

報道関係者各位
プレスリリース

2019年5月14日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

「洗浄力」は当たり前、消費者は“除菌”+新しい価値を求める傾向に

～「マルチプル ID-POS 購買理由データ Point of Buy®」台所用洗剤のトレンド分析～

[調査結果のポイント]

・台所用洗剤のチャネルは、「ドラッグストア」が49.4%で半数近く、「スーパー」が35.4%となる。住居用洗剤の「柔軟剤」「衣類用洗剤」の購入チャネルと比較すると「スーパー」で購入する方が比較的多く、食料品などの日々の買い物と合わせて、“ついで買い”されるケースが多い。

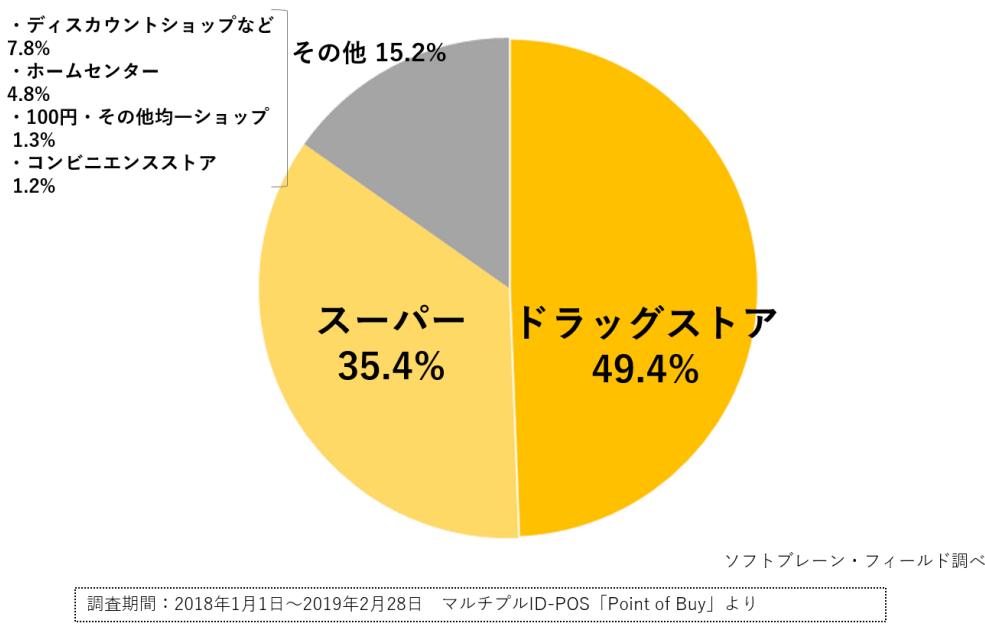
・POB会員の購入レシートからトレンドをみると、1位は「花王 キュキュット（19.7%）」であり、2位の「P&G 除菌ジョイコンパクト（13.2%）」と、6ポイント差をつけ、購入された「台所用洗剤」のうち、2割近くのシェアを占める。3位は「花王 キュキュットクリア除菌（10.6%）」であった。他にも、6位「花王 キュキュットCLEAR泡スプレー（5.1%）」といった従来品にはないスプレータイプの新しい商品提案でランクインしている。

台所用洗剤は、「洗浄力」だけではなく、近年では各社が付加価値の提案をスタートさせてます。

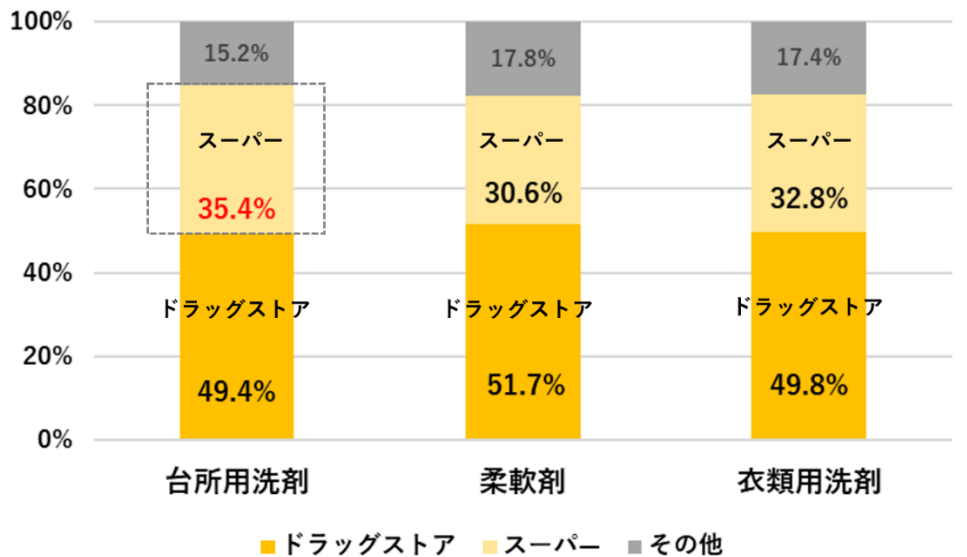
フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）アンケートモニターから独自に収集する「台所用洗剤」の購買データから（レシート枚数 約9,000枚：調査期間2018年1月～2019年2月）トレンドについて分析しましたので、報告いたします。

まずは、POB会員の「台所用洗剤」購入チャネルを調査しました。

図表1) POB会員の「台所用洗剤」購入チャネル



図表2) POB会員の「住居用洗剤」3カテゴリの購入チャネル



ソフトブレン・フィールド調べ

調査期間：2018年1月1日～2019年2月28日 マルチプルID-POS「Point of Buy」より

POB会員の購入チャネルは、「ドラッグストア」が49.4%で半数近く、「スーパー」が35.4%となりました。(図表1) 参考までに、住居用洗剤の「柔軟剤」「衣類用洗剤」の購入チャネルと比較すると「スーパー」で購入の方が比較的多く、食料品などの日々の買い物と合わせて、必要なときに“ついで買い”されるケースが多いと言えます。(図表2) 購入者コメント(スーパーで台所用洗剤を購入)からは、「チラシ掲載のヨーグルトを目当てにスーパーに行き、キュキュットが特売されていたのでついでに購入(40代男性)」や、「レジ近くで特売品として陳列されておりお得に感じて、買い物ついでに購入(40代女性)」といった声がありました。

次に「台所用洗剤」のトレンドを調査しました。

図表3) POB会員の「台所用洗剤」購入商品

No.	商品名	(%)
1	花王 キュキュット	19.7%
2	P & G 除菌ジョイコンパクト	13.2%
3	花王 キュキュット クリア除菌	10.6%
4	ライオン CHARMY Magica 除菌+ (プラス)	9.5%
5	P & G ジョイコンパクト	7.5%
6	花王 キュキュット CLEAR泡スプレー スプレータイプ	5.1%
7	花王 食器洗い乾燥機専用キュキュット クエン酸効果	3.4%
8	ライオン CHARMY クリスタクリアジェル	3.3%
9	レキットベンキーザー・ジャパン フィニッシュパワー&ピュア パウダー	2.4%
10	ライオン CHARMY Magica 速乾+ (プラス) 速乾	1.8%

※レシート枚数約9,000枚 上位10商品

ソフトブレン・フィールド調べ

調査期間：2018年1月1日～2019年2月28日 マルチプルID-POS「Point of Buy」より

POB会員の購入レシートからトレンドをみると、1位は洗浄力と除菌力、さらに香りを選ぶことができる「花王 キュキュット(19.7%)」であり、2位の「P & G 除菌ジョイコンパクト(13.2%)」と、6ポイント差をつけ、購入された「台所用洗剤」のうち、2割近くのシェアを占めています。3位は「花王 キュキュットクリア除菌(10.6%)」、4位は「ライオン CHARMY Magica 除菌+ (プラス)(9.5%)」となりました。

他にも、7位「花王 食器洗い乾燥機専用キュキュット クエン酸効果(3.4%)」、8位「ライオン CHARMY クリスタクリアジェル(3.3%)」、9位「レキットベンキーザー・ジャパン フィニッシュパワー&ピュア パウダー(2.4%)」といった食洗機

専用洗剤が支持を集めています。今や共働き世帯は7割を超え（※1）、ライフスタイルの変化を捉えた商品がランクインしています。

今までの調査結果から、「台所用洗剤」のトレンドを整理すると、まず1点目は、台所用洗剤に求める効果として“除菌”が重要な消費者ニーズになっている点です。その裏付けとして、POB会員の購入商品のうち、消費者にわかりやすく商品名に“除菌”があるものが上位を占め、5位の「P&G ジョイコンパクト」以外、全て“除菌”効果が期待できる商品でした。ノロウイルスやO-157など、ウイルスもたらす危険な病気や感染症を予防するために、台所から「ウイルスを繁殖させない・増やさない」といった行動が消費者の中で浸透していることが伺えます。

そして2点目は、消費者の利用や悩みに合わせた商品タイプの変化や、機能が多様化しているという点です。その裏付けとして、スポンジが届かず洗えない汚れを落としたいという悩みに合わせて、商品をスプレーに変化させた6位の「花王 キュキュットCLEAR泡スプレー」。また、食器洗い後のぬれた食器を手早く片付けたいという悩みに合わせて“速乾”という機能を持たせた10位の「ライオン CHARMY Magica 速乾+（プラス）」など、新しい提案でファンを増やしています。

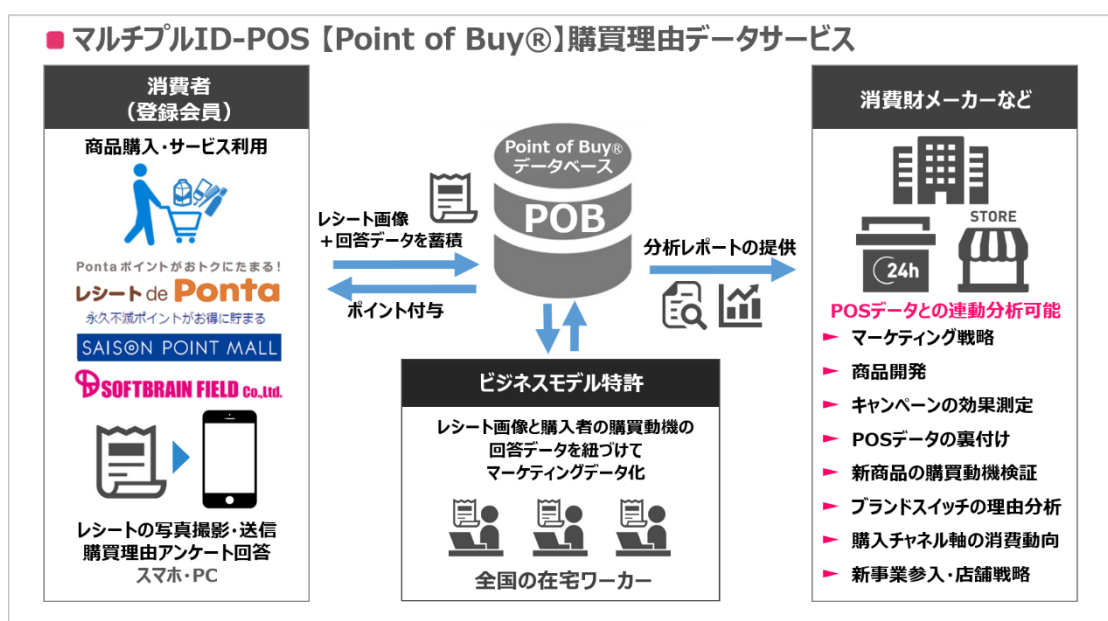
この新しい提案を消費者はどうか捉えているか、6位「花王 キュキュットCLEAR泡スプレー」の購入者コメントをみると、「汚れが良く落ちると書かれたPOPがあり購入（50代女性）」や「CMで商品を見て、子どものストローマグや食器の洗いにくいところが簡単に綺麗になり気に入った（20代）」など、今までスポンジでは落としにくかったミジヤスキマの汚れに、スプレーをして洗い流す使用法や、商品の魅力が、POPやCMで明確に消費者に伝わり購入につながっていることがわかります。また、「油汚れの強い鍋や、食器などの予洗いとして利用。汚れがすっきり洗い流せる（30代女性）」料理の合間にスプレーすることで、食器洗いが楽になるといった声もありました。

他にも、「購入後は、毎日欠かさずことなく使用。他にはない商品なのでとても気に入っている（20代女性）」といった声があり、消費者の利用や悩みに合わせて、商品を変化させたことが奏功していることが伺えます。

今年3月には、P&Gが「ジョイ」を1996年の発売以来、初めて洗浄成分からロゴまで全面刷新し、スポンジいらずの泡スプレータイプ「ジョイミラクル・クリーン泡スプレー」を新投入するなど、メーカーの動きが活発化しています。

まだまだ製品に工夫の余地がありそうな台所用洗剤。消費者をあと驚かせるような商品開発に今後も期待したいと思います。

※1 厚生労働省「平成29年 国民生活基礎調査の概況」より



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” 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90,000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169,000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 経営企画部 事業開発課 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 よりお気軽にお問合せください。