

報道関係者各位

2013年12月4日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

～ハンドクリーム 2013年8月～11月の購買理由～
売れ筋トップは「花王 アトリックス」、2位は「ニベア ニベアクリーム」
寒さを実感する季節になってプロモーション売り場での販売が伸長！

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イン・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11月26日時点で、購買理由データ数544,333件、会員数43,379名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は8月26日～11月24日の約3カ月、分析対象カテゴリーは「ハンドクリーム」で実施し、全国の女性を対象に976レシートデータの回答を基に分析しました。

◆ライトユーザーを取り込んだシリーズが上位にランクイン

レシート枚数ランキング			いつも購入している	以前に何度か購入している	今回初めて購入
1位	花王 アトリックス	212レシート	20.3%	51.4%	28.3%
2位	ニベア ニベアクリーム	135レシート	12.6%	72.6%	14.8%
3位	その他	99レシート	17.2%	41.4%	41.4%
4位	コーセー コエンリッチ Q10 ホワイトハンドクリームN	83レシート	15.7%	60.2%	24.1%
5位	ユースキン製薬 ユースキンA	65レシート	52.3%	36.9%	10.8%
6位	ロート製薬 メンソレータム 薬用ハンドペーパー	36レシート	5.6%	33.3%	61.1%
7位	ニュートロジーナ ハンドクリーム	30レシート	20.0%	16.7%	63.3%
8位	クラシエホームプロダクツ アロマリゾート	25レシート	0.0%	24.0%	76.0%
9位	アベヌ 薬用ハンドクリーム	24レシート	25.0%	45.8%	29.2%
10位	PB(プライベートブランド)	22レシート	9.1%	36.4%	54.5%

ハンドクリームカテゴリーの期間中における購入は、976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位は「花王 アトリックス」で212レシート、2位は「ニベア ニベアクリーム」で135レシート、3位は「その他」で99レシート、4位は「コーセー コエンリッチ Q10 ホワイトハンドクリーム」で83レシート、5位は「ユースキン製薬 ユースキン A」で65レシートとなりました。

これらの購入者をいつも購入しているロイヤルユーザー、以前に何度か購入しているライトユーザー、初めて購入したトライアルユーザーに分けてみると、ロイヤルユーザー率が最も高いのは「ユースキン製薬 ユースキン A」で52.3%がいつも購入していると答えています。また、トライアルユーザー率が高いのは「クラシエホームプロダクツ アロマリゾート」で76%がトライアルユーザーでした。

◆シリーズによって購入決定要素に差

	花王 アトリックス	ニベア ニベアクリーム	その他	コーセー コエンリッチ Q10 ホワイトハンドクリームN	ユースキン製薬 ユースキンA	全体
機能・効果	69.8%	75.6%	66.7%	86.7%	95.4%	72.1%
量・大きさ	49.5%	58.5%	43.4%	56.6%	49.2%	49.5%
使いやすさ	59.4%	59.3%	40.4%	51.8%	46.2%	48.7%
香り	29.7%	17.0%	29.3%	27.7%	4.6%	30.7%
品質	20.8%	23.7%	22.2%	30.1%	32.3%	21.9%
成分・原材料	14.2%	17.0%	23.2%	34.9%	26.2%	19.2%
形状	18.4%	17.8%	10.1%	24.1%	13.8%	14.7%
企業イメージが良い	8.5%	7.4%	2.0%	16.9%	9.2%	8.0%
広告で知っていた	4.2%	5.2%	2.0%	0.0%	4.6%	3.0%
体に良い	3.8%	3.0%	2.0%	4.8%	10.8%	0.8%

今回購入したシリーズの購入決定要素を聞いたところ、全体では72.1%が機能・効果を挙げました。その中で上位5シリーズを見ると、「コーセー コエンリッチ Q10 ホワイトハンドクリーム N」は86.7%が、「ユースキン製薬 ユースキン A」は95.4%の購入者が「機能・効果」を購入決定要素としていることがわかりました。この2つのシリーズは「成分・原材料」を購入決定要素に掲げる方が他シリーズより多く、「体に良い」の項目でも全体に比べ購入決定要素に掲げる方が多いのが特徴です。

◆家庭の常備品と位置づけられている「ユースキン A」と「ニベアクリーム」

	花王 アトリックス	ニベア ニベアクリーム	その他	コーセー コエンリッチ Q10 ホワイトハンドクリームN	ユースキン製薬 ユースキンA	総計
魅力的な商品特徴があったから	87.0%	85.6%	89.4%	90.4%	89.2%	87.1%
価格がお手頃だったから	71.9%	76.7%	67.2%	84.9%	68.5%	70.1%
いつも買っているから	52.6%	58.5%	47.5%	59.0%	81.5%	50.5%
試し買してみたくなったから	41.7%	34.1%	50.0%	45.2%	22.3%	45.2%
よく売れていそうだったから	32.5%	35.2%	30.3%	49.4%	33.8%	34.0%
特売・セールされていたから	30.7%	32.2%	36.9%	58.4%	54.6%	34.0%
家族が気に入っているから	31.6%	49.3%	27.8%	36.1%	50.8%	33.7%
パッケージに魅かれたから	27.4%	29.6%	32.3%	40.4%	24.6%	31.6%
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	20.5%	21.5%	27.3%	34.9%	30.0%	23.5%
試供品(試食・試飲含む)・デスターで気に入ったから	18.4%	8.1%	25.8%	27.7%	12.3%	20.8%

実際に購入を決定した理由を聞いたところ、総計では「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」がそれぞれ87.1%、70.1%となりました。また、「ニベア ニベアクリーム」と「ユースキン製薬 ユースキン A」では約50%の方が「家族が気に入っているから」と答えており、家庭の常備品となっている様子がうかがえました。一方で特徴的だったのが「コーセー コエンリッチ Q10 ホワイトハンドクリーム N」で、「価格がお手頃だったから」が84.9%、「試し買してみたくなったから」が45.2%、「よく売れていそうだったから」が49.4%、「特売・セールされていたから」が58.4%、「パッケージに魅かれたから」が40.4%となっており、プロモーションによる店頭での訴求力が商品購入意欲を刺激している様子が推測できます。

個別に購入理由を見ていくと、「花王 アトリックス」の購入者は「**テスターを使ってみたらジェルタイプのクリームでさっぱりとした使い心地と香りが良かったので購入した。**」(33歳女性・既婚)、「**秋になり、手の乾燥も気になりだした今日この頃…なんとなく店頭でハンドクリームが集められた催事のコーナーに目が留まりました。まだそこまでの乾燥ではないので、ジェルタイプのさらっと系がいいかなと思い購入しました。香りはもっとアロマのような感じがいいのですが、値段も安いので、お試しの気持ちで買いました。**」(40歳女性・既婚)、「**職場で使う用に購入しました。仕事に使うので、**

使用後にあまりべたつきがなく、使いやすいチューブのこれにしました。家では保湿の高いものを使っていますが、職場では手を洗うたびに使うのでさっぱりしたほうが使いやすいです。」(54 歳女性・未婚)というように、使いやすさや肌に乗せた時の感触を理由に挙げる方が多数を占めました。

また、「ニベア ニベアクリーム」では「昔から好きで使用していて、手だけではなく肘や膝にも使います。たまに化粧水に少量混ぜて顔のお手入れに使うと次の日はしっかりとって凄いいです。とても重宝しています。」(42 歳女性・未婚)、「これからの季節、ハンドクリームが必要になるので買い置きしておこうと思って購入しました。」(34 歳女性・既婚)、「子供の頃からよく使っていたので、安心な感じがして購入しました。」(45 歳女性・既婚)というように愛用者からの声が目立ちました。

その他、「アンチエイジングのハンドクリームということで以前から気になっていた商品です。今回チラシを見てセールで安くなっていたので購入しました。また、テスターも試してみたのですがかなりしっかりと潤うので継続使用しようと 2 つ買いました。」(35 歳女性・既婚・コーサー コエンリッチ Q10 ホワイトハンドクリーム N 購入)、「たまに違うのも使っているけどやっぱりユースキンが一番いいみたいです。」(39 歳女性・既婚・ユースキン製薬 ユースキン A 購入)といった意見が見受けられました。

◆10 月を境にプロモーション売り場での購入率がアップ

購入場所	8/26 ~9/1	9/2 ~9/8	9/9 ~9/15	9/16 ~9/22	9/23 ~9/29	9/30 ~10/6	10/7 ~10/13
おそらく購入商品カテゴリーが通年置いてある、陳列棚の中段	50.7%	37.5%	37.9%	44.0%	40.6%	34.3%	37.2%
おそらく購入商品カテゴリーが通年置いてある、陳列棚の下段	31.0%	41.1%	27.6%	18.0%	27.4%	20.9%	23.3%
おそらく購入商品カテゴリーが通年置いてある、陳列棚の上段	8.5%	3.6%	3.4%	6.0%	7.5%	10.4%	11.6%
特売や期間限定で、特別に陳列している棚の中段	1.4%	7.1%	10.3%	6.0%	6.6%	9.0%	2.3%
特売や期間限定で、特別に陳列している棚の上段	0.0%	3.6%	3.4%	2.0%	3.8%	6.0%	11.6%
特売や期間限定で、特別に陳列している棚の下段	1.4%	1.8%	0.0%	2.0%	2.8%	1.5%	2.3%
壁やネットに吊下げられた陳列ディスプレイや、棚とは別形状の陳列ディスプレイの前	4.2%	3.6%	6.9%	8.0%	4.7%	1.5%	2.3%
レジの前	0.0%	1.8%	0.0%	2.0%	1.9%	7.5%	4.7%
催事コーナー	0.0%	0.0%	3.4%	6.0%	1.9%	0.0%	2.3%
入口付近にあった	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.9%	4.5%	2.3%
カゴに商品が入れられて陳列されていた	1.4%	0.0%	6.9%	2.0%	0.9%	4.5%	0.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%
レジカウンター以外で店員に商品を勧められた	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
レジカウンターで店員に商品を勧められた	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

購入場所	10/14 ~10/20	10/21 ~10/27	10/28 ~11/3	11/4 ~11/10	11/11 ~11/17	11/18 ~11/24	全体
おそらく購入商品カテゴリーが通年置いてある、陳列棚の中段	33.3%	29.9%	38.1%	37.5%	35.8%	37.0%	37.8%
おそらく購入商品カテゴリーが通年置いてある、陳列棚の下段	24.4%	28.6%	23.7%	23.9%	21.7%	19.4%	25.0%
おそらく購入商品カテゴリーが通年置いてある、陳列棚の上段	12.8%	10.4%	9.3%	2.3%	7.5%	8.3%	8.0%
特売や期間限定で、特別に陳列している棚の中段	5.1%	6.5%	7.2%	9.1%	7.5%	8.3%	6.8%
特売や期間限定で、特別に陳列している棚の上段	5.1%	5.2%	6.2%	6.8%	6.6%	7.4%	5.3%
特売や期間限定で、特別に陳列している棚の下段	5.1%	3.9%	6.2%	6.8%	3.8%	4.6%	3.7%
壁やネットに吊下げられた陳列ディスプレイや、棚とは別形状の陳列ディスプレイの前	5.1%	2.6%	2.1%	4.5%	0.9%	3.7%	3.6%
レジの前	3.8%	3.9%	2.1%	2.3%	3.8%	2.8%	2.9%
催事コーナー	2.6%	2.6%	3.1%	2.3%	3.8%	1.9%	2.3%
入口付近にあった	1.3%	3.9%	1.0%	2.3%	2.8%	4.6%	2.3%
カゴに商品が入れられて陳列されていた	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%	1.4%
その他	1.3%	1.3%	0.0%	1.1%	0.0%	1.9%	0.6%
レジカウンター以外で店員に商品を勧められた	0.0%	0.0%	1.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.3%
レジカウンターで店員に商品を勧められた	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.1%

ハンドクリームカテゴリーの購入場所を 1 週間単位で見ると、8 月 26 日週には定番売り場(上段、中段、下段)での購入率が 90%を超えていましたが、11 月 18 日週では 65%を切る数値になっており、その分プロモーション売り場(上段、中段、下段、吊り下げ販売台、特殊形状販売台など)での購入率が高まっております。特に購入場所の変化が大きく現れたのが 10 月 1 日を挟む 9 月 30 日週でした。これは手指の乾燥対策を訴求するハンドクリームのプロモーション売り場の展開率

が高まったことで、消費者の購入につながっていると推測され、シーズナルなプロモーションが奏功していると言えそうです。

ハンドクリームカテゴリーは、季節性が高く、秋に突入し実際に寒さを感じるとともに店頭でプロモーション売り場を見て、購入意欲を喚起される商材です。購入要素として、もともと手・指の荒れ防止効果が主流でしたが、「花王 アトリックス」や「ニベア ニベアクリーム」のように使いやすさといった機能性や、「クラシエホームプロダクツ アロマリゾート」のように香りなどを求める方も増えているようです。

商品の特徴によってロイヤリティーに差はありますが、一度家庭の常備品として認識されると、未永く愛用してもらいやすいカテゴリーであると言えそうですので、いかにしてトライアルユーザーをライトユーザーに、ライトユーザーをロイヤルユーザーに育成していくかがブランド戦略の鍵を握りそうです。

【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： 910万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
 - 910万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)/神谷(かみたに)

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