

報道関係者各位
プレスリリース

2018年5月16日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

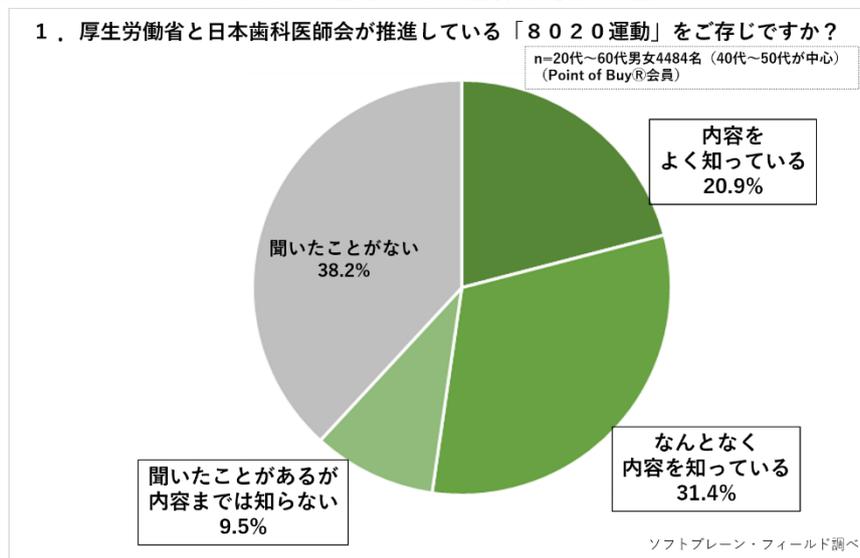
定期的に歯科健診を受けている方は半数以上。歯間ケア用品も人気でオーラルケア意識高まる
～「オーラルケアに関する調査報告」～

[調査結果のポイント]

- ・厚生労働省と日本歯科医師会が推進する「8020運動」の認知度は約6割。
- ・定期的な歯科健診を受けている方は、全体で半数以上。年代別では、40代が50.1%、50代が51.6%、さらに60代になると60.4%となり、年代が高くなるにつれて割合が増える。一方で20代、30代では定期的な歯科健診を受けていない方のほうが多く、20代は6割を超える。
- ・口内環境に関する悩みを抱えている方は半数以上で、「歯石や歯垢」が63.0%でもっとも多く、「口臭」が53.3%、「歯の黄ばみ・歯茎の色」が46.7%と続いた。
- ・ハミガキのときに、歯間ブラシやデンタルフロス、口臭予防などの洗口液を併用する方が3割以上。
- ・ハミガキ粉の売れ筋は、ライオン「クリニカ ハミガキ」や花王「クリアクリーン」が2大人気ブランドであり、新規購入者だけでみると、口臭予防をうたうライオン「NONIO ハミガキ」が人気。

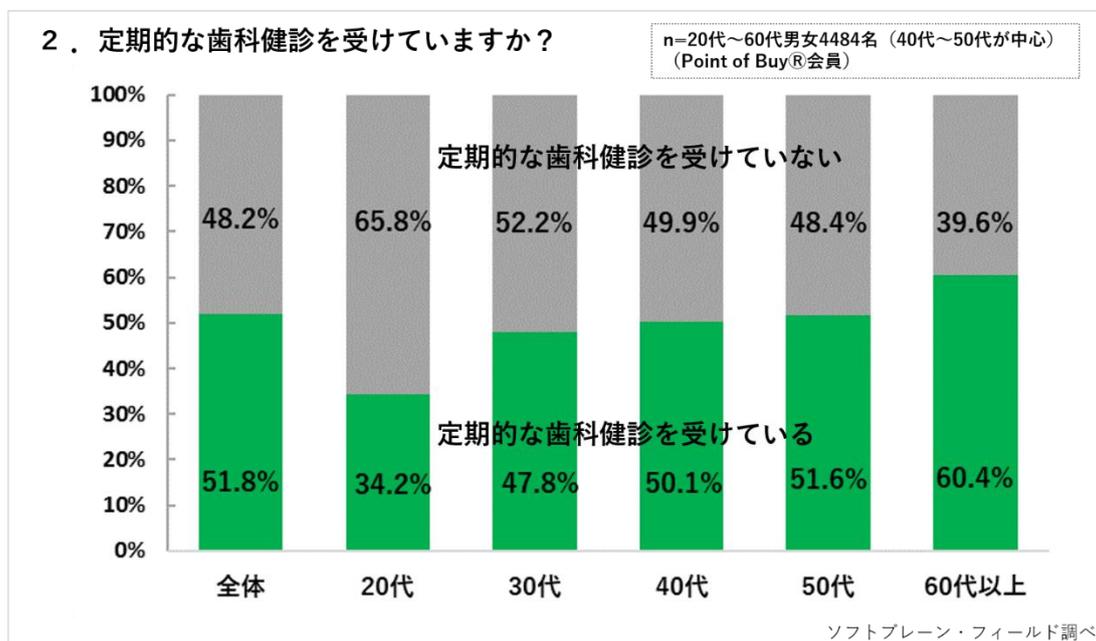
毎年6月4日は「6（む）・4（し）」にちなんで日本歯科医師会が「むし歯予防の日」として制定しており、6月4日から10日までの1週間は、「歯と口の健康週間」を実施しています。それを受けて、フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）アンケートモニター（n=4484名 男女40代～50代中心）を対象に、「オーラルケアに関する調査」を2018年4月12日（木）～4月16日（月）にかけて実施しましたので、報告いたします。（調査概要は4Pに記載）

最初に、平成元年より厚生労働省と日本歯科医師会が推進し、今年30周年を迎える「8020運動（※）」についての認知調査をしました。※「80歳になっても自分の歯を20本以上保とう」という運動です。



「8020運動」の認知度は、「内容をよく知っている」が20.9%、「なんとなく内容を知っている」が31.4%、「聞いたことがあるが内容までは知らない」が9.5%となり、認知度は6割程度でした。

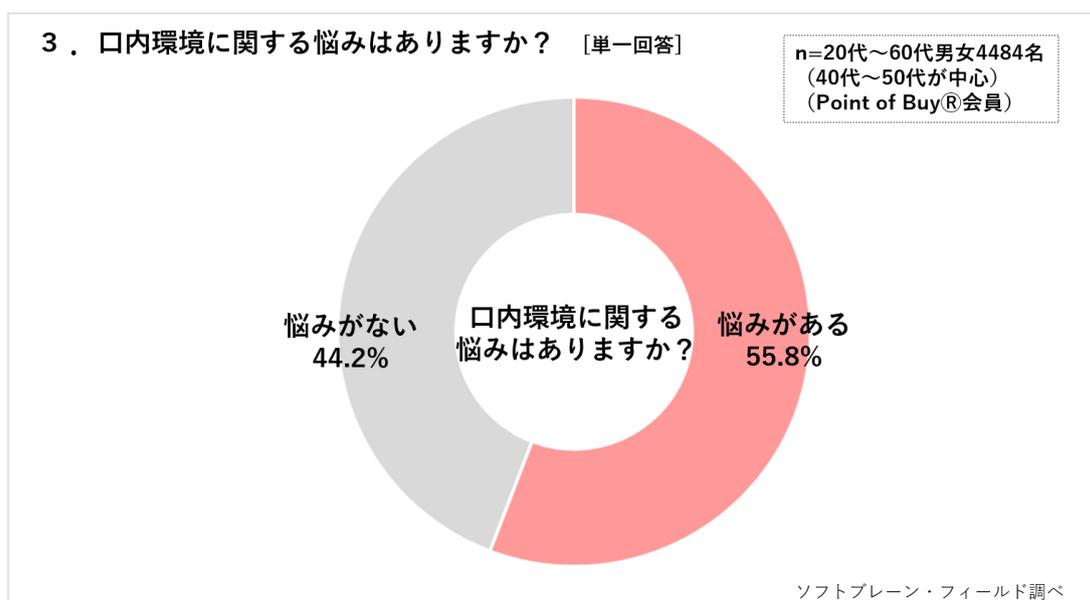
いつまでも健康な歯を保つためには、家庭でのケアだけではなく、歯科医院でのケアも重要となりますが、定期的に歯科健診を受診しているかについても調査をしました。



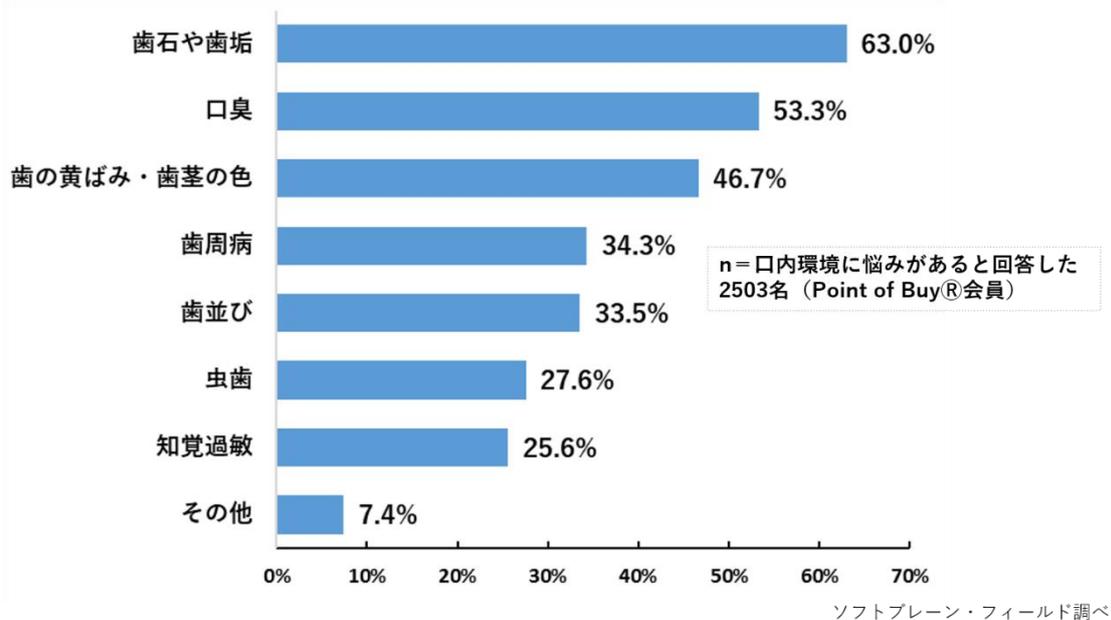
歯科健診については「定期的に受けている方」は全体で51.8%となり、半数を上回りました。年代別で見ると、40代が50.1%、50代が51.6%、さらに60代になると60.4%となり、年代が高くなるにつれて割合が増える傾向があります。

一方で20代、30代では定期的な歯科健診を受けていない方のほうが多く、20代は受けていない方が6割を超える結果となりました。

次に、口内環境に関する悩みについて、みなさんはどのように考えているのでしょうか？

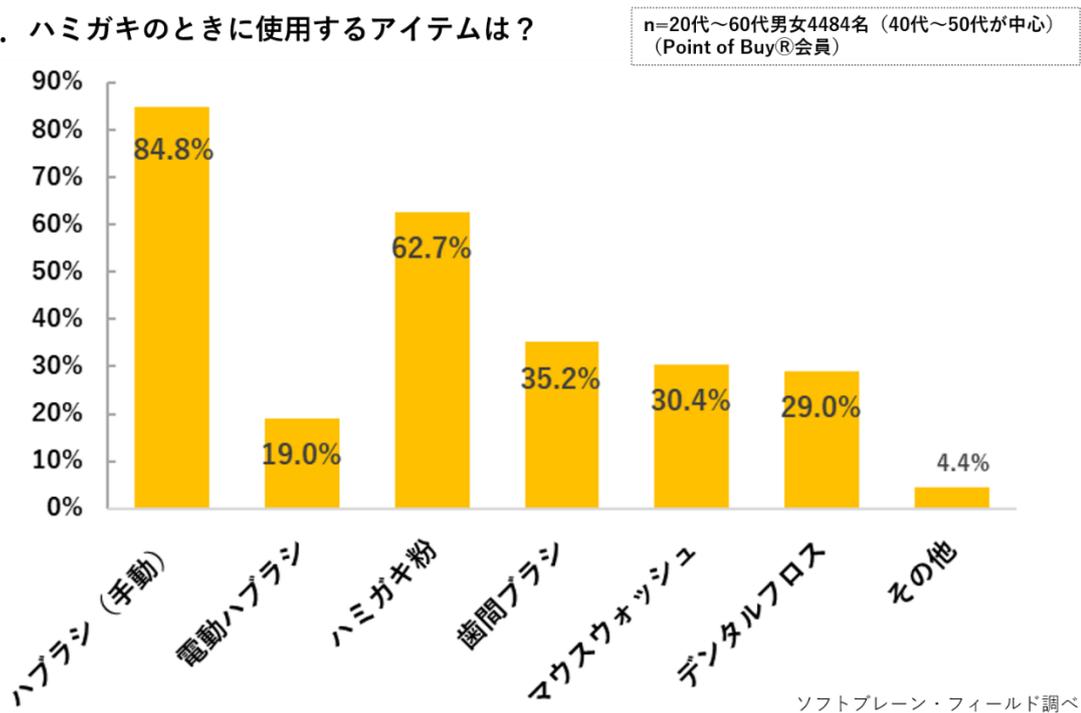


4. 口内環境に関する悩みをすべてお選びください



口内環境に関する悩みについては、半数以上の55.8%が「悩みがある」と回答しました。(n=2503名)
 具体的な悩みは、「歯石や歯垢」が63.0%でもっとも多く、「口臭」が53.3%、「歯の黄ばみ・歯茎の色」が46.7%、「歯周病」が34.3%と続きました。口内環境の悩みを解決する第一歩である、家庭でのオーラルケアについて、みなさんがどのようなアイテムをハミガキのときに使用しているのか、調査をしました。

5. ハミガキのときに使用するアイテムは？



ハミガキのときに使用するアイテムは、ハブラシ・ハミガキ粉はもちろん、ハブラシでは届かないような、歯と歯の間の汚れを取り除くアイテムを使用する方も多く、「歯間ブラシ」は35.2%、「デンタルフロス」は29.0%となり、口臭予防や磨き残し対策にも効果的な「マウスウォッシュ」は30.4%となりました。

また、高性能な電動ハブラシが各社から発売されていますが、電動ハブラシを使用する方は、19.0%にとどまり、手動のハブラシを使用する方が84.8%で圧倒的に多い結果となりました。

では、どのようなハミガキ粉のブランドが売れ筋なのでしょう。2017年度における当社収集のレシートデータ (POB) の「ハミガキ粉カテゴリ」で調査をしました。

6. 2017年度におけるPOB会員購入の「ハミガキ粉」

順位	レシート枚数別ランキング	(%)	新規購入者別ランキング	(%)
1	クリニカ ハミガキ	9.4%	NONIOハミガキ	7.9%
2	クリアクリーン	9.1%	シュミテクト ハミガキ	5.9%
3	シュミテクト ハミガキ	7.3%	クリニカ アドバンテージ ハミガキ	5.7%
4	デンター クリアMAX	7.2%	クリニカ ハミガキ	5.4%
5	クリニカ アドバンテージ ハミガキ	5.9%	クリアクリーン	5.3%

n=8,536枚

n=1,128枚

調査期間：2017年4月1日～2018年3月31日 マルチプルID-POS「Point of Buy」より
 ※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、実際の飲食店ごとのレシート
 を通じ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

ソフトブレン・フィールド調べ

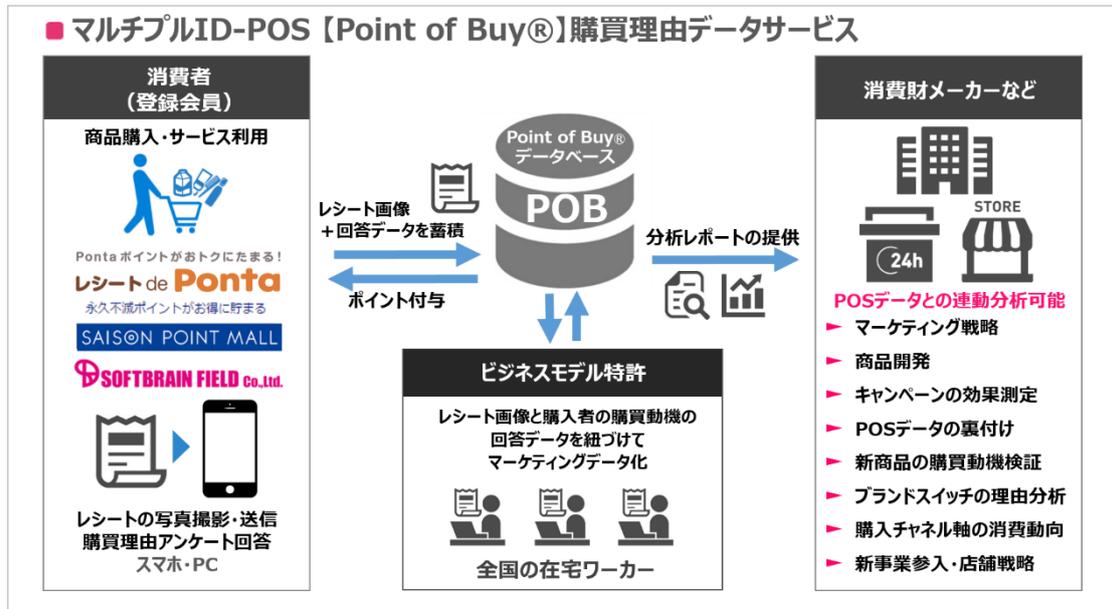
2017年度における当社収集のレシートデータ（POB）の「ハミガキ粉カテゴリ」中、購入レシート枚数で見ると、1位は、「予防歯科」の考えに基づいて生まれたライオン「クリニカ ハミガキ」、2位は、歯の表面やスキマの歯垢をかき出す顆粒入りの特長の花王「クリアクリーン」でした。どちらも“むし歯の進行と発生を防ぐフッ素処方であり、「クリニカ ハミガキ」よりも、むし歯予防力の高い「クリニカ アドバンテージ」も支持を集めており、購入ブランドからは、オーラルケアの様々な悩みに効果的な機能性を持つものが選ばれていることがわかりました。

また、新規購入者別で見ると、ライオン「NONIOハミガキ」がトップとなり、17年8月に発売された新商品でありながらレシート枚数シェアを伸ばし、2位のグラクソ スミスクライン「シュミテクト ハミガキ」と2ポイントの差をつけていました。この背景には「口臭予防」ニーズの高まりがあり、その裏付けとして図表4では、口内環境に関する悩みとして「口臭」が上位にランクインしています。

「NONIO」の購入理由からは「CMでもドラッグストアでも口臭予防を宣伝していたので購入（30代男性）」や「口臭予防の商品を探していたら売り場で一番目立っていた（40代女性）」など、従来、口臭予防といえばマウスウォッシュのイメージが強い印象でしたが、「NONIO」が“口臭ケアができるハミガキ粉”として短期間で認知されたことがこの結果につながったと言えます。

消費者によるオーラルケアに対する関心の高まりから、ライオンはオーラルケア商品の開発に約30億円を投じると発表しており（日本経済新聞 2018/4/10付）、今後も高付加価値の様々な商品が発売されることが予想され、ますます各社の競争が激しくなることが予想されます。

調査対象	全国のPOB会員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	81	483	945	692	310	2511
男性	33	140	552	702	546	1973
総計	114	623	1497	1394	856	4484
調査日時	2018/4/12～4/16					
調査期間	ソフトブレン・フィールド株式会社					



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、「Ponta Web」会員、「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
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース（一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・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 佐藤（さと） / 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。