

報道関係者各位

プレスリリース

2019年7月9日

ソフトブレン・フィールド株式会社

P&G「アリエールプラチナスーツ」花王「アタックZERO」など新商品投入により動きが活発化
～「マルチプルID-POS 購買理由データ Point of Buy®」2018年以降の洗濯洗剤トレンド分析～

[調査結果のポイント]

・「花王・P&G・ライオン」3社は、18年8月のライオン「トップ ハレタ」を皮切りに、新商品の投入がスタート。

19年2月P&G「アリエール プラチナスーツ」、同年4月に花王「アタックZERO」が発売され、各社ともに新商品による構成比シェア拡大に成功。全期間において花王が洗濯洗剤の購入金額において1位のシェアを獲得し、洗濯洗剤市場を牽引している。(図表1)

・3社の主要ブランド別では、花王「アタックNEO」が20%以上のシェアをキープ。新洗剤「アタックZERO」は、19年4月の発売月で8.5%（アタック全体27.5%）、5月で8.0%（アタック全体23.3%）のシェアを獲得し、発売直後から既存顧客に受け入れられていることが伺える。19年3月発売のP&G「プラチナスーツ」は数値としてはまだ現れていないが、14年同社から洗濯洗剤の新しい形態として発売された「（アリエール・ポールド）ジェルボール」が、今では一定のシェアを獲得している実態があり、今後の動向に注目。ライオンは主力の「トップ」が大きな構成比を占める中、18年9月発売の新洗剤「ハレタ」なども数値として表れる。(図表2)

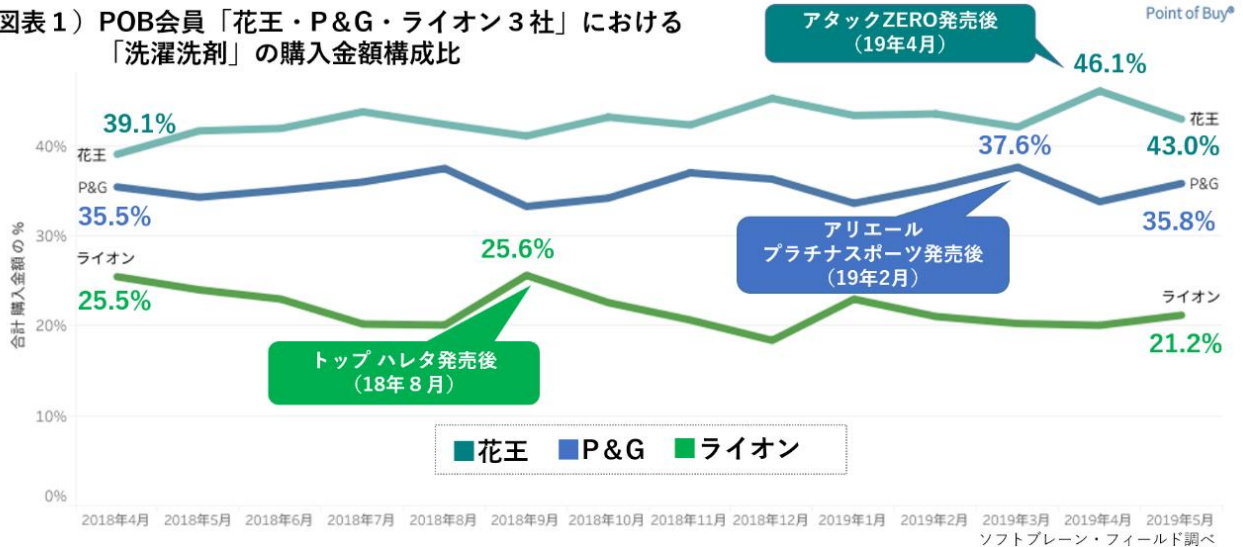
・機能別・商品特性別で構成比をみると、「抗菌・ウイルス」がもっとも大きな構成比を占め、梅雨時の6月～7月と、インフルエンザや風邪など、ウイルスや感染症のリスクが高まる11月～12月にかけて上昇傾向となり

「（アタックZERO）のZERO洗浄」、「無添加・自然派」、「部屋干し用」、「消臭」と続きます。(図表3)

今年2月P&Gから新発売した「アリエールジェル プラチナスーツ」、「アリエールジェルボール 3D プラチナスーツ」や、4月に10年振りの刷新を図った「アタックZERO」など、2大人気洗剤ブランドが新商品を投入するなど、各社の動きが活発化している中、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）から、アンケートモニターから独自に収集する「洗濯洗剤」の購買データから（調査期間2018年4月～2019年5月）トレンドについて分析しましたので、ご報告いたします。

まず、POB会員の「花王・P&G・ライオン3社」における「洗濯洗剤」の購入金額構成比をみます。

図表1) POB会員「花王・P&G・ライオン3社」における「洗濯洗剤」の購入金額構成比



調査期間：2018年4月1日～2019年5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

「花王・P&G・ライオン」3社における洗濯洗剤の購入金額構成比をみると、18年下期から各社新商品の投入がスタート、各社ともに新商品による構成比シェア拡大に成功しています。

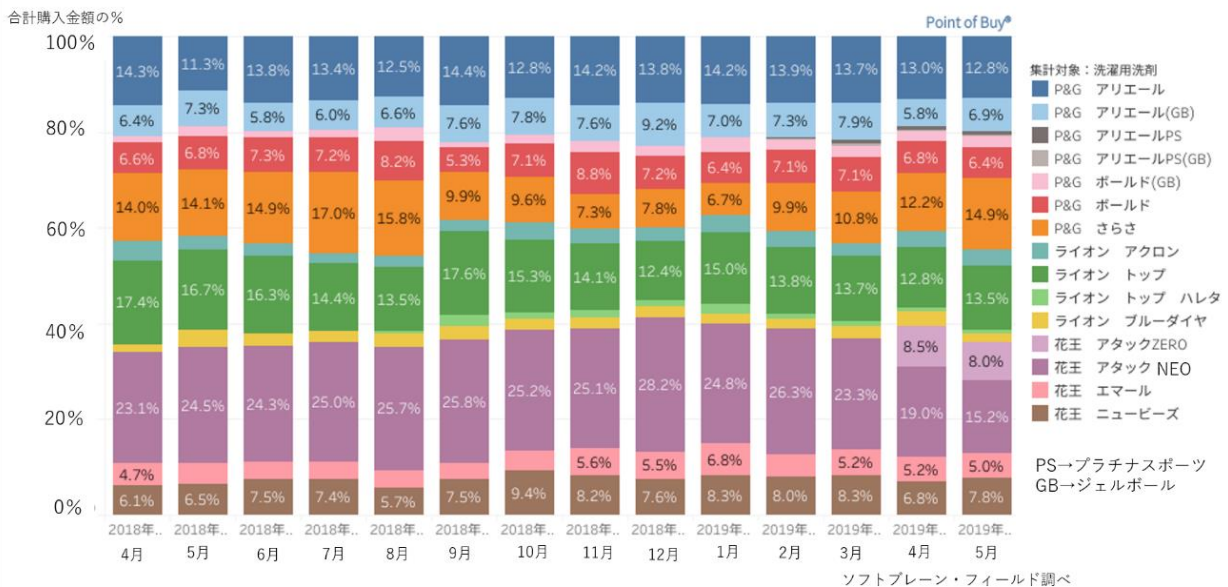
まず8月に「速乾性や（ふっくらとした）触り心地」などの新たな価値を提案したライオン「トップ ハレタ」が発売、9月の購入金額構成比は25.6%で前月20.1%より、5.5ポイントアップしています。

その後、19年2月にP&Gが主力の「アリエール」で「スポーツ」を切り口に「アリエール史上最強消臭洗浄力」を掲げる新商品「プラチナスポーツ」を投入。3月の購入金額構成比は37.6%で、前月35.4%より2.2ポイントアップしています。同年4月には、花王が「アタックNEO」シリーズの販売を終了し、新洗剤「アタックZERO」を発売、アタック液体史上「最高の洗浄力」、通常ボトルのほか、片手で注入できる「ワンハンドプッシュボトル」や「ドラム式専用」商品を投入。4月における花王の購入金額構成比は、46.1%で、前月42.1%より4.0ポイントアップ。

全期間において花王が購入金額で1位のシェアを獲得し、洗濯洗剤市場を牽引しています。

次に、「花王・P&G・ライオン」3社における洗濯洗剤の主要ブランド別で購入金額の構成比をみます。

図表2) POB会員「花王・P&G・ライオン3社」における「洗濯洗剤」主要ブランド別購入金額構成比



調査期間：2018年4月1日～2019年5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

ブランド別では、花王「アタックNEO」が20%以上のシェアをキープ。新洗剤「アタックZERO」は、19年4月の発売月で8.5%（アタック全体27.5%）、5月で8.0%（アタック全体23.3%）のシェアを獲得し、新洗剤においても発売直後から既存顧客に受け入れられていることが伺えます。

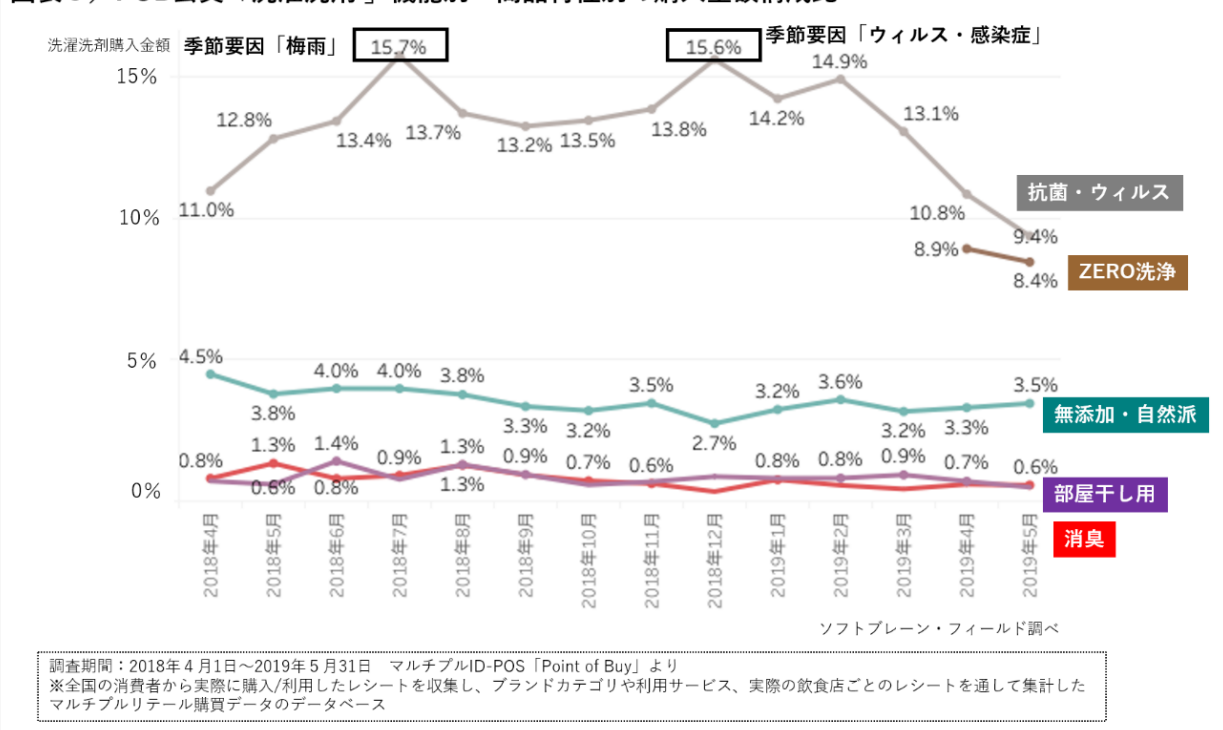
一方、19年3月発売のP&G「プラチナスポーツ」は数値としてはまだ現れていませんが、14年同社から洗濯洗剤の新しい形態として発売された「ジェルボール（図表中はGBと記載）」は、「アリエール ジェルボール」および「ボールド ジェルボール」が、今では一定のシェアを獲得している実態があるため、今後の動向に注目です。

他にも、漂白剤や着色料を加えず肌に優しい「P&G さらさ」は、安心安全を求める消費者の心をつかみ、主力の「アリエール」よりも高いシェアを獲得する月も見受けられます。

また、ライオンは主力の「トップ」が大きな構成比を占めていますが、18年9月発売の新洗剤「ハレタ」や、同月にリニューアル発売した「アクロン」、根強いファンを抱える粉末洗剤の「ブルーダイヤ」などが、数値として表れています。

近年では、「洗浄力」だけではなく、「抗菌」・「消臭」など、様々な機能を提案する洗濯洗剤が増えています。次に、洗濯洗剤の機能や商品特性格で購入金額の構成比をみます。

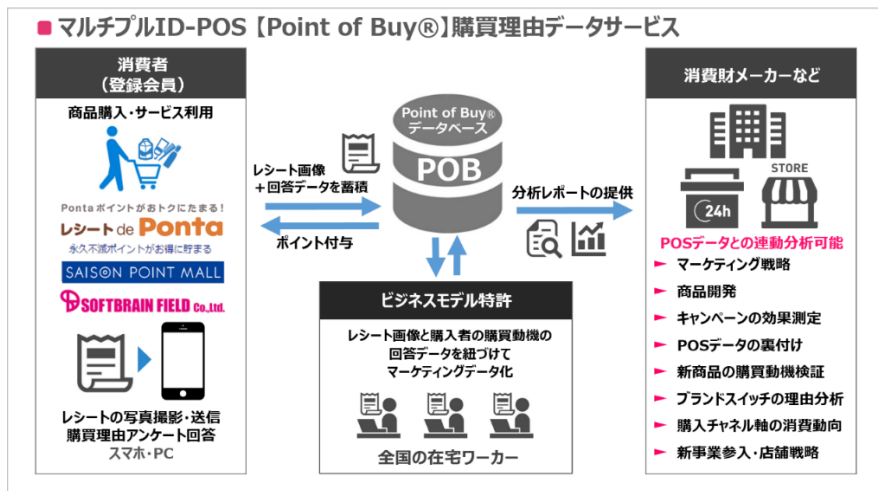
図表3) POB会員「洗濯洗剤」機能別・商品特性格別の購入金額構成比



機能別・商品特性格で構成比をみると、「抗菌・ウイルス」がもっとも大きな構成比を占め、「アタックZERO」のZERO洗浄、「無添加・自然派」、「部屋干し用」、「消臭」と続きます。

「抗菌・ウイルス」については、梅雨時の6月～7月と、インフルエンザや風邪など、ウイルスや感染症のリスクが高まる11月～12月にかけて上昇傾向となり、「無添加・自然派」は、ほぼ一定の構成比でリピーターに支えられています。「部屋干し用」や「消臭」は、部屋干しによる生乾き臭を防ぐことや、ニオイ菌を断つというように消費者ニーズが高い機能ではありますが、「抗菌・ウイルス」機能と関連する部分もあるため、数値としては表れにくいことが考えられます。

梅雨時の洗濯物のニオイ対策や汗をかく季節にむけて、P&G「プラチナスポーツ」や、花王の新洗剤「アタックZERO」がどのように浸透していくか、またライオンが7月に投入する“全部無臭化洗浄”を実現した「トップ スーパーNANOX ニオイ専用」の動向など、活発化する洗濯洗剤市場に注目していきたいと思えます。



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175,000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（さとう） / 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。