

報道関係者各位
プレスリリース

2018年6月8日
ソフトブレン・フィールド株式会社

ボディークリームに期待する効果、「保湿力」へのニーズ高まる

～「ボディークリームに関する調査報告」～

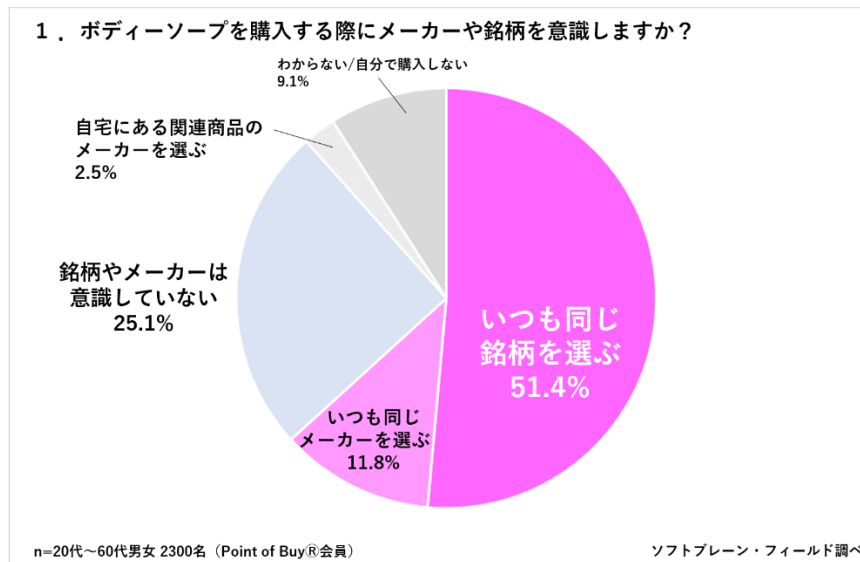
[調査結果のポイント]

- ・ボディークリームを購入する際に、6割以上の方が、お気に入りの銘柄やメーカーの商品をリピートして購入。「価格」だけではなく、「肌へのやさしさ」や「泡立ち・泡質」などの機能性を重視して購入している。
- ・ボディークリームに期待する効果は、「汚れをやさしく落とす」が65.6%、「保湿力」が43.6%と続く。
- ・購入チャネルは、「ドラッグストア」が62.6%とダントツで、「食品スーパー」が15.4%、「ネットショッピング」が7.0%と続く。店頭での購入者は、「200円～300円未満」の低価格帯を購入する方が多く、ネットショッピング利用者のうち半数近くの方が「700円～1,500円」の高価格帯を購入している。
- ・2017年度における当社収集のレシートデータ（POB）のボディークリームカテゴリからみる売れ筋は、1位が「花王 ビオレ」、2位が「クラシエ ナイフ」、3位が「牛乳石鹸共進社 ミルキィボディークリーム」であった。

洗い上がりの好みや、様々な機能性を備えた商品が増えているボディークリーム。汗をかく季節を前に、爽快感を得られるものなど新商品が続々と発売されている中、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、「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=4026名 男女40代～50代中心）を対象に、「ボディークリームに関する調査」を2018年5月12日（土）～5月13日（日）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）

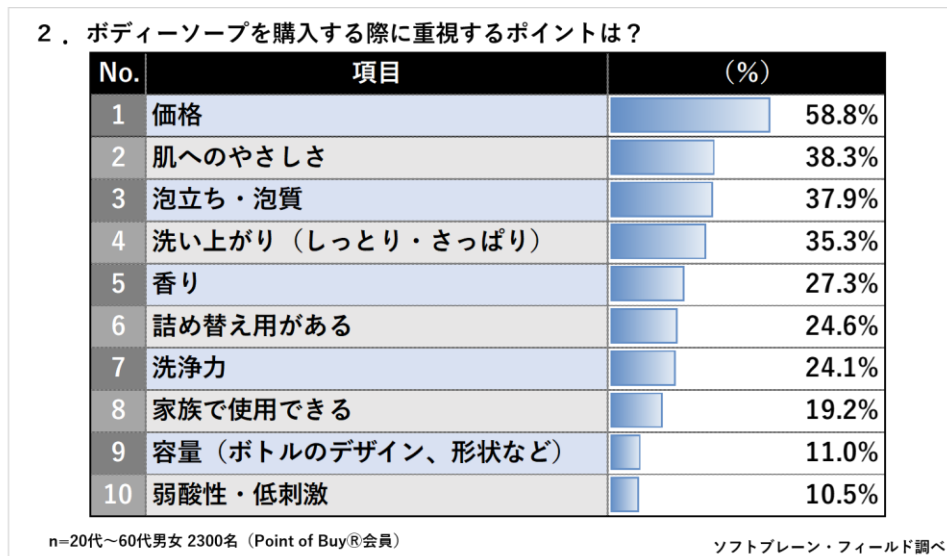
まずアンケートでは、入浴時に体を洗う際に使用するものについて聞き、「ボディークリーム」を使用すると回答した2300名の男女を対象に調査をしました。

店頭では様々なボディークリームが並ぶ中、購入時に銘柄やメーカーを意識しているか調査をしました。



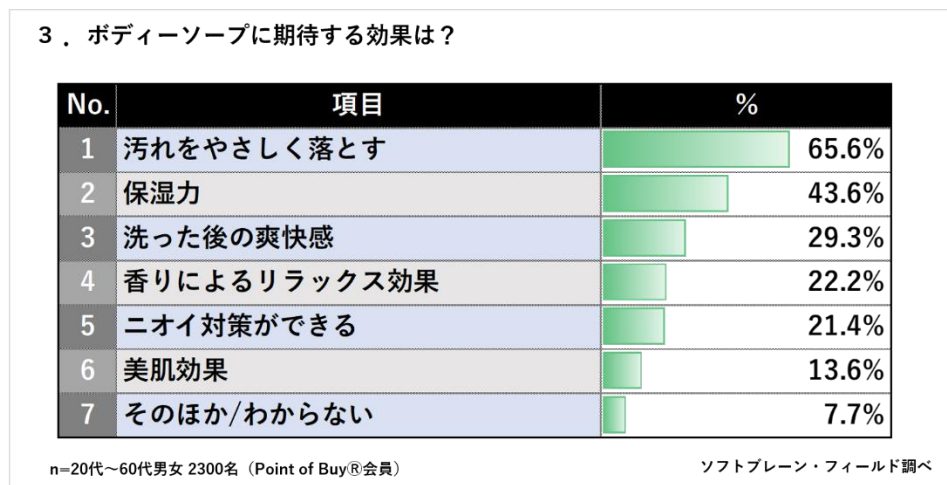
ボディークリームを購入する際には、「いつも同じ銘柄を選ぶ」が51.4%、「いつも同じメーカーを選ぶ」が11.8%となり、6割以上の方が、お気に入りの銘柄やメーカーの商品をリピート購入していることがわかりました。

次に、ボディークリーム購入時に重視するポイントについて調査をしました。



「ボディークリーム」を購入する際に重視するのは、「価格」がもっとも多い58.8%となり、次いで「肌へのやさしさ」が38.3%、「泡立ち・泡質」が37.9%、「洗い上がり」が35.3%、「香り」が27.3%と続きました。「価格」だけでなく、「肌へのやさしさ」や「泡立ち・泡質」などの機能性も、購入時の重要なポイントになるようです。

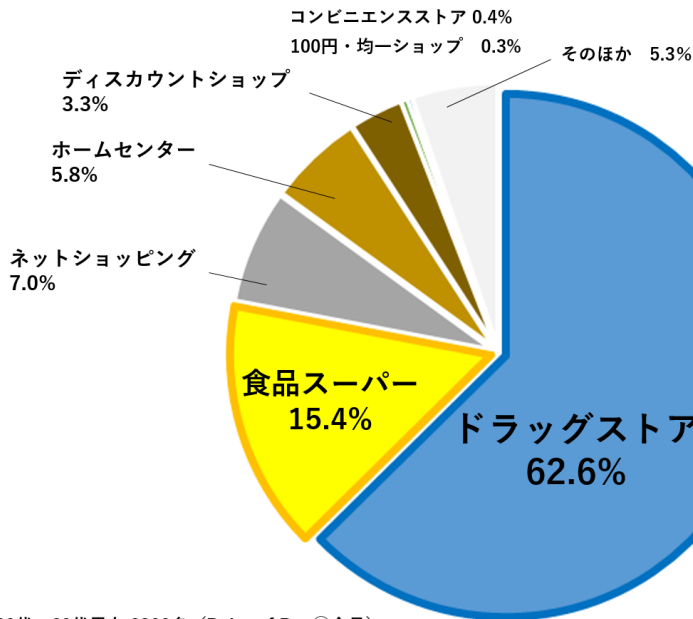
次にボディークリームに期待する効果について調査をしました。



ボディークリームに期待する効果は、「汚れをやさしく落とす」が65.6%となり、次いで「保湿力」が43.6%となりました。ほかにも、「洗った後の爽快感」が29.3%、「香りによるリラックス効果」が22.2%、「ニオイ対策ができる」が21.4%と続きました。「汚れをやさしく落とす」のはもちろん、「保湿力」も重要な効果としてニーズが高まりつつあります。

次に、ボディークリームの購入チャネルと価格帯について調査をしました。

4. ボディーソープの購入チャンネル



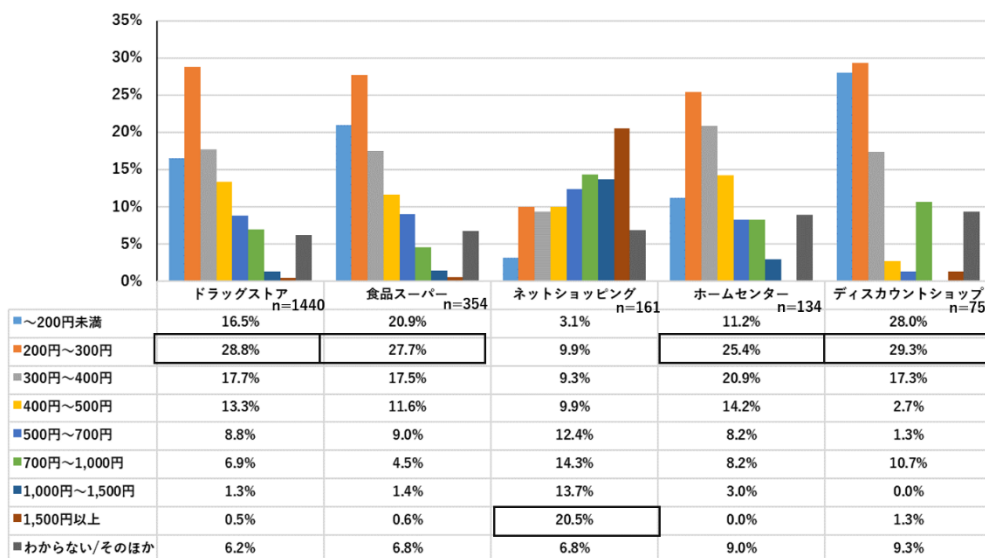
n=20代～60代男女 2300名 (Point of Buy®会員)

ソフトブレン・フィールド調べ

ボディーソープの購入チャンネルは「ドラッグストア」が62.6%とダントツで、「食品スーパー」が15.4%、「ネットショッピング」が7.0%と続きました。最近では、重くてかさばる日用品をネットショッピングで購入する方も多くみられますが、圧倒的に店頭で購入する方が多いことがわかりました。

では、購入チャンネル別の価格に違いはあるのでしょうか。

5. ボディーソープ 購入チャンネル別価格



n=ボディーソープを上記5つのチャンネルで購入する2164名 (Point of Buy®会員)

ソフトブレン・フィールド調べ

購入チャンネル別で、購入価格をみると、ドラッグストアや食品スーパーなど、ネットショッピング以外の購入チャンネルでは、「200円～300円未満」の低価格帯のボディーソープを購入者の方が多く、ネットショッピングを購入チャンネルとする方の購入価格は、「1,500円以上」が20.5%、次いで「700円～1,000円」が、14.3%、「1,000円～1,500円以上」が13.7%となり、半数近くの方が700円～1,500円以上の高価格帯を購入する方が多いことがわかりました。

次に、売れ筋のブランドについて、2017年度における当社収集のレシートデータ (POB) の「ボディーソープカテゴリ」で調査をしました。

6. POB会員のボディソープ購入ブランド2017年

順位	レシート枚数別ランキング	(%)	平均購入価格
1	花王 ビオレu	18.4%	¥306
2	クラシエ ナイーブ	7.6%	¥276
3	牛乳石鹸共進社 ミルキィボディソープ	6.7%	¥181
4	ユニリーバ ダヴ ボディウォッシュ プレミアム モイスチャーケア	6.3%	¥298
5	ライオン キレイキレイ	4.5%	¥250
6	ライオン hadakara	4.5%	¥346
7	花王 ビオレu うるおいしっとり肌	4.4%	¥269
8	花王 メンズビオレ	4.0%	¥341
9	牛乳石鹸共進社 バウンシア	3.6%	¥298
10	花王 ビオレu さっぱりさらさら肌	3.2%	¥241

調査期間：2017年1月1日～2017年12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

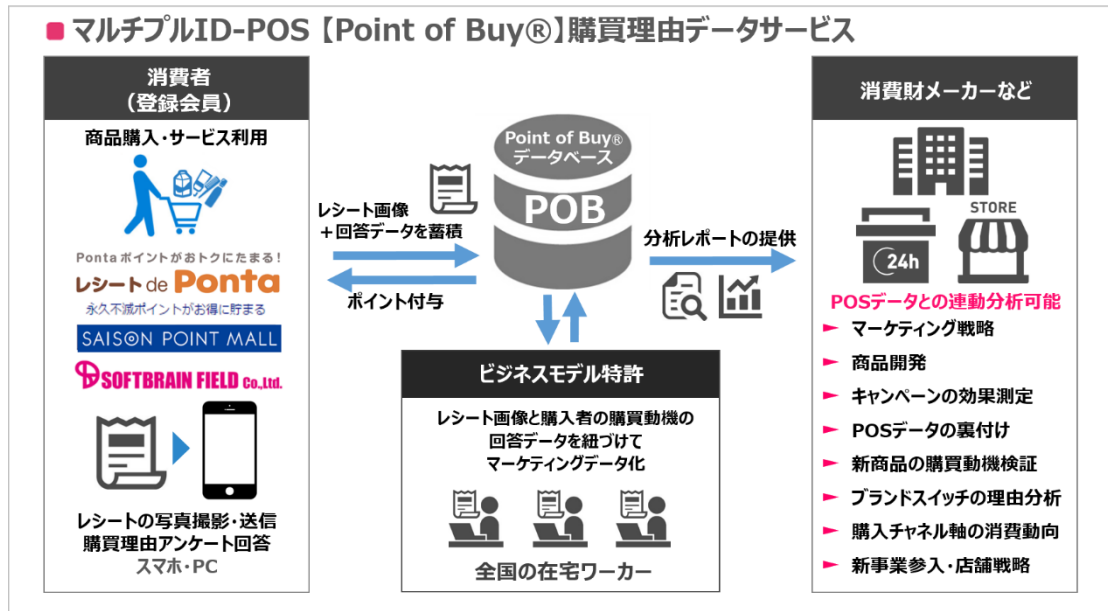
ソフトブレン・フィールド調べ

2017年度における当社収集のレシートデータ（POB）の「ボディソープカテゴリ」中、購入レシート枚数で見ると、1位が「花王 ビオレu」が18.4%で、2位の「クラシエ ナイーブ」の7.6%を、10.8ポイント引き離していました。3位は「牛乳石鹸共進社 ミルキィボディソープ」が6.7%、4位がユニリーバ「ダヴ ボディウォッシュ プレミアム」が6.3%、5位がライオン「キレイキレイ」が4.5%となり、手頃な価格帯であるファミリーユースタイプが人気を集めていました。

また、図表3の「ボディソープに期待する効果」として43.6%の方が「保湿力」と回答していましたが、6位には、ライオン「hadakara」がランクイン。購入者からは、「保湿成分を洗い流さないというキャッチコピーが気に入り購入（40代女性）」や、「保湿力があるのにコスパがよく、妻から頼まれて購入（40代男性）」など、ボディソープで保湿効果が期待できるブランドとして認知され購入されている。また、「陳列棚でPOPをみかけて購入（30代女性）」からは、POPによるアピールが売場での購入を後押ししていることがわかり、2016年9月の発売以来、徐々にレシート枚数のシェアを拡大しています。

現在は、ボディソープの圧倒的なシェアをビオレuが誇っていますが、今年1月にダヴから、自然の恵みを凝縮したボタニカルオイル配合の新ブランドである「ダヴ ボタニカルセレクション」が発売されました。ナチュラル製品と言えば、ヘアケア製品が多いイメージでしたが、この製品の発売より、新しくナチュラル製品のボディソープ市場が注目されることが予想される中、「hadakara」が発売以来好調であることを受けて、「保湿力」を訴求するブランドがシェアを伸ばすのか、各社の動向が今後も気になります。

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	73	384	832	647	288	2224
男性	25	131	486	634	526	1802
総計	98	515	1318	1281	814	4026
調査日時	2018/5/12～5/13					
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。