

報道関係各位

平成23年 9月30日  
株式会社 クロス・マーケティング  
(東証マザーズ3629)

## 食器用洗剤を購入した男性のうち、4割が毎日料理をしている！ “イケダン”流行が影響？ よく作る料理1位は「炒め物」

—「衣料用・食器用洗剤の購入」に関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)では、全国の衣料用洗剤、または食器用洗剤を自分で使用しており、3ヶ月以内に購入した20～69歳の男女600名ずつを対象に、「衣料用・食器用洗剤の購入」に関する調査を実施いたしました。

### ■調査背景・目的

毎日の生活の中で、何気なく、しかし確実に利用している「洗剤」。新商品も数多く登場し、消耗品として購入する機会も多いのが現状です。

本調査では、洗剤の中でも一般家庭で広く利用される衣料用洗剤と食器用洗剤に絞り、思いつく商品名、購入場所、購入する際に重視するポイントや、利用している商品に対するイメージなどを調査しました。また、衣料用洗剤、食器用洗剤の利用に関連する日常の行動として、洗濯や料理の頻度なども明らかにしました。

### ■調査結果トピックス

✓ 普段の料理の頻度は、「毎日複数回」「毎日1回」が、全体の8割。

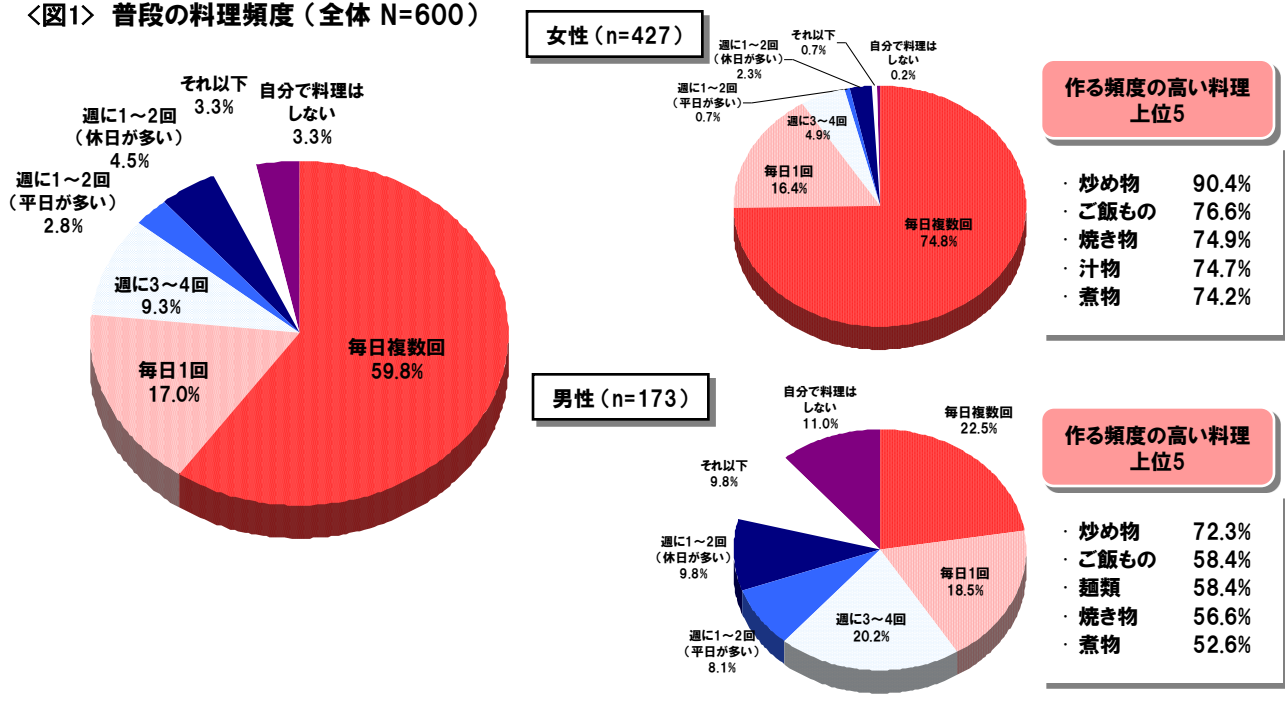
男性も料理の頻度や種類は少なくなるものの、料理をする人が多く、「自分では料理はしない」が11%<図1>。

✓ 衣料用洗剤で思いつく商品は「アタック」、食器用洗剤は「ジョイ」<図2>。

✓ 衣料用洗剤選びのポイントは「価格」と「抗菌・防臭効果」、食器用洗剤は「価格」と「汚れ落ちのよさ」。

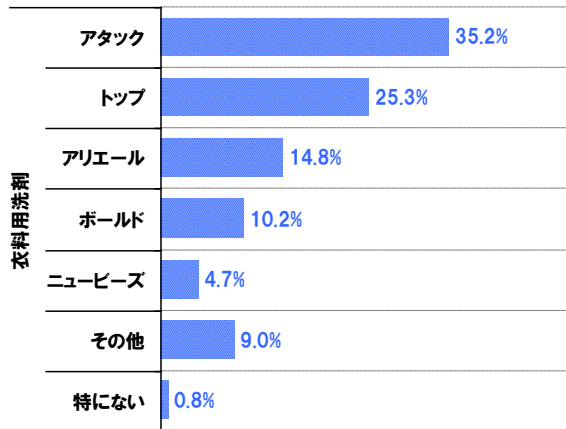
◆ 自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/12429/>

<図1> 普段の料理頻度 (全体 N=600)

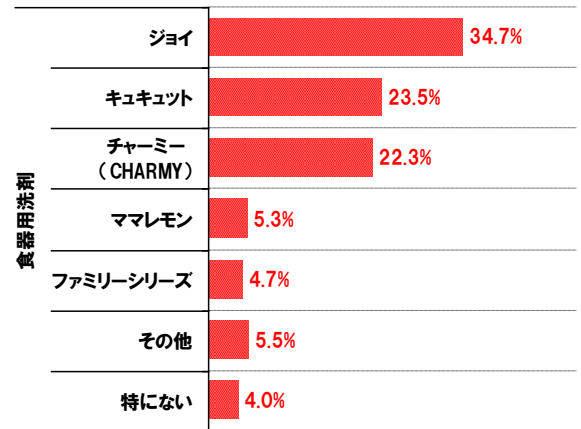


<図2> 衣料用洗剤と食器用洗剤の純粋想起

「衣料用洗剤」で最初に思いつく商品ブランド(全体 N=600)



「食器用洗剤」で最初に思いつく商品ブランド(全体 N=600)



■ 調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)  
 調査対象 : 全国の、衣料用洗剤または食器用洗剤を自分で使用しており、3ヶ月以内に購入した20～69歳の男女  
 調査期間 : 2011年9月12日(月)～2011年9月13日(火)  
 有効回答数 : 衣料用洗剤 600サンプル(P&G、花王、ライオン 各200サンプル)  
 食器用洗剤 600サンプル(P&G、花王、ライオン 各200サンプル)

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F  
 設立 : 2003年4月1日  
 公開市場 : 東証マザーズ(証券コード:3629)  
 代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティング・リサーチ事業

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当: 大島 理香(おおしまりか) TEL: 03-3549-0603 FAX: 03-3549-0232  
 E-mail [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」