

あれば「つめかえ用」を買おうと意識する人 90.8%

購入するアイテム No.1 はシャンプー&コンディショナー

つめかえの3大ストレスは「こぼす」「残る」「開けにくい」

家事は毎日のことですから、包丁の切れ味が悪い、必要なものが取り出しにくい、など小さな“家事ストレス”は日常茶飯事。自分で軽減・解決できるものもあるけれど、中には自分ではどうにもならない類の“家事ストレス”もあって、毎回「イラッ！」とくる人は多いはず。その“あるある家事ストレス”の代表格が食品や日用品の「つめかえ」。「オレンジページくらし予報」が、つめかえのストレスについて調査したところ、思いがけないほどの盛り上がりが見られました。

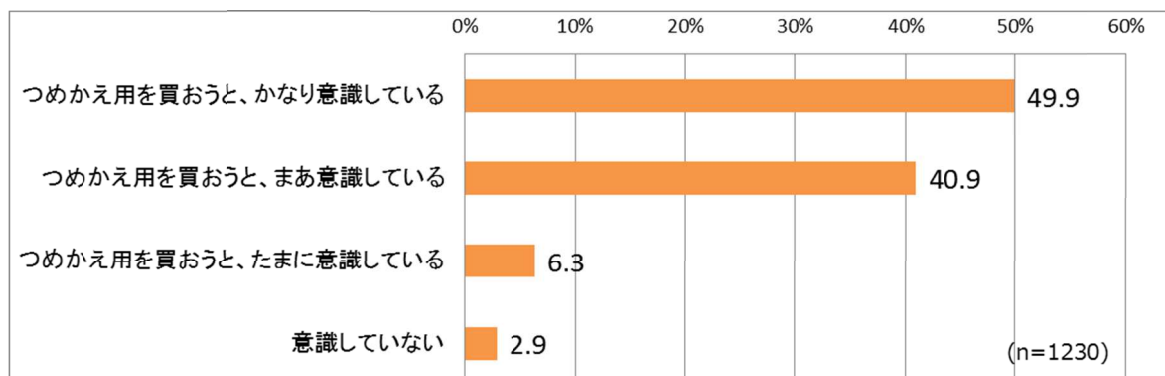
【ダイジェスト】

“エコ意識”を背景に食品や日用品は「あればつめかえ用を買おう」と意識している人が 90.8%

つめかえ商品を購入するアイテム No.1 はシャンプー&コンディショナー

3大ストレス「こぼす、残る、開けにくい」で、つめかえは“あるある家事ストレス”の代表に

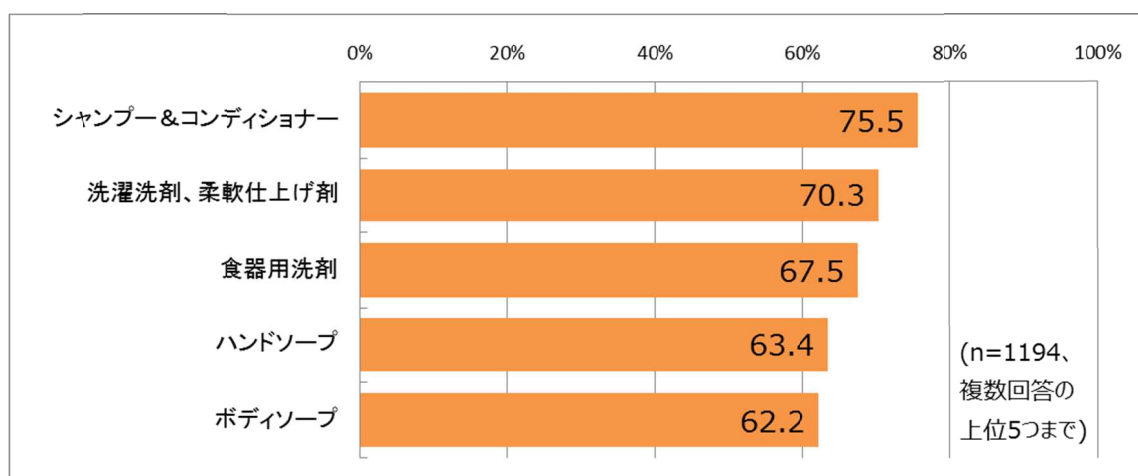
Q 食品や日用品の買い物で「なるべくつめかえ用を買おう」と意識していますか？



“エコ意識”を背景に食品や日用品は「あればつめかえ用を買おう」と意識している人が 90.8%

地球温暖化などの環境破壊は深刻で、まったく他人ごとではない時代。ましてや一般家庭が最大のCO₂排出源という認識も広まり、家庭内のエコ意識はまず主婦に浸透していると言っても過言ではないでしょう。それは、次のふたつのデータからもわかります。ふだんから、食料品や洗剤などアイテムを問わず、その商品を継続して使用するとき「つめかえ用（リフィル）」がある場合は、「意識してそれを購入する」と答えた人が「まあ意識している」と答えた人まで含めると90.8%。そして、「“つめかえ用”商品についていいと感じている点は？」という問いには「エコにつながる」と答えた人が「割安、お得に買える」と答えた人の割合を超えて1位になっています。

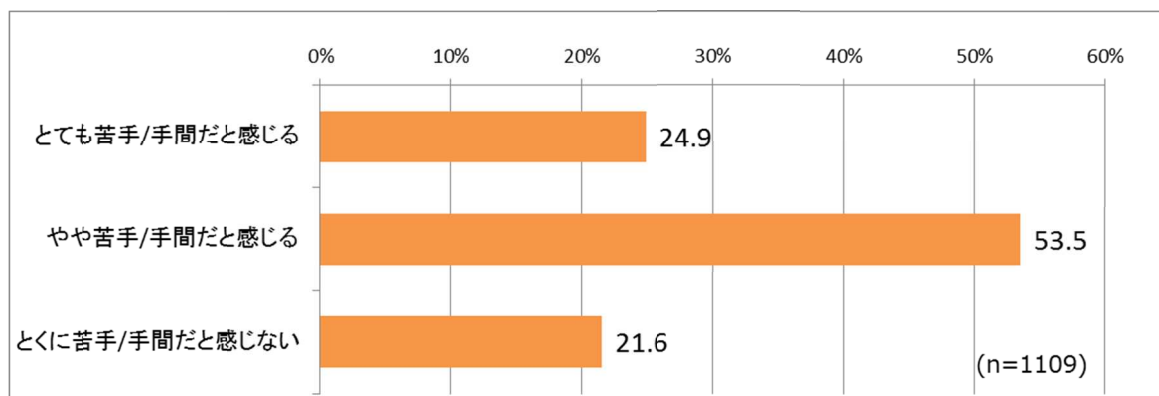
Q 実際に別の容器につめかえて使っているものは何ですか？



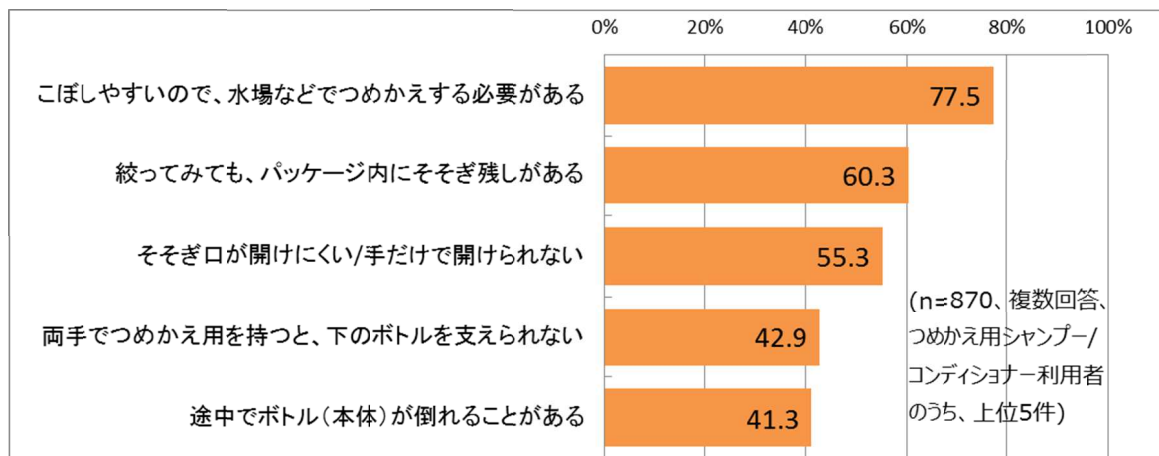
つめかえ商品を購入するアイテム No.1 はシャンプー & コンディショナー

あれば意識して「つめかえ用」商品を買う人が多いことはわかりましたが、消費者はどんなものをつめかえているのでしょうか。複数回答で得られたグラフの結果を見ていただくと、1位は「シャンプー&コンディショナー」という結果に。シャンプーやコンディショナーは容量も多く、近年本体とつめかえ用の価格の逆転現象もあるとはいえ、本体よりは軽いからお買い物も楽で、安上がりで、しかもエコな感じます。スーパーやドラッグストアのセールでまとめ買いするとさらにお得な時もあり、ついたくさんストックしがち。また、4位のハンドソープの場合は、来客時などに他人の目に触れる機会も多く、経済的、エコ、という理由だけでなく、自由回答では「自分が気に入ったおしゃれなボトルにつめかえる」(30代・専業主婦)という声も寄せられました。

Q シャンプー、コンディショナーのつめかえは苦手、または手間だと感じますか？



Q シャンプー、コンディショナーのつめかえで、苦手、または手間だと感じることはなんですか？



3 大ストレス「こぼす、残る、開けにくい」で、つめかえは“あるある家事ストレス”の代表に

こんなに普及し、ストックもしているシャンプー&コンディショナーの「つめかえ用」商品ですが、そのつめかえ作業自体を「苦手」と感じる人は 78.4%も。では具体的にどんなことが苦手なのでしょう。実際、この話題を雑談で出せば、かなり不満噴出で「あるある」指数はぐんと上がります。グラフにもある通り「こぼす、液が残る、そそぎ口が開けにくい、ボトルが支えられない、ボトルが倒れる」のほか、その形状にゆえんする「パッケージの角でスーパーの袋が裂ける」「パッケージが収納しにくい」などの回答もありました。

突き詰めていくと「つめかえストレス」が起こる原因の多くはその容器にあるといえます。容量が多いのに不安定で、片手で持てないから本体を支えられず、こぼれやすく、倒しやすい。しかもコンディショナーなど粘度の高いものはさらに「時間がかかる」「液が残る/つめかえきれない」という問題も。「そそぎ口が手で切れず、歯を使って切っているのでなんとかしてほしい」(30代・パート)、「ボトルがグラグラ安定せず、ずっと支えていなくてはならない」(40代・専業主婦)など、思わず「うん、うん」とうなずいてしまう回答が多数寄せられています。そして、それらの中に「理想のつめかえ用パッケージ」の姿がありました。「自立しやすい形状、つめかえ時手が汚れない、開けやすい、こぼれない」(40代・専業主婦)というのがそれ。「そうそう、それよ!」という多くの女性たちの声が聞こえてきそうです。小さいことだけど積み重なるとかなりイライラす

る家事ストレス。つめかえ容器が改良されれば、少しはいつものストレスが軽くなるかもしれません。

アンケート概要

●調査対象:オレンジページくらし予報モニター会員・国内在住の女性（有効回答数 1230 人）

●調査方法:インターネット調査 ●調査期間:2015 年 11 月 16 日～11 月 25 日

●「オレンジページくらし予報」について

オレンジページくらし予報とは、オレンジページ社のモニターのなかでもアクティブな会員 1 万人の声を集めたリサーチ・コミュニティです。当社のモニターには、〈一般女性よりも「食意識」「生活全般に対する意識」が高い〉という特徴があります。くらし予報では、20 代後半から 50 代の生活者が感じていることを引き出します。食意識を軸に対象者を 6 つのタイプに分類し、調査、比較検討することも可能です。WEB 上でのアンケート調査、キッチンスタジオ「オレンジページサロン」を利用した座談会など、ご相談に応じて展開いたします。

●『オレンジページ』について

失敗なくおいしく作れるレシピ情報が支持され、今年創刊 31 周年を迎える生活情報誌。30 代～40 代の主婦を中心に幅広い読者層を誇ります。発行部数＝336,755 部(2015 年印刷証明書付発行部数)。

この資料に関するお問い合わせ

株式会社オレンジページ

コトデザイン部 くらし予報担当

kurashi@orangepage.co.jp Tel. 03-3436-8418

<http://www.kurashi.orangepage.jp/>

取材お申し込み

株式会社オレンジページ 広報室 遠藤

press@orangepage.co.jp Tel. 03-3436-8421