理（原理4）が働き、「そういえば以前同じことをやったな」など、過去に実験された時の記憶が混在（原理5）して学習が起きている可能性もある²⁴⁾。特定の記憶課題がひとつの記憶システムや単一の処理過程だけを反映していると仮定して推測することは、研究を間違った方向に導くリスクがあるという（スープレナント2012；pp.127-151）。ヒトの記憶と学習に関する先行研究について深く考証し、より精緻な実験方法と手続を用いた実証研究に挑まねばならない。

一方実験Bでは、ATM設置運営管理会社の協力を得たことで調査が実現できた。実際の利用者に対する調査には制約があるものの、様々な利用状況での香りの効果や購買への影響について検証するためには、定点観測だけでなく長期的な経過観察によって利用者心理の中長期的変化や利用件数の増減にかかわるデータ取得が必要である。今回の実験では、香りの認知と購買行為との関係を説明した2.4の①のケースのように、香りが誘因となってATMが設置されていることに気づき、肯定的な態度形成から利用の意図が導かれ、その結果サービスを利用するといった意思決定の流れは確認できなかった。

一方で被験者はATMの利用意図をすでに形成している2.4の②あるいは③の状況にあった。「香るATM」を積極的に支持する回答は半数にとどまったが、全ての利用者が「香りが不快である」とは回答していないことから、付香による他社ATMへのブランドスイッチ発生リスクは低く、逆に心地よい香り空間づくりは反復利用の可能性を高めるのではないだろうか。

4.2 課題

本研究における実験は多くの課題を含んでいる。まず、実験Aは記述式回答だけでなく選択式回答も準備し、相関や因果関係、クラスター分類、2変数間の関連性についてのコレスポネンデンス分析など多角的な分析が可能となるよう、再設計、再調査を試みたい。

一方、実験Bでは様々な香りの利活用状況を設定して調査に取り組むことが課題といえよう。香りは長時間一定の濃度を保たせることが極めて難しい。今回使用した実験装置を採用するに至るまでには幾度も代替品との性能比較を行い検討した。実装して実験する前に、装置の種類・性能と利用環境の適合性を十分検討しなければならない。場合によっては専門業者に相談する必要もあろう。

香りマーケティングの有効性を実証研究によって検証するには、なによりも企業の協力と理解が不可欠である。実はこの点が最も重要かつ困難な課題である。

5. おわりに

筆者は本研究を通じて、あらためて香りマーケティングを実践することの難しさを理解した。香りの扱いにくい物理的特性だけでなく、香りの感じ方や感応度の個人差は著しく大きい。その差異を共通の尺度で測定して何らかの規則性を見つけ出そうとすることは極めて難しいことが分かった。それでも香りをマーケティングに利活用し五感に訴求する売り方は、買い手の購買情報処理過程に新たな刺激を与える。香りマーケティングの有効性を積極的に否定する理由は今のところない。

しかし一方で、香りの嗜好性は極めて主観的であり個人的であることから、その選定と使い方には注意が必要である。2.1.1で紹介した高残香タイプの柔軟仕上げ剤のように、周囲の他人の気分や体調を害するケースも報告されている。

香りマーケティングの利活用の目的と対象セグメントを明確にし、香りの使い方や使う状況、環境などを十分に考慮した的確な運用を心がけなければならない。古代より人々は暮らしのなかで香りを様々なかたちで利用してきた。これからも人と香りとの関係が途切れることはない。

注

- 1) 公益社団法人日本アロマ環境協会は2012年7月から9月にアロマ市場の構造と市場規模に関する大規模な調査を実施。「アロマ市場に関する調査レポート」としてプレスリリースしている。ここで掲載した市場データは、公益社団法人日本アロマ環境協会、「アロマ市場に関する調査レポート」調査結果(抜粋)、2013年1月30日付報道関係向け資料による。
- 2) 日経MJ, 2013年6月3日付。
- 3) 前掲の日本アロマ環境協会の調査では、2011年のアロマ柔軟剤の市場規模は510億円。アロマ柔軟剤・消臭剤・室内芳香剤市場のカテゴリーの約7割弱を占めるという。
- 4) 前掲, 日経MJ記事。
- 5) 日経トレンド NET, 2013年7月1日記事
(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20130628/>)。
- 6) 独立行政法人国民生活センター「柔軟仕上げ剤のにおいに関する情報提供」平成25年9月19日付報道発表資料による(http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20130919_1.html)。
- 7) 危害情報とは、商品・役務・設備に関して、身体にけが、病気等の疾病(危害)を受けたという相談のことを指す(http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20130919_1.html)。
- 8) 神奈川県県民局くらし県民部消費生活課「柔軟剤のにおいの強さの比較調査」2012年6月27日掲載(<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f370222/p440347.html>)。
- 9) 毎日新聞, 2013年8月3日掲載記事
(<http://mainichi.jp/select/news/20130803k0000e040184000c.html>)。
- 10) 東京新聞 web 版, 2013年9月2日掲載記事。岐阜市は2005年から市有施設に「香料自粛のお願い」を貼り出し、健康被害の要因になることがあるため配慮してほしいと呼び掛けている。
(<http://www.tokyo-np.co.jp/article/living/life/CK2013090202000121.html>)。
- 11) 産経ニュース 2013年5月20日掲載記事
(<http://sankei.jp.msn.com/life/news/130520/trd13052018540025-n1.htm>)、読売新聞 2013年6月4日掲載記事(<http://www.yomiuri.co.jp/komachi/news/20130528-OYT8T00911.htm>)、

- 同 6 月 19 日掲載記事 (<http://www.yomidr.yomiuri.co.jp/page.jsp?id=79850>), 朝日新聞 2013 年 6 月 8 日掲載記事 (<http://www.asahi.com/national/update/0608/TKY201306070484.html>)。
- 12) 日本経済新聞 2012 年 11 月 26 日付。また、法改正に関する詳細は、経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会が平成 25 年 2 月にとりまとめた報告書を参照 (http://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/toushintou/pdf/h25_2_shohyo/houkoku.pdf)。
- 13) 同上。ちなみに、記事では久光製薬が鎮痛消炎貼付剤の「ミントの香り」をにおいの商標として米国で登録し、サロンパスに使用していることが紹介されている。
- 14) 詳しくは、杉本 (2012) の第 3 章 pp.39-55 を参照。
- 15) 多属性態度モデルについては、同上、pp.118-124 を参照。
- 16) 説得的コミュニケーションによって否定的態度を好転させることができる。同上、pp.115-136 を参照。
- 17) オレンジスイートの香りは先行研究で紹介した筆者研究室実施の調査でも高い支持を得ていた (隈本 2012 : pp.60-61)。
- 18) 香りが過去の記憶を呼び覚ます現象を「ブルースト現象」と呼ぶ。フランスの小説家マルセル・ブルーストの『失われた時を求めて』のなかで、主人公が紅茶に浸したマドレーヌの香りから幼少期を思い出す描写があり、そこから名付けられた。塩田 (2012) p. 42。
- 19) 清水 (2006) は、広告と記憶力の関係について先行研究を取りまとめている。pp.61-62。
- 20) 共同研究を推進できたのは、なによりも株式会社イーネットの多大なるご支援とご協力を得られたことが大きい。石原邦浩社長をはじめ、氏家譲取締役、香島慶彦マーケティング部部长、社員の方々には 2 年間にわたりご指導をいただいた。この場を借りて御礼申し上げます。また、共同研究のために共に汗を流した隈本研究室の 9A 生・0B 生の学生諸君にも感謝したい。
- 21) 調査方法の検討について、イーネット社および調査にご協力いただいた小売店と慎重に協議を重ねた。そして十分な定量分析を行うために多数の質問項目で構成するアンケート用紙を配布して回答してもらうことは難しいのではないかと結論に至る。買い物客の利用を妨げないことや調査によって機器あるいは店舗に対する不信感を与えないために、短時間のインタビュー形式で接触しデータ収集する方法を選択した。
- 22) 金融機関との取り決めがあるため ATM 筐体本体には香り装置を取り付けられない。
- 23) エステー R&D 本部商品開発グループの石川瑞紀氏もこの点が非常に難しいと新聞のインタビューのなかで答えている。日本経済新聞 2012 年 12 月 8 日付「しごと図鑑」記事参照。
- 24) 実験対象者が大学生であるので、年齢に偏りがある。記憶や忘却に関する論文には加齢の影響を取り扱ったものもあり、次なる実証では幅広い年齢層のサンプル取得が望ましい。

参考文献

- 安部博史・野中博意・古川聡 (2012) 『脳から始めるこころの理解 その時、脳では何が起きているのか』 福村出版
- 近江政雄 (2008) 『講座＜感覚・知覚の科学＞ 4 味覚・嗅覚』 朝倉書店
- 行場次朗・箱田裕司編著 (2000) 『知性と感性の心理』 福村出版
- 隈本純 (2012) 「香りを活用したマーケティングの現状と課題」 東海大学教養学部紀要第 43 輯, 57-78 頁。
- 塩田清二 (2012) 『〈香り〉はなぜ脳に効くのか アロマセラピーと先端医療』 NHK 出版
- 澁谷達明・市川眞澄編著 (2007) 『匂いと香りの科学』 朝倉書店
- 清水聡 (2006) 『戦略的消費者行動論』 千倉書房
- 杉本徹雄編著 (2012) 『新・消費者理解のための心理学』 福村出版
- 鳥居鎮夫 (2011) 『アロマセラピーの科学 (普及版)』 朝倉書店
- A. M. スープレナント, I. ニース著, 今井久登 訳 (2012) 『記憶の原理』 勁草書房

Abstract**An Empirical Study on Scent Marketing****Jun KUMAMOTO**

Unrevealed aspects of complexity and strategic dynamism of applying scent marketing to various businesses require further empirical studies and researches. Results of two empirical studies conducted in this article, which still need to improve statistical significance, demonstrated that A) human recognition process in chronological order for olfactory information has measured; 17 % (after 6 weeks) and 6 % (after 12 weeks) of the subject recognized the original scent given in the test, B) scent, when promotionally used, can foster customers to create positive attitude and purchase intention toward its products and services. Geared with scent, such silent but powerful communication tool for customer relationship, business should learn how to enhance brand association and to design new marketing efforts.