

報道関係者各位
プレスリリース

2017年6月27日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

うねりや広がり、気になる梅雨時のヘアケア 次に使いたいシャンプーは何？

～ヘアケアに関するアンケート～

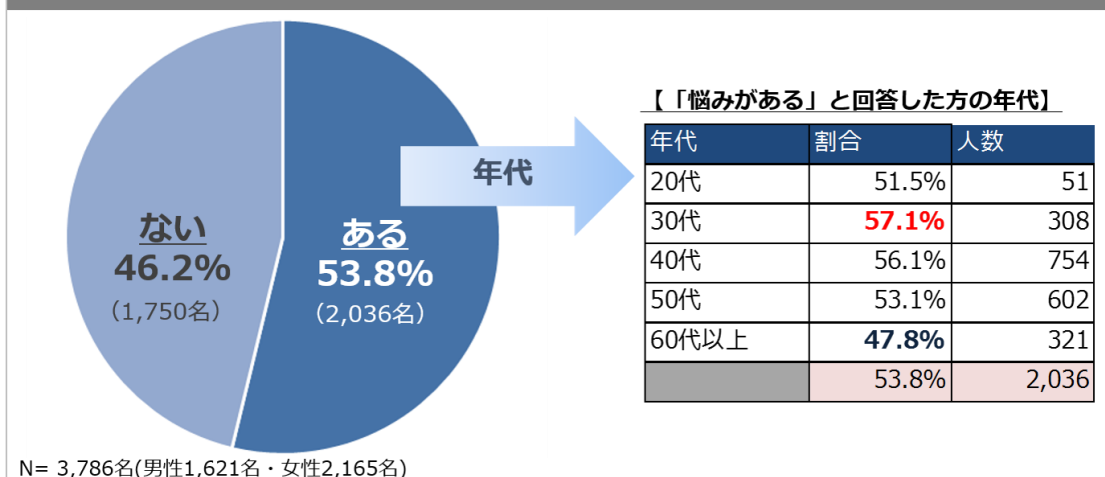
梅雨のじめじめした湿気の影響による、髪のがりやうねりで、毎朝のヘアスタイルが決まらなると悩んでいる方も多いのではないのでしょうか。梅雨時のヘアケア対策、気になりませんか？

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、弊社が運営する「レシーポ」（<https://recepto.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下 POB 会員）のアンケートモニターを対象に、「ヘアケアに関するアンケート」を2017年6月15日に実施しましたので、その結果をご報告いたします。

[調査概要]

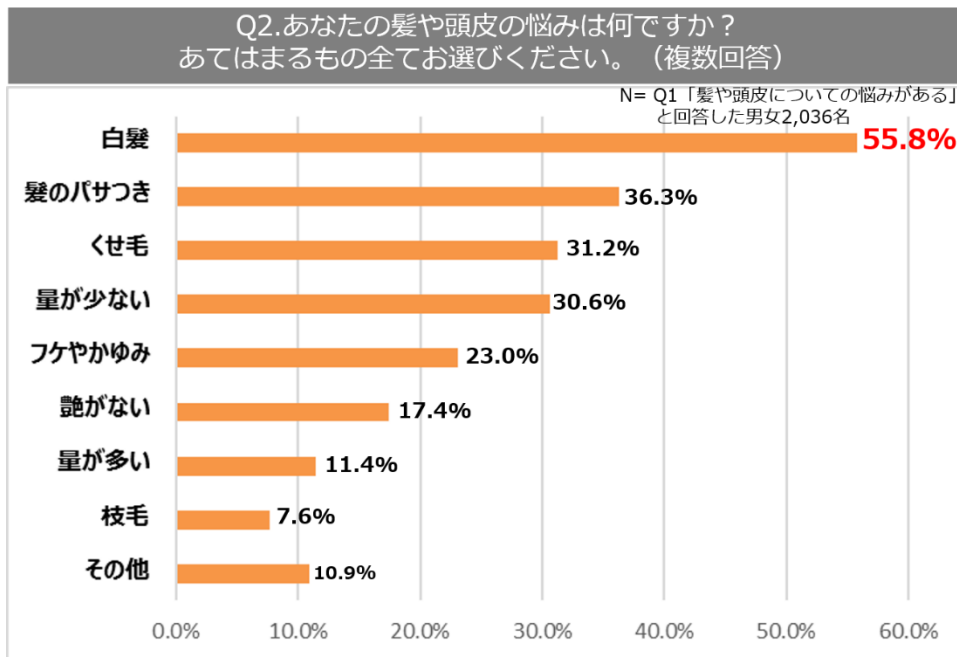
調査対象	POB会員「レシーポ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター					
調査日	2017/6/15		調査地域	全国		
調査方法	インターネットを利用したアンケート調査					
回答者の属性	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	70	415	875	572	233	2,165
男性	29	124	468	561	439	1,621
総計 (N)	99	539	1,343	1,133	672	3,786

Q1.髪や頭皮についての悩みはありますか？（単一回答）



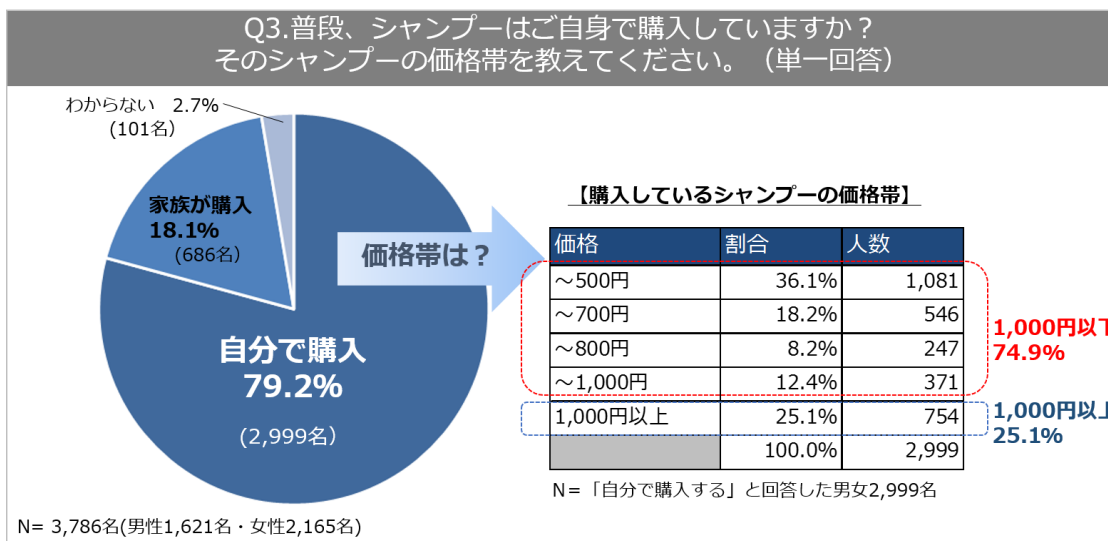
■「髪や頭皮についての悩み」については、53.8%の方が「ある」と回答

年代別でみると、髪や頭皮について「悩みがある」と回答した20代～60代以上の中で、30代が57.1%と最も多く、60代以上になると「悩みがある」と回答した方が、47.8%に対し、「悩みはない」と回答した方が、52.2%で半数を上回りました。



■「髪や頭皮の具体的な悩み」については、55.8%の方が「白髪」と回答

次いで、「髪のパサつき」と回答した方が36.3%、「くせ毛」と回答した方が31.2%となった。「白髪」などの年齢とともに感じる悩みから、「髪のパサつき」などの髪のダメージ、「くせ毛」や「髪の毛の量」など、思い通りにヘアスタイルが決まらないといった悩みなどの回答がありました。

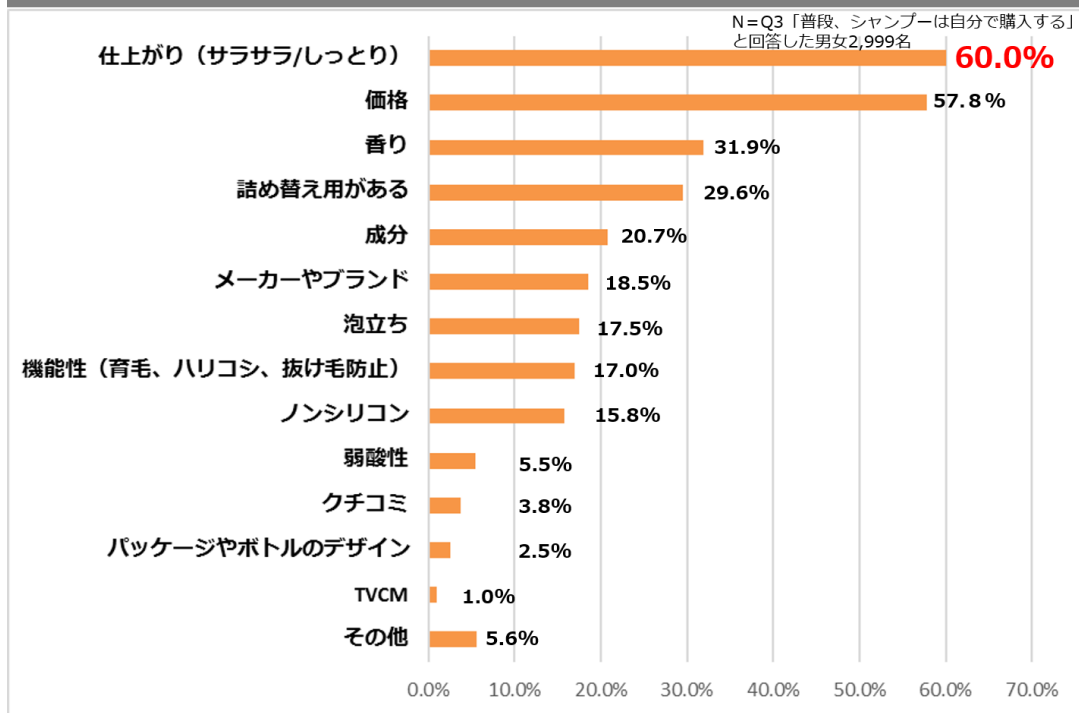


■「普段、シャンプーはご自身で購入していますか？」については、72.9%の方が「自分で購入する」と回答

価格帯は、「～500円」が36.1%でもっとも多く、全体で見ると「1,000円以下」のシャンプーを購入している方は、74.9%であるのに対し、「1,000円以上」のシャンプーを購入している方は、25.1%でした。

この結果の背景には、ここ数年、ノンシリコンシャンプーや、薄毛・育毛効果などの高機能なシャンプーが販売を伸ばしていることが要因であり、消費者も価格に見合う効果が実感できれば、1,000円以上の高額な商品でも購入する傾向があり、今後もシャンプーにおける価格の二極化がますます進行すると考えられます。

Q4.シャンプーを購入する際に重視するポイントについて、
あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)



■「シャンプーを購入する際に重視するポイント」については、60%の方が「仕上がり」と回答

次いで、57.8%の方が「価格」と回答し、31.9%の方が「香り」と回答しました。購入する際のポイントとしては、効果が大前提であり、実用性やコストパフォーマンスが重視される傾向があります。また、「詰め替え用がある」についても、29.6%の方が回答し、捨てる時にはコンパクトになるパッケージや、替えボトルに入れやすいボトルタイプのもなどが各社から発売され、シャンプーを選ぶ重要なポイントになりつつあります。

Q5.現在もっともよく使用しているシャンプーの銘柄と、
次に使用してみたいシャンプーの銘柄を教えてください。(単一回答)

【現在使用中のシャンプー】

銘柄	割合	人数
1 (花王) メリット	10.6%	400
2 (P&G) パンテーン	7.9%	298
3 (ユニリーバ) ラックス	6.9%	261
4 (花王) エssenシャル	5.1%	193
5 (資生堂) TSUBAKI	4.0%	153
6 (花王) サクセス	3.5%	131
7 (クラシエ) いち髪	3.1%	116
8 (サンスター) トニックシャンプー	2.8%	107
9 (P&G) h&s	2.7%	102
10 (ユニリーバ) ダヴ	2.7%	101

【次に使用してみたいシャンプー】

銘柄	割合	人数
1 (花王) メリット	6.5%	246
2 (P&G) パンテーン	3.8%	144
3 (資生堂) TSUBAKI	3.7%	140
4 (ユニリーバ) ラックス	3.4%	129
5 (花王) エssenシャル	3.2%	120
6 (I-ne) BOTANIST ボタニカル	2.9%	108
7 (アンファー) スカルプD	2.6%	97
8 (クラシエ) いち髪	2.4%	90
9 (花王) セグレタ	2.3%	87
10 (花王) サクセス	2.2%	84

197名

N= 3,786名 (男性1,621名・女性2,165名)上位10位の商品までを表示

■「現在使用中のシャンプー」1位は、10.6%の方が回答した「メリット」

2位は、「パンテーン」が7.9%、3位は「ラックス」が6.9%、4位は「エssenシャル」が5.1%、5位は「TSUBAKI」が4.0%という結果になり、上位10商品のうち、花王ブランドが3商品ランクインしました。

■「次に使用してみたいシャンプー」については、話題の「BOTANIST ボタニカル」や、CMでもお馴染みの「スカルプD」、エイジングケアに着目した「セグレタ」がランクイン

「現在使用中のシャンプー」と「次に使用してみたいシャンプー」の1位～5位までは、同一の商品がランクインし(3位～5位までは順位に入れ替わりあり)、1位の「メリット」と、2位の「パンテーン」は、同一の順位となりました。

■現在、「メリットを使用している」と回答した400名のうち、半数近くの197名が次も「メリットを使用したい」と回答

理由は、「今のままで満足している」がもっとも多く、「家族で使用できること」「フケ・かゆみを抑えられる」「地肌にやさしい・ノンシリコン」「いろいろ使用したけど、やっぱりメリットに戻った」などの回答がありました。消費者の満足度が高く、安心して使用できることが、発売から50年近く経った現在でも、「メリット」が支持される理由と言えます。

Q6. 梅雨の時期のヘアケア、今後シャンプーやヘアケア剤に期待することについて教えてください。

広がり・うねりを抑えるために・・・

- ・ブラッシングを丁寧に。ヘアオイルをほんの少しなでつけ広がり抑える。(40代女性)
- ・梅雨の時期はとにかく丁寧にブローして、仕上げにオイル系のトリートメントで広がりとうねりを防止。(50代女性)

ぺたんとしてしまうときは・・・

- ・髪のボリュームを出すシャンプーや、ワックスをもみ込んでボリュームを出す(40代女性)

シャンプーの後は十分に乾かす

- ・夜のシャンプー後、きちんと乾かして寝るようにしてから梅雨時もクセが気にならなくなった(30代女性)
- ・吸水効果の高いタオルを使用し、ドライヤーでしっかり乾かす。うねりを防げるし髪も傷みにくい気がする(30代女性)

シャンプー・ヘアケア剤に期待すること

- ・紫外線防止効果があるシャンプー(30代女性、40代女性)
- ・年配向けの商品をもっと開発してほしい。(60代男性・女性)
- ・抜け毛や薄毛などの機能性シャンプーでも、価格帯が安いものがあると試してみやすい。(50代男性・女性)

■サービスのご紹介「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」概要



■ Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート(利用証明として)を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人(シングルソース)から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ64種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン(2017年4月現在)。全ての利用証明に購入/利用理由(フリーコメント)がデータ化されています。

■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約18万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーポ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約65,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビール社の社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL : <https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地 : 東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立 : 2004 年7 月 / 資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

マーケティングソリューション部

堀 (ほり) / 神谷 (かみたに)

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-5561-8599

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/company/contact>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

経営企画部

広報担当 坂本 (さかもと) / 石井 (いしい)

TEL : 03-6328-3630 FAX : 03-6328-3631 MAIL: solution@sbfield.com