

報道関係者各位
プレスリリース

2023年11月30日

株式会社 mitoriz

髪が一番の悩みは「白髪」で女性は特に悩んでおり男女で約2倍の差！

家庭内で自分専用シャンプーを使う人は3割で実は男性の方が多い

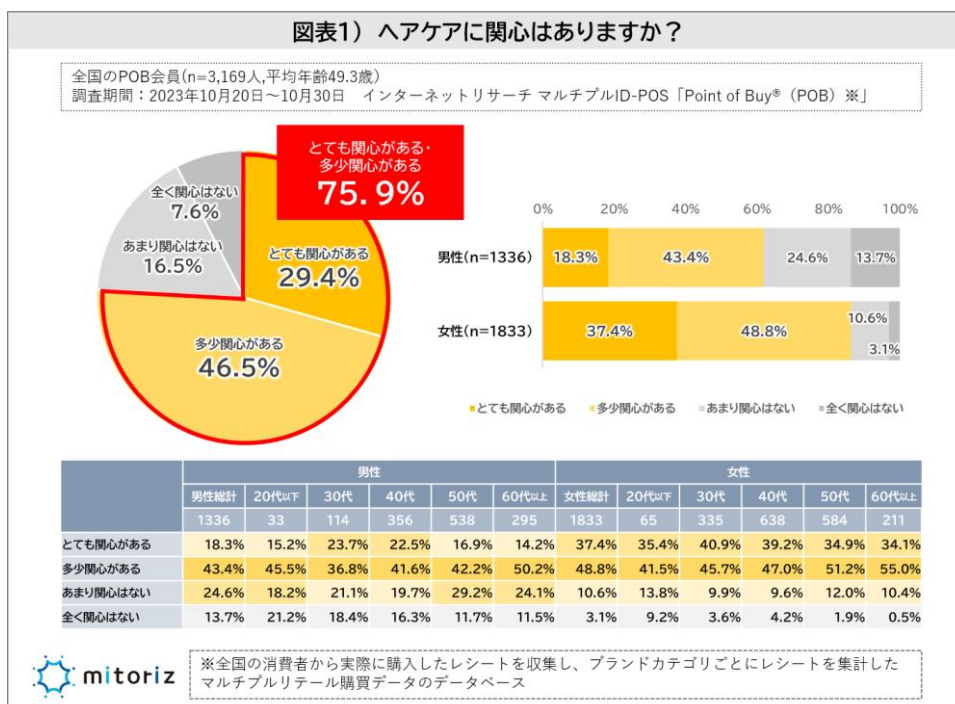
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,169人に「ヘアケア・シャンプーに関する調査」を実施致しました。

気温が下がり髪の乾燥も気になるこの季節、消費者のヘアケア・シャンプーに関する考え方や実際の使用状況に焦点を当てアンケート調査やレシートデータを用いて調査しました。

《調査サマリー》

- ・ヘアケアに関心がある人は8割で男性は30代からヘアケアへの関心が高まりを見せる
- ・髪の悩みは「白髪」が5割で最も多く、女性は年代を問わず「くせ毛」「髪の潤い」の悩みも上位に
- ・過半数以上の人々が、家に2種類以上のシャンプーを備えている
- ・男性の4割は洗髪時にリンスやコンディショナーを使わずシャンプーのみを使用
- ・5割の人が家庭内でシャンプーを家族と分けて使用している！自分専用を使っている人は3割

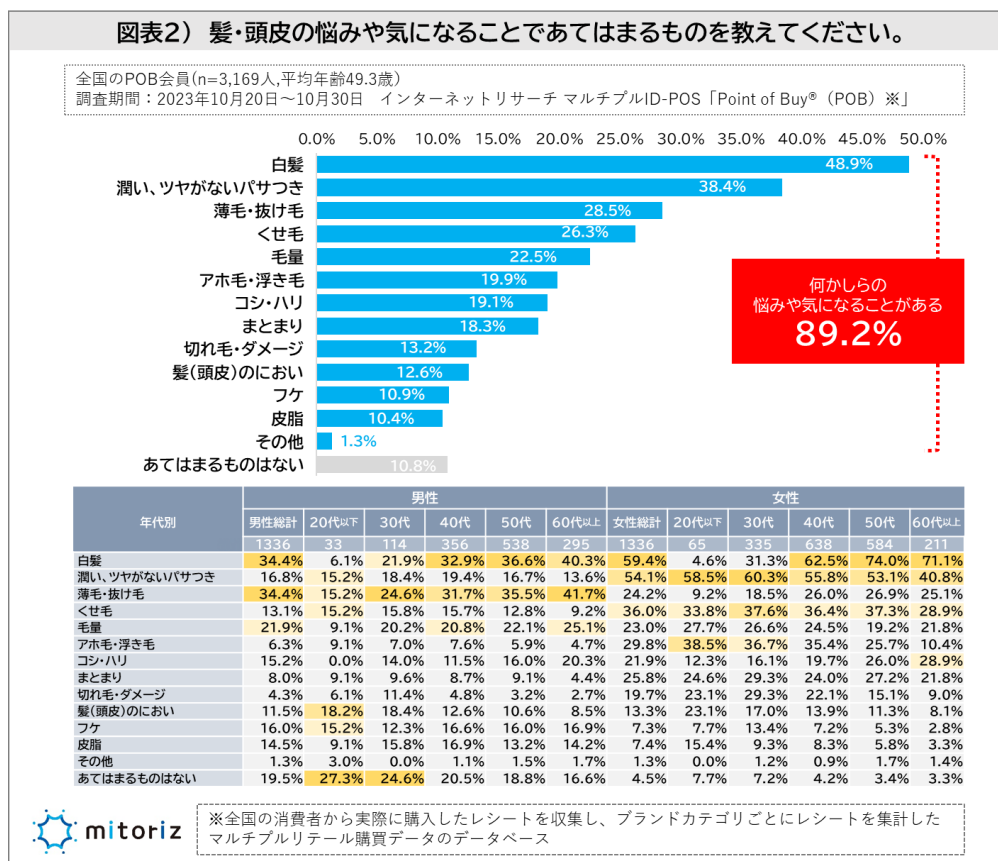
ヘアケアに関心がある人は8割！男性は30代からヘアケアへの関心が高まりを見せる



ヘアケアへの関心について尋ねた結果、全体では「とても関心がある(29.4%)」「多少関心がある(46.5%)」合わせて75.9%でした。男女別では、男性61.8%に対し女性86.3%と24.5ポイントの差があり、女性の関心がより高いことが示されました。「とても関心がある」と回答した割合に注目すると、男性18.3%に対し女性37.4%と、およそ2倍の差があり女性の方が強い関心を持っていることがわかります。

年代別では性別や年齢にかかわらず「多少関心がある」割合が最も高かったです。男性では「とても関心がある」の割合は30代が最も高く23.7%、40代も22.5%と20%を超えますが、50代では低下しています。20代から30代になりヘアケアの関心が高まるものの、50代になると関心が薄れる傾向が見られます(図表1)。

気になる髪の毛の悩みは「白髪」が5割で最多！女性は年代問わず「くせ毛」「髪の毛の潤い」の悩みも多い

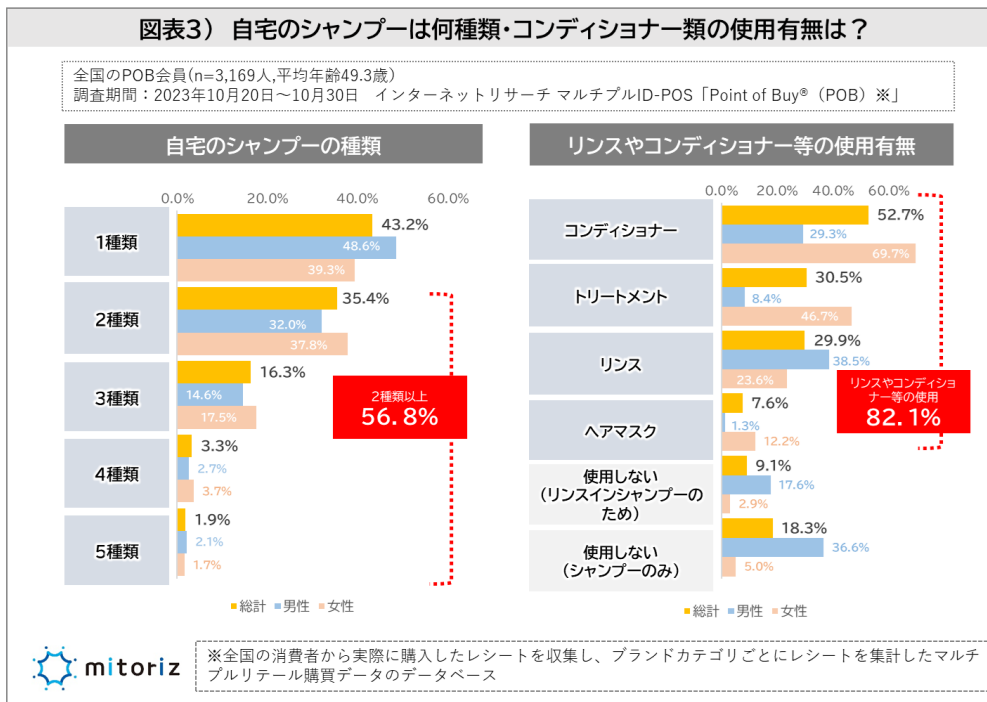


「髪・頭皮の悩みや気になること」を尋ねた結果、全体で最も多かったのは「白髪(48.9%)」という結果でした。次に「潤いやツヤのない/パサつき(38.4%)」「薄毛・抜け毛(28.5%)」「くせ毛(26.3%)」が続き、約9割の人が何かしらの悩みや気になることを抱えていることがわかりました。

性別や年代によっても、異なる悩みが見られます。男性の20代以下では「あてはまるものはない(27.3%)」が最も多いですが、30代以上になると傾向が変わります。30代でも「あてはまるものはない(24.6%)」が最も多いですが、「薄毛・抜け毛(24.6%)」「白髪(21.9%)」も顕著になり悩みが多様化しています。40代以上になると「毛量」や「コシ・ハリ」といった項目の割合も増えている傾向が見られました。

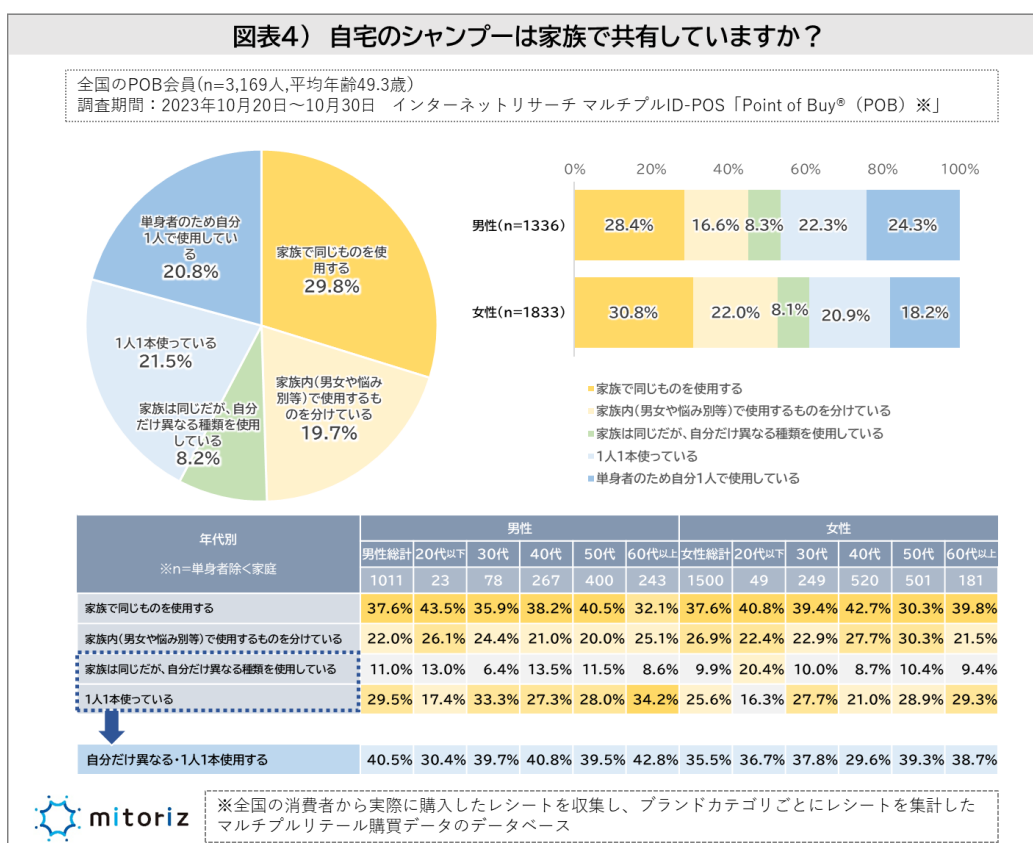
女性は年代に関係なく「潤いやツヤのない/パサつき」「くせ毛」が高い傾向にありました。男性と同様に30代から個人差が見られ、30代に入ると「白髪」が上昇し、40代以上では更に増え6割を超えてきます。「薄毛・抜け毛」「コシ・ハリ」も増えていますが、それらを「潤いやツヤのない/パサつき」「くせ毛」が上回っており、女性が理想の髪を追い求める上でいかに重視されているかがわかります(図表2)。

男性の4割はリンスやコンディショナーを使わずシャンプーのみを使用



自宅にあるシャンプーに関して尋ねた結果、最も多いのは「1種類（43.2%）」、次に「2種類（35.4%）」が続きました。自宅に2種類以上あると回答した人を合わせると約6割が自宅に複数のシャンプーの用意があることがわかりました。リンスやコンディショナー等の使用状況も尋ねた結果、シャンプー時にリンスやコンディショナーを併用する割合は全体で8割に上りますが、男性は「使用しない（シャンプーのみ）」が36.6%で女性と比べ30P以上使用率に差がありました。女性は「ダメージケア効果」「つや・うるおいを出す効果」「まとまりやすくなる効果」を求めて使用しているといったコメントも寄せられています（図表3）。

5割の人が家庭内でシャンプーを家族と分けて使用している！自分専用シャンプーを使う人は3割



家庭内でのシャンプーの共有状況を尋ねた結果、最も多かったのは「家族で同じものを使用する（29.8%）」でした。一方で「家族内（男女や悩み別等）で使用するものを分けている（19.7%）」「家族は同じだが、自分だけ異なる種類を使用している（8.2%）」「1人1本使っている（21.5%）」を合わせると49.4%となり、およそ半数の人が家庭内でシャンプーを分けていることがわかりました。

「家族は同じだが、自分だけ異なる種類を使用している」「1人1本使っている」を合わせた29.7%の人が家庭内で自分専用のシャンプーを使っていることがわかりました。単身者を除き年代別をみると男性の方が年代を増すごとに「自分だけ異なる種類を使用する」「1人1本使用する」の比率が高くなっています。女性は男性と比べて家庭内でシャンプーを共有して使用している傾向がありそうです（図表4）。

【レシートデータ】購入レシートからみる人気のシャンプー（ブランド）の上位10選

図表5) レシート分析: POB会員の購入レシートからみる「シャンプー」

■POB会員が購入したシャンプー(277,603枚)のレシートから分析
・調査期間: 2022年10月~2023年9月

総計 (レシート277,603枚/数量312,419個)		
1	花王 メリット	14.3%
2	P&G パンテーン	10.4%
3	クラシエ いち髪	7.5%
4	ユニリーバ ラックス スーパーリッチシャイン	6.8%
5	花王 サクセス	5.5%
6	花王 エッセンシャル	2.8%
7	クラシエ ディアボーテ	2.7%
8	クラシエ マー&ミー	2.6%
9	ライオン オウト	2.5%
10	ユニリーバ ラックス ルミニーク	2.2%

女性 (レシート203,192枚/数量229,079個)			男性 (レシート74,411枚/数量83,340個)			
20代	1	クラシエ いち髪	11.6%	1	花王 メリット	13.6%
	2	P&G パンテーン	11.1%	2	P&G パンテーン	9.9%
	3	花王 メリット	8.4%	3	クラシエ いち髪	7.6%
30代	1	花王 メリット	15.8%	1	花王 メリット	16.7%
	2	P&G パンテーン	9.7%	2	P&G パンテーン	8.7%
	3	クラシエ いち髪	9.2%	3	花王 サクセス	7.8%
40代	1	花王 メリット	19.9%	1	花王 メリット	16.6%
	2	P&G パンテーン	14.7%	2	花王 サクセス	8.5%
	3	クラシエ いち髪	11.4%	3	P&G パンテーン	7.9%
50代	1	P&G パンテーン	12.5%	1	花王 メリット	15.2%
	2	花王 メリット	12.0%	2	花王 サクセス	10.3%
	3	ユニリーバ ラックス スーパーリッチシャイン	7.5%	3	P&G パンテーン	8.7%
60代	1	花王 メリット	14.6%	1	花王 メリット	17.2%
	2	P&G パンテーン	12.1%	2	花王 サクセス	11.7%
	3	ユニリーバ ラックス スーパーリッチシャイン	7.6%	3	P&G パンテーン	8.9%

POB会員の投稿レシートデータから同カテゴリの商品ブランドの構成比をあらわしたものです（調査期間：2022年10月~2023年9月、レシート合計277,603枚）。1位は「花王 メリット（14.3%）」、2位「P&G パンテーン（10.4%）」、3位「クラシエ いち髪（7.5%）」が上位に続きました。王道商品が続くも、2022年に発売された「クラシエ マー&ミー」が8位にランクインしています。

男女別でみると男性は年齢が上がるにつれて「花王 サクセス」の割合が増加しています。コメントを見ると「薄毛が気になる」などの悩みに合わせて家族で共有するシャンプーから移行している様子が伺えます。最近では高価格帯のシャンプーのシェアが伸びていますが総合ランキングでは依然として王道商品の人気が際立つ結果となりました。

【アンケート調査概要】

調査期間：2023年10月20日～10月30日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
POB会員（平均年齢49.3歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,169件）

消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

Point of Buy®：<https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ：<https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※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：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL：03-6328-0052 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

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：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）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227,537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。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。