

今、バスタイムはこう使う！ 入浴剤は炭酸ガス&アロマのW効果が新常識

～ 入浴頻度が高いのは“いい湯だな”世代!?～

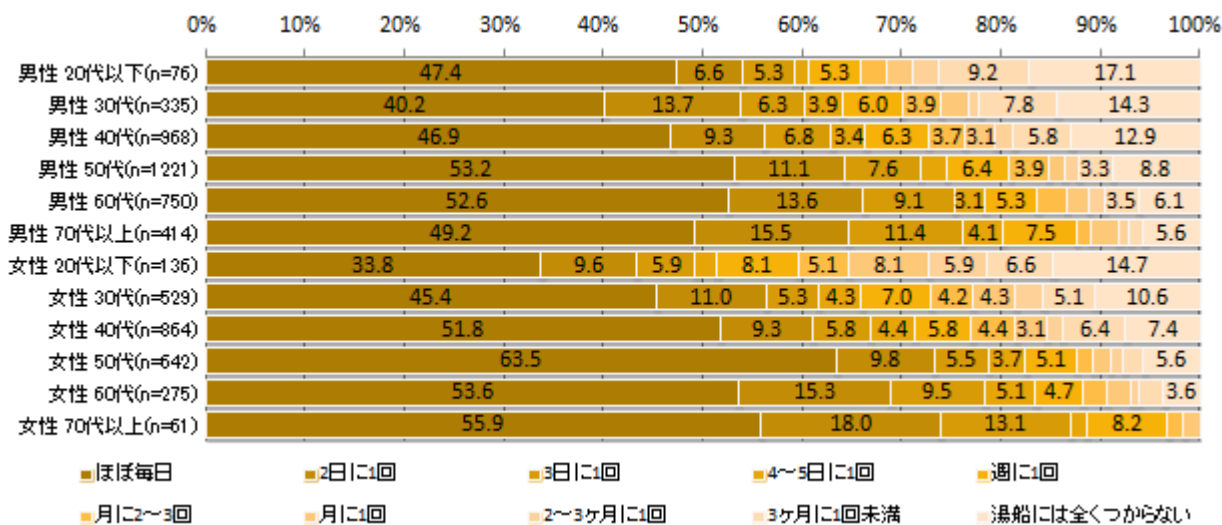
株式会社プラネット(本社:東京都港区、代表取締役社長:田上正勝)は、消費財にまつわるトピックスをお届けする「Fromプラネット」の第三弾として、入浴と入浴剤に関する意識調査の結果をご紹介します。

■40代以上は、“入浴中は湯船につかる”が日常的

寒さが本格化するこれからの季節、お風呂に入る時は湯船につかって体の芯から温まりたいものです。そこで、入浴についての意識調査を実施しました。「ほぼ毎日入浴している」人(シャワーも含む)は80.8%でした。うち、「ほぼ毎日湯船につかる」人は51.1%と半数以上、2日に1度など、少なくとも週1回以上湯船につかるという人は79.2%という結果になりました。

また、性年代別で湯船につかる頻度を見てみると、40代以上の女性と、50代・60代の男性は半数以上の割合で、ほぼ毎日

表1: 性年代別の湯船につかる頻度



湯船でのバスタイムを楽しんでいるという回答を得ました。(表1)

出典:インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチ『DIMSDRIVE』が実施したアンケート「入浴剤」。調査期間:2014年9月8日~9月19日、DIMSDRIVEモニター6,315人が回答。表2~表4、表6の出典も同アンケートです。

■入浴剤を使いたい時は“寒い日”や“リラックスしたい時”

さらに、入浴タイムを楽しくするアイテム、入浴剤への意識を調査。

まずは、入浴剤を利用する頻度について聞きました。「湯船につかる度に使用する」人が51.7%という結果に。「2~3回に1回は使う」という人を含めると、約8割の人が頻繁に入浴剤を利用していることとなります。(表2)

また、「どんな日に入浴剤を使いますか?」との質問には「寒い日に使う」と回答した人が半数近くを占めました。次いで、「疲れている日」、「リラックスしたい日」など、入浴で心身の疲労を癒したい人が多いことが、この結果から分かりました。(表3)

表2: 「市販の入浴剤を使う頻度」の回答

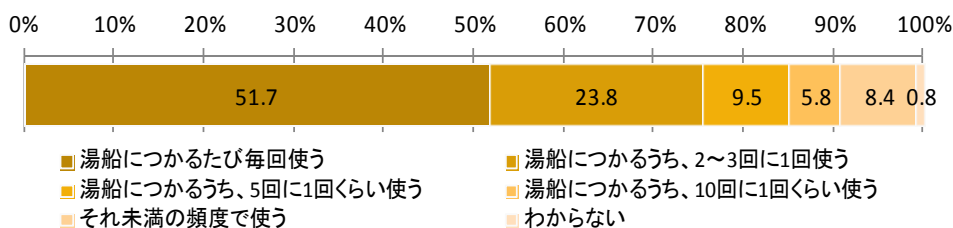


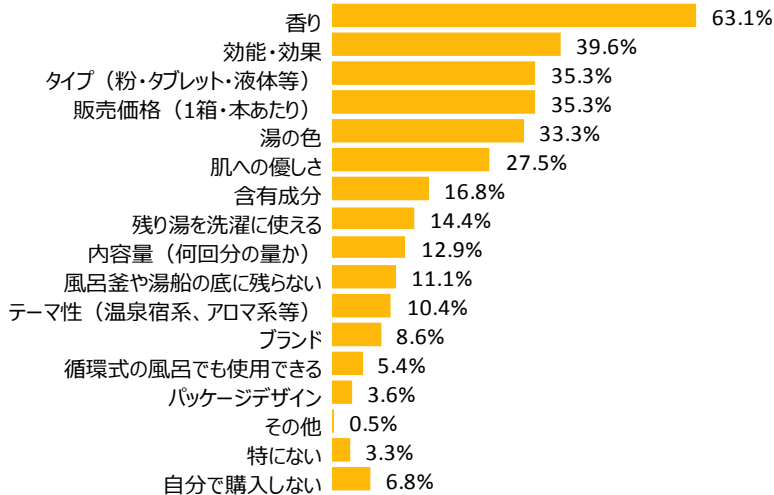
表3: 「入浴剤はどんな日に使いますか?」の回答 ※上位6位までを掲載しております。



■入浴剤は炭酸ガスとアロマのW効果が新常識

では、入浴剤を購入する基準はどのようなものなののでしょうか? 表4の結果から、多数の人が購入時に「香り」を重視していることが分かりました。次いで「効能・効果」、そして「タイプ」、「販売価格」、「湯の色」という結果になりました。湯の色よりも香

表4：「入浴剤を購入する際に重視することは？」の回答



りを重視するという結果は、「リラックスしたい時やリフレッシュしたい時に入浴剤を使っている」という、先のアンケートで分かった消費者の動向とも符合しています。

また、顧客ID付POSデータ分析大手のカスタマー・コミュニケーションズ株式会社が行なった、ドラッグストアの入浴剤カテゴリにおける2013年10月から12月までの購入個数の集計に基づく「売れ筋商品ランキング」（表5、注）によると、上位4商品が発泡タブレットの商品でした。発泡タイプの入浴剤は今や定番アイテムですが、昨年から、“炭酸洗顔”“炭酸シャンプー”など炭酸の効果が見直されています。炭酸には血流を良くする効果があるので、新陳代謝が上がり、疲労回復が促進されます。血行も良くなるので冷え性対策にぴったりです。このブームが後押ししてか、発泡タイプの入浴剤が好まれているのではないかと推測されます。そして、香りを重視する傾向通り、“ナイトアロマ”“ピースフルハーブ”“ローズガーデン”など、香りにテーマがあり、より自然な香りが楽しめそうな商品が支持されているようです。つまり、**今の入浴剤のトレンドは「炭酸ガス+アロマのW効果」**といえるのではないのでしょうか。

表5：ドラッグストア 入浴剤カテゴリにおける「売れ筋商品ランキング」

購入個数順位	商品名
1	バブ ナイトアロマ 12錠
2	バブ ピースフルハーブ 12錠
3	バブ ゆずの香り20錠
4	バブ ローズガーデン12錠入
5	PB（薬用入浴剤 ゆずの香り 800g）
6	バブ こころ和むほのまの湯 12錠
7	バブ 森の香り20錠
8	バスクリン ゆずの香り 600g
9	バスロマン スキンケア シアバター & ヒアルロン酸 680g
10	バスロマン スキンケア ミルクプロテイン680g

■ お風呂での鼻歌は、入浴頻度が高い“あの”世代の定番曲!?

表6：「お風呂に入っている時、最もよく歌う曲名」の回答

順位	曲名
1	Let It Go (レット・イット・ゴー～ありのままで～)
2	いい湯だな
3	ハナミズキ
3	糸
5	見上げてごらん夜の星を
5	交響曲第9番「歓喜の歌」
5	上を向いて歩こう
5	夜空のムコウ

銭湯や温泉で鼻歌を歌いながら長湯する……。これは日本独特の文化です。お風呂で歌う曲は何ですかと問うと、1位は2014年大ブームとなった映画『アナと雪の女王』の主題歌、次いで「いい湯だな」がランクインしました。湯船につかる頻度が高い40代、50代は、テレビ『8時だヨ! 全員集合』で「歯磨けよ」「風呂入れよ」と啓蒙されていた世代。自然にこの歌を口ずさんでしまうのかもしれないね。(表6)

ともあれ、風呂に“御”と付けるほど、日本人にとってお風呂は大切にされてきた文化。以上のアンケート結果から、バスタイムは入浴剤を使って気分をリフレッシュし、明日への活力にする……。そんな“お風呂好き日本人”の今の傾向が垣間見えるのではないのでしょうか。

株式会社プラネットとは

メーカー、卸売業、小売業がサプライチェーンとして連携し、生活者へのサービス向上を目指して進化を続ける日本の消費財流通を、情報インフラとしてサポートしている企業です。

From プラネットとは

消費財流通における業務効率化を支えるEDI(電子データ交換)やデータベースサービスを提供する株式会社プラネット(東証JASDAQ上場、証券コード:2391)をご紹介します。旬の消費財にまつわるトピックスです。

本件に関するお問い合わせ先
 株式会社プラネット 管理本部 経営企画部 (小中、岡田)
 Tel : 03-5962-0811 / E-mail : keiei@planet-van.co.jp