

報道関係者各位

2013年12月20日

ソフトブレン・フィールド株式会社

～歯磨き粉 2013年10月～12月の購買理由～

**売れ筋 1位は「ライオン クリニカ」、2位は「ライオン デンター」、3位は「花王 クリアクリーン」**

**上位5シリーズ 3メーカーで全体の6割のシェアを占める**

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10月7日～12月1日の約2カ月、分析対象カテゴリーは「歯磨き粉」で実施し、全国の消費者を対象に2,119(男性626データ、女性1493データ)レシートデータの回答を基に分析しました。

◆期間中トップは「ライオン クリニカ」も上位3シリーズは三つ巴

	10/7-10/13	10/14-10/20	10/21-10/27	10/28-11/3	11/4-11/10
ライオン クリニカ	2位 (→)	2位 (→)	3位 (↓)	2位 (↑)	1位 (↑)
ライオン デンター	1位 (→)	3位 (↓)	1位 (↑)	3位 (↓)	2位 (↑)
花王 クリアクリーン	4位 (→)	1位 (↑)	2位 (↓)	1位 (↑)	3位 (↓)
サンスター GUM (ガム)	4位 (→)	4位 (→)	5位 (↓)	5位 (→)	5位 (→)
サンスター Ora2	3位 (→)	5位 (↓)	4位 (↑)	4位 (→)	4位 (→)
グラクソ・スミスクライン シュミテクト	7位 (→)	6位 (↑)	7位 (↓)	6位 (↑)	7位 (↓)
花王 ガードハロー	6位 (→)	7位 (↓)	6位 (↑)	8位 (↓)	6位 (↑)
グラクソ・スミスクライン アクアフレッシュ	9位 (→)	9位 (→)	9位 (→)	7位 (↑)	国外 (↓)
その他	8位 (→)	7位 (↑)	8位 (↓)	8位 (→)	国外 (↓)
花王 ビューオーラ	国外 (→)	9位 (↑)	国外 (↓)	国外 (→)	9位 (↑)

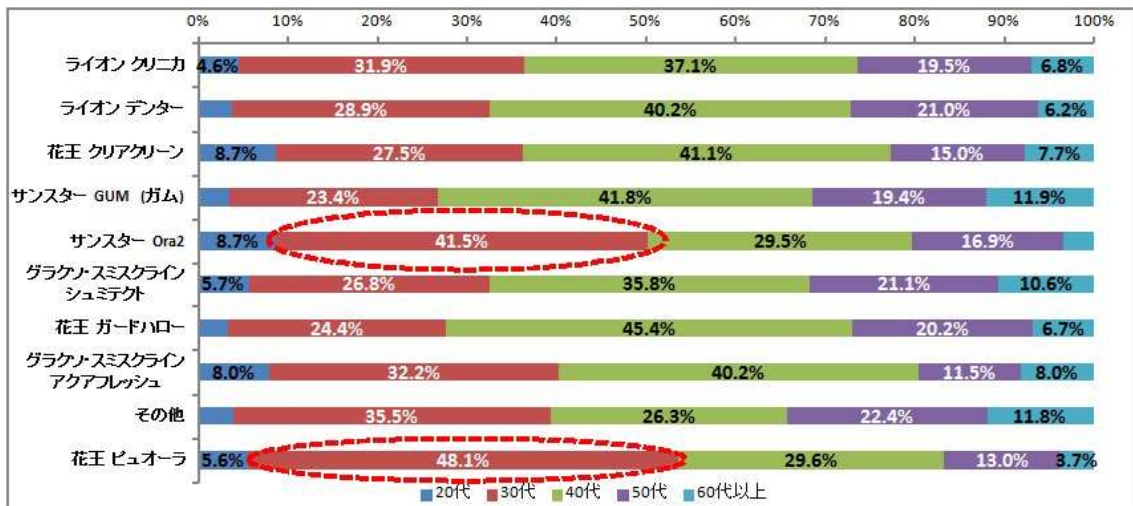
  

	11/11-11/17	11/18-11/24	11/25-12/1	レシート枚数	順位	レシートシェア
ライオン クリニカ	2位 (↓)	1位 (↑)	2位 (↓)	307	1位	14.5%
ライオン デンター	1位 (↑)	2位 (↓)	4位 (↓)	291	2位	13.7%
花王 クリアクリーン	5位 (↓)	3位 (↑)	1位 (↑)	287	3位	13.5%
サンスター GUM (ガム)	4位 (↑)	4位 (→)	3位 (↑)	201	4位	9.5%
サンスター Ora2	3位 (↑)	6位 (↓)	8位 (↓)	183	5位	8.6%
グラクソ・スミスクライン シュミテクト	6位 (↑)	6位 (→)	6位 (→)	123	6位	5.8%
花王 ガードハロー	9位 (↓)	5位 (↑)	6位 (↓)	119	7位	5.6%
グラクソ・スミスクライン アクアフレッシュ	7位 (↑)	8位 (↓)	5位 (↑)	87	8位	4.1%
その他	8位 (↑)	10位 (↓)	9位 (↑)	76	9位	3.6%
花王 ビューオーラ	10位 (↓)	9位 (↑)	10位 (↓)	54	10位	2.5%

歯磨き粉カテゴリーの期間中における購入は、2,119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「ライオン クリニカ」で307レシート、2位は「ライオン デンター」で291

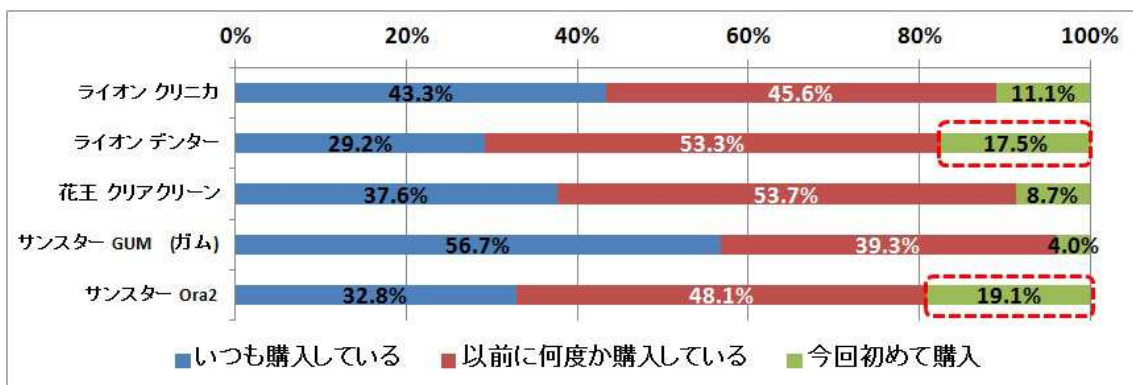
レシート、3位は「花王 クリアクリーン」で287レシート、4位は「サンスター GUM(ガム)」で201レシート、5位は「サンスター Ora2」で183レシートとなりました。レシート総数に占める上位5シリーズのシェアは59.9%、「その他」を除く上位9シリーズのシェアは77.9%となっており、売れ筋上位のシリーズのシェアが高いカテゴリーであることがわかりました。

◆「サンスター Ora2」と「花王 ピュオーラ」が30代からの支持を獲得



その他を含む上位10シリーズの購入者を年代ごとに分けてみると、ボリュームゾーンは40代で、特に「花王 ガードハロー」は購入者の45.4%が40代でした。また、30代の比率が高かったのが「サンスター Ora2」、「花王 ピュオーラ」で、それぞれ41.5%、48.1%でした。コーヒー、紅茶、ワインなどで付着するステイン(着色汚れ)にアプローチする「サンスター Ora2」の訴求や、年齢とともに気になり始める口内のネバつきにフォーカスした「花王 ピュオーラ」の訴求がこの世代の琴線に触れたと推測されます。

◆デンター、Ora2 がトリアルユーザーの取り込みに成功



上位5シリーズについて、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、今回初めて購入したトリアルユーザーに分けて見ると、「ライオン デンター」と「サンスター Ora2」が他の3シリーズよりもトリアルユーザーの割合が高いことがわかりました。一方でロイヤルユーザーが多いのは「サンスター GUM(ガム)」で、56.7%がいつも購入していると答えており、愛用者が継続使用している様子が伺えました。

### ◆セールやプロモーションがトライアルユーザーの取り込みに奏功

	ライオン クリニカ	ライオン デンター	花王 クリアクリーン	サンスター GUM (ガム)	サンスター Ora2	総計
魅力的な商品特徴があったから	75.2%	77.5%	74.6%	83.8%	83.6%	79.0%
いつも買っているから	73.8%	67.9%	72.1%	83.6%	62.3%	69.7%
価格がお手頃だったから	73.3%	79.7%	76.5%	65.4%	66.4%	69.1%
家族が気に入っているから	58.8%	52.4%	58.7%	59.0%	45.6%	53.9%
特売・セールされていたから	46.4%	57.7%	50.9%	43.3%	47.8%	47.3%
良く売れていそうだったから	34.4%	36.6%	33.3%	33.8%	35.8%	32.7%
試し買してみたくなったから	27.4%	32.6%	25.4%	13.9%	41.3%	29.4%
パッケージに魅かれたから	27.0%	28.2%	26.5%	17.9%	32.2%	26.1%
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	22.1%	26.8%	24.0%	19.4%	27.3%	23.4%
チラシの商品だったから	20.2%	21.1%	22.1%	18.2%	14.5%	19.7%
新商品だったから	13.5%	19.1%	13.6%	8.0%	20.8%	15.0%
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	13.8%	20.1%	15.5%	11.9%	15.3%	14.5%
CMやタレント・キャラクターの、 目立つ広告販促があったから	7.7%	8.4%	7.3%	6.5%	12.0%	8.8%
ノベルティ(おまけ)品があったから	7.5%	8.4%	6.8%	4.7%	9.6%	7.9%

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」が79.0%でトップでした。

上位5シリーズを見ると、「サンスター GUM(ガム)」の購入者の83.6%が「いつも買っているから」を購入理由に上げており、前項で示されたようにロイヤルユーザーが多いことが購入決定理由からも裏付けられました。また他シリーズよりもトライアルユーザーの多かった「ライオン デンター」については、「価格がお手頃だったから」、「特売・セールされていたから」、「チラシの商品だったから」、「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」の項目で高い数字を示しており、期間中に行われたセールが購買につながっていることが推測されました。同じくトライアルユーザーの多かった「サンスター Ora2」では、「試し買してみたかったから」、「パッケージに魅かれたから」、「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」、「新商品だったから」、「CMやタレント・キャラクターの、目立つ広告販促があったから」、「ノベルティ(おまけ)があったから」などの項目が他シリーズよりも高い数字を示しており、販促プロモーションや限定商品の展開が購買につながったと言えます。

具体的な購入理由を見ていくと、「ライオン クリニカ」では「いつも購入しており、家族も気に入っているから購入しました。」(62歳男性・既婚)、「ハブラシを買うために売り場に行った際に、この商品が安売りされているのを発見した。家にはまだストックがあるが、いつも使っている商品であり、安いときに買っていたほうが得だと考え、購入した。」(68歳男性・既婚)、「フッ素が入っていて歯によさそうなのでいつも買っています。今回はチラシでセールしているのを見て買いに行きました。」(38歳女性・既婚)というように、「いつも使っている」、「家族で使っている」商品が「安くなっていった」から購入したという意見が多く寄せられました。

同じくライオンの「デンター」では、「デンターシステムの『しみるケア』バージョンをみつけて購入。虫歯予防よりも知覚過敏や歯周病のほうが気になるのでこれに決めました。」(45歳女性・既婚)、「特設コーナーが設けられており、同商品が多く並べられていて、大変目立っていた。使用したこと

はなかったが、試してみようと思い購入した。」(35歳女性・既婚)、「歯周病予防に効果があるという宣伝文句にひかれた。それと価格がいつもより安かった。」(53歳女性・既婚)というように「知覚過敏ケア」への期待や「値頃感」から購入している様子がうかがえました。

「花王 クリアクリーン」では、「機能的な面では他の商品に魅力を感じたが、クリアクリーンがセールをしていたのと、10%増量だったこと、ポイントプラスの商品だったことが一番の理由です。」(41歳女性・既婚)、「いつも使っているもので買うつもりはなかったけど特売されていたので買った。」(43歳女性・既婚)、「20g増量で特売されることがチラシでわかったので購入。家族が気に入っている商品なので買い置きしておきたかった。」(46歳女性・既婚)といった意見が寄せられました。

その他、「いつも購入しているので迷いはありません。主人がこの歯磨き粉を使うようになって歯茎から血が出なくなったので継続的に購入しています。」(37歳女性・既婚・「サンスター GUM(ガム)」購入)、「歯の黄ばみが気になってきたので、白さを売りにしているこちらの商品を購入した。」(38歳女性・未婚・「サンスター Ora2」購入)といった、歯垢除去・虫歯予防だけにとどまらない、その商品の付加価値に期待しているコメントも多数見受けられました。

歯磨き粉カテゴリーは、「魅力的な商品特徴」や「いつも買っているから」、「価格がお手頃だったから」といった理由で購入されていますが、個別に見ていくと、家族のロイヤリティや使った後の口の爽快さなどの使用性、訴求機能への期待などの要素が絡み合った上で、購入決定に至っている様子がうかがえます。

また売れ行き上位のシリーズを見ると、歯垢除去・虫歯予防といった基本機能を訴求するシリーズよりも、付加価値訴求型のシリーズのほうが、検討後の購入率が高く、これまで家族で1つ、あるいは親子で2つだった歯磨き粉がパーソナル化しつつあると推測でき、今後は悩みや嗜好を捉えた商品をどのように消費者にアピールしていくかが重要になってくると言えそうです。

【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](mailto:solution@sbfield.com)