

就寝中の殺菌効果に期待！ 洗口液は就寝前に使うという人が過半数  
**歯磨きだけじゃ足りない!? 4人に1人以上が洗口液を使っている**  
 ～“ドライ”が苦手な女性には、後味やさしい“ノンアルコール”が人気～

株式会社プラネット(所在地: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18号として、洗口液(マウスウォッシュ・デンタルリンス)に関する意識調査の結果をご紹介します。

■ 洗口液の利用者は女性に多く、年齢とともにさらに増加

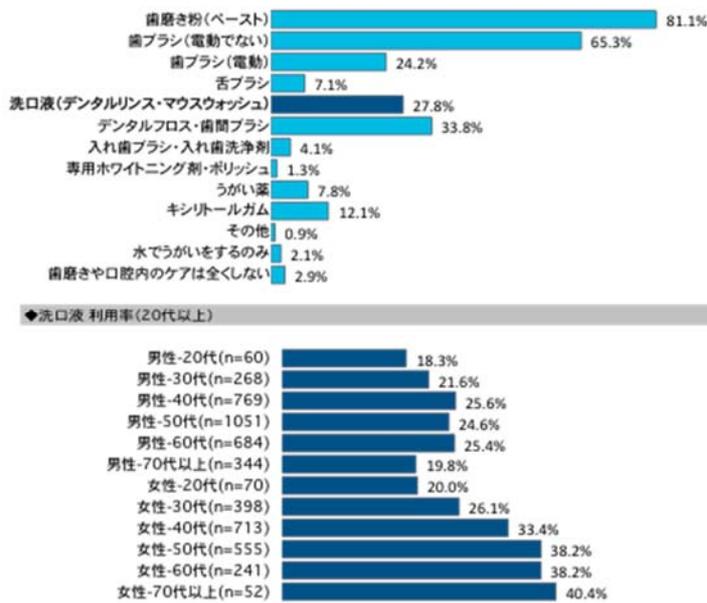


表 1:「あなたがふだん歯磨きや口腔ケアをする際に使っている物をお選びください」についての回答

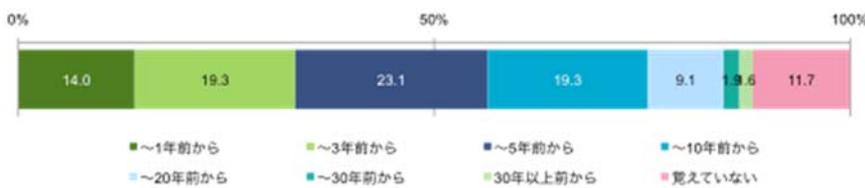


表 2:「洗口液を使い始めたのはどのくらい前ですか」についての回答

さまざまな種類やタイプのものが市販されています。口に含んですぐことで口内をすっきりさせるだけでなく、歯磨き液として、すすいだ後にブラッシングするもの、従来の歯磨きの後の仕上げ剤として使うものなど、ブラッシングと併用しながら、口臭対策・歯周病予防として、原因菌の増殖を抑える殺菌効果をうたっています。

洗口液をいつから使用しているかという質問には、「3～5年前から」と答えた人が23.1%と最も多く、使用歴5年以内という人が56.4%と半数以上。一方で、「5～10年前から」という人も19.3%と2割近く、使用歴10年以上の人も1割強の12.6%みられました。一度使い始めた人は長く使い続け、定着していると言えます。

丈夫で健康な歯のために欠かせないのが、口腔ケア。生活習慣病や肺炎など、気になる体の病気と歯周病との関連性も指摘され、口腔ケアへの関心が高まっています。従来の歯磨き粉や歯ブラシだけでなく、電動歯ブラシ、歯間ブラシ、洗口液など、店で見かける口腔ケア用品の種類も多様化してきました。今回は、最近特に種類が豊富な、洗口液(デンタルリンス・マウスウォッシュ)について調査しました。

まずは、ふだん口の中のケアをするときに何を使っているのかを聞きました。すると、「歯磨き粉(ペースト)」が81.1%、「歯ブラシ(電動でない)」が65.3%と多く、やはり従来の歯磨きをしている人が大多数。次いでデンタルフロス・歯間ブラシなどの歯間ケア用品を使っている人が33.8%。さらに、洗口液(デンタルリンス・マウスウォッシュ)と答えた人も27.8%と、4人に1人以上が使っていました。

洗口液利用者の結果を性年代別にみると、すべての年代で男性より女性の利用率が高く、40代以上女性の利用率は3割を超え、70代以上になると40.4%。口腔ケアへの関心と洗口液への期待の高さがうかがえます。

ひとくちに「洗口液」と言っても、さまざま

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』実施のアンケート「洗口液(マウスウォッシュ・デンタルリンス)」。調査期間: 2015年7月6日～7月17日、DIMSDRIVE モニター5,210人が回答。表3～表6・エピソードの出典も同アンケートです。

## ■ 洗口液利用者は“液体だからスミズミまでとどく” 洗浄効果に注目



表 3:「洗口液を使う目的をお選びください」についての回答

ころを洗浄するため」という人も49.2%いました。半数近い利用者が、スミズミまで効果が行きわたるとい、液体ならではの特性に注目している様子が見えます。「舌の洗浄」14.8%、「口内炎対策」12.2%と答える人がいるのも、洗口液ならではの特徴と言えるのではないのでしょうか。

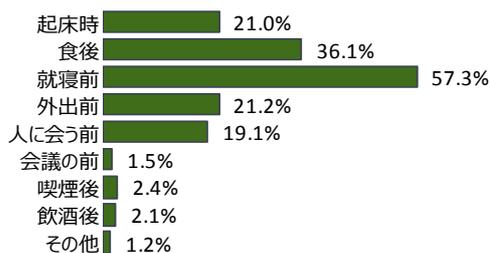
では、洗口液の利用者は、どんな目的で使っているのかを聞いてみました。すると、いちばん多かったのが「口臭予防」の65.5%でした。「リフレッシュ・気分転換」と答えている人も27.1%みられ、多くの人が息のケアを目的に、また口の中の爽快感を求めて洗口液を使っていることがわかります。

「口臭予防」に次いで多かったのが、「虫歯・歯周病予防」の50.5%。さらに、「歯ブラシがとどかないと

## ■ 「就寝前」に使う人が大多数でも、「起床時」か「外出前」かに男女差あり



表 4:「どれくらいの頻度で洗口液を使いますか」についての回答



	男性	女性
起床時	25.8%	15.6%
食後	35.7%	36.6%
就寝前	55.1%	59.8%
外出前	16.2%	26.9%
人に会う前	15.8%	22.8%
会議の前	2.1%	0.9%
喫煙後	3.0%	1.8%
飲酒后	2.3%	1.8%
その他	0.8%	1.6%

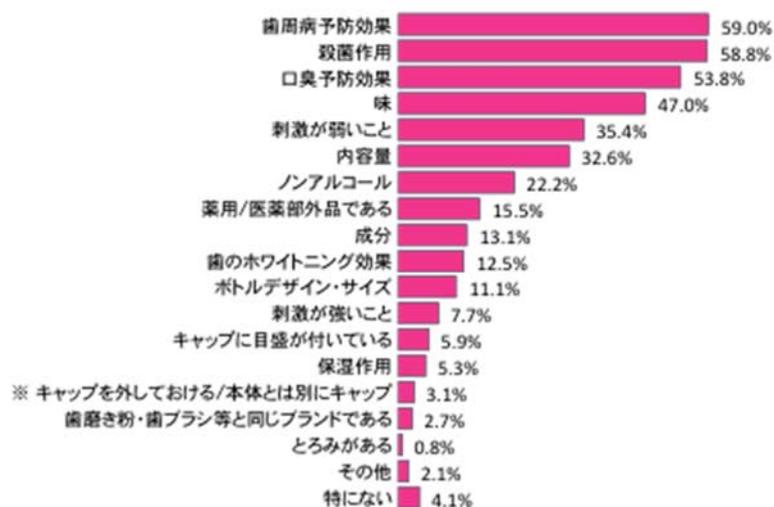
表 5:「いつ洗口液を使っていますか」についての回答

男性と女性で差がでたのが、「起床時」と「外出前」の項目。「起床時」に使うと回答した男性は25.8%で、女性の15.6%より10ポイント以上高くなっています。逆に、「外出前」と回答した女性は26.9%で、男性の16.2%より10ポイント以上高いという結果に。男性は起床時の爽快感を求めて洗口液を使い、女性は人に対する口臭マナーにより気を遣う傾向がある、と言えるのかもかもしれません。男性と女性の意識の差が伺いみえて、興味深いですね。

多くの洗口液利用者が、口臭対策や虫歯・歯周病予防を目的にしていることがわかりました。そこで、どのくらいの頻度で洗口液を使っているのかを調べてみると、「1日1回」が41.1%と最も多く、次いで「1日2回以上」が25.9%。利用者の4人に1人は、1日に複数回使用していることがわかりました。

それでは、一日のどんなときに洗口液を使っているのでしょうか。最も多かったのは「就寝前」の57.3%。男性が55.1%、女性が59.8%で、男女ともに過半数の人が寝る前に使用していました。就寝中の原因菌の増加を抑える効果に期待して洗口液を使っている人が多いと考えられます。次いで、「食後」の36.1%。食後に口の中をさっぱりさせたいという利用傾向がみられました。

## ■ 女性は味や “やさしい使い心地” を重視！



※ キャップを外した状態で保管できる/本体とは別にキャップが付いている

表 6:「洗口液について、重視したい点をお選びください」についての回答

は、いずれも女性の数値が男性よりも10ポイント以上高くなっています。「味」については、男性が36.4%なのに対して、女性は59.0%と、20ポイント以上も上回っていました。また、4割以上の女性が「刺激が弱いこと」の項目を選んでいて、女性は男性よりも“やさしい使い心地”を求めていることがわかります。「内容量」を重視している人も全体で32.6%と多く、性別にみると、男性が35.3%と女性の29.5%を上回っています。歯周病予防など本来の効果以外の部分で、男性は味と同じくらい量を重視しているのに対して、女性は量よりも、味や刺激の弱さなどの使い心地を気にしている、と言えます。

## ■ 人気は“ドライ”より“ノンアルコール”という傾向が

購入個数順位	メーカー	商品名
1	花王	クリアクリーン 薬用デンタルリンス ノンアルコール ソフトミント 600 ml *
2	サンスター	ガム・デンタルリンス レギュラータイプ 960 ml
3	ジョンソン・エンド・ジョンソン	薬用リステリン トータルケア 1000 ml
4	サンスター	ガム・デンタルリンス ノンアルコールタイプ 960 ml *
5	ライオン	クリニカ クィックウォッシュ 450 ml
6	ジョンソン・エンド・ジョンソン	薬用リステリン トータルケアゼロ 1000 ml *
7	ジョンソン・エンド・ジョンソン	薬用リステリンクールミント 1000 ml
8	ジョンソン・エンド・ジョンソン	薬用リステリン トータルケア 500 ml
9	アース製薬	モンダミン ペパーミント 1080 ml
10	ジョンソン・エンド・ジョンソン	薬用リステリン ナチュラルケア 1000 ml *
11	アース製薬	モンダミン センシティブ 1080 ml
12	サンスター	ガム・デンタルリンス レギュラータイプ 500 ml
13	花王	薬用ビュオーラ洗口液 クリーンミント 420 ml
14	ライオン	システム ハグキプラスデンタルリンス 450 ml *
15	アース製薬	モンダミンナイトクリア 1000 ml
16	ライオン	システムEXデンタルリンス ノンアルコールタイプ 900 ml *
17	アース製薬	モンダミン ペパーミント 380 ml
18	サンスター	ガム デンタルリンス ナイトケア [ナイトハーブタイプ] 900 ml *
19	ライオン	クリニカKid'sデンタルリンス ジューシーグレープ 250 ml *
20	アース製薬	モンダミン ストロングミント 1080 ml

\* ……ノンアルコールタイプの商品

(注)カスタマー・コミュニケーションズ株式会社が構築・運用する購買行動全国パネルデータ「TRUE DATA」を使用。全国ドラッグストア600万人、食品スーパー250万人の購買履歴および個人を特定しない性別・年齢等の消費者属性情報を市場インデックスデータに加工、提供。ドラッグストアでの洗口液カテゴリにおける2015年4月から2015年6月までの購入個数順位を表示。

カスタマー・コミュニケーションズホームページ: <http://www.truedata.co.jp/>

今回は、洗口液の使用者は、どんなことを重視して使っているのか調べてみました。すると、やはり「歯周病予防効果」を重視するという人が59.0%、「殺菌作用」が58.8%、「口臭予防効果」が53.8%と高く、半数以上の人がこの3項目を重視していました。殺菌効果に期待して就寝前に利用する人が多かった、前項目の結果と一致しています。

一方で、男女の違いが大きく現れたのが、「味」「刺激が弱いこと」「ノンアルコール」。この3項目で

では、実際に売れている洗口液のランキングをみてみましょう。トップ 20 の中に、“ノンアルコール”の商品が 8 点入っていました。味や刺激の弱さを重視しているという、前項目の調査と一致した結果になっています。

また、内容量に注目してみると、「960ml」「1000ml」など、約 1L サイズのものが、トップ 10 の中に 7 点。たっぷり使える家庭用タイプが人気で、洗口液が日常的に使われている様子がうかがえます。

“ナイトクリア”“ナイトケア”といった、お休み前向けのアイテムもみられ、「就寝前」に利用する人が多いという傾向を反映していることが考えられます。

## ■入院時や旅先で重宝！ 殺菌効果でうがい薬や口内炎対策にも!?

洗口液にまつわるエピソード等があれば教えてください。	性別	年代
<b>【良かった／助かったこと】</b>		
入院して動けないときは重宝した。	男性	60代
認知症の父親の介護で、歯磨きがうまくできないときに、役に立った。	女性	60代
海外旅行(東南アジア、中近東)で重宝した。使っていたら、現地の人たちにほしがられた。	男性	70代以上
<b>【使い方について】</b>		
入れ歯を磨いたあと、洗口液に浸けておけるので便利。	男性	70代以上
口内炎がしやすいので、洗口液を使うようになった。口内炎ができかけても、ひどくならず済んでいる気がする。	女性	50代
うがい薬として使うことがある。	女性	30代
<b>【味や辛さについて】</b>		
辛すぎて使えなくなった洗口液があるので、子供用をよく使っている。	女性	50代
洗ったあとでうっかりミルクを飲んでしまったら、猛烈にまずかった。	女性	40代
メーカーによって「ノンアルコール」でも辛さが違うと思った。	女性	50代
<b>【失敗談／その他】</b>		
20回以上ゆすぐので、ほっぺたが筋肉痛になる。	女性	40代
たまに飲み込んでしまうことがある。	女性	40代
洗浄液を口に含んだときしゃみが出て、前の鏡に吹き出した。	女性	60代
さすがなくてよいと書かれているけど、本当はすすぎたい。	女性	40代
ふたがきちんとしまっていないくて、かばんの中でこぼれてしまっていたことがある。	女性	50代

最後に、使って良かったことや助かったこと、味や辛さ、使い方など、洗口液にまつわるエピソードについて聞きました。

良かったこと、助かったこととして、「入院して動けないときに重宝した」「介護で役に立った」との回答がみられました。不自由な状況のときに、洗口液は、従来の歯磨きよりも楽に口腔ケアができる、というメリットがありそうです。「海外旅行で、現地の人にはしがられた」というユニークな回答も。日用品の種類が充実している、日本の恵まれた環境がうかがえるエピソードです。

使い方に注目すると、入れ歯の洗浄液代わりや口内炎対策、うがい薬として使うなど、本来の役割ではないものの、洗口液の殺菌作用を自分流に活用している様子が見えました。

前項目までの調査で、女性を中心に重視している人が多かった味や辛さについては、「辛すぎて使えなくなったので、子供用を使っている」という回答が。売れ行きランキングの中でも、子供用が19位にランクインしていましたが、子供のためではなく、辛いのが苦手な女性も使っているのかもしれないですね。

洗口液についての調査はいかがでしたか。従来の歯磨きに加えて、洗口液が生活に浸透している様子が見えました。味や使い心地を重視するという傾向を反映し、やさしい口当たりのものや子供用、就寝前向け商品など、種類も多様化しています。大切な歯や口内の健康を守るため、暮らしに合った商品を見つけて、積極的に活用したいものですね。

### 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