

報道関係者各位
プレスリリース

2018年2月7日
ソフトブレン・フィールド株式会社

親が花粉症の場合、子どもが「花粉症だと思う」は約4割
～「花粉症に関する調査報告」～

[調査結果のポイント]

- ・花粉症による症状の変化は、若者と年配の方の間に大きな差がみられ、若い層ほど症状がひどくなっていると感じる人が多く、年齢が高くなるにつれて、症状が軽減されていると感じる人が増える傾向がある。
- ・今年の花粉症対策に、購入や利用をするものは、「マスク」が66.6%で過半数を占め、次いで「内服薬」が43.6%、目薬などの「点眼薬」が37.0%であった。「病院で治療する」は、14.4%にとどまり、ドラッグストアなどで手軽に購入ができ花粉症対策ができるものが人気である。
- ・花粉症にもっとも効果が感じられた市販薬は、1位が「久光製薬 アレグラFX」、2位は「大正製薬 パブロン鼻炎カプセルSa」、3位は「佐藤製薬 ストナリニS」であり、病院でもらう薬と同成分であるものや、効き目の持続性などが選ばれるポイントとなっている。
- ・花粉症の症状があり未成年の子どもがいる親のうち（N=644名）、「子どもが花粉症だと思う」と回答したのは、43.2%であり、そのうち花粉症になった年齢は、0歳～6歳の小学校就学前が56.8%で、約2人に1人が小学校就学前に花粉症にかかっていた。

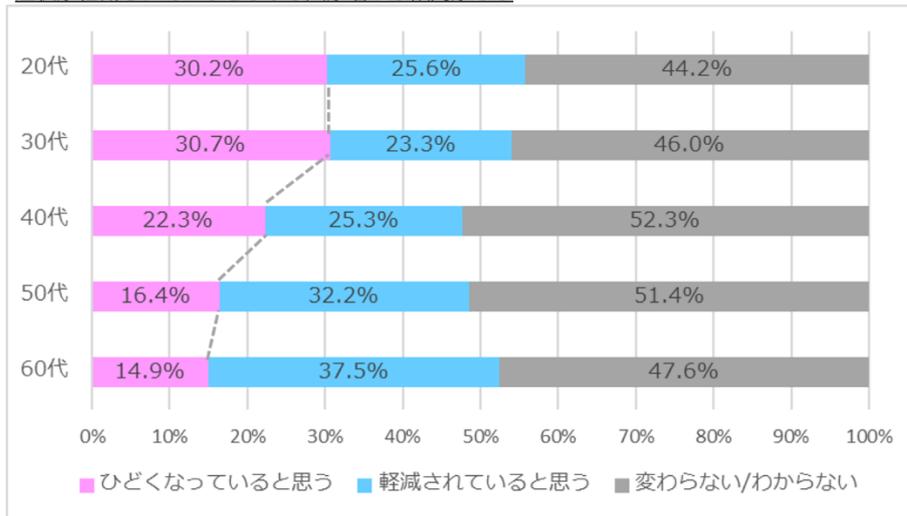
先月16日に、日本気象協会が発表した2018年の花粉飛散予測によると、前年と比較して、東北、関東甲信、四国地方では前シーズンの1.5倍以上となり、今年の花粉飛散量は多めであると予測する地域が目立つようです。本格的な花粉症シーズンを前に、フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「レシーポ」（<https://receipo.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下POB会員）アンケートモニター（N=4,580名男女）を対象に、「花粉症に関する調査」を2018年1月26日（金）～1月28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4Pに記載）

まず今回の調査対象4,580名に対して、ここ数年で花粉症の症状を感じたことがあるか調査し、「症状を感じたことがある」と回答した男女2,033名に、花粉症の症状の変化や、今年の花粉症対策について調査しました。

1. あなたの花粉症の症状は年々どのように変化していますか？

(単一回答)

若い層ほど症状がひどくなっていると感じる人が多く、年齢が高くなるにつれて、症状が軽減されていると感じる人が増える傾向がある



N=2,033名 (ここ数年花粉症であると回答した人)

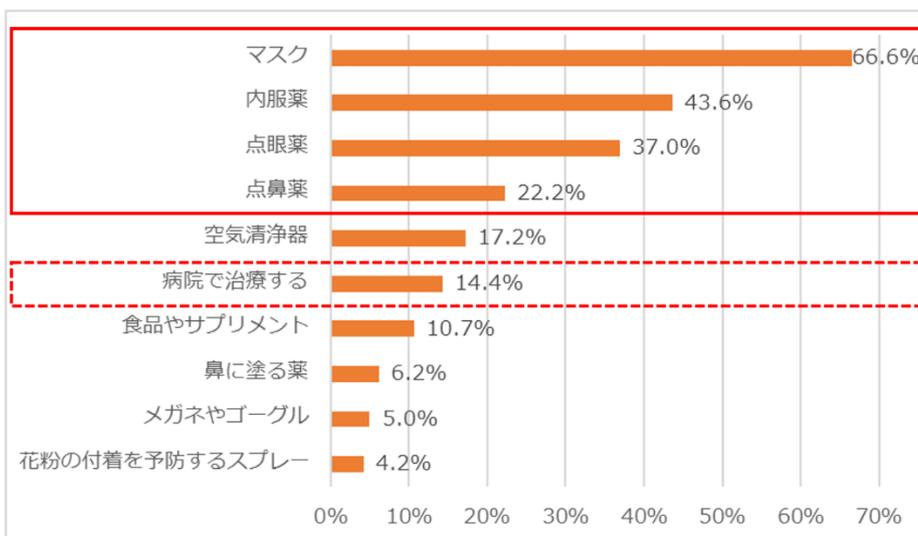
ソフトブレン・フィールド調べ

花粉症による症状の変化は、若者と年配の方の間で大きな差がみられ、「ひどくなっている」と感じている人が、20代では30.2%で、60代では、15.3ポイント減の14.9%であり、若い層ほど症状がひどくなっていると感じる人が多かった。一方で、「軽減されている」と感じている人が、20代では25.6%に対し、60代では、11.9ポイント増の37.5%であり、年齢が高くなるにつれて、症状が軽減されていると感じる人が増える傾向があることがわかった。

次に、今年の花粉症対策に購入・利用するものについて調査した。

2. ご自身が利用するために今年の花粉症で購入・利用するものは？

(複数回答)



N=2,033名 (ここ数年花粉症であると回答した人)

ソフトブレン・フィールド調べ

今年の花粉症対策に、購入や利用をするものは、「マスク」が66.6%で過半数を占め、次いで「内服薬」が43.6%、目薬などの「点眼薬」が37.0%、「点鼻薬」が22.2%と続き、「病院で治療する」は、14.4%にとどまった。花粉症の治療で病院に行く人は少なく、ドラッグストアなどで手軽に購入ができ花粉症対策ができるものが人気を集めた。また、「食品やサプリメント（10.7%）」、「鼻に塗る薬（6.2%）」、「メガネやゴーグル（5.0%）」など、食品やグッズの利用は低いことがわかった。

花粉症に効果が期待できる市販薬は多数発売されているが、今回はもっとも花粉症に効果が感じられた鼻炎薬について調査した。

3. 花粉症に効果が感じられた鼻炎薬は？

(単一回答)

| | 銘柄 | 割合 | 人数 |
|---|------------------------|-------|------|
| 1 | 久光製薬 アレグラFX | 12.9% | 206名 |
| 2 | 大正製薬 パブロン鼻炎カプセルSa | 5.5% | 111名 |
| 3 | 佐藤製薬 ストナリニS | 4.2% | 86名 |
| 4 | エスエス製薬 アレジオン20 | 3.8% | 77名 |
| 5 | ロート製薬 ロートアルガード鼻炎内服薬ZII | 1.1% | 22名 |

N=2,033名 (ここ数年花粉症であると回答した人) 上位5銘柄

ソフトブレーン・フィールド調べ

花粉症に効果が感じられた鼻炎薬は、1位が「久光製薬 アレグラFX」が12.9%で、「医療用と同じ成分で飲んですぐ効き目がわかる事と、副作用もなく、もう数年飲み続けている(30代男性)」など、医療用と同じ成分である安心感や、確かな効き目が多くの方の支持を集めた。2位は「大正製薬 パブロン鼻炎カプセルSa」が5.5%で、「鼻水が止まらない花粉症に効く(20代女性)」など、つらい鼻水を伴う花粉症に効果的であるという声が多かった。3位「佐藤製薬 ストナリニS」が4.2%で、「1日1錠のうたい文句に嘘はなく、つらい花粉症でも実際に1日持つことが分かっていること、確実な効き目がある(40代男性)」など、1日1回の手軽さと効き目の持続性で選ばれている。

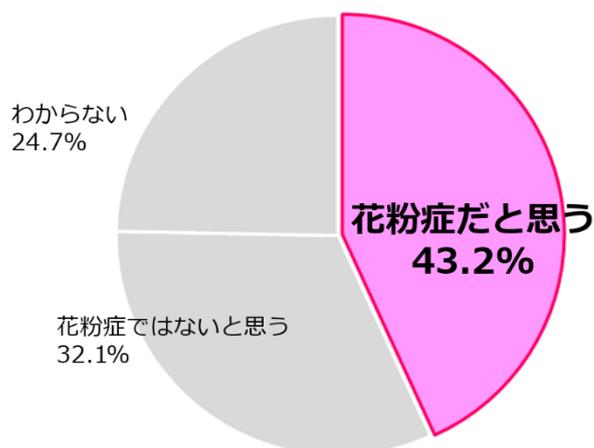
市販薬を服用している消費者からは、「市販薬の種類も増えて、自分に合うものがみつき愛用している(40代男性)」や、「処方箋薬、と同じ効能のものが市販で購入できるので便利(30代女性)」など、ここ数年で気軽に手に入る市販薬が増えたことや、一方で、「漢方系の薬の種類があまりないので、もっと選択肢があるといい(40代女性)」といった要望もあった。

近年、花粉症は大人だけではなく子どもにも広がっており、昨年には7歳から服用できる、「久光製薬 アレグラFXジュニア」が発売されるなど、子どもをターゲットにした花粉症対策グッズも発売されおり、花粉症に悩む子どもも多いようだ。

次からは、子どもの花粉症の実態について調査した。

4. あなたのお子さんは花粉症だと思いますか？

(単一回答)



N=644名 (ここ数年自身が花粉症であり、未成年の子どもがいる親)

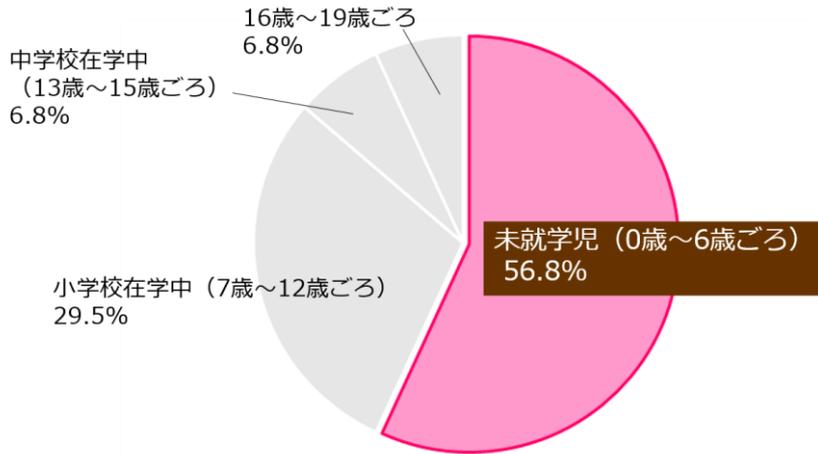
ソフトブレーン・フィールド調べ

ここ数年ご自身が花粉症であり、未成年の子どもがいると回答した644名を対象に、子どもの花粉症の実態について調査すると、子どもが「花粉症だと思う」と親が回答したのは43.2%であった。(医師の診断・自身の判断を含む) 次に、子どもが花粉症を発症した年齢について調査した。

5. あなたのお子さんは何歳から花粉症を発症しましたか？

(単一回答)

花粉症の親の子どものうち約2人に1人が、0歳～6歳の小学校就学前に花粉症を発症



N=278名 (ここ数年自身が花粉症であり、子ども(未成年)が花粉症だと思つと回答した親) ソフトブレン・フィールド調べ

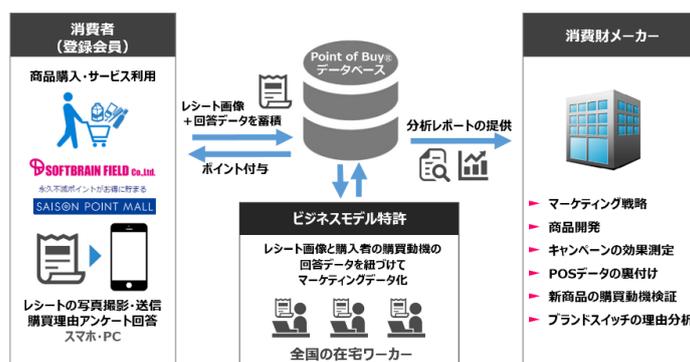
子どもが花粉症を発症した年齢は、0歳～6歳ごろの小学校就学前に発症したと回答したのが、56.8%であり、花粉症の親の子どものうち約2人に1人が小学校就学前に花粉症を発症していたことがわかった。子どもの花粉症対策としては、「専用の花粉対策めがねをかけてからは、眼のかゆみが治まった(40代女性)」など、花粉をブロックする眼鏡を愛用する声は目立ち、また、「自分は市販薬で済ませることが多いが、子どもは定期的に治療をしている(40代女性)」など、自身との対策にも違いがみえた。

今回の調査で、親が花粉症の場合、子どもが花粉症になる可能性が高く、比較的低年齢で発症していることがわかりました。小さなお子さんの場合、症状を自分で伝えることもできないため、花粉の飛散時期に、鼻や目などの症状が出た場合早めに、耳鼻科やかかりつけの小児科を受診するなど、対策をすることが必要だと考えられます。

【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 | | | | | |
| 行ラベル | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上 | 総計 |
| 女性 | 92 | 513 | 1,012 | 692 | 287 | 2,596 |
| 男性 | 32 | 160 | 570 | 692 | 530 | 1,984 |
| 総計 | 124 | 673 | 1,582 | 1,384 | 817 | 4,580 |
| 調査日時 | 2018/1/26～1/28 | | | | | |
| 調査機関 | ソフトブレン・フィールド株式会社 | | | | | |

■ 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68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（2018年1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/>
- ・レシーポ <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74,000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140,000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。当社代表の本名瀬博は、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：本名瀬 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

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 よりお気軽にお問い合わせください。