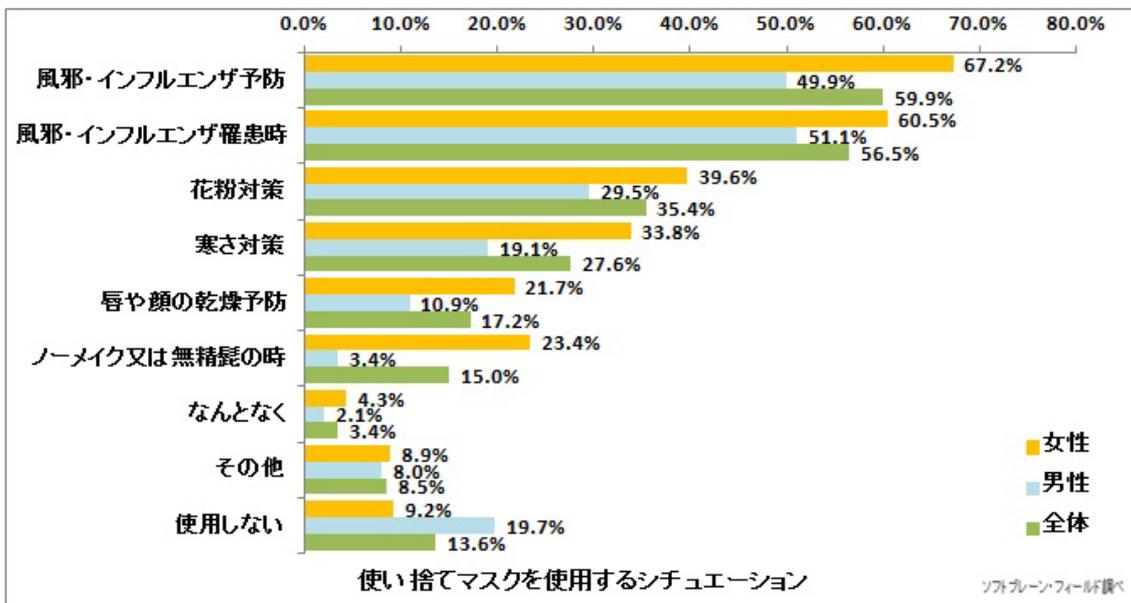


～使い捨てマスクに関する6,900人アンケート～  
**使い捨てマスクの用途が多様化！**  
**風邪・インフルエンザや花粉対策に加え、**  
**寒さ対策や乾燥予防として利用する人が増加**

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：東京都港区、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である「Point of Buy (R) 購買理由データ」のアンケートモニター6,953名（女性4,031名・男性2,922名、20代～80代）を対象に「使い捨てマスク」に関するアンケートを2015年1月20日に実施しましたので、その結果を報告します。

■使い捨てマスクの使用シーンは「風邪・インフルエンザ対策」、「花粉対策」



図表1:使い捨てマスクを使用するシチュエーション【複数回答】(n=6,953)

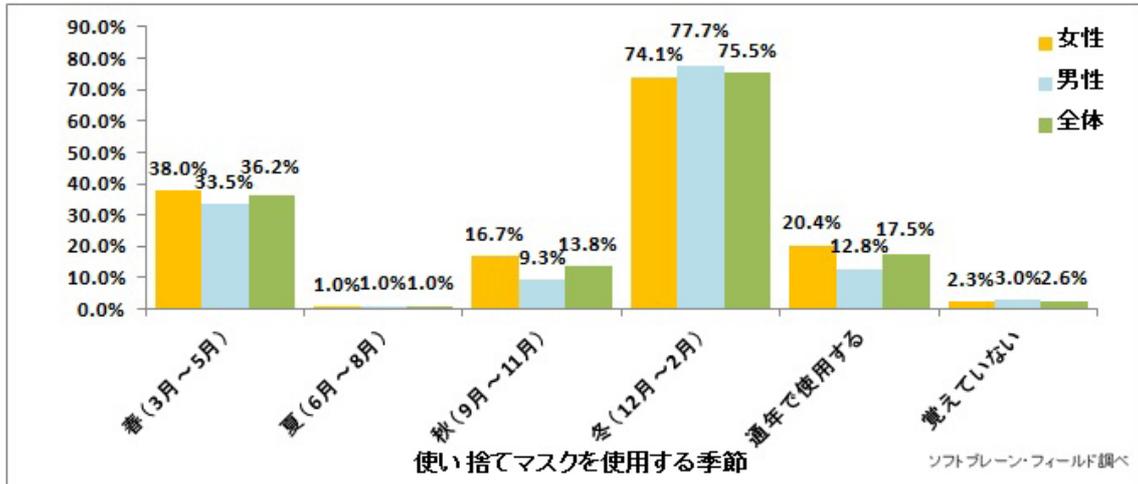
アンケートではまず、使い捨てマスクを使用するシチュエーションを聞きましたが、最も多かったのは「風邪・インフルエンザ予防」で全体の59.9%でした。ついで、「風邪・インフルエンザ罹患時」が56.5%、「花粉対策」が35.4%と続きました。

男女別に見ると、「風邪・インフルエンザ予防」としての着用は女性67.2%に対し、男性は49.9%、「風邪・インフルエンザ罹患時」については女性60.5%、男性51.1%、「花粉対策」については、女性39.6%、男性29.5%でした。その他の目的では、「寒さ対策」が女性33.8%、男性19.1%、「唇や顔の乾燥予防」が女性21.7%、男性10.9%、「ノーメイク又は無精髭の時」が女性23.4%、男性3.4%でした。

一方、「使用しない」と回答した方は女性9.2%に対し、男性19.7%で男性の方が10.5ポイントも高い結果となりました。さらに、男性を未婚者と既婚者に分けて見ると、既婚男性で「使

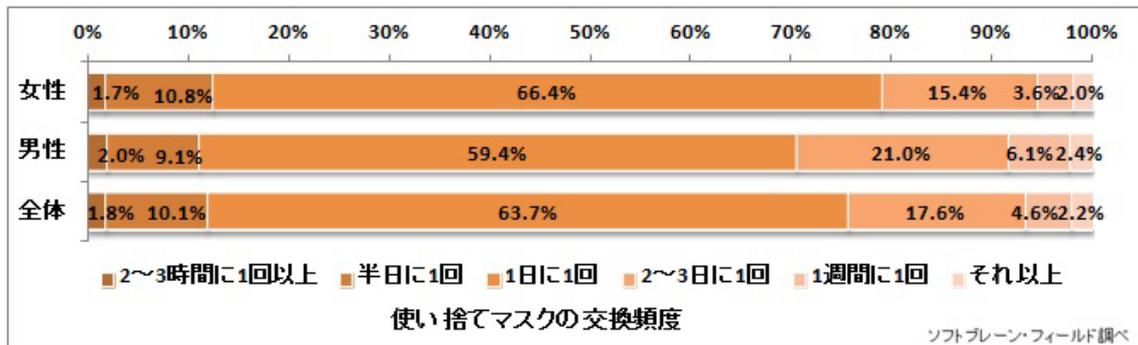
用しない」と回答した方は 16.3%だったのに対し、未婚男性は 29.4%となっており、男性は結婚や子供の誕生を機に使い捨てマスクを使用するようになると言えそうです。

■女性の 5 人に 1 人が使い捨てマスクを「通年で使用」



図表 2: 使い捨てマスクを使用する季節【複数回答】(n=6,008)

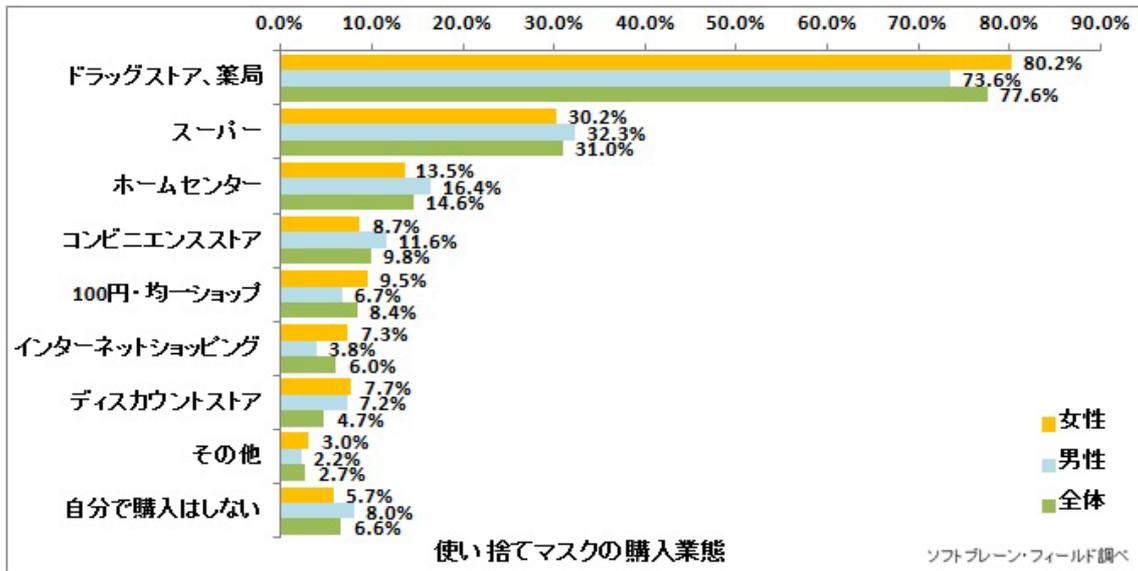
使い捨てマスクを使用しないと回答した方を除いた 6,008 名を対象に使い捨てマスクを使用する季節を聞いたところ、「冬(12月~2月)」が最も多く 75.5%、ついで「春(3月~5月)」で 36.2%でした。また、季節に関係なく「通年で使用する」方は 17.5%でした。特に女性は 20.4%が「通年で使用する」と回答しました。



図表 3: 使い捨てマスクの交換頻度 (n=6,008)

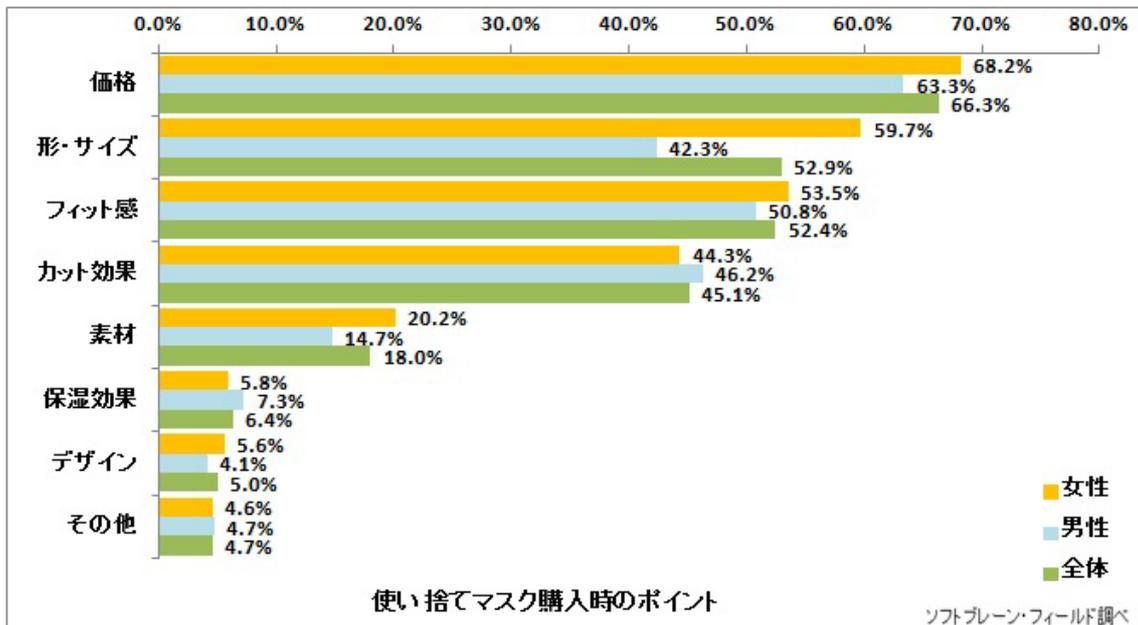
一方、使い捨てマスクの交換頻度について聞いたところ、「2~3時間に1回以上」が 1.8%、「半日に1回」が 10.1%、「1日に1回」が 63.7%、「2~3日に1回」が 17.6%、「1週間に1回」が 4.6%、「それ以上」が 2.2%となり、約 4 人に 1 人は、使い捨てマスクをすぐに捨てずに複数日使用していることがわかりました。

■使い捨てマスクの購入のポイントは「価格」と「形・サイズ」



図表 4: 使い捨てマスクの購入業態【複数回答】(n=6, 008)

使い捨てマスクの購入業態については「ドラッグストア、薬局」がトップで77.6%でした。ついで、スーパーが31.0%、ホームセンターが14.6%、コンビニエンスストアが9.8%でした。また、インターネットショッピングで購入するとの回答も6.0%ありました。



図表 5: 使い捨てマスク購入時のポイント【複数回答】(n=6, 008)

使い捨てマスクの購入時に重視するポイントについては「価格」が最も多く66.3%でした。ついで、「形・サイズ」が52.9%、「フィット感」が52.4%、「カット効果」が45.1%でした。

「形・サイズ」については、男女で傾向が別れ、「形・サイズ」を重視する男性は42.3%に対し、女性は59.7%と17.4ポイントの差が開いています。

具体的なコメントを見ると「使い捨てなので、価格が安い物を選びます。また、普通サイズ

だと大きすぎるので、必ず女性・子供サイズを購入します。ポイントは、価格とサイズです」(40代女性)、「風邪やウイルスの予防と考えるとフィットする形は大切で、マメに交換した方が良いらしいのでコストパフォーマンスも大切だと思う。」(40代女性)といったように価格とサイズ、フィット感に関するコメントが多数見受けられました。

また、「ノーメイク隠しなどで使用するマスクは特にこだわりなし。インフルエンザなどが流行している時に人混みに行く時に使用するマスクはウイルス細菌を99%以上カットなどとされているマスクを使用する。」(30代女性)、「花粉の時期とインフルエンザ予防の時期、防寒、掃除のホコリ予防、など目的によって厚み、シルエット、値段(クオリティの高いもの)などを使い分けています。特に風邪の患者のいない室内環境なら安めのものを2日ぐらいつかつたり、風邪の患者と接触したり、咳やくしゃみを浴びた日には1日の終わりに捨てます。花粉の時期は立体型をつかつたりしています。」(30代女性)というように、用途に応じて購入するアイテムを使い分けている意見もありました。

使い捨てマスクは風邪・インフルエンザ、花粉症の時期の季節商材と思われがちですが、今回の調査で、使い捨てマスクを着用する用途が多様化しており、通年使用が徐々に浸透しつつあることがわかりました。今後は、こうしたマスクの通年使用ニーズを取り込む売場作りや付加価値提案が重要になってくると言えそうです。

#### 【調査実施概要】

対象：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」サービス登録会員約およびSBFの登録会員

調査方法：「レシートで貯める」サービス及び「レシート de ポイント」サービスを活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2015年1月20日

有効回答者数：6,953名

属性：[女性] 20代3%、30代14%、40代24%、50代13%、60代以上4%

[男性] 20代1%、30代5%、40代15%、50代14%、60代以上7%

【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
- 「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11万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/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



【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50,000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110,000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 山室 (やまむろ) / 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】**

広報室 柳原 (やなぎはら) / 具志堅 (ぐしけん)

TEL : 03-6328-3630 FAX : 03-6328-3631

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