プラネット ハンドソープに関する調査

「泡」と「薬用」がトレンドに

プラネットは、インターワイヤードが運営するネットリサーチ「DIMSDRIVE」を介して「手洗い（清潔感）とハンドソープ」に関する意識調査を実施し、その結果を公表した。1日に平均何回手を洗うか尋ねたところ、最も多かったのは「4～5回」の25・0％だった。さらに、1～5回、6～9回、10～15回以上に分けて男女別で見てみると、男性は「5回以下」が53・3％、「10回以上」が16・4％だったのに対し、女性は「5回以下」が33・8％、「10回以上」が29・1％となり、手洗いや清潔感に対する女性の意識の高さが伺えた。

1回の手洗いにかける時間を聞くと「6～10秒」の36・3％が最も多く、「1～5秒」の12・5％を合わせた「10秒以下」は48・8％だった。手洗いは15秒から30秒行うのが望ましいとされているが、約半数の人が「10秒以下」で終わらせていた。

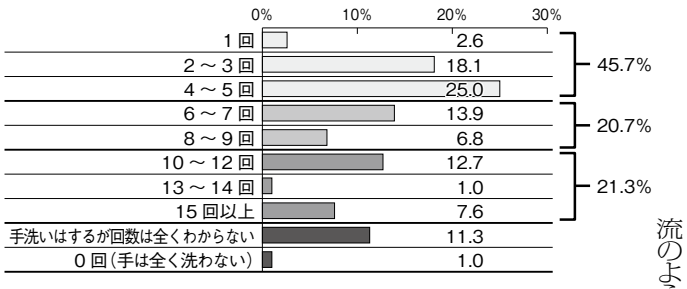
手を洗う部分については、「手のひら」が96・5％で1位、以下は「指」78・7％、「手の甲」77・3％、「指の間」68・9％と続いている。洗った方がよいといわれる「手首」は29・6％、「爪」が29・0％と3割以下だった。手洗いにかける時間や洗う部分については、望ましい洗い方を実践できている人は少数派のようだ。

ハンドソープや石鹸を使用するタイミングについて調べてみると、「手が汚れたとき」が73・4％で1位、以下「外出先から帰ったとき」が68・4％、「トイレで大をしたとき」が60・9％と続き、ほとんどの項目で女性の数値が男性を上回った。

ハンドソープと固形石鹸の使用傾向について尋ねると、自宅で手を洗うときに「ハンドソープのみ」使用するとの回答が49・6％と約半数を占め、「固形石鹸のみ」は11・4％と約1割程度にとどまった。

「固形石鹸のみ」「主に固形石鹸だが、ハンドソープも使う」を合わせた固形石鹸派は22・0％だったのに対し、「ハンドソープのみ」「主にハンドソープだが、固形石鹸も使う」を合わせたハンドソープ派は68・7％で、7割近くにのぼったことから、家庭での手洗いはハンドソープ派が主流のようだ。

●「1日に平均して何回くらい手を洗いますか」についての回答



	1回	2～3回	4～5回	6～7回	8～9回	10～12回	13～14回	15回以上
男性	3.1	22.2	28.0	13.9	5.9	10.7	0.5	5.2
	（5回以下）53.3				（10回以上）16.4			
女性	1.8	11.8	20.2	13.8	8.2	15.9	1.7	11.5
	（5回以下）33.8				（10回以上）29.1			

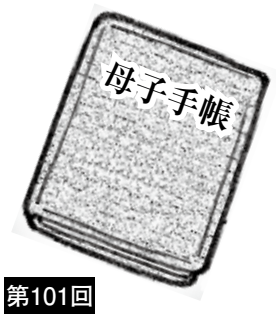
さらに、ハンドソープを購入する際に重視している点について尋ねたところ、最も多いのは「殺菌力（薬用）」で45・2％、以下「汚れの落ちやすさ（洗浄力）」が40・8％、「価格」が38・1％、「泡立ちのしやすさ」が32・1％、「泡タイプ」が23・4％と続いた。衛生面や手軽さ、便利さなどからハンドソープへの支持が高まっていることが伺えた。

プラネットの関連会社であるカスタマー・コミュニケーションズの売れ筋ランキングによると、「ビオレu」（花王）と「キレイキレイ」（ライオン）の2大ブランドが上位10商品のうち9商品を占め、10位には資生堂の「薬用ハンドソープ つめかえ用」が唯一ランクインした。

また、上位10商品では、名前に「泡」と入っているものが7つ、「薬用」が6つあった。「泡」タイプは便利さだけでなく泡立ちのよさから洗浄力にもつながり、「薬用」では殺菌効果をうたったものが多く、消費者がハンドソープを購入する際に重視しているポイントと重なっていることが伺えた。

ヒット商品

母子手帳



第101回

エスロッソ「Growth Project. BOSTON」

累計販売本数20万本突破の新発想サプリ

2008年設立のエスロッソは、自社ECサイトでの通信販売を中心にヘアケアシリーズ「Growth Project.（グロースプロジェクト）」を展開している。

同シリーズでは、2008年に「アロマシャンプー」（300mL 3980円、写真右）を発売したのを皮切りに、2011年に美容サプリメント「BOSTON」（90粒（約1カ月分）7380円、写真左）を投入するなど、着実にラインナップを拡充している。

シリーズ全8品（男性用5品、女性用3品）の中でも、売れ筋となっているのが「BOSTON」で、これまでに累計販売本数20万本を突破するなど好調な売れ行きを示している。

吉岡淳平社長によると、創業者の杉山哲矢会長は約20年前のサラリーマン時代に20代で薄毛に悩んでいたといい、総額約700万円を注ぎ込んでヘアケアサロンやクリニック、育毛剤などあらゆるものを試し、最終的に医薬品サプリメントの服用によって薄毛を克服したという。

しかし、医薬品の服用を続けるわけにはいかないと考え、毎日手軽に摂取できる健康補助食品として「BOSTON」の開発に着手した。

同品には亜鉛やイソフラボン、コラーゲンのほかにも、ヨーロッパで男性ホルモン抑制に作用する医薬品として利用されているノコギリヤシなど20種類の栄養成分を配合している。一昨年にはヒト臨床試験を実施し、被験者10名が5週間継続使用した結果、7名の毛髪の太さが有意に改善された。

「発売当初、髪に良いとされる成分をこれほど多く配合したサプリメントは国内外でも珍しかった。こうした新規性に加え、インターネットで『育毛サプリ』と検索するとこの商品が上位に表示されていることも好調な売れ行きにつながっているようだ」（吉岡社長）

同社では昨年4月、グロースプロジェクトシリーズからキャピキシルとピディオキシジルを高配合した頭皮料「ボストン スカルプエッセンス」（60mL 1万4800円、写真中央）を投入した。今後も同シリーズのさらなる育成に注力していく方針だ。（之）

みずみずしいエッセンスタイプの日やけ止め発売

ニベア花王

ニベア花王は2月20日、「ニベアサン」から、最高分類のUVカット効果ながら、するする伸びるみずみずしいエッセンスタイプの日やけ止め「プロテクトプラスUVミルキィエッセンス」（50g、オープン価格、SPF50＋・PA＋＋＋＋）を発売する。

日やけ止め市場はここ数年拡大傾向にあり、ジェル・エッセンス剤型が市場拡大を牽引している。同剤型が市場に浸透するにしたがい、面積が広く使用感のよさを実感しやすい身体への使用頻度、1日当たりの使用回数が高まり、それが市場拡大の要因の一つとなっている。

また、高SPF化、高PA化が進み、高い紫外線防止効果を持つものの構成比が増えている。（2015年同社調べ）

「プロテクトプラスUVミルキィエッセンス」は、するする伸びてみずみずしいつけ心地ながら、最高分類のUVカット効果で、UV―B波だけでなく、肌内部まで届くUV―A波までブロック。また、「心地よい使用感」と「汗・水に対する強さ」を両立した処方を採用し、強力紫外線から肌をしっかり守る。

「黒糖精」から朝のオールインワンジェル

コーセーコスメポート

コーセーコスメポートは2月22日、厳選した黒糖発酵エキスを配合し、肌の奥からうるおうスキンケアシリーズ「黒糖精」より、朝のオールインワンジェル（90g、参考小売価格1480円）を全国のドラッグストアや量販店などで発売する。

今回発売する1品7役の「朝のオールインワンジェル」は、形状が崩れても元に戻る自己復元型の弾力のあるまろやかな感触のジェルが、角層のすみずみまでいきわたり、まるで自らうるおい続けるような肌へと導く。さらにUVカット指数最強値（SPF50＋・PA＋＋＋＋）で紫外線をしっかり防ぐ。

洗顔後、1品で朝のスキンケアとUVケアが完了する。手軽に手早く紫外線や乾燥などから肌を守り、一日中もっちりとしたハリ感のある肌が続く。

ハーバー研究所

定番洗顔料でオレンジの香りを数量限定発売

ハーバー研究所は2月26日、定番の洗顔料「スクワフェイシャルフォーム」でオレンジの香りを漂わせる「同 オレンジ」（50g 1000円）を全国のショップハーバーと通販で数量限定発売する。

皮膚を構成するアミノ酸を含んだ皮膚コンディショニング成分を配合することで、肌への負担を小さくし、つっぱり感を解消。みずみずしい肌に洗い上げるという。

今回はそこに天然精油のオレンジ油を加え、甘くフレッシュな香りで心地よい洗顔タイムを味わえるとしている。

pdc

毛穴ケアの「リフターナ」から黒炭配合洗顔パウダー

ポーラ・オルビスグループのpdcは、フェイスマスクがヒットしている毛穴ケアブランド「リフターナ」から洗顔パウダーの「クリアウォッシュパウダー」（0・4g×32包入り、1400円）を2月22日に発売する。

2つの酵素が毛穴に溜まった皮脂と古くなった角質を分解し、洗い流すという。また、皮脂を吸着する「黒炭」を配合し、黒色が特徴的なパウダーに仕上げた。このほか、毛穴の引き締めや保湿効果が期待できる成分なども配合している。

「リフターナ」は近年、インバウンド需要も追い風にフェイスマスクが急激に売上げを伸ばしており、今回の洗顔パウダーの投入によってブランド全体の底上げを図りたい考えだ。