

報道関係者各位

2013年10月8日
ソフトブレン・フィールド株式会社

～シャンプー・コンディショナー・トリートメントの7～9月の購買理由～
売れ筋ランキング 1位「ラックス」、2位「パンテーン」、3位「メリット」!
来店客に販促活動が認知され「ラックス」がトップに!

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業として、2013年2月1日にサービスを開始した購買理由データ提供サービスのデータをもとに購買理由に関する分析レポートを報告します。

対象は、食品、飲料、日用品、医薬品、化粧品などの消費財商品約40カテゴリー。2013年10月3日時点で、購買理由データ数395,935件、会員数40,918名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は7月29日～9月15日の約1カ月半、分析対象カテゴリーは「シャンプー・コンディショナー・トリートメント」で実施し、全国を対象に2,549レシートデータ(男性:623シートデータ、女性:1,926レシートデータ)の回答をもとに分析しました。

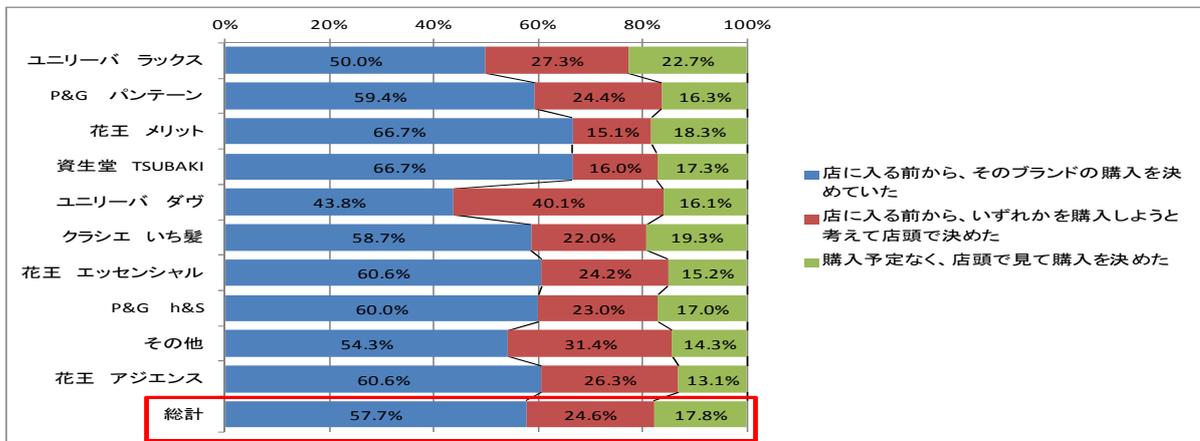
◆8月19日週からトップが入れ替わる

シャンプー・コンディショナー・トリートメント	2013/7/29 - 2013/8/4	2013/8/5 - 2013/8/11	2013/8/12 - 2013/8/18	2013/8/19 - 2013/8/25	2013/8/26 - 2013/9/1	2013/9/2 - 2013/9/8	2013/9/9 - 2013/9/15	合計 レシート数	総合 ランキング
ユニリーバ ラックス	2位	2位 (→)	2位 (→)	1位 (↑)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	352	1位
P&G パンテーン	1位	1位 (→)	1位 (→)	2位 (↓)	2位 (→)	2位 (→)	2位 (→)	320	2位
花王 メリット	3位	3位 (→)	3位 (→)	3位 (→)	3位 (→)	3位 (→)	3位 (→)	219	3位
資生堂 TSUBAKI	4位	4位 (→)	5位 (↓)	6位 (↓)	4位 (↑)	4位 (→)	5位 (↓)	162	4位
ユニリーバ ダヴ	5位	5位 (→)	6位 (↓)	5位 (↑)	7位 (↓)	5位 (↑)	4位 (↑)	137	5位
花王 エッセンシャル	圏外	7位 (↑)	4位 (↑)	4位 (→)	5位 (↓)	6位 (↓)	5位 (↑)	132	6位
クラシエ いち髪	8位	8位 (→)	10位 (↓)	6位 (↑)	8位 (↓)	7位 (↑)	8位 (↓)	109	7位
その他	5位	9位 (↓)	8位 (↑)	9位 (↓)	8位 (↑)	10位 (↓)	5位 (↑)	105	8位
P&G h&S	9位	圏外 (↓)	7位 (↑)	10位 (↓)	6位 (↑)	9位 (↓)	9位 (→)	100	9位
花王 アジエンス	7位	5位 (↑)	8位 (↓)	8位 (→)	圏外 (↓)	7位 (↑)	圏外 (↓)	99	10位

上位10ブランドレシート数総計 1630
 カテゴリー全体 2549
 上位10ブランドシェア 63.9%

対象期間における購入は2,549レシートとなり、総合ランキングでは1位「ユニリーバ ラックス」が352レシート、2位「P&G パンテーン」が320レシート、3位「花王 メリット」が219レシート、4位「資生堂 TSUBAKI」が162レシート、5位「ユニリーバ ダヴ」が137レシートとなりました。上位3ブランドの推移を見ると、7月29日週から8月12日週まではP&Gのパンテーンがレシート数のトップでしたが、8月19日週以降はユニリーバのラックスがトップに。花王のメリットは期間中、常に3位で推移しました。カテゴリー全体のレシート数2,549に対し、その他を除く上位9ブランドの総レシート数は63.9%を占める結果となりました。

◆ブランドによって購入決定時期に大きな差



「購入商品を決めたのはいつの時点か」を聞いたところ、カテゴリ全体では「店に入る前から、そのブランドの購入を決めていた」が 57.7%を占めました。一方、店頭における購入決定（「店に入る前から、いずれかを購入しようと考えて店頭で決めた」「購入予定なく、店頭で見て購入を決めた」）の割合が 50%以上となっているブランドもあり、他の商品に比して店頭における訴求力が強かったことが推測されます。

◆上位5ブランドの購入理由は「魅力的な商品特徴」「価格がお手頃」「いつも買っている」が4分の3以上を占める

	ユニリーバ ラックス	P&G パンテーン	花王 メリット	資生堂 TSUBAKI	ユニリーバ ダヴ	全体平均
魅力的な商品特徴があったから	79.8%	77.3%	79.2%	84.3%	80.3%	79.7%
価格がお手頃だったから	80.1%	77.2%	74.2%	72.8%	83.6%	77.6%
いつも買っているから	74.7%	78.9%	80.1%	75.6%	66.8%	76.1%
家族が気に入っているから	57.0%	60.0%	71.0%	60.2%	54.0%	60.5%
特売・セールされていたから	61.5%	56.4%	44.1%	58.3%	59.5%	56.3%
良く売れていそうだったから	35.2%	37.2%	29.2%	35.8%	45.6%	35.9%
値段や商品特徴を表す、目立つ説明販促があったから	26.8%	26.3%	17.1%	29.9%	30.7%	25.8%
パッケージに魅かれたから	27.0%	26.4%	18.5%	25.3%	32.5%	25.7%
試し買いで試してみたくなったから	26.3%	22.2%	17.6%	29.6%	36.9%	25.3%
チラシの商品だったから	23.9%	24.1%	24.4%	19.4%	27.7%	23.9%

購入ブランドの購買理由について聞いたところ（複数回答可）、上位5ブランドで高い割合を占めたのは「魅力的な商品特徴があったから」「価格がお手頃だったから」「いつも使っているから」の3つでした。

「マネキンの方に香りのサンプルなどを見せて頂き、おまけのトリートメントやオイルなども付くので、つい試してみたくなり購入しました。かなり目立つ催事コーナーだったので、気になりました」（40歳・既婚女性・ラックス購入）、「我が家の髪質に合っているのでもいつも購入しています。たまたま通りかかり、普段購入するよりもとっても安く2度見してしまったぐらいです。しかもトリートメントチューブのおまけ付きでした」（44歳・既婚女性・ラックス購入）、「以前からパンテーンシリーズを使用しており、他の商品を買うより価格も安く環境に優しい詰め替え商品にしようと思っていた。このナチュラルケアは、価格は高めだが、効果や香りも気に入っているため購入した」（34歳・未婚男性・パンテーン購入）、「使用感がよい。髪がサラサラになる。香りがよい、何年も使用しているのでメリットの香りイコール子供の髪

の香り、になっている」(52歳・既婚女性・メリット購入)といったように、商品特徴や家族の嗜好性、価格を総合的に考慮してブランドを選んでいる様子が見えてきます。

◆販促状況の認知がランキングに影響

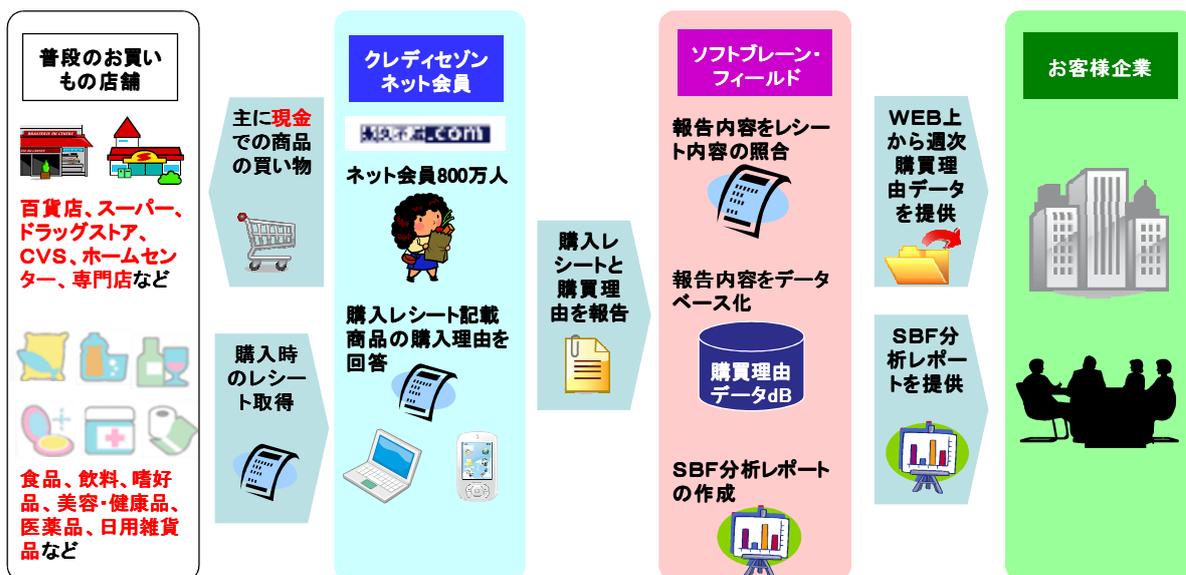
	2013/7/29 - 2013/8/4		2013/8/5 - 2013/8/11		2013/8/12 - 2013/8/18		2013/8/19 - 2013/8/25		2013/8/26 - 2013/9/1		2013/9/2 - 2013/9/8		2013/9/9 - 2013/9/15	
	パンテーン	ラックス	パンテーン	ラックス	パンテーン	ラックス	パンテーン	ラックス	パンテーン	ラックス	パンテーン	ラックス	パンテーン	ラックス
特売・セールされていた	22	22	27	24	32	29	25	42	22	40	25	26	16	27
値段や商品特徴を教す、目立つ説明販促(POPなど)が	6	6	7	6	4	5	7	11	10	11	12	10	6	7
同じブランドの商品がたくさん並んで目立っていた	3	0	4	4	5	1	3	5	6	0	2	4	4	2
購入した売場とは別に、陳列している場所があった	3	1	2	2	2	1	0	2	1	5	1	5	1	3
特に何もされてなかった	18	10	16	19	20	17	22	16	22	20	16	20	9	8

上位2ブランドである「ユニリーバ ラックス」「P&G パンテーン」の購入者に販促状況を確認したところ、8月19日週を境に「特売・セールされていた」の項目で両者に大きく隔たりが生まれていることがわかりました。また、レシート数は少ないものの「購入した売場とは別に、陳列している場所があった」ことを把握しているユーザー数にも差が見られました。

シャンプー・コンディショナー・トリートメントの κατηγοリーは店頭で立つ前から購入ブランドを決定している割合が高く、その理由は、魅力的な商品特徴、いつも買っているから、家族が気に入っているからなど嗜好性の強さ、ブランドロイヤリティの高さがうかがわれます。その一方で、特売・セールされていたといった価格志向も強く見られました。また価格だけではなくおまけや増量を理由に購入した消費者も多く、販促活動を店頭で認知してもらうことが購買につながることは間違いありません。とはいえ、ただ単にキャンペーン・プロモーションを実施しても店頭で気づいてもらえなければ意味はなく、限られた期間・スペースの中で、いかに来店客のアイキャッチを引くことができるかが重要だと考えられます。

【サービス概要】

- サービス名: 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名: 『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者: 800万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法:
 - 指定カテゴリー(約40カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
 - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先: 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法: 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 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
 - 800万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 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: <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>
- 購買理由データ提供事業の全体図:



【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47,000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100,000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。

本社所在地 : 東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7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 : <http://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

山室(やまむろ)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム: <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【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

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com