

# 洗剤の「除菌」表示と消費者意識(抜粋版)

【参考資料】

応用工学株式会社

# 洗剤の「除菌」表示と消費者意識

消費の閉塞感を突破する切り口

昨今、腸管出血性大腸菌O157、SARS(重症急性呼吸器症候群)、高病原性鳥インフルエンザといった新興感染症への社会的な警戒心はピークに達し、消費者の予防意識は日常レベルにおいてより謙虚となっている。原因となる細菌やウイルスは、眼に見えないことから、生活者は過度の不安を抱いているとも考えられ、「除菌」や「抗菌」を訴求する製品への関心が高まり、強い購買動機を示している。台所用、洗濯用、住宅用の石けん・合成洗剤に関しても、ここ10年間に「除菌」表示のある製品が多数市場に出回り、実生活の中で確実に定着している。さらに、今年の世界的大猛威をふるう新型インフルエンザへの恐怖心は消費者意識の最重要テーマと言える。従って「除菌」、「抗菌」に対し、生活者がどのように理解、認識しているのか、「除菌」表示のある製品の使用実態や製品に対する期待などを明らかにすることで、市場課題を明確にすることは極めて重要であり、課題の内容に対応する適切な商品の流通が社会的に最も求められるものと考ええる。参考資料として以下の内容を確認し、消費者の購買動機・購買欲求を考察されたい。

除菌表示が強い購買動機に！

# DATA:0

## ■調査組織 日本石鹼洗剤工業会

## ■調査目的

生活者の除菌に対する理解、期待、イメージなどの実感が、洗剤分野における除菌製品のあり方を考えるための重要な基礎データとなると考え、本調査を実施した。

## ■調査概要

【調査期間】 2005年3月3日～3月16日

【調査対象】 首都圏40km圏内の20～50代の主婦(200名)

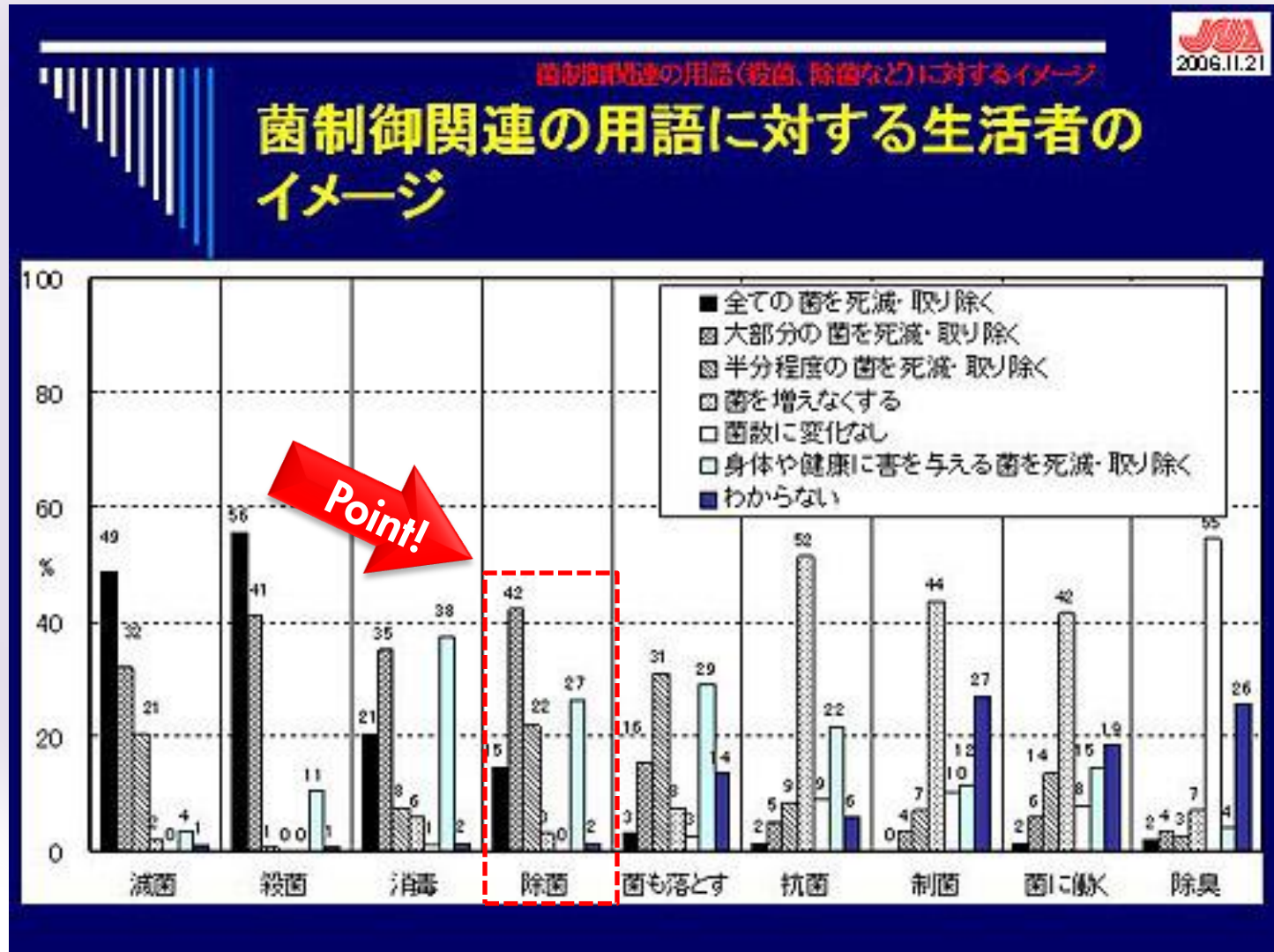
【調査方法】 訪問留め置き法

※留め置き法:調査員が調査票をもって対象者を面接して調査の目的を説明し、調査票への記入を依頼する。その場ですぐに調査票を回収するのではなく、後日来訪問して記入済みの調査票を回収するという手法。

## ■調査内容

- 菌制御関連の用語(殺菌、除菌など)に対するイメージ
- 除菌表示製品に対するイメージ・期待
- 除菌習慣
- 除菌に対する意識の背景

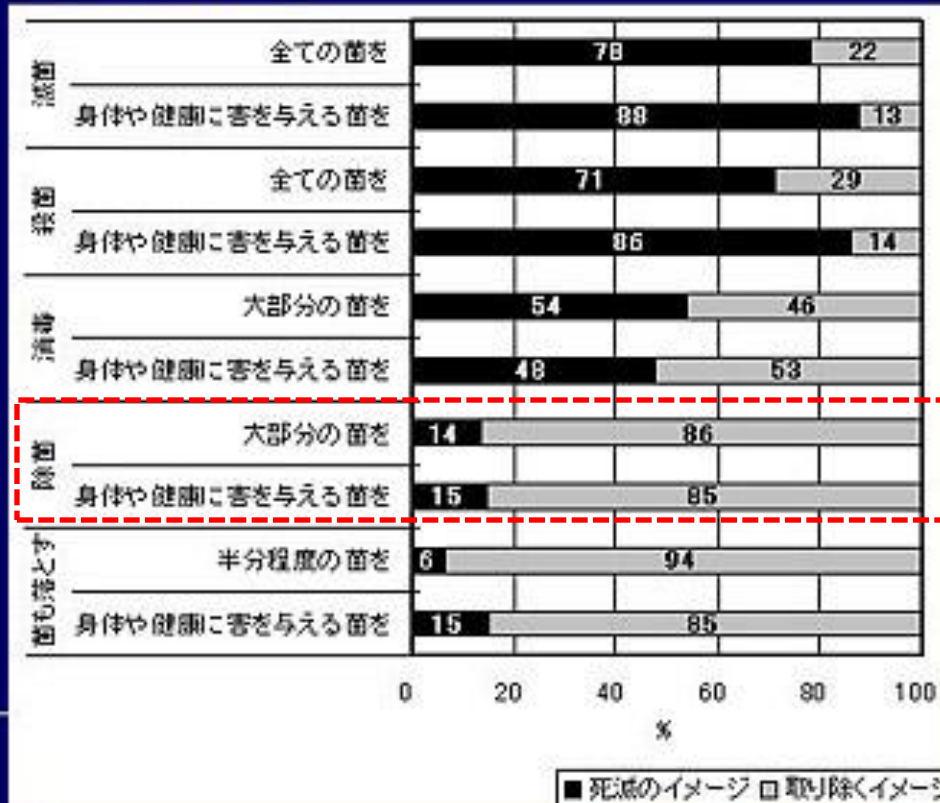
# DATA:1



# DATA:2

菌の増殖速度の用語(殺菌、除菌など)に対するイメージ

## 菌に対する作用のイメージ 死滅、取り除く？



Point!



# DATA:3



菌制御関連の用語(殺菌、除菌など)に対するイメージ

## 菌制御関連の用語に対する生活者のイメージまとめ

用語	生活者のイメージ
滅菌	全ての菌を死滅させることをイメージしている。
殺菌	全ての菌を死滅させることをイメージしている。
消毒	大部分の菌を死滅または取り除くことをイメージしており、また身体や健康に害を与える菌を死滅または取り除くというイメージが最も高い。
除菌	大部分の菌を取り除くことをイメージしており、また身体や健康に害を与える菌を取り除くというイメージは比較的高い。
菌も落とす	菌の半分程度を取り除くこと、また身体や健康に害を与える菌を取り除くというイメージは比較的高い。
抗菌	菌の増殖を防ぐというイメージが最も高く、身体や健康に害を与える菌の増殖を抑えるイメージもある程度持っている。

Point!

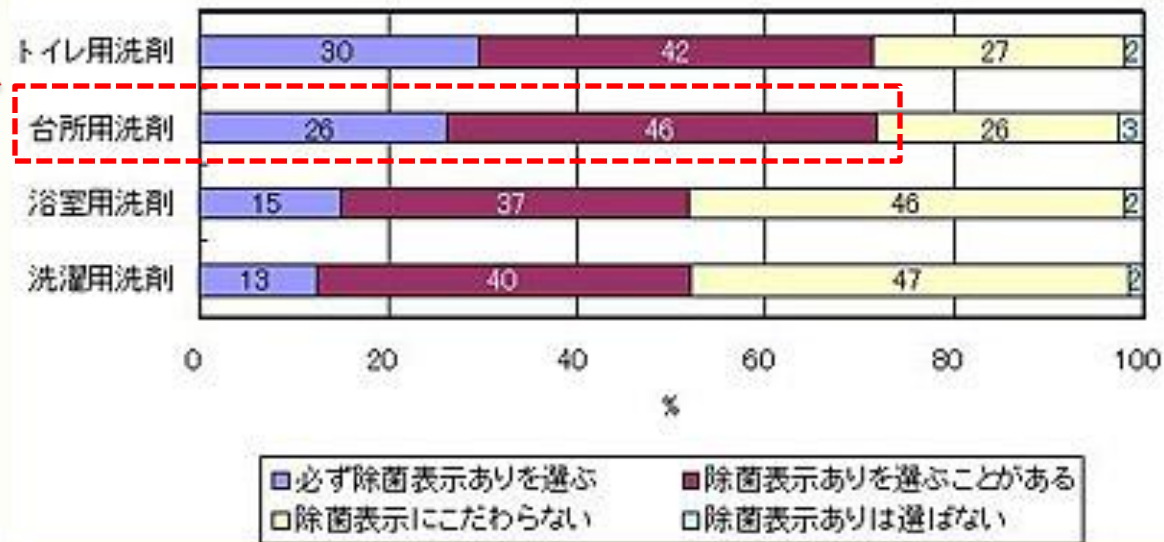
# DATA:4

JMA  
2006.11.21

除菌表示製品に対するイメージ・期待

## 除菌表示ありの製品の購買欲

Point!



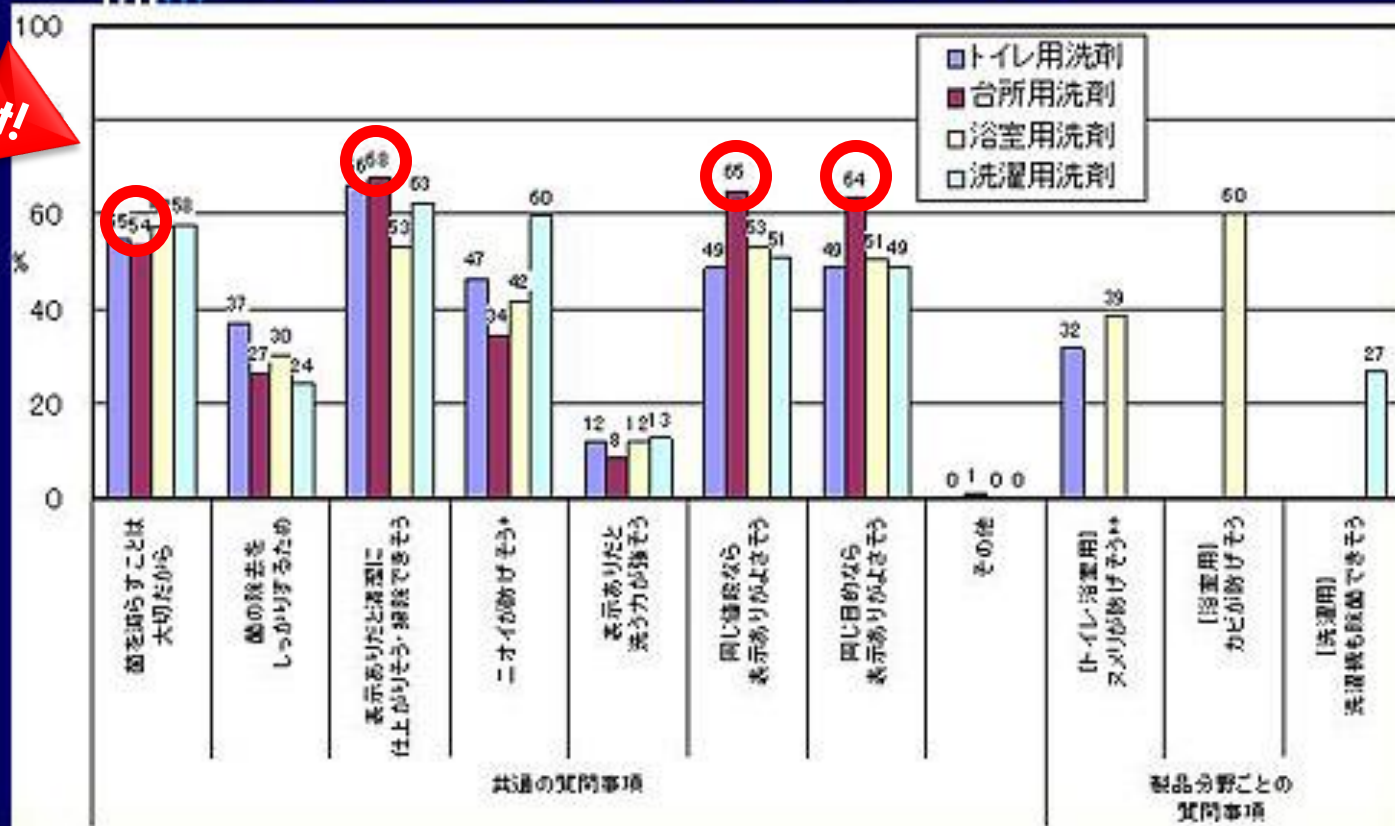
# DATA:5

JMA  
2006.11.21

除菌表示製品に対するイメージ期待

## 除菌表示ありの製品を選ぶ理由

Point!



\* 台所用: スポンジ、浴室用: 浴室、トイレ用: トイレ、洗濯用: 洗濯物、浴室用: 排水口のヌメリ、トイレ用: ヌメリや黒ずみ

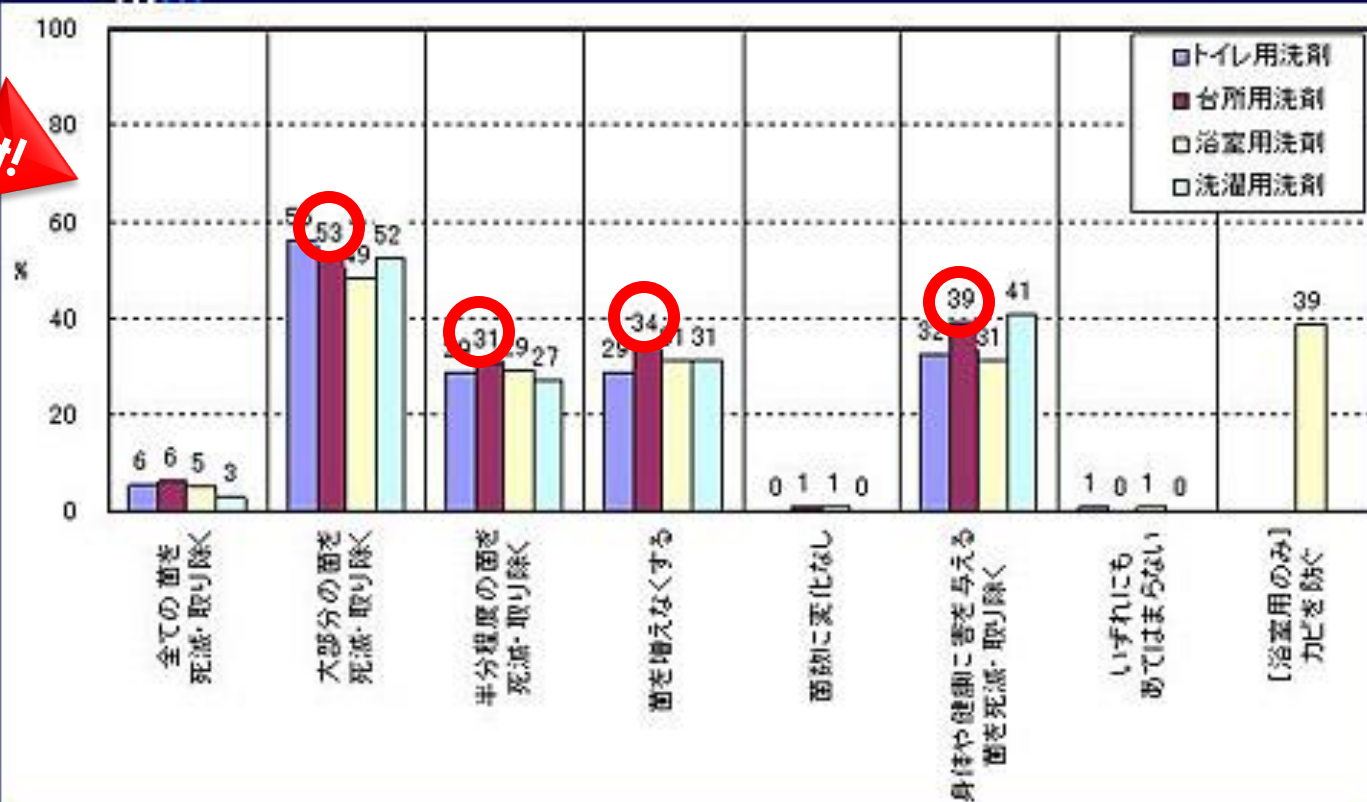


# DATA:6

JMA  
2006.11.21

除菌表示製品に対するイメージ期待

## 除菌表示ありの製品に対する消費者のイメージ



# DATA:7

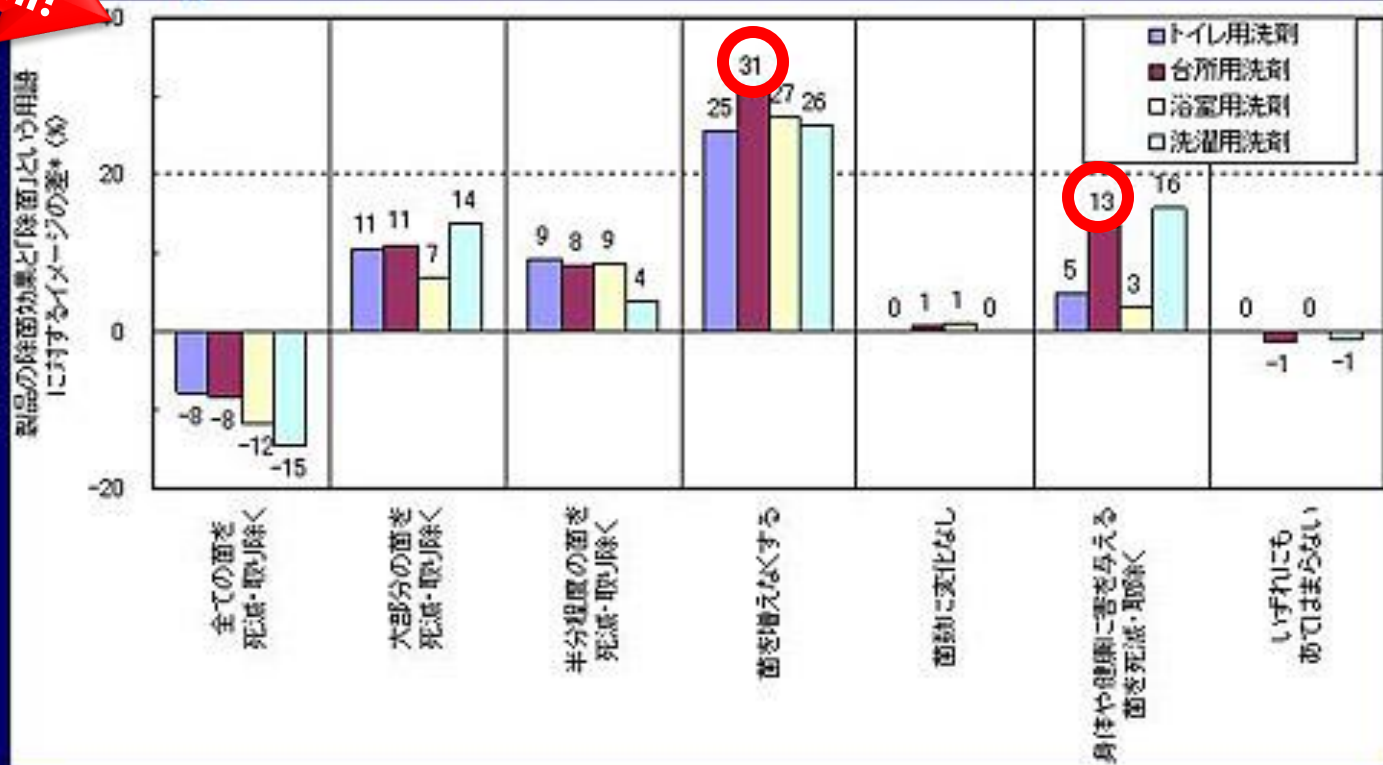
JMA  
2006.11.21

除菌表示製品に対するイメージ期待

## 用語と製品とのイメージのギャップ

[ 除菌表示のある製品の除菌効果に対する割合(%) ] - [ 除菌という用語に対する割合(%) ]

Point!



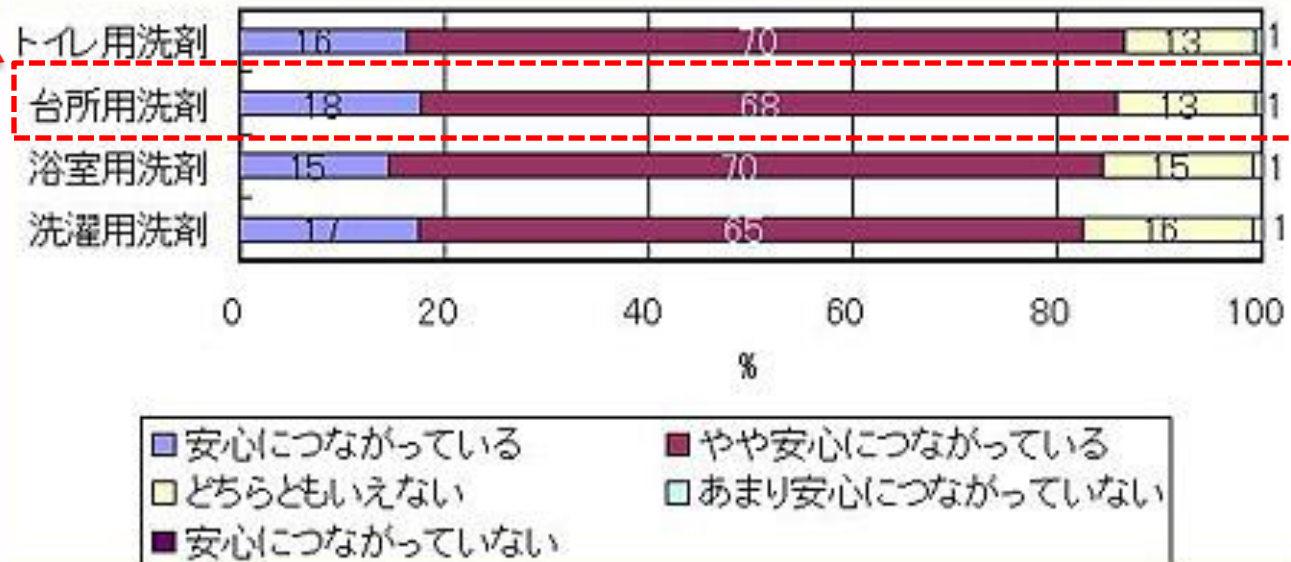
# DATA:8

JMA  
2006.11.21

除菌表示製品に対するイメージ期待

## 除菌製品の使用と生活者の安心感

Point!





# DATA:9

除菌習慣



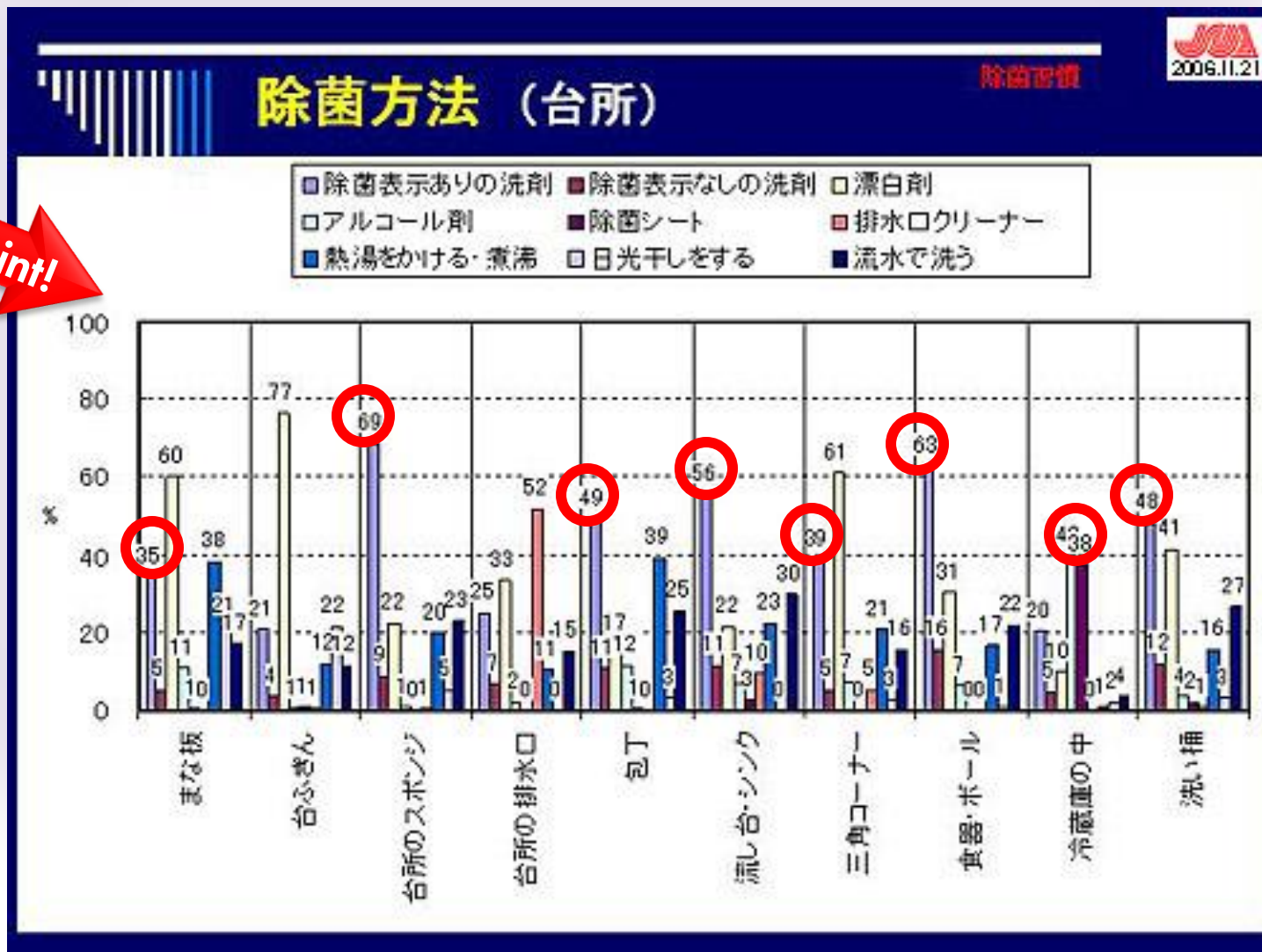
## 主な除菌対象

場所	50%以上の生活者が除菌している対象物
トイレ	便器、便座、トイレの床
台所	まな板、台ふきん、台所のスポンジ、台所の排水口、包丁、流し台・シンク、流し三角コーナー、食器・ボウル、冷蔵庫の中、洗いおけ
浴室・洗面台・洗濯機	浴室の床、洗濯槽、浴室排水口、足拭きマット、浴槽、洗面所の排水口
衣類・洗濯物	タオル、肌着・下着、ソックス・ストッキング、ふとん
その他	特になし。参考：カーテン（42%）、カーペット（36%）

Point!



# DATA:10



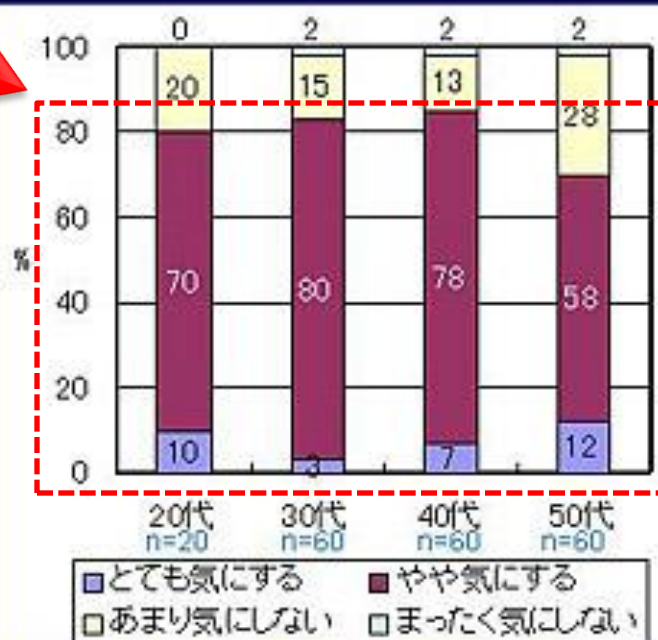
# DATA:11

JMA  
2006.11.21

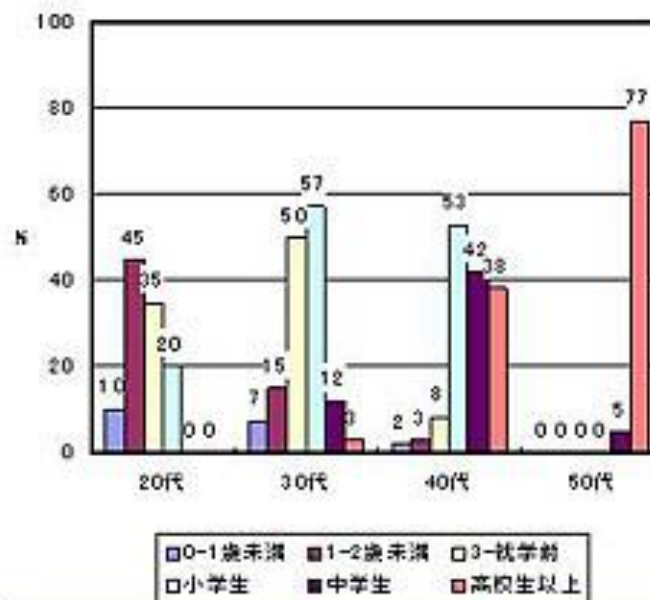
除菌に対する意識の背景

## 年齢別の菌に対する意識の違い

Point!



年齢による菌に対する意識の違い



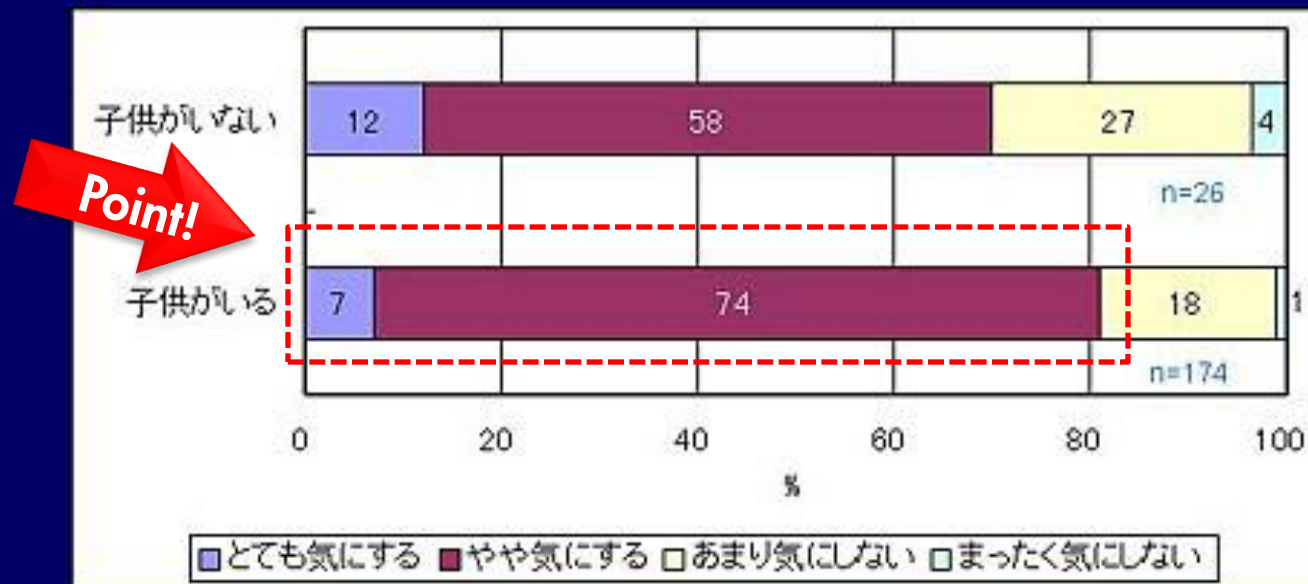
各世代の子供の年齢

# DATA:12

除菌に対する意識の背景

JMA  
2006.11.21

## 子供の有無と菌に対する意識



# DATA:13

Point!

## 菌対策をするようになったきっかけ

きっかけ	%
子供が生まれたから	31
食中毒がニュースになったから	21
きっかけはないが菌対策をしている	16
小さいころからの習慣	9
マスコミで取り上げられたから	6
子供が病気したから	2
家族や知人が病気したから	2
結婚したから	1
就職したから	1
その他	4
特に菌対策はしていない	10



# DATA:14

JMA  
2006.11.21

除菌に対する意識の背景

## 感染症に関する報道の影響

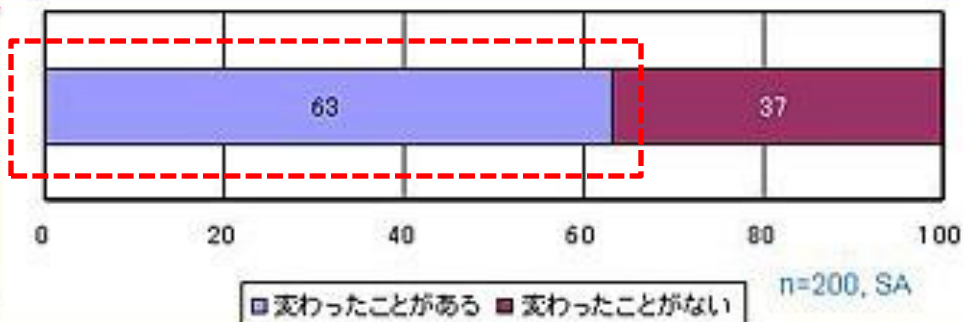
Point!

意識



Point!

行動



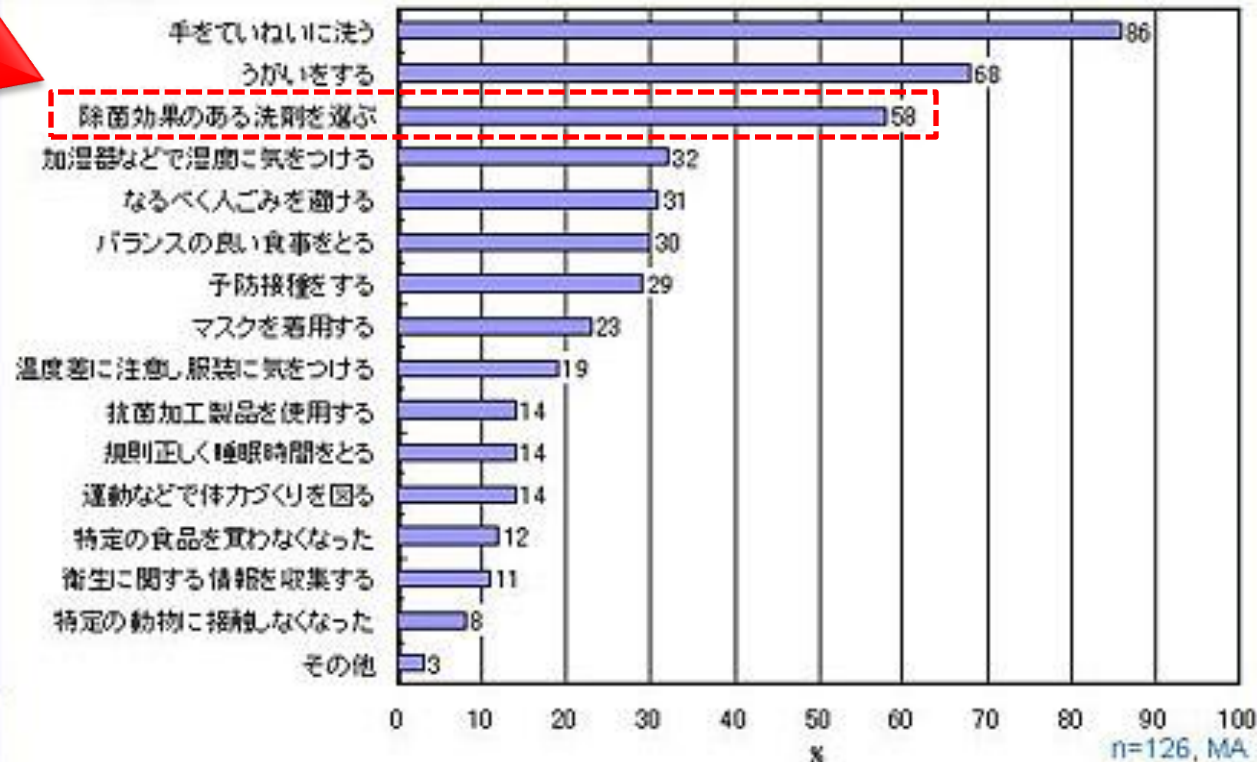
# DATA:15

JMA  
2006.11.21

除菌に対する意識の背景

## 感染症話題後の衛生行動の変化

Point!



# DATA:16



## 消費者除菌意識調査まとめ

Point!

- 菌制御関連の用語(殺菌、除菌など)に対するイメージ
  - 生活者は、「滅菌」、「殺菌」、「消毒」、「除菌」、「抗菌」などの日頃よく見たり・聞いたりする用語に関し、ある程度ははっきりとしたイメージを持っている。
  - 「除菌」に関しては、「消毒」ほどではないが、「身体や健康に害を与える菌を取り除く」ことをイメージしている。また、全ての菌ではなく、大部分の菌を取り除くことをイメージしている。



# DATA:17



## 消費者除菌意識調査まとめ

### □ 除菌表示製品に対するイメージ・期待

- 除菌表示の製品に対し「菌数の減少」のみならず、「清潔に仕上げる」や「ニオイを防ぐ」などの菌数減少による便益を期待していることがわかった。
- 浴室用・トイレ用の「除菌表示ありの洗剤」に対し、「カビが防げそう」や「ヌメリが防げそう」というイメージを持っている生活者が多い。生活者は、細菌、カビ、酵母をすべて「菌」というひとつの概念で捉え、それぞれの違いを認識していないと考えられる。
- 生活者は「除菌表示のある製品」の使用により、「身体や健康に害を与える菌を取り除く」ことを期待し、「除菌表示のある製品」を、衛生手段の一つとして期待している。

Point!



# DATA:18



## 消費者除菌意識調査まとめ

Point!

### □ 除菌習慣

- 生活者が行っている除菌方法は、通常の洗浄・洗濯方法、専用洗剤の使用、日光干し、除菌シートや布用消臭・抗菌スプレーの使用など対象物ごとに異なるが、生活者は対象物ごとに行い易い方法で除菌しているように思われる。
- 除菌効果(菌数の減少)は目に見えない効果であるために、一部ではあるが「流水で洗う」ことも除菌と答えた生活者もあり、菌は水でも洗い流せると思っているようである。

# DATA:19



## 消費者除菌意識調査まとめ

### □ 除菌に対する意識の背景

- 菌を意識するきっかけとなった因子のうちもっとも多いのが「子供が生まれたから」であり、子供を清潔な環境で育てたい、家族の食中毒を予防したい、といった家族の健康への意識が除菌を意識する重要な因子になっていることが伺える。

Point!

- 生活者の衛生対策で、「除菌表示洗剤の使用」は、「手をていねいに洗う」、「うがいをする」に次いで3番目に多い行動となっており、「除菌表示洗剤の使用」は生活者の衛生手段として認識されていることが伺える。