



■購入理由は香りが「強すぎない」「長持ち」、機能性は「消臭効果」

P&G レノアプラス フレッシュグリーンの香り			ライオン 香り&デオドラントのソフラン アロマナチュラル プレミアム消臭 ホワイトハーブアロマの香り			花王 フレアフレグランス フローラル&スウィート		
1位	いつも買っているから	77.1%	1位	いつも買っているから	70.7%	1位	いつも買っているから	64.7%
2位	香りが強すぎないから	29.3%	2位	消臭効果があるから	47.5%	2位	香りが長持ちするから	24.4%
3位	価格がいつもよりもお手頃だったから	22.4%	3位	価格がいつもよりもお手頃だったから	32.6%	3位	価格がいつもよりもお手頃だったから	17.9%
4位	消臭効果があるから	16.9%	4位	香りが強すぎないから	24.3%	4位	家族が気に入っているから	14.1%
5位	特売・セールされていたから	16.3%	5位	特売・セールされていたから	23.8%	5位	特売・セールされていたから	13.5%
6位	家族が気に入っているから	16.0%	6位	価格が他の商品に比べてお手頃だったから	16.6%	6位	汗をかくと香るから	10.9%
7位	ふんわり仕上げだから	10.8%	7位	家族が気に入っているから	14.9%	7位	香りが強すぎないから	10.3%
8位	価格が他の商品に比べてお手頃だったから	9.9%	8位	香りが長持ちするから	13.8%	8位	ふんわり仕上げだから	9.6%
9位	香りが長持ちするから	9.7%	9位	抗菌効果があるから	12.2%	9位	柔らかさがよいから	9.0%
10位	柔らかさがよいから	9.4%	10位	使いやすから	11.6%	10位	ポイントがつくから	7.7%

図表 3: 2016年1~3月の柔軟剤上位ブランド購入理由 (n=3,474)

上位3つの購入理由を見てみると、特徴的なのは、「レノアプラス フレッシュグリーン」の香りでは「香りが強すぎないから」が29.3%、「消臭効果があるから」が16.9%でした。

「香り&デオドラントのソフラン アロマナチュラル プレミアム消臭 ホワイトハーブアロマの香り」では「消臭効果があるから」で47.5%と約2人に1人が消臭効果に期待していることがわかりました。また、「香りが強すぎないから」も24.3%でした。

「フレアフレグランス フローラル&スウィート」では「香りが長持ちするから」が24.4%、「汗をかくと香るから」が10.9%でした。

参考に、昨年の上位3つの購入理由を見ると、香りや機能よりも「価格がいつもよりお手頃だったから」が上位に来ているのが特徴的です。このことから15年は価格を見て柔軟剤の試し買いをしていた方が多く、少しずつ自分の嗜好を把握し、16年は「香り」の「強さ」や「持続性」、加えて機能で柔軟剤を選ぶようになってきたと言えます。

(参考 図表 4: 15年1~3月の柔軟剤上位ブランド購入理由 (n=3,474))

P&G レノアプラス フレッシュグリーンの香り			P&G レノアプラス フルティソープの香り			P&G レノアプラス リラクセスアロマの香り		
1位	いつも買っているから	75.1%	1位	いつも買っているから	63.8%	1位	いつも買っているから	69.1%
2位	価格がいつもよりもお手頃だったから	29.9%	2位	価格がいつもよりもお手頃だったから	36.7%	2位	価格がいつもよりもお手頃だったから	32.9%
3位	香りが強すぎないから	27.3%	3位	特売・セールされていたから	24.3%	3位	香りが強すぎないから	25.1%
4位	特売・セールされていたから	21.9%	4位	香りが強すぎないから	17.9%	4位	特売・セールされていたから	22.2%
5位	消臭効果があるから	19.3%	5位	価格が他の商品に比べてお手頃だったから	17.9%	5位	消臭効果があるから	20.3%
6位	家族が気に入っているから	18.3%	6位	消臭効果があるから	16.5%	6位	家族が気に入っているから	17.4%
7位	価格が他の商品に比べてお手頃だったから	10.6%	7位	香りが長持ちするから	15.6%	7位	価格が他の商品に比べてお手頃だったから	15.0%
8位	ふんわり仕上げだから	9.6%	8位	家族が気に入っているから	11.9%	8位	香りが長持ちするから	12.1%
9位	香りが長持ちするから	8.4%	9位	試し買いしてみたくなったから	10.1%	9位	ふんわり仕上げだから	10.6%
10位	チランの商品だったから	7.6%	10位	柔らかさがよいから	8.3%	10位	抗菌効果があるから	8.7%

■柔軟剤と洗濯用洗剤の購入組み合わせでは「さらさ」ブランドが存在感を発揮

購入柔軟剤ブランド	購入洗濯用洗剤	組み合わせ枚数	組み合わせ枚数/ 該当柔軟剤のレシート枚数
P&G レノアプラス フレッシュグリーンの香り	P&G アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル	68	18.8%
	花王 アタック Neo抗菌EX Wパワー	41	11.3%
ライオン 香りとデオドラントのソフラン アロマナチュラル プレミアム消臭 ホワイトハーブアロマの香り	P&G アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル	39	21.5%
	P&G アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル	33	21.2%
花王 フレア フレグランス フローラル&スウィート	P&G アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル	33	21.2%
	P&G さらさ	25	22.7%
P&G ふんわりさらさ	花王 アタック 高浸透バイオジェル	25	6.9%
花王 ハミング オリエンタルローズの香り	花王 アタック 高浸透バイオジェル	24	20.0%
	P&G アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル	24	17.9%
ライオン 香りとデオドラントのソフラン アロマナチュラル フローラルアロマの香り	花王 アタック 高浸透バイオジェル	22	16.4%
	P&G アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル	22	14.5%
花王 ハミングファイン リフレッシュグリーンの香り	P&G アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル	22	14.5%

図表 5:16 年 1~3 月の柔軟剤と洗濯用洗剤の組み合わせ枚数

ちなみに、16 年 1~3 月に柔軟剤を購入した方が同一期間にどの洗剤を買っているかを見たと、よく買われている組み合わせとして「アリエール サイエンスプラス イオンパワージェル」や「アタック 高浸透バイオジェル」が多いことがわかりました。

特徴的なのは、柔軟剤の「ふんわりさらさ」の購入者で、22.7%が洗濯用洗剤でも同一ブランドの「さらさ」を購入しており、肌への優しさを謳う同ブランドには柔軟剤、洗濯用洗剤を合わせて使う愛用者が多いことがうかがえました。

柔軟剤の具体的な購入理由を見ると、「レノアプラス フレッシュグリーンの香り」では「かおりが甘すぎず、程よい強さがよい。男性用衣類にも使える、さわやかな香りが気に入っているので、購入しました。」(50 代、女性、継続購入)、「甘すぎず、強すぎない、さわやかな香り」と消臭抗菌効果があるので気に入っている。香りがさわやかなので男性の衣服から香っても違和感がないので、いつもこのブランドを購入している。」(40 代、女性、継続購入)といったように香りの程よさや、男性にも使いやすいといったコメントが多数見られました。

「香りとデオドラントのソフラン アロマナチュラル プレミアム消臭 ホワイトハーブアロマの香り」では、「衣類がふっくら仕上がるころや、香りがよく長持ちするころが気に入っています。汗や皮脂の臭いの消臭効果も実感できます。ソフランプレミアム消臭は、家族全員香りが気に入っていて、最近ずっと使っています。」(40 代、男性、継続購入)というように、香りの良さに加えて、消臭効果に期待するコメントが見られました。

「フレアフレグランス フローラル&スウィート」では、「香りが長持ちするので気に入っている。最近暖かくなってきたので、汗に反応する柔軟剤がいいかなと思い購入した。」(50 代、男性、試し買い)というように香りの良さへの言及の他、これからの季節に、気になる汗に反応して香りが広がる商品特徴に触れている理由もありました。

※1 梅雨の時期の洗濯に関するアンケート（自社登録会員向けネットアンケート、16年5月19日実施、回答者数6,864）

**【サービス概要】**

■サービス名：Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■購買理由収集対象者：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員およびSBFの登録会員

■購買理由収集の方法：

- 指定カテゴリー（約60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

■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入証明付き購買理由データ
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約180,000人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供。
- 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/pob/>

**【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60,000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120,000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：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5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】**

SDS部 堀（ほり）/神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3645 FAX：03-6328-3631

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】**

広報部 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）/矢治（やじ）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631

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