

報道関係者各位

2013年10月29日

ソフトブレン・フィールド株式会社

～総合感冒薬 2013年6月～10月の購買理由～

**売れ筋トップの「大正製薬 パブロンゴールドA」は継続購入率 70%超  
家庭の常備薬として「いつも買っている」商品を購入する消費者が多数**

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50カテゴリー。2013年10月20日時点で、購買理由データ数435247件、会員数41,962名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は6月3日～10月20日の約4カ月半、分析対象カテゴリーは「総合感冒薬」で実施し、全国を対象に1,618レシートデータ(男性:571レシートデータ、女性:1047レシートデータ)の回答を基に分析しました。

◆「パブロンゴールドA」が安定的に推移

	6/3-6/9	6/10-6/16	6/17-6/23	6/24-6/30	7/1-7/7	7/8-7/14	7/15-7/21		
大正製薬 パブロンゴールドA	1位 (-)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	2位 (↓)		
その他	7位 (-)	4位 (↑)	5位 (↓)	10位 (↓)	国外 (↓)	国外 (→)	1位 (↑)		
大正製薬 パブロンS	7位 (-)	2位 (↑)	7位 (↓)	2位 (↑)	国外 (↓)	3位 (↑)	3位 (→)		
第一三共ヘルスケア 新ルル-A	3位 (-)	3位 (→)	10位 (↓)	10位 (→)	10位 (→)	3位 (↑)	6位 (↓)		
大正製薬 パブロンゴールド	2位 (-)	7位 (↓)	3位 (↑)	3位 (→)	4位 (↓)	10位 (↓)	国外 (↓)		
クラシエ カンボウ専科 シリーズ	国外 (-)	国外 (→)	国外 (→)	国外 (→)	3位 (↑)	1位 (↑)	8位 (↓)		
全業工業 ジキニン シリーズ	7位 (-)	国外 (↓)	7位 (↑)	6位 (↑)	10位 (↓)	6位 (↑)	国外 (↓)		
第一三共ヘルスケア 新ルルAゴールドDX	国外 (-)	国外 (→)	3位 (↑)	4位 (↓)	1位 (↑)	10位 (↓)	8位 (↑)		
ハビコム 第一三共ヘルスケア プレコル持続性カプセル	6位 (-)	4位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)	10位 (↑)	10位 (→)	国外 (↓)		
7/22-7/28	7/29-8/4	8/5-8/11	8/12-8/18	8/19-8/25	8/26-9/1	9/2-9/8			
大正製薬 パブロンゴールドA	2位 (→)	1位 (↑)	2位 (↓)	1位 (↑)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)		
その他	4位 (↓)	6位 (↓)	1位 (↑)	2位 (↓)	4位 (↓)	2位 (↑)	7位 (↓)		
大正製薬 パブロンS	1位 (↑)	2位 (↓)	2位 (→)	2位 (→)	2位 (→)	9位 (↓)	2位 (↑)		
第一三共ヘルスケア 新ルル-A	6位 (→)	6位 (→)	8位 (↓)	国外 (↓)	3位 (↑)	3位 (→)	3位 (→)		
大正製薬 パブロンゴールド	国外 (→)	国外 (→)	5位 (↑)	国外 (↓)	5位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)		
クラシエ カンボウ専科 シリーズ	7位 (↑)	3位 (↑)	国外 (↓)	2位 (↑)	8位 (↓)	3位 (↑)	3位 (→)		
全業工業 ジキニン シリーズ	国外 (→)	国外 (→)	8位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)	7位 (↑)	7位 (→)		
第一三共ヘルスケア 新ルルAゴールドDX	国外 (↓)	6位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)	9位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)		
ハビコム 第一三共ヘルスケア プレコル持続性カプセル	7位 (↑)	3位 (↑)	4位 (↓)	国外 (↓)	国外 (→)	3位 (↑)	国外 (↓)		
9/9-9/15	9/16-9/22	9/23-9/29	9/30-10/6	10/7-10/13	10/14-10/20	レシート総数	順位		
大正製薬 パブロンゴールドA	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	201	1位	
その他	3位 (↑)	2位 (↑)	2位 (→)	2位 (→)	2位 (→)	2位 (→)	123	2位	
大正製薬 パブロンS	国外 (↓)	6位 (↑)	6位 (→)	3位 (↑)	6位 (↓)	7位 (↓)	104	3位	
第一三共ヘルスケア 新ルル-A	3位 (→)	6位 (↓)	2位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)	4位 (↑)	80	4位	
大正製薬 パブロンゴールド	2位 (↑)	3位 (↓)	5位 (↓)	8位 (↓)	6位 (↑)	4位 (↑)	72	5位	
クラシエ カンボウ専科 シリーズ	国外 (↓)	3位 (↑)	4位 (↓)	8位 (↓)	国外 (↓)	7位 (↑)	67	6位	
全業工業 ジキニン シリーズ	国外 (↓)	国外 (→)	6位 (↑)	8位 (↓)	6位 (↑)	7位 (↓)	52	7位	
第一三共ヘルスケア 新ルルAゴールドDX	8位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)	4位 (↑)	4位 (→)	国外 (↓)	52	7位	
ハビコム 第一三共ヘルスケア プレコル持続性カプセル	国外 (→)	6位 (↑)	6位 (→)	国外 (↓)	3位 (↑)	国外 (↓)	51	9位	
3位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)	国外 (→)	国外 (→)	3位 (↑)	45	10位		

総合感冒薬カテゴリーの期間中における購入は、1,618 レシートとなりました。このレシートデータをシリーズ別にみると、1 位「大正製薬 パブロンゴールド A」が 201 レシート、2 位「その他」が 123 レシート、3 位「大正製薬 パブロン S」が 104 レシート、4 位「第一三共ヘルスケア 新ルル-A」が 80 レシート、5 位「大正製薬 パブロン S ゴールド」が 72 レシートとなりました。

◆購入理由は1位「いつも買っているから」、2位「魅力的な商品特徴があったから」

購入理由	大正製薬 パブロン ゴールドA	その他	大正製薬 パブロンS	第一三共 ヘルスケア 新ルル-A	大正製薬 パブロンS ゴールド	クラシエ カンボウ専科 シリーズ	全業工業 ジキニン シリーズ	第一三共 ヘルスケア 新ルルA ゴールドDX	ハビコム	第一三共 ヘルスケア プレコール 持続性カプセル	総合
いつも買っているから	84%	51%	74%	88%	77%	64%	84%	83%	54%	76%	67%
魅力的な商品特徴があったから	59%	70%	65%	51%	70%	75%	56%	76%	67%	62%	67%
価格がお手頃だったから	80%	65%	74%	70%	80%	55%	68%	62%	89%	67%	64%
家族が気に入っているから	71%	42%	65%	58%	61%	40%	70%	52%	52%	53%	54%
特売・セールされていたから	59%	26%	42%	45%	26%	24%	38%	26%	15%	37%	34%
良く売れていそうだったから	39%	30%	35%	34%	25%	22%	29%	38%	34%	31%	32%
試し買いたくなくなったから	18%	38%	22%	14%	18%	26%	20%	44%	24%	20%	27%
値段や商品特徴を表す、目立つ 説明販促(POPなど)があったから	25%	28%	25%	28%	17%	22%	25%	26%	29%	18%	25%
パッケージに魅かれたから	20%	23%	26%	16%	16%	19%	31%	24%	20%	22%	22%
同じブランドの商品がたくさん並んで 目立っていたから	20%	14%	21%	15%	16%	12%	20%	33%	17%	19%	19%

各シリーズにおける購買理由としては、「いつも買っているから」「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」の項目が高い割合となりました。特に「その他」を除く上位 4 つのシリーズでは「いつも買っているから」が70%以上となっており、「大正製薬 パブロンゴールド A」、「第一三共ヘルスケア 新ルル-A」では80%を超える結果となりました。

具体的な購買理由を見ると「総合感冒薬は新しいものを試すことはほとんどありません。いつも家に買い置きしているものを選ぶようにしています」(37歳未婚女性・大正製薬 パブロンゴールド A 購入)、「我が家の風邪薬はこれだから」(35歳未婚男性・第一三共ヘルスケア 新ルル-A 購入)、「長年この商品が気に入って使用しているので他の選択肢はない」(35歳既婚女性・第一三共ヘルスケア プレコール持続性カプセル購入)といったように、長年使い続けていることに対する信頼から商品を選んでいる様子がうかがえます。

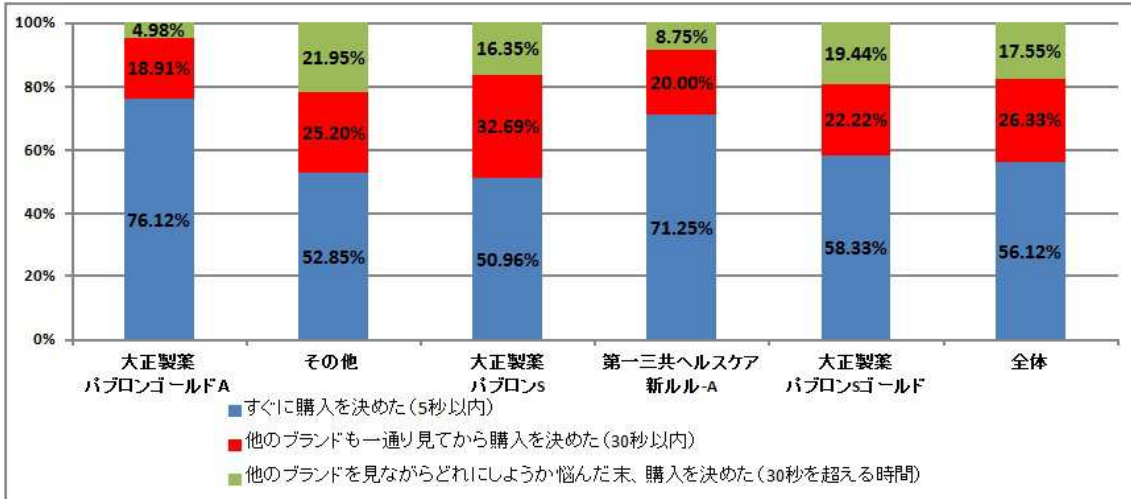
◆上位シリーズでは約60%以上の購入者が前回と同じ商品を購入

前回購入商品	購入率	今回購入商品	レシート数
1 大正製薬 パブロンゴールドA	70%	大正製薬 パブロンゴールドA	201レシート
2 特になし	5%	その他	123レシート
3 第一三共ヘルスケア 新ルル-A	5%		
1 特になし	30%		
2 その他	25%		
3 大正製薬 パブロンゴールドA	7%		
1 大正製薬 パブロンS	58%	大正製薬 パブロンS	104レシート
2 特になし	9%		
3 第一三共ヘルスケア 新ルル-A	7%		
1 第一三共ヘルスケア 新ルル-A	64%	第一三共ヘルスケア 新ルル-A	80レシート
2 特になし	15%		
3 大正製薬 パブロンエース	5%		
1 大正製薬 パブロンSゴールド	58%	大正製薬 パブロンSゴールド	72レシート
2 特になし	11%		
3 大正製薬 パブロンS	7%		

「その他」を含む上位5シリーズの購入者に前回購入商品を確認したところ、「大正製薬 パブロンゴールド A」は70%もの人が前回も同じ商品を購入していることがわかりました。また、3位の「大正製

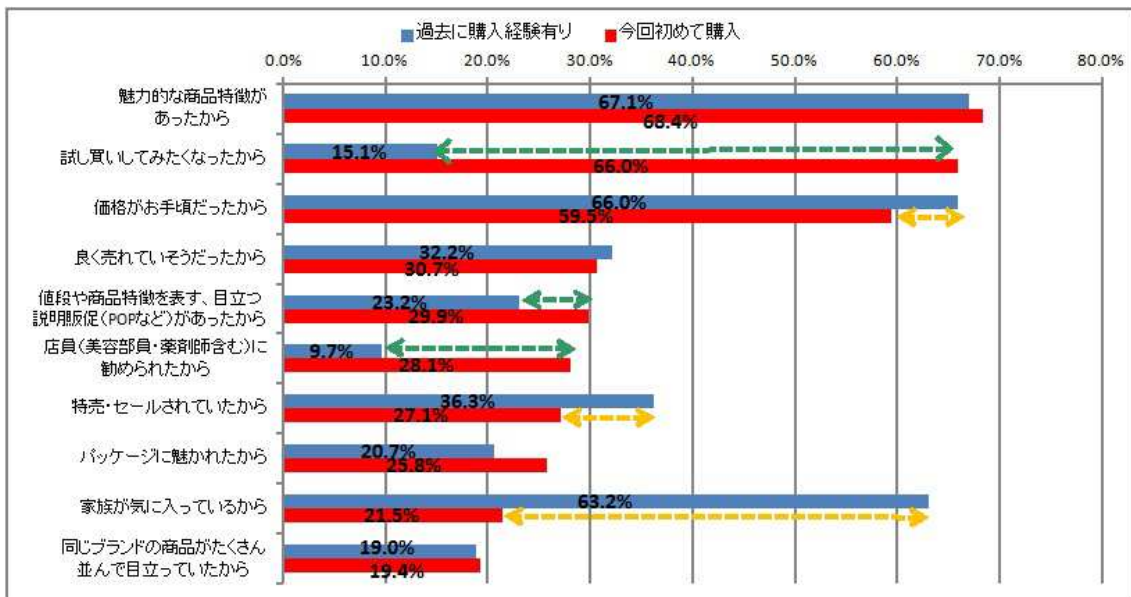
薬「パブロン S」では58%が、4位の「第一三共ヘルスケア 新ルール-A」では64%が、5位の「大正製薬 パブロン S ゴールド」では58%が前回も同じ商品を購入しており、レシートランキングで上位のシリーズは継続購入されている様子が実際のデータにも表れています。

◆上位シリーズは約8割の人が30秒以内に商品の購入を決定



「その他」を含む上位5シリーズの購入者に、その商品を買うことを決めるまでにかかった時間を聞いたところ、「大正製薬 パブロンゴールド A」では 76.12%の人が「すぐに購入を決めた(5 秒以内)」、「第一三共ヘルスケア 新ルール-A」でも 71.25%の人が「すぐに購入を決めた(5 秒以内)」ことがわかりました。それ以外のシリーズについても 5 割以上の人が「すぐに購入を決めた」と答えています。「他のブランドも一通り見てから購入を決めた(30 秒以内)」を含むと、平均して約8割の人が30秒以内にその商品の購入を決めており、上位シリーズの購入者の大半は、これと決めた商品をすぐに購入している様子がうかがえます。

◆POPでの訴求や薬剤師の推奨が商品の初回購入のきっかけに



同じシリーズを継続購入する傾向の強い総合感冒薬カテゴリーですが、今回購入した商品を「過

去に購入した経験がある人」と「初めて購入した人」に分けて購入理由をみると、いずれも「魅力的な商品特徴があったから」が購入理由のトップとなりましたが、次点以降の理由では「過去に購入した経験がある人」と「初めて購入した人」で理由に差が見られました。「過去に購入した経験がある人」の購入理由で多いのは「家族が気に入っているから」、「特売・セールされていたから」、「価格がお手頃だったから」の三つで、家庭の常備薬である総合感冒薬を価格も考慮しながら購入している様子が見受けられます。一方で「初めて購入した人」に特徴的に見られた理由としては「試し買いしてみたかったから」、「店員(美容部員・薬剤師含む)に勧められたから」、「値段や商品特徴を表す、目立つ販促説明(POPなど)があったから」などがあり、薬剤師のアドバイスやPOPに書かれた効果効果を見て試しに買ってみたいという購買行動が推測されました。

総合感冒薬カテゴリーは、頭痛、発熱、悪寒、咳、喉の痛みといった体の不調時に使用する商品であることから、商品の安全性、効果効果への信頼感といった要素が購入のポイントとなっており、さらに購入決定までの時間も短いため、商品のスイッチが起こりにくいカテゴリーであると考えられます。

その一方で「その他」のブランド・商品が購入レシート数では2位にランクインしており、自分の体の不調に合った商品に出会っていない消費者が、より自分の症状にマッチした商品を探している様子もうかがえます。その際の購入を決めるポイントとなるのは薬剤師のアドバイスや、商品の効果効果を示すPOPであり、いかに店頭で推奨してもらえるかが、新たな使用者を増やしていく鍵とも言えます。

#### 【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50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:



【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社(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】

ソフトブレイン・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】

ソフトブレイン・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](mailto:solution@sbfield.com)