

【歯とオーラルケアに関する意識調査】
「自分の歯に自信がない」人が6割近くも存在
選ばれていたのはデンタルフロス！
10年間で使用者は2倍に増加

歯科医推奨NO.1デンタルフロスブランド「リーチ® デンタルフロス」を展開するジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 コンシューマー カンパニー（本社：東京都千代田区、代表取締役プレジデント：マリオ・スタイン）は、全国の20代～50代の男女1,032名に対し、「歯とオーラルケアに関する意識調査」を実施しましたので、結果を発表いたします。

1. 自分の身体なかで「歯に自信がない人」が6割近くも存在！

- ✓ 歯に自信がない人は58.8%。肌・髪・体型・歯のうち最も自信がないことが明らかに。
- ✓ 6割の人が「虫歯や調子の悪い歯に気付きながらも治療を放置してしまった経験がある」。
- ✓ 「今よりもオーラルケアに気をつけていきたい」人は6割以上。

2. 年代が上がってもオーラルケアアイテムを変えていない人が約半数という結果に

- ✓ 10年前と使用しているオーラルケアアイテムが同じ人は全体の49.6%
- ✓ 今後、新たに使用したいオーラルケアアイテムランキング1位はデンタルフロス。

3. 気付いた人から始めてる？デンタルフロス使用率は過去10年間で約2倍に増加！

- ✓ デンタルフロス使用率は過去10年間で約2倍（10.2%⇒21.3%）に増加。
- ✓ 使用者は3年間で急増！デンタルフロス使用者の45.5%が「3年以内に使い始めた」。
- ✓ 特に「女性」と「50代」が占める割合が高い傾向に。
- ✓ 使用のきっかけ1位は「歯科医に薦められたから」（64.1%）。

4. 「3ステップケア^(※1)」する人は平均の2倍、歯に自信がある！

“自分磨き”への投資にも積極的なことが明らかに！

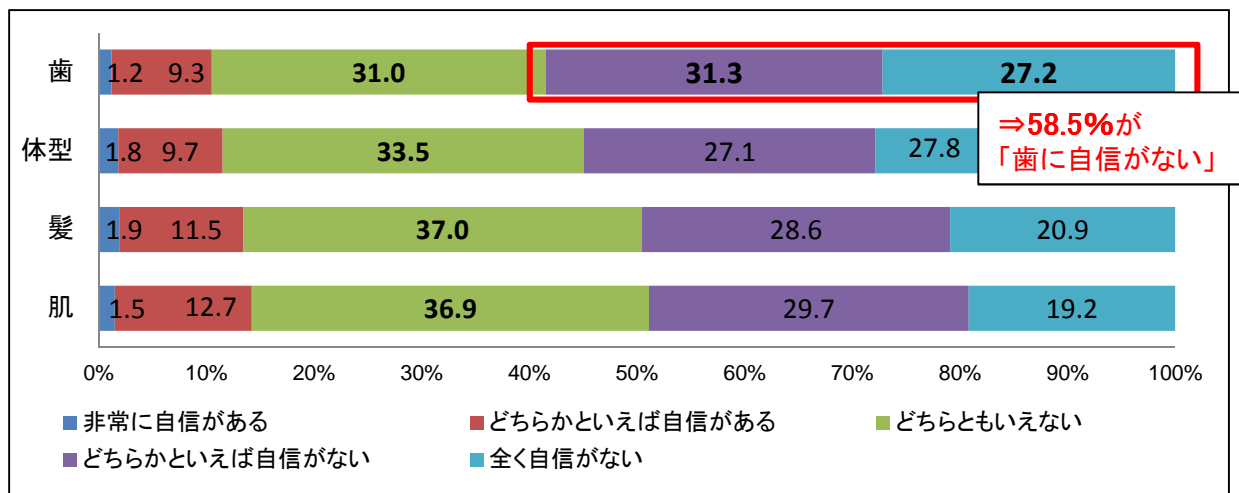
- ✓ 「3ステップケア」をしている人は、全体のわずか1割にも満たない。
- ✓ 歯に自信がある人の割合、「3ステップケア」をする人（22.4%）は全体平均（10.5%）の2倍以上と、最も高い結果に。
- ✓ 「3ステップケア」をする人ほど「自分磨き」への投資に積極的な傾向が明らかに！

(※1) ブラッシング(歯ブラシ)、フロッシング(デンタルフロス)、マウスウォッシング(マウスウォッシュ)の3つのステップによって、口腔内のトータルケアを行う方法。

1. 自分の身体のなかで「歯に自信がない人」が6割近くも存在！

肌・髪・体型・歯のうち最も自信がないことが明らかに。

自分の肌・髪・体型・歯に対する自信を聞いたところ、歯に「全く自信がない」「どちらかといえば自信がない」と答えた人は58.5%と、肌(48.9%)・髪(49.5%)・体型(54.9%)のうち最も高いことがわかりました。逆に、歯に「非常に自信がある」「どちらかといえば自信がある」人がわずか10.5%で、肌(14.2%)・髪(13.4%)・体型(11.5%)のうち最も低い結果になりました。



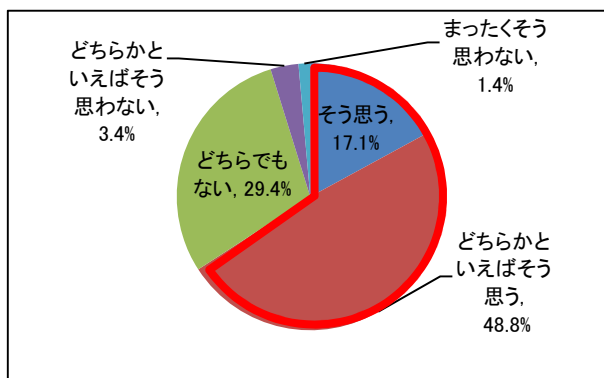
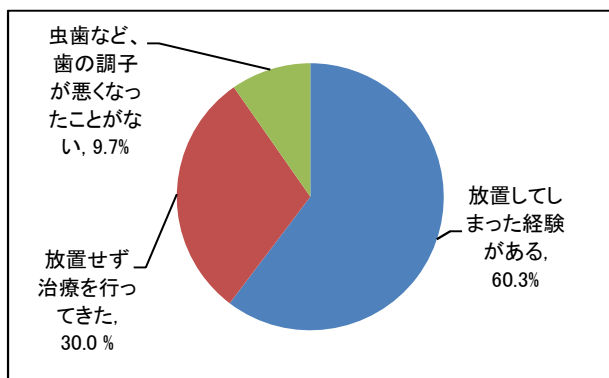
【図1】肌・髪・体型・歯に対する自信: 全体n/1032人

歯の治療を放置してしまった経験が6割も存在。

一方で、2人に1人が「今よりもオーラルケアに気をつかいたいとオーラルケアの必要性を認識。」

「虫歯や調子が悪い歯があることに気付いていながら、治療を放置してしまった経験」について聞いたところ、60.3%の人が「経験がある」と回答。「きちんと治療を行ってきた」人(30.0%)の約2倍という、高い割合になりました。

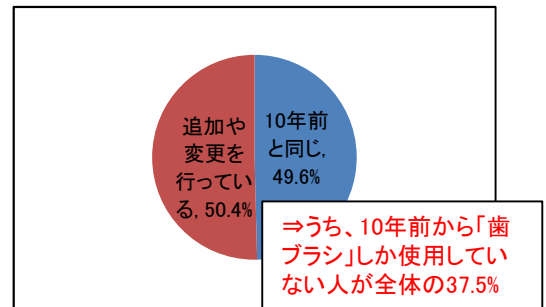
一方で、「今よりもオーラルケアに気をつかいたい」かについて聞いたところ、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた人は65.9%と、2人に1人がオーラルケアの必要性を認識していることもわかりました。「まったくそう思わない」「どちらかといえばそう思わない」と答えた人は、全体のわずか4.8%でした。



【図2】虫歯や、調子が悪い歯があることに気づいていながら、治療を放置してしまった経験: 全体n/1032人
 【図3】今よりもオーラルケアに気をつけていきながら、治療を放置してしまった経験: 全体n/1032人

2. 年代が上がってもオーラルケアアイテムを変えていない人が約半数という結果に

オーラルケアは「歯茎が下がる」「歯間が広がる」といった年齢による口内環境の変化に合わせて、ケア方法や使用するアイテムを追加、変更する必要があります。しかし、「現在使用しているオーラルケアアイテム」と「10年前に使用していたオーラルケアアイテム」を聞いたところ、49.6%の人が10年前も現在も同じアイテムを使用していることが明らかになりました。なかでも10年前から「歯ブラシ」しか使用していない人の割合が最も多く、全体の37.5%を占めました。今回の結果からは、多くの人々が年齢に合わせてオーラルケアアイテムの見直しを充分に行えていない可能性が示唆されました。



【図4】現在と10年前に使用していたオーラルケアアイテムの違い：全体n/1032人

今後、新たに使用したいオーラルケアアイテム、1位は「デンタルフロス」。

「今は使用していないが、今後新たに使用したいオーラルケアアイテム」について聞いたところ、1位「デンタルフロス」、2位「歯間ブラシ」、3位「マウスウォッシュ」という結果になりました。歯間部の汚れを落とす歯間ケアアイテムである「デンタルフロス」と「歯間ブラシ」が上位を占めており、日ごろのオーラルケアにプラスして、歯間部をケアしたいと考えている人が多いことがわかりました。

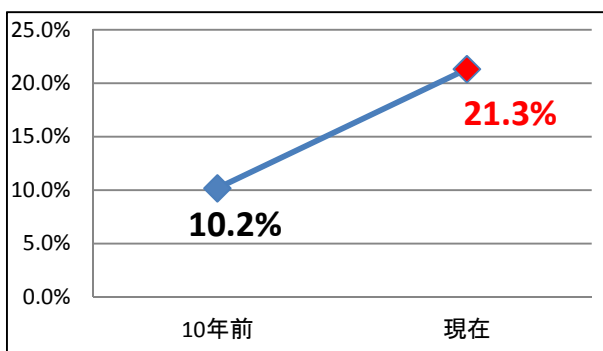
【新たに使いたいオーラルケアアイテム】

- 1位: **デンタルフロス(210人)**
- 2位: **歯間ブラシ(151人)**
- 3位: **マウスウォッシュ(146人)**
- 4位: 舌ブラシ(107人)
- 5位: 電動歯ブラシ(103人)
- 6位: ホルダーつきフロス(94人)
- 7位: タフトブラシ(19人)

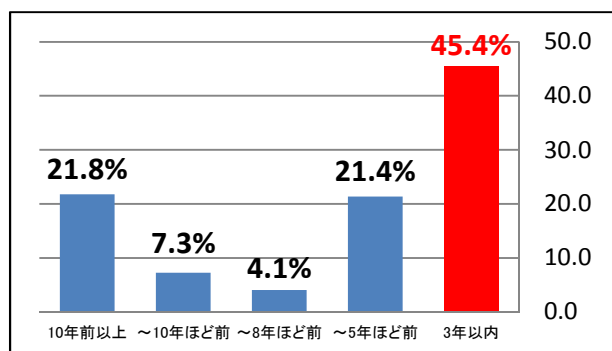
【図5】新たに使いたいオーラルケアアイテム：無回答者を除くn/501人(複数回答形式)

3. 気付いた人から始めていた？デンタルフロス使用率は過去10年間で約2倍

デンタルフロス使用率は、10年前に比べて約2倍(10.2%⇒21.3%)に増加していることがわかりました。また、デンタルフロスを使用している人を対象に「何年前からデンタルフロスを使い始めたか」を聞いたところ、「3年前から」と回答した人が45.4%と、近年特に急増傾向にあることがわかりました。



【図6】デンタルフロス使用率：全体n/1032人



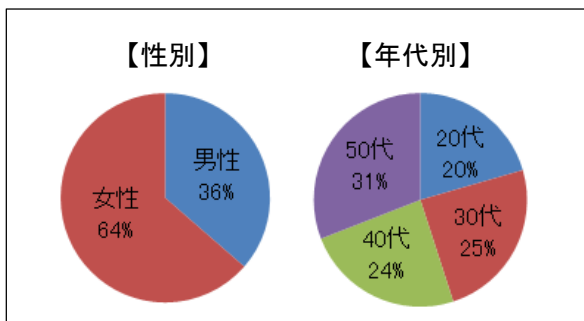
【図7】デンタルフロスを使い始めた時期：デンタルフロス使用者n/220人

デンタルフロス使用者のうち、特に「女性」と「50代」が占める割合が高い傾向に。

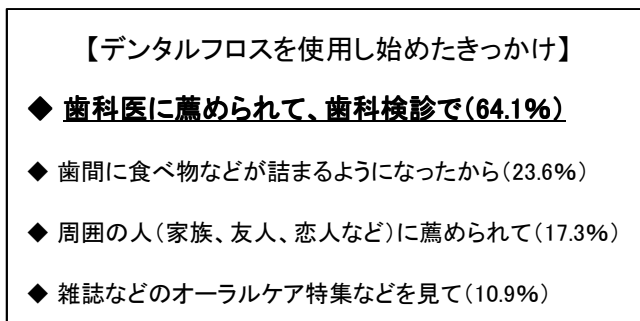
男女別のデンタルフロス使用傾向をみると、女性(64%)の割合が男性(36%)よりも高いことが明らかになりました。また、年代別の使用傾向では50代(31%)が最も高く、20代(20%)が最も低い結果となりました。30～40代は“お口の曲がり角”と呼ばれ、オーラルケアの充実化が必要となる年代でありながら、30～40代の使用率は50代に比べて低い傾向にあることがわかりました。

使用きっかけは「歯科医に薦められて、歯科検診で」が1位。

また、デンタルフロス使用者に「使用し始めたきっかけ」について聞いたところ、歯科医に薦められたり、歯科検診で指導を受けたことをきっかけに使用し始めた人が64.1%と、最も多い結果になりました。



【図8】デンタルフロス使用者のうちわけ:デンタルフロス使用者n/220人



【図9】デンタルフロスを使用し始めたきっかけ:デンタルフロス使用者n/220人(複数回答形式)

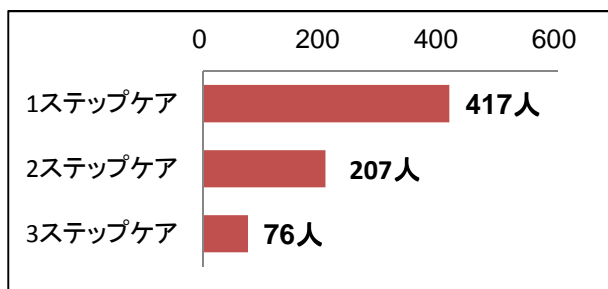
4. 自分の歯に自信が持てるのは「3ステップケア」実施している人ほど“自分磨き”への投資に積極的な傾向に！

ジョンソン・エンド・ジョンソンは、オーラルケアの方法として歯ブラシ・デンタルフロス・マウスウォッシュによるお口のトータルケア「3ステップケア」を提唱しています。虫歯や歯周病などの原因のひとつが、細菌の塊である「バイオフィルム」です。ブラッシング(歯磨き)では歯の表面しか綺麗にすることはできません。ブラッシングだけではなく、歯と歯の間、歯と歯茎の境目にたまるバイオフィルムを取り除くフロッシング(歯間部のケア)、口腔内全体を殺菌、洗浄するマウスウォッシング(マウスウォッシュによる口腔内全体の化学的清掃)による「3ステップケア」が重要になります。

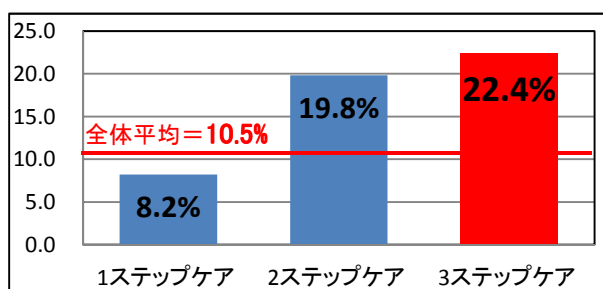


「3ステップケア」をしている人わずか7.4%。しかし、「歯への自信」は平均の2倍に。

日ごろのオーラルケアが「1ステップケア」(歯ブラシのみ)の人、「2ステップケア」(歯ブラシ+デンタルフロス)の人、「3ステップケア」(歯ブラシ+デンタルフロス+マウスウォッシュ)の人は1032人中、それぞれ417人、207人、76人でした。「3ステップケア」をしている人は全体のわずか7.4%と低い値に留まりました。しかし、「3ステップケア」の人ほど「歯に自信がある」と感じている人の割合が高いことがわかりました。「3ステップケア」を行う人のうち、「歯に自信がある」人の割合は22.4%と、全体平均の約2倍を示しています。



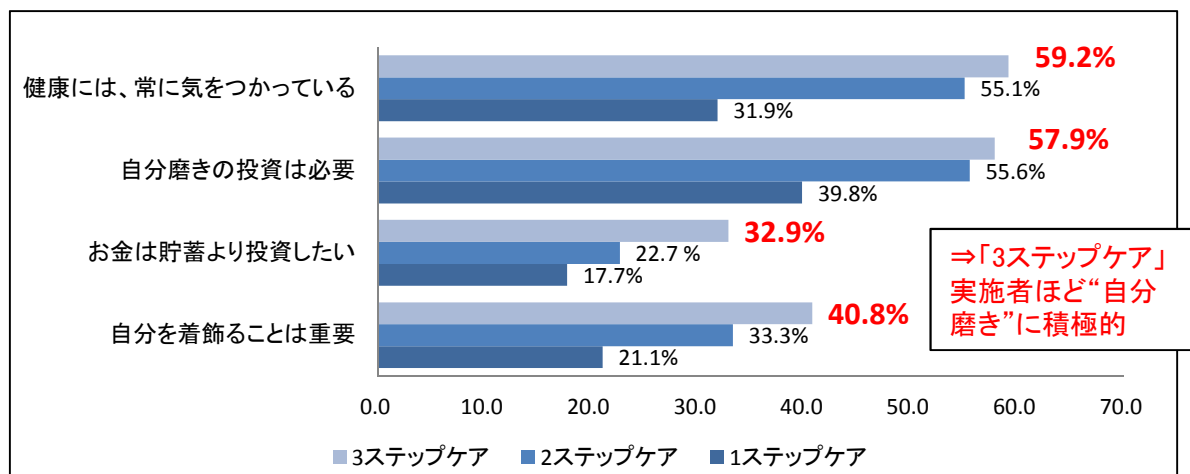
【図10】1ステップケア、2ステップケア、3ステップケアを行う人の人数:全体n/1032人



【図11】歯に自信がある人の割合:1ステップケアn/417人、2ステップケアn/217人、3ステップケアn/76人

「3ステップケア」を実施する人ほど「自分磨き」や「健康」への意識が高い傾向。

また、オーラルケアと「生き方の価値観」の相関性についてみたところ、「3ステップケア」に取り組んでいる人は「1ステップケア」「2ステップケア」と比較して、「健康に気をつけている」(59.2%)「自分磨きの投資は必要」(57.9%)「お金は貯蓄より投資したい」(32.9%)「自分を着飾ることは重要」(40.8%)といった項目における回答率が高い傾向になりました。これらの項目からは、「3ステップ」に取り組んでいる人ほど、自分の健康やルックスに気をつけており、“自分磨き”への投資に積極的な傾向にあることがわかります。



【図12】生き方の価値観:1ステップケアn/417人、2ステップケアn/217人、3ステップケアn/76人

■調査概要

- ・調査対象: 全国の20～50代の男女(女性:516人、男性516人)
- ・調査期間: 2016年3月25日(金)～3月28日(月)
- ・調査方法: インターネットリサーチ

※一部調査結果は2015年12月時点の情報を利用

■リーチ® デンタルフロスについて

リーチ®は、独自の設計で一人一人にあった優れた製品を提供する、デンタルフロスと歯ブラシのオーラルケアブランドです。リーチ® デンタルフロスは、歯ブラシでも磨きにくく、最も歯垢がたまりやすい歯肉溝にもしっかり届き、歯垢を除去できる歯科医推奨NO.1デンタルフロスブランド。発売から120年以上、デンタルフロスのリーディングブランドとして、幅広い製品ラインアップで、消費者のオーラルケアをサポートしてきました。

＜本件に関する報道関係者からのお問い合わせ＞
 ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 コンシューマー カンパニー
 コミュニケーションズ(担当:南谷・佐藤) TEL:03-4411-7188 FAX:03-4411-6190

リーチ® デンタルフロスPR事務局(株)プラップジャパン内(担当:野口・清水)
 TEL:03-4580-9153 Mail:reach_pr@ml.prap.co.jp

＜本件に関する一般のお客様からのお問い合わせ＞
 ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 コンシューマー カンパニー お客様相談室
 0120-101110(フリーダイヤル)
 (受付時間:月曜日～金曜日 9:00～17:00)