

報道関係者各位  
プレスリリース

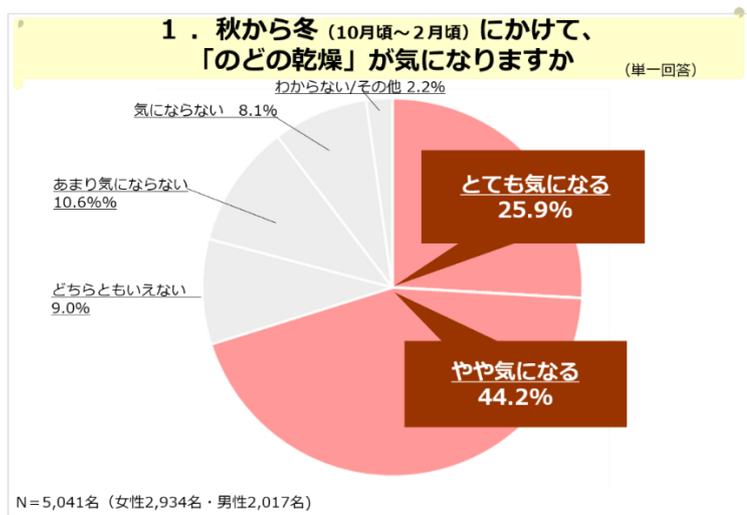
2017年11月10日  
ソフトブレン・フィールド株式会社

**のどの乾燥対策、「のど飴をなめる」が「マスクをする」を上回り、「のど飴は効果的」が多数**  
～11月15日は「のど飴の日」、のど飴に関するアンケート結果報告～

**[調査結果のポイント]**

- ・のどの乾燥対策に行うこととして、「マスクをする（49.0%）」よりも、「水分をとる（57.5%）」、「うがいをする（54.3%）」、「のど飴をなめる（49.1%）」が上回る。
- ・のどの乾燥により、風邪の症状である「のどの痛み（65.8%）」や、風邪やインフルエンザのきっかけとなる「のどにウイルスや細菌が付きやすくなること（41.4%）」を、心配する方が多い。
- ・購入頻度が高いのど飴について、タイプ別では「個包装の袋入り（77.8%）」がダントツ。
- ・購入経験のあるのど飴は、食べやすい味の、ノーベル「VC-3000 のど飴（38.6%）」や、「はちみつかんかんのど飴（34.3%）」、のどへの効能感が味わえる「龍角散ののどすっきり飴（33.2%）」が人気。
- ・のどの乾燥対策に、7割近くの方が「のど飴」は効果的だと考えている。

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://receipo.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（N=5,041 名男女）を対象に、11月15日の「のど飴の日（カンロ株式会社 2011 年制定）」に先駆け、「のど飴に関する調査」を2017年10月11日（水）～10月15日（日）にかけて実施しました。その結果をご報告いたします。（調査概要は資料3Pに記入）

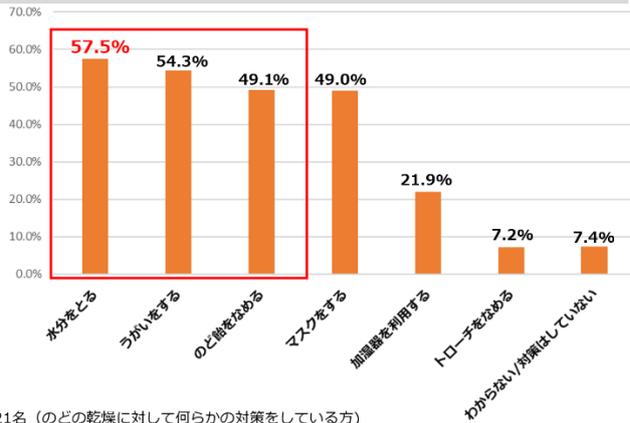


■秋から冬（10月～2月）にかけての、のどの乾燥「とても気になる」が25.9%、「やや気になる」が44.2%であり、全体の約7割の方が、のどの乾燥を気にしている。

## 2. 「のどの乾燥対策」に行っていることは？

(複数回答)

マスクをするより「水分をとる・うがいをする・のど飴をなめる」が上回る



N=4,521名 (のどの乾燥に対して何らかの対策をしている方)

### ■ のどの乾燥対策に行っていること

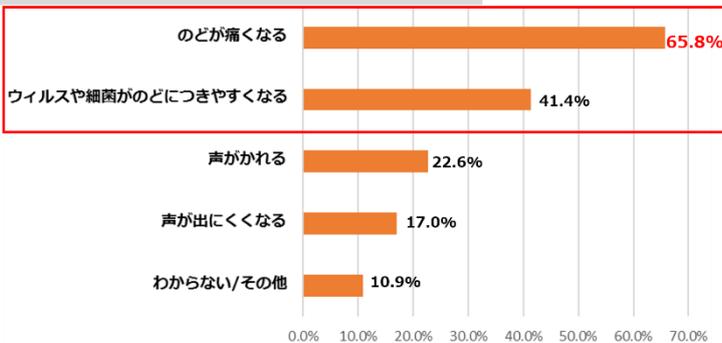
「マスクをする (49.0%)」よりも、  
「水分をとる (57.5%)」「うがいをする (54.3%)」  
「のど飴をなめる (49.1%)」が上回る。

乾燥が気になる季節は、手軽にのどにうるおいを与える工夫をしている方が多い。

## 3. のどの乾燥により困ることはありますか？

(複数回答)

風邪やインフルエンザへのきっかけを心配する方が多い



N=4,521名 (のどの乾燥に対して何らかの対策をしている方)

### ■ のどの乾燥によって困ること

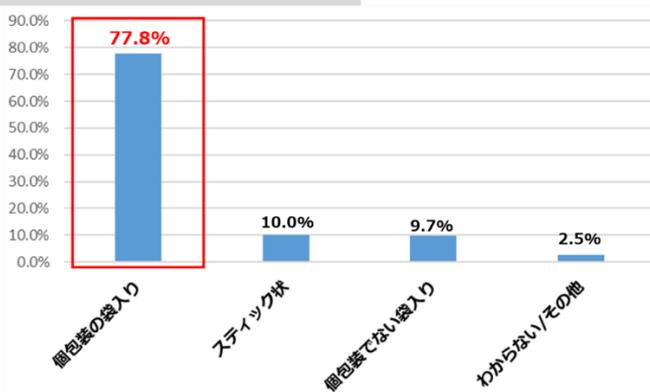
「のどが痛くなる (65.8%)」でもっとも多く、  
「ウィルスや細菌がのどにつきやすくなる (41.4%)」  
「声がかれる (22.6%)」「声が出にくくなる  
(17.0%)」が続く。

のどの乾燥により、風邪の症状である「のどの痛み」や、  
風邪やインフルエンザのきっかけとなる「ウィルスの感染」  
を心配する方が多い。

## 4. 日頃、購入頻度が高いのど飴のタイプは？

(単一回答)

個包装の袋入りが77.8%でダントツ！



N=4,521名 (のどの乾燥に対して何らかの対策をしている方)

### ■ 購入頻度が高い「のど飴」

「個包装の袋入り」が 77.8%とダントツの人気ので、次の  
「スティック状」10.0%、「個包装でない袋入り」9.7%  
を、大きく引き離す結果となる。

持ち運びや、保存のしやすさなどが、「個包装の袋入り」  
の購入頻度の高い理由だと考えられるが、「スティック状」  
タイプは、トライアルで購入する方も多い。

## 5. 購入経験がある のど飴は？

(複数回答)

全体的に「食べやすさ」+「特別な機能感」が人気のある「のど飴」の傾向ではあるが、メントールやハーブの味が強い「のど飴」については、昔からの愛用者である年配の方からの支持が高い。

	商品名	全体	女性	男性
1	VC-3000のど飴(ノーベル)	38.6%	42.7%	32.8%
2	はちみつかんかのど飴(ノーベル)	34.3%	41.4%	24.4%
3	龍角散ののどすっきり飴(龍角散)	33.2%	34.1%	32.1%
4	はちみつゆず茶のど飴(カンロ)	29.3%	32.5%	25.0%
5	ノンシュガー果実のど飴(カンロ)	24.3%	29.9%	16.4%
6	キシリクリスタル ミルクミントのど飴(モンテリーズ・ジャパン)	23.4%	30.3%	13.8%
7	フルーツのど飴(カバヤ)	14.6%	17.3%	11.0%
8	e-maのど飴(UHA味覚糖)	14.2%	19.4%	6.9%
9	健康梅のど飴(カンロ)	14.0%	17.2%	9.6%
10	ロツテのど飴(ロツテ)	11.9%	13.2%	10.1%
11	味覚糖のど飴(UHA味覚糖)	11.3%	10.4%	12.6%
12	ノンシュガースーパーメントールのど飴(カンロ)	8.3%	8.2%	8.4%
13	のどにすっきりフルーツアソート(春日井製菓)	8.1%	10.6%	4.7%
14	のどにすっきり(春日井製菓)	7.8%	8.9%	6.2%
15	健康のど飴 たたかう乳酸菌(カンロ)	3.2%	2.8%	3.7%

N=5,041名(女性2,934名・男性2,017名)上位15商品

購入経験がある「のど飴」のベスト5とともに、当社が提供する「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」(資料5P参照)から購入者のコメントを紹介。購入経験がある「のど飴」の1位は「ノーベル VC-3000」が36.8%(女性42.7%、男性32.8%)であり、「VC-3000 のど飴はビタミンCが入っているので購入したもの。爽やかな味がして美味しい(30代女性)」など、一袋にビタミンCが3000mg入り、わかりやすいネーミングで、子どもから大人まで食べやすい味が、多くの支持を集める。

2位は、同じくノーベル「はちみつかんかのど飴」が、34.3%(女性41.4%、男性24.4%)であり、「飴の中のトロっとした果汁がジューシーで美味しい。おいしく満足感がある。(40代女性)」など、果実感のあるやさしい味わいで選ぶ方が多い。

3位は、龍角散「龍角散ののどすっきり飴」が、33.2%(女性34.1%、男性32.1%)であり、「喉に良いとされる龍角散が含まれているので、喉に良く効きます。龍角散というブランド名も安心できる。(50代男性)」など、のど痛みや咳止め薬「龍角散」を発売する医薬品メーカーが開発した信頼感と、独特のハーブの味で多くリピートの購入者が多い。

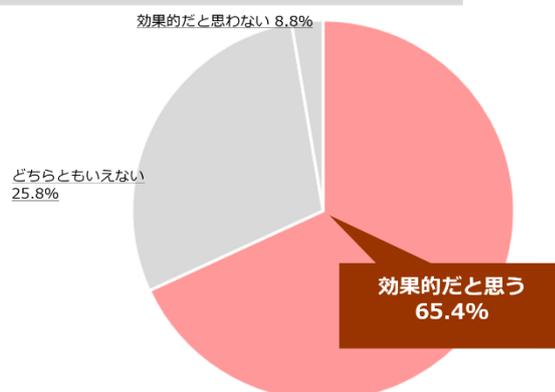
4位は、カンロ「はちみつゆず茶のど飴」が、29.3%(女性32.5%、男性25.0%)であり、「のど飴を購入しようと店頭で、はちみつ入りののど飴はたくさんあるが、“ゆず茶”がぱっと目につき購入(40代女性)」など、目新しさで購入する方が多い。

5位は、同じくカンロ「ノンシュガー果実のど飴」が、24.3%(女性29.9%、男性16.4%)であり、「のど飴、ノンシュガーというのが魅力的。期間限定で中身が変わるのも魅力的。4種類が入っていて食べ飽きないから。(40代女性)」など、一袋で様々な味が楽しめて、お得感が高く、女性に好まれる傾向が高い。

## 6. 「のどの乾燥対策」にのど飴は効果的？

(単一回答)

のどの乾燥対策に「のど飴」が効果的だと考える方が多数



N=4,521名(のどの乾燥に対して何らかの対策をしている方)

■ のどの乾燥対策にのど飴は効果的であるか

「のど飴が効果的である」と考える方は、65.4%。

「効果的だと思わない(8.8%)」

「どちらともいえない(25.8%)」を大きく上回る結果に。

乾燥対策に対する「のど飴」の効果を実感している方が多数。

### ■ 調査概要

調査対象	全国のPOB会員「レシーボ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター					
調査方法	インターネットリサーチ					
年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	105	593	1,134	781	321	2,934
男性	33	177	615	728	554	2,107
総計	138	770	1,749	1,509	875	5,041
調査日時	2017年10月11日(水)～10月15日(日)					
調査機関	ソフトブレイン・フィールド株式会社					

今回の調査でアンケートモニターの方から募集した、『のど飴のギモン』について、日本の「のど飴」のパイオニアとして多くの方々に愛されている「健康のど飴」を始め、様々なヒット商品を発売しているカンロ株式会社マーケティング部 恵志京子さんに取材をさせていただきました。

Q. 「のど飴」と「普通の飴」との違いは？

A. 各社定義が異なりますが、当社では、「ハーブエキス入り」のものを「のど飴」としております。

Q. 「のど飴」の種類がこんなに増えたのはいつから？

A. 2000年に入ったところから、キシリトール配合の「のど飴」や「ガム」などの商品がブームになり、従来の「のど飴」（当社でいうカンロ健康のど飴）以外に、ミルクやフルーツなどの味わいを持たせた「のど飴」が多数発売されたことが市場が拡大したきっかけであると考えます。

そのあと、グミやガムなどの発売により停滞期がありますが、2010年以降は、原点回帰し、のど飴本来の「のどへの優しさ」をコンセプトとする「のど飴」が再び注目を浴びるようになりました。

そして現在は、「のど飴」に新たな機能を持たせた「のど飴」が発売され人気となっています。例えば当社では、人が本来持っている健康力をサポートする乳酸菌を含む「たたかう乳酸菌」や、話題のマヌカハニーを含む「たたかうマヌカハニー」など、トレンドや、そのままと食べにくいものでも、飴だと気軽に日々の生活に取り入れることができるため、消費者の方の購入機会も広がっています。

Q. 自分にあう「のど飴」が知りたい！

A. 各社、様々な「のど飴」を販売していますが、当社の「のど飴」は、食べるシーン・そのときの気分や味わいでお客様が選ぶことができるラインナップを取り揃えています。

最近好調なのが、「スーパーメントールのど飴」です。強いメントール感、ミントタブレットのような体感ができ、ミントタブレットより味わいも広がりがあります。例えば、長い間「のど飴」と無縁であった禁煙をしている中高年の方からも愛用されているとの声もいただいております。「はな」「のど」をスッキリさせ、気分転換にもぴったりです。

また、音楽大学声楽家の教授と学生の声聞きながら、試行錯誤し開発した「ボイスケアのど飴」は、7種のハーブを使用し、ほどよいメントール感にこだわった味で「声を大切にしたい人のど飴」というコンセプトは当社にしかない唯一の商品なんです。声優や歌手など声を職業とする人から愛用されている商品ですが、スピーチやプレゼンの前、カラオケで声を使った後などに、一般の消費者の方にも、ぜひ食べてもらいたいです。

日々ののどケアには食べやすい「ノンシュガー果実のど飴」がおすすめです。メントール感を抑えているので、お子さんと一緒に食べている方も多いようです。様々な種類の「のど飴」がありますが、「健康のど飴」には根強いファンの方もおり、発売から30年以上たった今でもご愛用いただいております。

Q. 「のど飴」は風邪の予防にも効果的？

A. 直接の予防ではありませんが、「のど飴や飴」をなめると口の中の唾液が増加しますので、ぜひ乾燥したシーズンの“喉”のケアに役立てていただければと思います。当社の「のど飴」発売のきっかけは、当時の社長の村上豊が、軽い風邪で近くの診療所へ診察に行った際に、医師から「お宅のカンロ飴や黒飴をなめておけばよい」と言われた何気ない一言により開発が進み、“のどを潤すだけではない、のどに優しい飴”すなわち「のど飴」が誕生したんです。

カンロ株式会社は、創業100年を超える老舗菓子メーカー。昔からあるよいものは守り続ける姿勢と、お客様のニーズやトレンドを常に取り入れる攻めの姿勢が共存することにより、新しい価値を備えた商品がうまれていることがわかりました。

11月15日は、『のど飴の日』。『いい(11)ひと(1)こ(5)え』と読む語呂合わせと、冬ののどケアを目的として1981年(昭和56年)11月に、菓子食品業界で初めて『のど飴』と名のつく商品を発売したカンロ株式会社が、2011年に制定しました。

冬の間だけでなく、春先の時期や、夏の冷房による乾燥対策など、通年のあらゆるシーンで手軽にのどケアができる「のど飴」は、今後も多種多様な商品の開発や、利用シーンの広がりが予想されます。

[取材協力]

カンロ株式会社（代表取締役社長 三須 和泰）

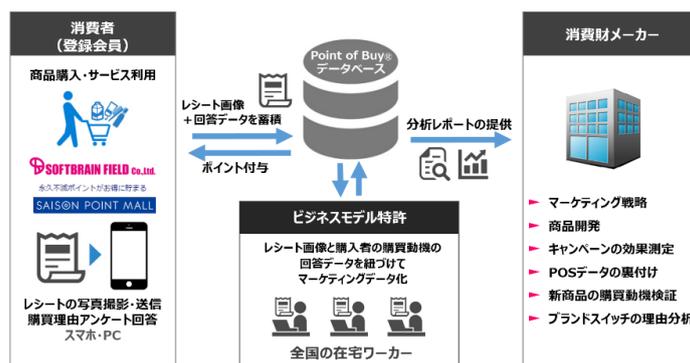
所在地：東京都中野区新井2丁目10番11号

事業内容：菓子、食品の製造および販売

URL：<https://www.kanro.co.jp/>

## ■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®購買理由データ提供サービス



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レ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」に関わ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](mailto:press@sbfield.com)

当社調査リリースに取材協力していただける企業を募集しています。くわしくは、[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com) よりお気軽にお問い合わせください。