

報道関係者各位

2013年8月2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5～7月の購買理由～  
**売れ筋ランキング 1位「パンテーン」、2位「ラックス」、3位「メリット」！**  
**認知率、検討率、購入率のすべてで「パンテーン」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7月30日時点で、購買理由データ数293,236件、会員数36,902名です。

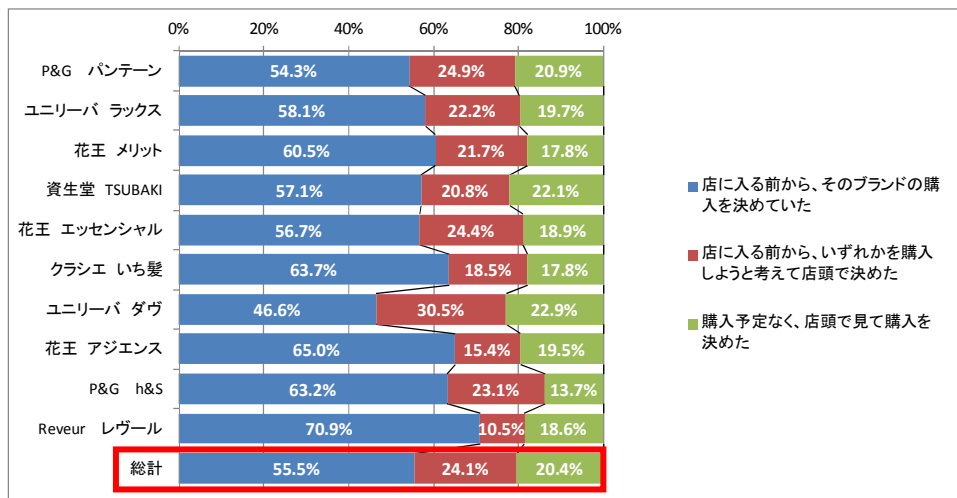
本リリースでの分析レポートの購買対象期間は5月13日～7月28日の約2カ月半、分析対象カテゴリーは「シャンプー・コンディショナー・トリートメント」で実施し、全国を対象に3,073レシートデータ(男性:681レシートデータ、女性:2,392レシートデータ)の回答をもとに分析しました。

◆売れ筋10ブランドで全体の67.1%を占める

シャンプー・コンディショナー・トリートメント	2013/5/13 -	2013/5/20 -	2013/5/27 -	2013/6/3 -	2013/6/10 -	2013/6/17 -	2013/6/24 -	2013/7/1 -	2013/7/8 -	2013/7/15 -	2013/7/22 -	期間総合	レシート数	割合
P&G パンテーン	1位	2位 (↑)	2位 (↓)	2位 (↑)	2位 (↓)	1位 (↑)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	3位 (↓)	1位	398	13.0%
ユニリーバ ラックス	2位	1位 (↓)	1位 (↑)	1位 (↑)	1位 (↓)	3位 (↑)	3位 (→)	2位 (↑)	2位 (→)	1位 (↑)	1位 (→)	2位	370	25.0%
花王 メリット	4位	3位 (↓)	3位 (↓)	3位 (↓)	3位 (↓)	2位 (↑)	2位 (→)	3位 (↓)	3位 (→)	2位 (↑)	2位 (→)	3位	286	34.3%
資生堂 TSUBAKI	4位	4位 (↓)	4位 (↓)	5位 (↓)	5位 (↓)	4位 (↑)	3位 (↑)	4位 (↓)	5位 (↓)	4位 (↑)	4位 (→)	4位	240	42.1%
花王 エッセンシャル	3位	5位 (↑)	7位 (↓)	6位 (↑)	7位 (↓)	6位 (↑)	5位 (↑)	6位 (↓)	6位 (→)	6位 (→)	6位 (→)	5位	164	47.4%
クラシエ いち髪	7位	6位 (→)	6位 (↓)	4位 (↓)	9位 (↓)	6位 (↑)	5位 (↑)	5位 (→)	7位 (↓)	9位 (↓)	9位 (→)	6位	146	52.2%
ユニリーバ ダヴ	10位	9位 (↓)	8位 (↓)	7位 (↑)	4位 (↓)	5位 (↑)	7位 (↓)	8位 (↓)	9位 (↓)	5位 (↑)	5位 (→)	7位	131	56.5%
花王 アジエンス	6位	10位 (↑)	圏外 (↓)	7位 (↓)	圏外 (↓)	6位 (↑)	圏外 (↓)	圏外 (→)	4位 (↑)	8位 (↓)	8位 (→)	8位	123	60.5%
P&G h&S	圏外	圏外 (→)	5位 (↑)	圏外 (↑)	5位 (↓)	10位 (↑)	8位 (↑)	7位 (↑)	10位 (↓)	6位 (↑)	6位 (→)	9位	117	64.3%
Reveur レヴール	圏外	6位 (↓)	9位 (↓)	9位 (→)	8位 (↓)	6位 (↑)	圏外 (↓)	10位 (↑)	7位 (↑)	圏外 (↓)	圏外 (→)	10位	86	67.1%
												カテゴリー全体	3073	100%

5月から7月までの期間における購入は3,073レシートとなり、総合ランキングでは1位「P&G パンテーン」が398レシート、2位「ユニリーバ ラックス」が370レシート、3位「花王 メリット」が286レシート、4位「資生堂 TSUBAKI」が240レシート、5位「花王 エッセンシャル」が164レシートとなりました。カテゴリー全体の3,073レシートに対し、主要売れ筋10ブランドの累積レシートデータ数は67.1%を占めました。

◆「店に入る前から、そのブランドの購入を決めていた」が全体の 55.5%を占める



「購入商品を決めたのはいつの時点か」を聞いたところ、カテゴリー全体では「店に入る前から、そのブランドの購入を決めていた」が 55.5%を占めました。一方で「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」の割合が高くなっているブランドもあり、各ブランドによって異なっていることが判りました。

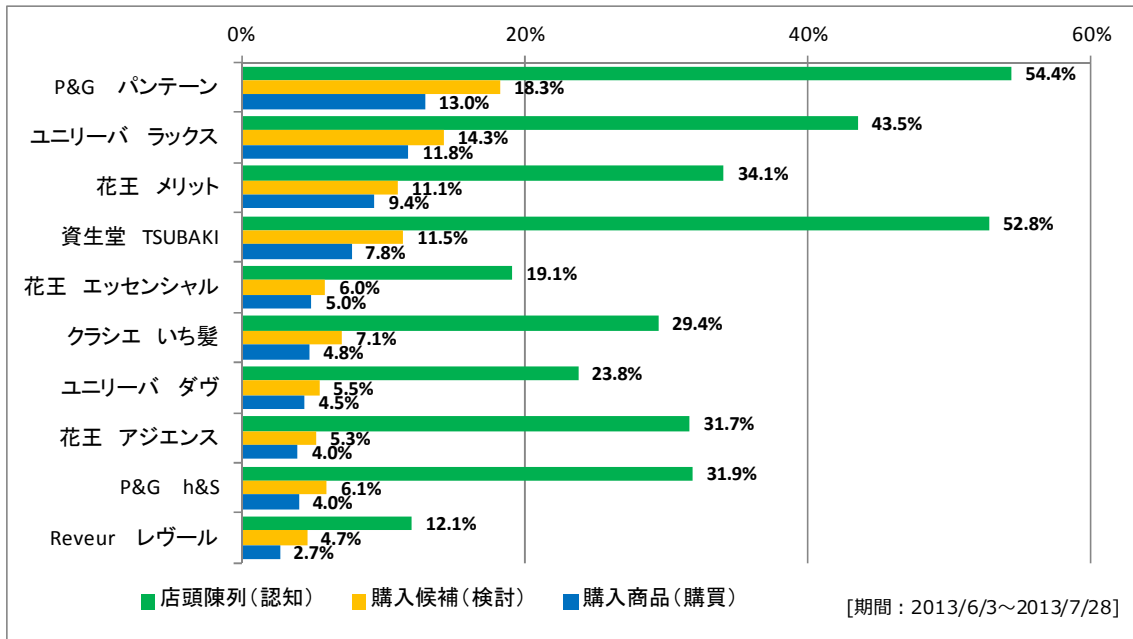
◆上位 5 ブランドの購買理由は「魅力的な商品特徴」と「価格がお手頃」が占める

	P&G パンテーン	ユニリーバ ラックス	花王 メリット	資生堂 TSUBAKI	花王 エッセンシャル
魅力的な商品特徴があったから	78.5%	76.3%	78.5%	85.2%	77.4%
試し買ひしてみたくなくなったから	24.6%	23.6%	27.2%	30.6%	29.0%
家族が気に入っているから	54.0%	57.5%	66.4%	57.5%	53.6%
価格がお手頃だったから	80.1%	77.6%	77.2%	79.5%	77.0%
チラシの商品だったから	19.2%	25.4%	26.6%	21.8%	23.8%
良く売れていそうだったから	37.1%	37.3%	33.6%	38.3%	38.5%
特売・セールされていたから	58.6%	58.3%	52.1%	62.7%	47.6%
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	34.3%	26.4%	21.3%	29.3%	26.2%
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	11.5%	13.1%	9.8%	13.2%	17.5%
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	24.5%	22.7%	17.7%	27.7%	21.4%

[期間: 2013/6/3~2013/7/28]

上位 5 ブランドの購買理由について、高い割合を占めた項目を 3 つあげてみると、すべてのブランドで「魅力的な商品特徴があったから」と「価格がお手頃だったから」の 2 つが入りました。また 3 つめとして「P&G パンテーン」「ユニリーバ ラックス」「資生堂 TSUBAKI」は「特売・セールされていたから」が、「花王 メリット」「花王 エッセンシャル」は「家族が気に入っているから」が入りました。

◆店頭での認知、検討、購買の流れにもブランド別に特徴が出る



主要 10 ブランドにおける店頭陳列(店頭で陳列していたと認知しているブランド)、購入候補(購入の際に買おうかどうか迷ったブランド)、購入商品(実際に購入したブランド)について聞いてみると、購買に至るまでの割合(認知⇒検討⇒購買)がブランドごとに異なることが判りました。1 位「P&G パンテーン」は、54.4%の人が店頭陳列を認知しています。また 18.3%の人が購入検討をして、13.0%が購買に至っています。

上段のグラフについて、決定に至るまでのそれぞれの段階(認知、検討、購買)別にランキングを出してみると(下表)、認知ランキングでは「P&G パンテーン」「資生堂 TSUBAKI」「ユニリーバ ラックス」の順に、検討ランキングでは「P&G パンテーン」「ユニリーバ ラックス」「資生堂 TSUBAKI」の順、購買ランキングは「P&G パンテーン」「ユニリーバ ラックス」「花王 メリット」の順となり、それぞれの段階でランキングが変動していました。

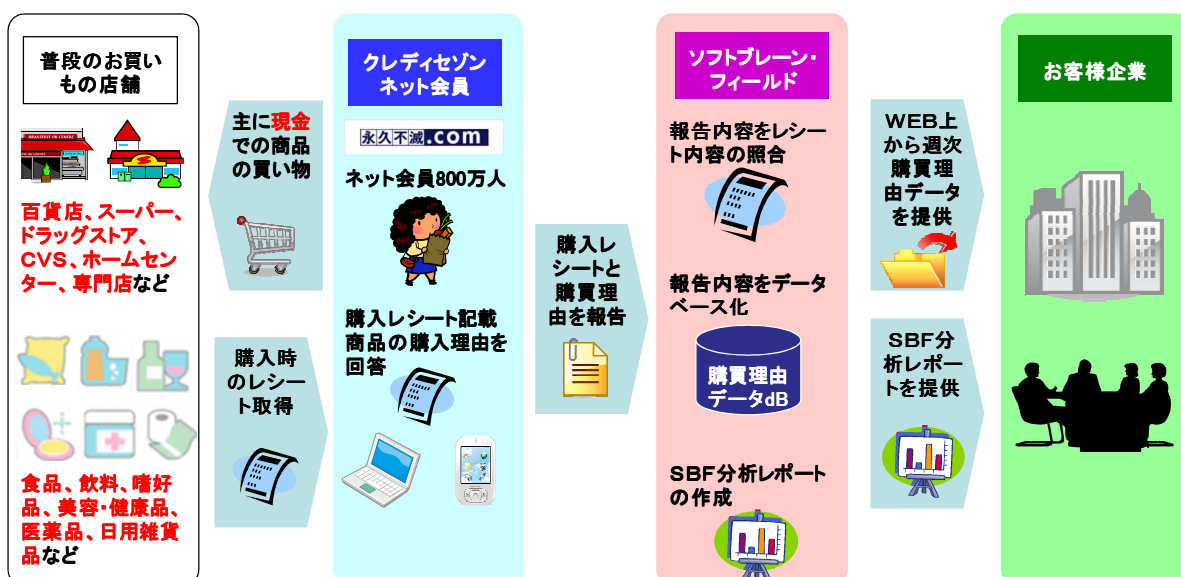
認知ランキング	検討ランキング	購買ランキング
1 位 P&G パンテーン	P&G パンテーン	P&G パンテーン
2 位 資生堂 TSUBAKI	ユニリーバ ラックス	ユニリーバ ラックス
3 位 ユニリーバ ラックス	資生堂 TSUBAKI	花王 メリット
4 位 花王 メリット	花王 メリット	資生堂 TSUBAKI
5 位 P&G h&S	クラシエ いち髪	花王 エssenシャル
6 位 花王 アジエンス	P&G h&S	クラシエ いち髪
7 位 クラシエ いち髪	花王 エssenシャル	ユニリーバ ダヴ
8 位 ユニリーバ ダヴ	ユニリーバ ダヴ	P&G h&S
9 位 花王 エssenシャル	花王 アジエンス	花王 アジエンス
1 0 位 Reveur レヴール	Reveur レヴール	Reveur レヴール

[期間: 2013/6/3~2013/7/28]

シャンプー・コンディショナー・トリートメントの категорияは店頭立つ前からブランド指定する割合が高く、商品特徴に魅力を感じ、価格にお手頃感をもって購入している様子が見られました。また店頭で認知してから検討して購入決定するまで、それぞれの段階でブランドごとに特徴のあることが見られます。購入決定に至るまでにはまず店頭で認知してもらい、検討してもらわなければなりません。店頭で滞留する時間の中でいかに購買客へ商品をアピールしていくか、販売訴求の工夫が求められると考えられます。

### 【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46,000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

太田(おおた)/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

戦略企画室長 柳原 千夏

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

MAIL: [solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)