歯磨き粉の金額シェア、購入理由を調査

ソフトブレーン・フィールド

1月1日～4月30日までの期間中に歯磨き粉を購入したことを証明する4461のレシートデータ（男性＝1476名、女性＝2985名、20代以下＝5％、30代＝27％、40代＝37％、50代＝22％、60代以上＝9％）をもとに歯磨き粉カテゴリの購入理由を分析し、その結果を発表した。

ソフトブレーン・フィールドはこのほど、レシートに記載された歯磨き粉の購入金額から算出した購入金額ランキングの1位は「グラクソ・スミスクライン シュミテクトハミガキ」で、期間中の歯磨き粉カテゴリの購入金額におけるシェアは10・0％だった。

2位は「サンスター GUM デンタルペースト」（7・6％）、3位は「ライオン クリニカ ハミガキ」（5・4％）、4位は「花王 クリアクリーン」（4・9％）、5位は「ライオン デンタークリア MAX」（4・4％）となっている。

歯磨き粉カテゴリの購入金額ランキング上位10ブランドを、購入個数と平均購入単価の二軸で見ると、価格が100円台の商品が最も個数が多い一方、購入金額シェアにおいては平均購入単価が200円～500円台の商品が上位に来ていることがわかった。

具体的には、「シュミテクト ハミガキ」「GUM デンタルペースト」ではそれぞれ平均購入単価が約518円、298円と金額的には決して安くないにもかかわらず、個数においても、それぞれ10ブランド中5位、4位となっており、価格以外の要素が購入につながっている様子がうかがえた。

実際、2ブランドの購入理由を見ると、「歯周病予防のため」という「機能性に関する購入理由」が「シュミテクト ハミガキ」では32・3％、「GUM デンタルペースト」では32・8％と、全体の数字（12・9％）より高い結果となった。

さらに、購入経験が1度もない「トライアルユーザー」、過去に何度か購入したことのある「ライトユーザー」、毎回その商品を購入している「ヘビーユーザー」に分けてそれぞれの比率を見たところ、「シュミテクト ハミガキ」「GUM デンタルペースト」ではヘビーユーザーが52・7％、「GUM デンタルペースト」では57・7％を占め、購入者の2人に1人がヘビーユーザーであることがわかった。一方、トライアルユーザーの比率は各ブランドとも6％～12％程度となっており、口の中に入れる歯磨き粉は、なかなかトライアル購入につながりにくい様子がうかがえた。

購入理由	全　体	グラクソ・スミスクライン シュミテクト ハミガキ	サンスター GUM デンタルペースト	ライオン クリニカ ハミガキ	花王 クリアクリーン	ライオン デンタークリア MAX
いつも買っている	49.1%	64.6%	64.5%	55.7%	48.9%	50.9%
家族が気に入っている	20.3%	19.2%	25.1%	21.5%	24.5%	14.9%
いつもより安かった	19.7%	25.8%	19.2%	23.0%	23.6%	33.7%
他の商品に比べてお手頃だった	18.6%	5.8%	5.6%	24.5%	28.8%	39.7%
特売・セールだったから	14.8%	19.6%	12.1%	17.3%	17.9%	25.6%
試したかった	12.9%	9.6%	7.7%	9.2%	6.0%	3.7%
歯周病予防のため	12.9%	32.3%	32.8%	4.0%	0.8%	1.7%
すっきり感が気に入っている	12.9%	3.8%	12.1%	13.9%	19.6%	19.9%
ストック用に購入	9.5%	8.1%	8.9%	11.4%	10.1%	12.9%
ホワイトニング効果に期待	6.1%	10.8%	0.6%	0.5%	0.5%	0.2%

ソフトブレーン・フィールド調べ

20～50代女性744名にオールインワン化粧品について実態調査

アイズ

化粧品ブランド「&think」を展開するアイズは、5月9日～13日にかけて、20代～50代の女性744名を対象にオールインワン化粧品に関する調査を行った。

まずはじめに、現在オールインワン化粧品を使用しているか尋ねたところ、「はい」が48％、「いいえ」が52％という結果になった。年代で見ると10代の利用が最も少なく、「はい」が17％、「いいえ」が83％となっている。

「はい」と回答した女性に「オールインワン化粧品を使用するタイミング」を尋ねたところ、「朝と夜の洗顔後」が最も多く56・3％、「朝の洗顔後」が25％、「夜の洗顔後」14・6％という結果になった。

次に、何を基準に化粧品を選ぶか（2つまで選択可）について尋ねたところ、1位「成分」（63％）、2位「クチコミ」（55％）、3位「価格」（43％）、4位「キャッチコピー」（13％）という結果になった。

財務省関税局業務課
税関相談官

小西 幸治 氏

The Voice

輸出入通関手続きの迅速化・簡素化を推進

5月26日に開催された日本輸入化粧品協会の講演会で、税関の役割や化粧品の通関手続きについて解説した。

税関は海と空の玄関口であり、輸出入貨物は必ずここを通る。化粧品を輸入する場合、NACCS（輸出入・港湾関連情報処理システム）により輸入（納税）申告をし、審査を通過すると関税がオンライン手続きで指定口座から引き落とされ、輸入許可が下りる。

「納税申告の際、化粧品の多様化に伴って品目分類がしにくいものがあるが、事前教示制度を利用し、相談してほしい。保税地域ごとに申告先の税関が指定されているが、将来的には申告先の自由化を検討している」

税関は貿易の円滑化を進めるべく、認定事業者制度（AEO制度）を2006年に導入した。税関が認定したAEO事業者は適正な税関手続きと貨物管理を行う者として緩和措置が受けられ、非蔵置官署への申告を認めるなど、税関手続きが簡素化・迅速化される。

「税関は他法令確認も行う。化粧品の輸入申告にあたり、輸入者が薬事関係法令の規定に基づく手続きを行ったと確認できない場合は、輸入を許可しない。他法令に関する申告誤りのうち、約3割が薬機法によるものだ」

申告誤りの事例では、製造販売用化粧品輸入届出書に記載された品名と輸入貨物の不一致、輸入届出書の添付漏れ、36個を超える社内見本の輸入届未取得、化粧品製造販売許可書および化粧品輸入届の有効期限切れなどがあげられる。

通関関係書類は電子化・ペーパーレス化が進んでいる。

「2017年度までに他法令手続きの電子化、PDFなどの電磁的記録による提出といった通関手続きの電子手続の原則化を進めている。また、今年9月30日より、電子帳簿保存法施行規制が改定され、対象書類や電子署名用件に関する見直しが行われる」

輸入申告の通関書類の電磁的記録による提出率は今年4月に45％に達し、今後も電子化が進みそうだ。（小）

（禁無断転載）©Ⓡ
本紙の全部または一部を無断で複写複製（コピー）することは、堅く禁じられております。
本紙からの複写を希望される場合は、出版者著作権管理機構（JCOPY）（03-3513-6969）まで必ずご連絡下さい。