

報道関係者各位
プレスリリース

2017年9月5日
ソフトブレン・フィールド株式会社

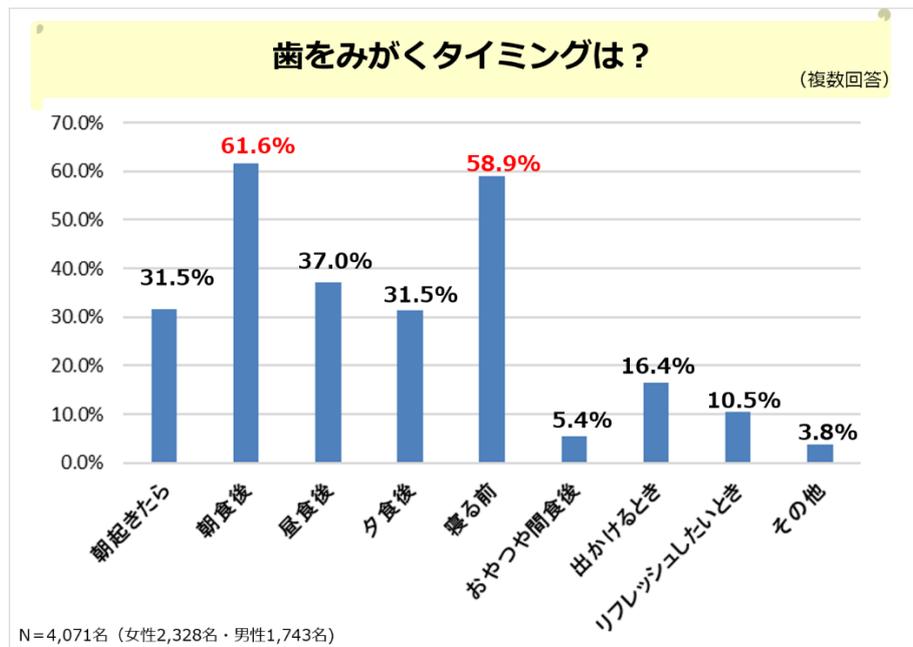
浸透されつつある“予防歯科”～定期歯科健診を受けている方は半数近く

～全国 4,000 名に調査した「オーラルケアに関するアンケート結果報告」～

まもなく食欲の秋到来。いつまでもおいしいものを食べ続けるための元気な歯を保つには、日々の歯みがきが大切です。フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・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、「レシーポ」（<https://recepto.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下 POB 会員）アンケートモニターを対象に、「オーラルケアに関する調査」を 2017 年 8 月 15 日～16 日にかけて実施しました。その結果をご報告いたします。

[調査概要]

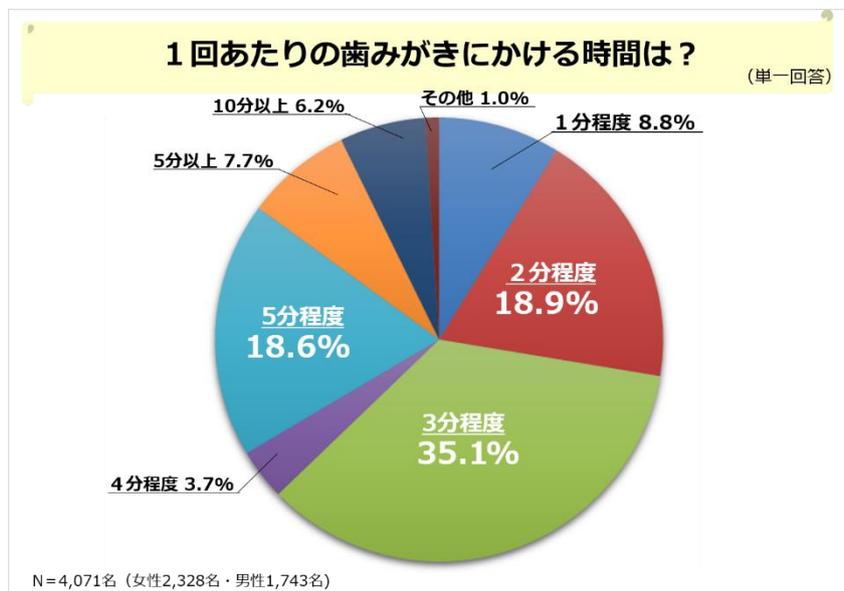
調査対象	POB会員「レシーポ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター					
調査日	2017/8/15～8/16		調査地域	全国		
調査方法	インターネットを利用したアンケート調査					
年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	63	469	909	631	256	2,328
男性	28	143	502	611	459	1,743
総計 (N)	91	612	1,411	1,242	715	4,071



■歯をみがくタイミングは「朝食後」と「寝る前」が習慣化

歯をみがくタイミングは、「朝食後」と回答した方が、61.6%でもっとも多く、次いで「寝る前」と回答した方が、58.9%でした。会社や、外出している日に関しては、様々な理由で歯をみがけない場合もあるため、「昼食後」と回答した方は、37.0%でした。

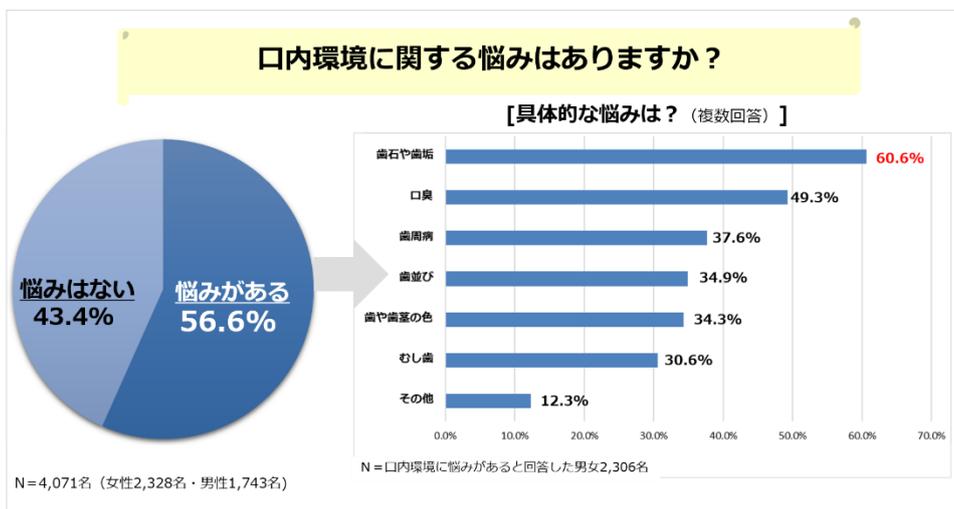
次に、1 回あたりの歯みがきにかかる時間について聞いてみました。



■ 1回の歯みがきにかかる時間は、2分～5分程度と回答した方が全体の7割

1回の歯みがきにかかる時間は、「3分程度」と回答した方が35.1%でもっとも多く、次いで「2分程度」と回答した方が、18.9%。「5分程度」と回答した方が、18.6%でした。2分～5分程度の歯みがき時間で効果を感じている方が多いようです。

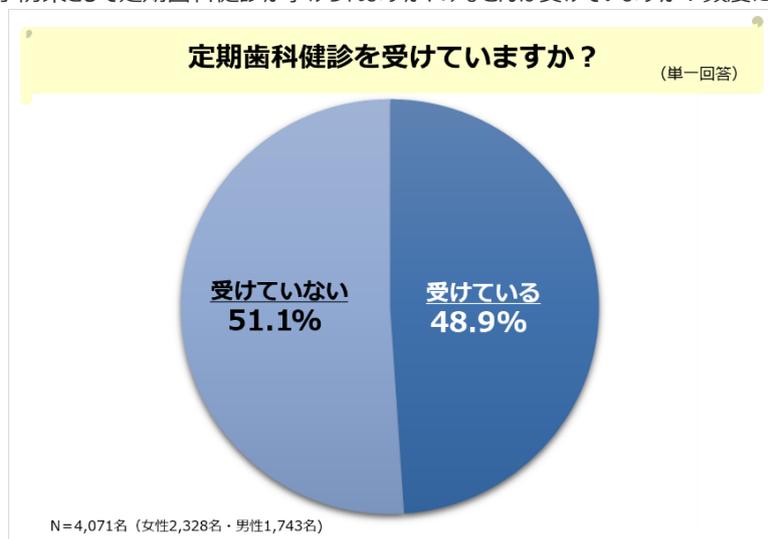
次に、口内環境に関する悩みを聞いてみました。



■ 口内環境に悩みがあると回答した方は半数以上。「歯石や歯垢」の悩みがトップ

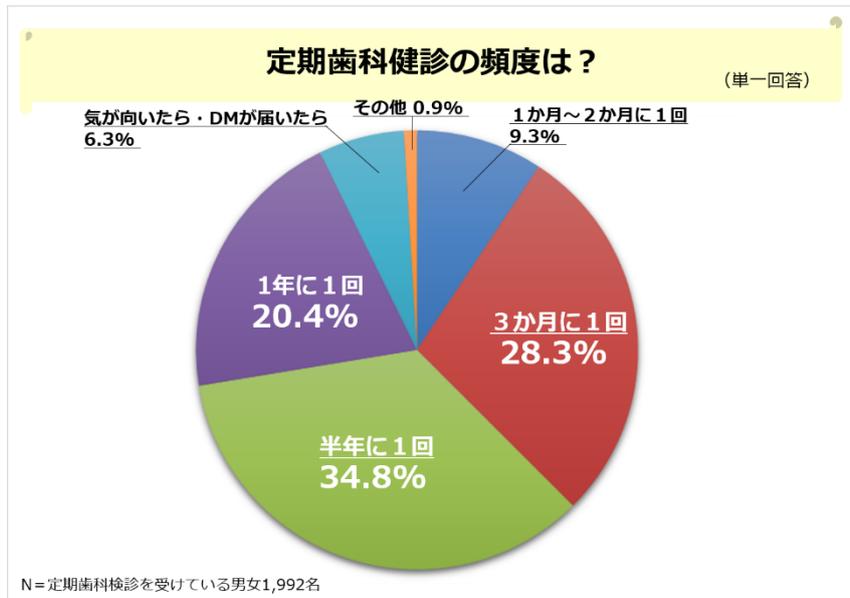
「口内環境に悩みがある」と回答した方は、56.6%であり、「悩みはない」と回答した方（43.4%）を上回りました。具体的な悩みの1位は「歯石や歯垢」と回答した方がもっとも多く、60.6%であり、2位は「口臭」が49.3%、3位は「歯周病」と回答した方が、37.6%と続きました。

健康な口内環境を保つための予防策として定期歯科健診が挙げられますが、みなさんは受けていますか？頻度についても聞いてみました。



■ 定期歯科健診の必要性を感じている方は半数近く

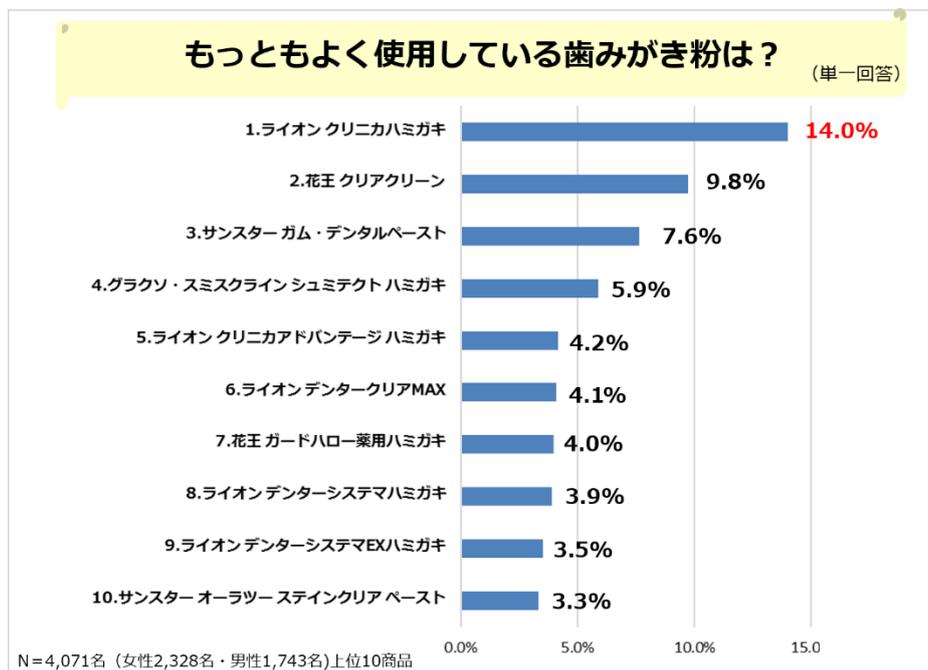
「定期歯科健診を受けている」と回答した方は、48.9%であり、一方で、「定期歯科健診を受けていない」と回答した方は、51.1%でした。定期歯科健診を受けている方(N = 1,992 名)を対象に、頻度について聞いてみました。



■ 健康な口内環境を保つには定期的にプロによるケアと毎日のセルフケアが大切

定期歯科健診の頻度は、「半年に1回」と回答した方が、34.8%でもっとも多く、「3か月に1回」と回答した方が、28.3%、「1年に1回」と回答した方が、20.4%でした。

定期歯科健診で専門家による歯みがき指導や予防措置は大切ですが、毎日のセルフケアも大切です。みなさんが愛用している「歯みがき粉」の銘柄について聞いてみました。



■ 1位は“予防歯科”の考えに基づいて生まれた歯みがき粉

1位に輝いたのは、「ライオン クリニカハミガキ」。ブランドに寄せる信頼感は大きく、毎日の歯みがきの中で、使い心地のよさを実感されている方が多く、「高密着フッ素処方で、むし歯の発生と進行を防ぐ薬用歯磨きであるところが良い」(60代)、「歯垢が良く落ちて歯がつるつるする」(50代)などの声がありました。

2位に選ばれたのは、「花王 クリアクリーン」。多彩なラインナップや、歯の表面やスキマの歯垢をかき出す顆粒に魅力を感じている方が多く、「いろいろなフレーバーの商品が出ていて楽しめる」(20代)、「ツツツのおかげで、歯みがき後に歯がツルツルになるのが分かります」(50代)などの声がありました。

3位に選ばれたのは、「サンスター ガム・デンタルペースト」。1989年の発売以来、“歯周病菌とたたかうG・U・M”と謳うC Mが印象的であり、歯周病予防に効果を感じ、コスパのよさで、長年使用している方が多く、「歯周病予防に効果があり、買い続けている。磨いた後のすっきり感がいい。」(60代)「長年家族で使用していて気に入っている。歯周病予防などの効果がありながらコスパもよい」(40代)などの声がありました。

むし歯や歯周病予防以外にも、知覚過敏をケアしたり（4位グラクソ・スミスクライン シュメクトハミガキ）ホワイトニングを目的とした（10位 サンスター オーラツー ステインクリア ペースト）歯みがき粉など、フレーバーや、顆粒のある・なしといった使用感が商品を選ぶ際のポイントとなっているようです。

■サービスのご紹介 「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 概要



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関する複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ 64 種類 約 6,000 ブランド、飲食利用カテゴリ 10 種類約 200 チェーン（2017 年 4 月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■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
- 「セゾンポイントモール」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約 20 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：

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

【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65,000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120,000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。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

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：<https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 山中（やまなか） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

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

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.com