

～柔軟剤に関する5,900人アンケート～

**普段使用する柔軟剤の1位は「P&G レノアプラス」、  
2位は「花王 ハミングフレア」、3位は「P&G レノアハピネス」**

**柔軟剤の使用率は7割以上！**

**20代、30代は<香り重視>で商品を選択**

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である「Point of Buy (R) 購買理由データ」のアンケートモニター5,978名（女性3,718名・男性2,260名、10代～80代）を対象に「柔軟剤」に関するアンケートを2014年7月10日に実施しましたので、その結果を報告します。

■ 普段使用する柔軟剤の1位は「P&G レノアプラス」、2位は「花王 ハミングフレア」

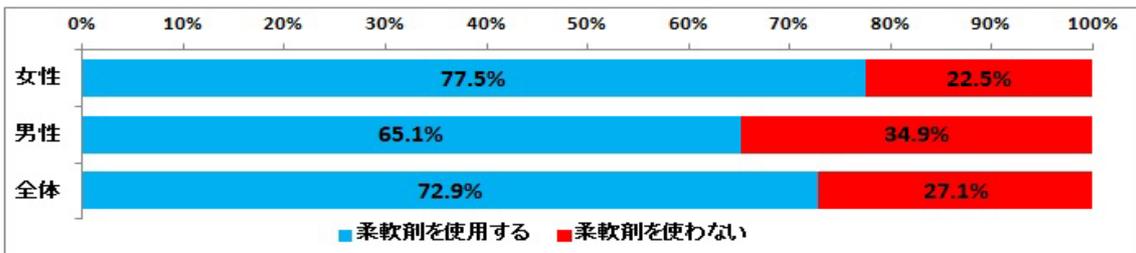


図1：柔軟剤の使用について (n=5,978)

アンケートの回答者に、普段から柔軟剤を使用しているかを聞いたところ、女性では77.5%が、男性でも65.1%が使用すると回答、全体でも72.9%と7割以上の方が柔軟剤を使用していることがわかりました。

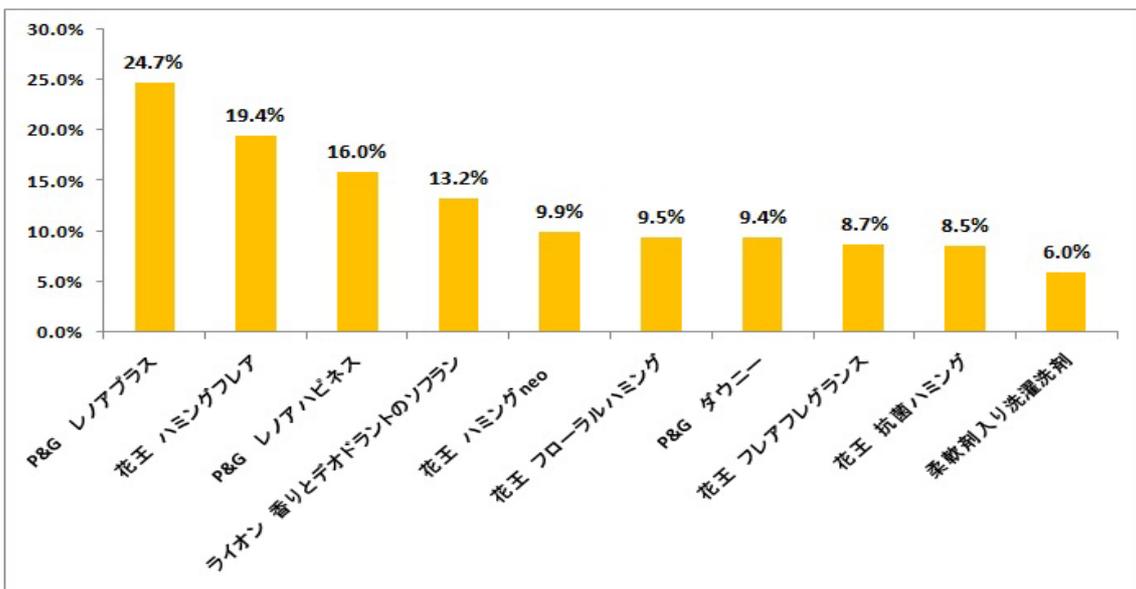


図2：普段使用している柔軟剤のブランド【複数回答】 (n=4,355)

さらに、普段から柔軟剤を使用している方にどのブランドを使っているのかを聞いたところ、1位は「P&G レノアプラス」で24.7%の方が使っていると回答しました。ついで2位は「花王 ハミングフレア」で19.4%、3位は「P&G レノアハピネス」で16.0%、4位は「ライオン 香りとデオドラントのソフラン」で13.2%、5位は「花王 ハミング neo」で9.9%の方が使用していると答えています。

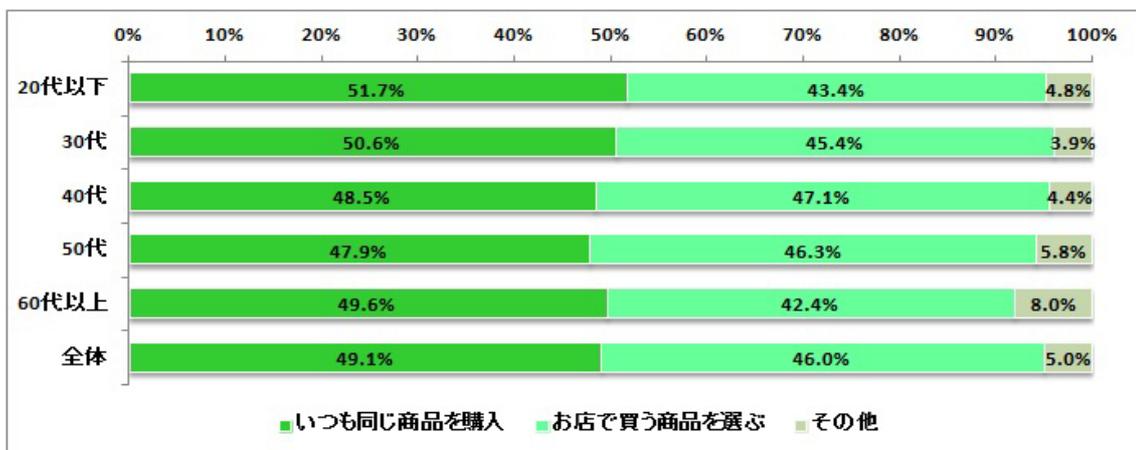
### ■柔軟剤で重視するのは「香り」「価格」「効果」

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	全体
香り	74.5%	72.8%	66.9%	64.3%	53.5%	66.7%
価格	64.8%	66.9%	65.1%	61.1%	56.7%	63.8%
効果	52.4%	58.7%	63.4%	60.1%	64.2%	61.2%
肌へのやさしさ	39.3%	29.6%	31.7%	34.8%	46.0%	33.5%
容量	30.3%	21.3%	23.9%	20.7%	20.3%	22.4%
水への溶けやすさ	23.4%	17.6%	17.5%	16.5%	20.1%	17.7%
ブランド	13.8%	15.9%	15.3%	17.7%	22.8%	16.7%
環境への配慮	5.5%	7.3%	8.4%	9.6%	12.8%	8.7%
容器	11.7%	7.4%	8.3%	6.9%	5.1%	7.6%
新商品	2.1%	3.1%	2.0%	1.6%	1.0%	2.0%
宣伝状況(CM、雑誌など)	2.8%	2.2%	1.8%	1.2%	1.5%	1.7%

図表3: 柔軟剤を購入する際に重視するポイントについて【複数回答】(n=4,355)

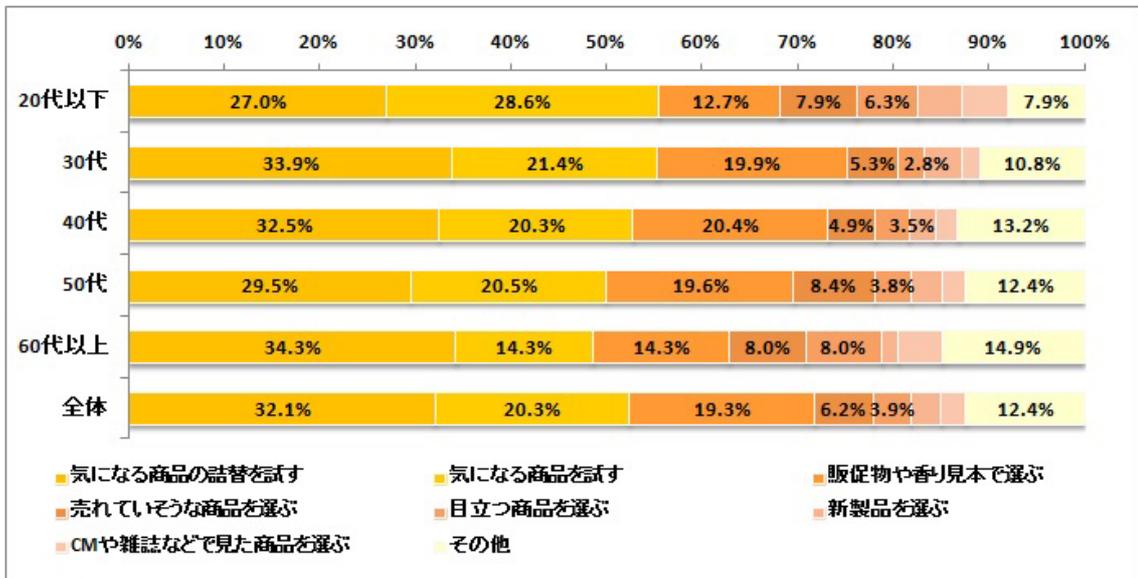
柔軟剤を購入する際に重視するポイントについては、全体では香りが1位で66.7%、2位は価格で63.8%、3位は効果で61.2%でした。世代ごとに見ると、20代以下、30代では香りを重視するとの回答がそれぞれ74.5%、72.8%と他の世代より高い結果となりました。

一方、60代以上では全体の傾向とは異なり、効果を重視する方が64.2%で最も多い回答となりました。さらに、「肌へのやさしさ(46.0%)」や「ブランド(22.8%)」、「環境への配慮(12.8%)」などの項目で他の世代より高い数字となりました。以上のことから、60代以上の世代は、柔軟剤選びにおいて、本来の目的である柔軟効果や、ブランド、エコなどを重視していることがわかります。



図表4: 柔軟剤の購入の仕方について (n=4,335)

柔軟剤を購入する際に、お店でどのように選んでいるかを確認したところ、「いつも同じ商品を購入」との回答が49.1%、店頭で商品を選んでいるとの回答が46.0%でした。



図表 5: 商品の選び方について (n=2,002)

さらに、お店で商品を選ぶと回答した方に、どのようにして商品を選ぶのかを聞いたところ、全体では 32.1%の方が気になる商品の詰替えタイプを購入すると回答しました。次に多かったのが気になる商品そのもの購入との回答で 20.3%、店頭の販促物や香り見本で選ぶとの回答が 19.3%で続きました。

柔軟剤の選び方について具体的なコメントを見ると、「洗った後に香りが残ることが重要。柔軟剤を変えることで気分転換できるのがよい」(30代女性)、「価格にあまり差がないと感じるので、いろいろと使って効果・香りで気に入ったものを選んでいく」(40代男性)といったように複数商品を使い分けているコメントや、様々な商品を試している様子が見られました。

また、「強い香り、甘すぎる香りは苦手なので、テスターなどで確かめてから買う」(50代女性)、「特に気にするのは香り。店頭で香り見本を確認しないと買わない」(30代女性)というように衣類に使用するものなので、香り見本を重視するといったコメントも多数見受けられました。

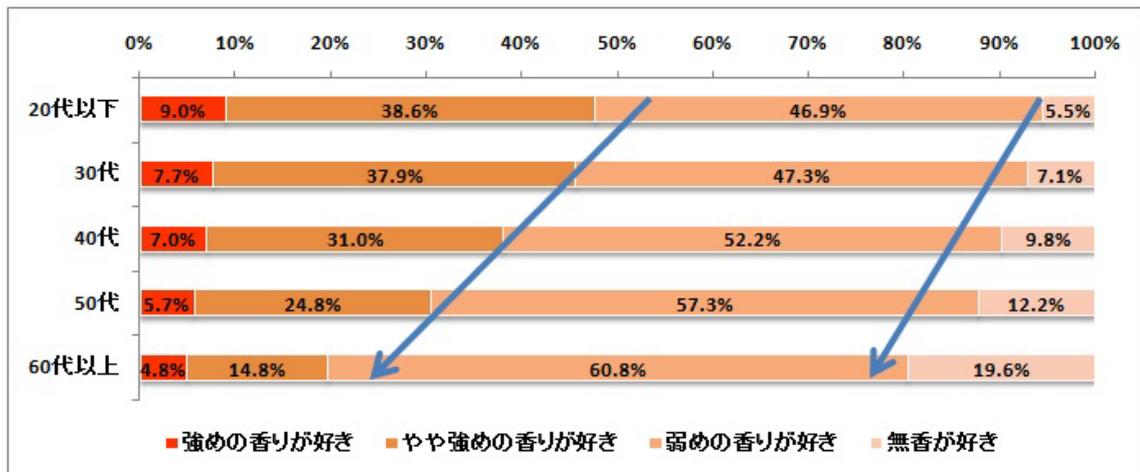
	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	全体
タオル	83.4%	87.4%	88.1%	84.9%	81.1%	86.4%
普段着	77.9%	82.6%	79.0%	73.1%	62.5%	76.9%
下着	57.2%	68.8%	69.0%	69.4%	65.6%	68.3%
部屋着	62.8%	70.4%	67.6%	63.6%	51.6%	65.6%
おしゃれ着	66.2%	67.2%	62.2%	61.1%	54.0%	62.5%
寝具	49.0%	61.5%	57.1%	53.7%	47.9%	56.2%
ハンカチなどの小物	49.7%	59.3%	58.6%	51.8%	42.6%	55.3%
運動着	33.8%	43.1%	46.7%	40.3%	34.6%	42.8%
制服・仕事着	33.8%	41.1%	39.9%	33.0%	21.1%	36.6%
カーテン・インテリアカバー	18.6%	34.4%	36.1%	28.8%	26.2%	32.5%

図表 6: 柔軟剤を使用する洗濯物について【複数回答】(n=4,355)

アンケートでは、どの洗濯物に柔軟剤を使用しているかも聞いていますが、全世代でタ

オルとの回答がもっとも多く、全体で 86.4% でした。世代によって傾向が別れたのが普段着で、30代では 82.6%、40代で 79.0%、20代以下で 77.9% でしたが、60代以上では 62.5% となっており、特に 30代と 60代以上では 20ポイント以上離れる結果となりました。この傾向は部屋着、おしゃれ着でも出ており、30代では部屋着に 70.4%、おしゃれ着に 67.2% が柔軟剤を使用している一方で、60代上は部屋着では 51.6%、おしゃれ着では 54.0% にとどまりました。

### ■年齢が上がるにつれ微香・無香ニーズが高まる



図表 7: 柔軟剤の香りについて (n=4,335)

柔軟剤の香りについては、20代以下、30代では「強めの香りが好き」、「やや強めの香りが好き」との回答がそれぞれ 47.6%、45.6% を占めました。年齢が上がるにつれて「弱めの香りが好き」、「無香が好き」との回答の比率が高まりました。特に 60代以上では「弱めの香りが好き」との回答が 60.8%、「無香が好き」との回答が 19.6% と、8割以上の方が微香・無香が好きと答えています。

近年、柔軟剤カテゴリーでは元来の機能である柔軟効果に加えて、衣類への香り付け効果を謳う商品も少なくありません。実際、今回のアンケートでも 30代を中心に柔軟剤への香りニーズが高いことが見て取れました。香りの好みについても多様化しており、商品選択の際には、店頭で香りを試してから購入するという購買行動が浸透してきているようです。

一方、世代が上がるにつれて、微香、無香を好む傾向があり、強い香りや好みではない香りの商品为了避免のために店頭でのテスターを利用している様子もうかがえました。こうした世代によって異なる香りニーズに対応するためにも、香り見本は、柔軟剤売り場に「あれば便利」な販促物ではなく「なくてはならない」販促物であると言えます。

### 【調査実施概要】

対象：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員および SBF の登録会員

調査方法：「レシートで貯める」サービス及び「レシート de ポイントサービス」を活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2014年7月10日

有効回答者数：5,978名

属性：[女性] 20代以下 3%、30代 18%、40代 26%、50代 12%、60代以上 4%

[男性] 20代以下 1%、30代 5%、40代 14%、50代 12%、60代以上 6%

### 【サービス概要】

■サービス名：Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■購買理由収集対象者：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員および SBF の登録会員

■購買理由収集の方法：

- 指定カテゴリー（約60カテゴリー）の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告

■購買理由データの販売先：消費財メーカー

■購買理由データの提供方法：契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供

■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約11万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供。
- 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■サービス詳細参照ページ：<http://www.sbfield.co.jp/pob/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



**【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】**

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約50,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など110,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

**【サービスに関するお問い合わせ先】**

POB 事業部 山室（やまむろ）/神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3645 FAX：03-6328-3631

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

**【報道関係お問い合わせ先】**

戦略企画室 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631

MAIL：[solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)