

報道関係各位

**<Diosa アラフォー2009 意識調査～アラウンドホーム～>
アラフォー女性の消費スタイル「アラホー」
弁当男子賛成(9 割)、ヘアカラーはホームカラーにシフト(2 割)、
夏休みは家族でアラホー「節約こどもに話す」8 割**

シュワルツコフ ヘンケル株式会社(東京都品川区)は、38～43 歳の女性 400 名を対象にインターネットによる「アラフォー2009 意識調査～アラウンドホーム～」を 2009 年 7 月に実施し、本日その結果を発表いたします。

2009 年は 100 年に一度と言われる経済危機からスタートし、消費のスタイルも大きく変化、「巣ごもり消費」という言葉も生まれました。そんな中、ディオサのターゲットであるアラフォーが注目しているのが、「巣ごもり消費」をポジティブに捉え気分はリッチに楽しむ「アラホー」(Around Home の略)という消費スタイルです。例えば、ホームベーカリーや、ファストファッションを自分でデコレーションして楽しむ「デコ服」などが人気を集めています。

ヘアカラーについても、アラフォー女性の 2 割が新たにホームカラーに移行してきており、「自宅で手軽に上質な仕上がり」を特徴とする「Diosa」は、アラホースタイルに合致するホームカラーとして支持が高まっています。そこで今回 2 回目となるアラフォー意識調査では「アラホー」をテーマに調査を実施しました。

＝＝

不景気の影響でアラフォーの 7 割が「アラホー」派に！

「不景気の影響で外出よりも家や家の周りで過ごすことが増えましたか？」という質問に対し、アラフォー女性の 7 割以上が「増えた」と回答(70.3%)。また「家や家の周りで楽しむ工夫するようになった」との回答も 7 割近く(69.8%)にのぼりました。確実に「アラホー」派は増えているようです。

「アラホー」で興味のあるジャンルは「食」「美容」

また「アラホーグッズ(高性能家電、家庭用エステ器具など)の中で、最も取り入れてみたいジャンルは何ですか？」という質問では、1 位「食」(37.4%)2 位「美容」(33.8%)となり、3 位以降を大きく離しました。やはり女性は「食&美容」への興味が強いようです。

アラフォー女性 9 割が「弁当男子、しっかりしていて良いと思う」

「食」ジャンルで挙がった興味深い結果として、「「弁当男子」についてどのように思いますか？」という問いに対し、9 割以上が「しっかりしていて良いと思う」と回答したことです。(92.8%)「自炊で節約」は、アラフォー世代とイマドキ男子の意外な共通点かもしれません。

ちなみに、「デコ(服や携帯のデコレーション)に興味がある？」との質問にも、「経験、または興味がある人」が半数を超え(54%)、「ファストファッションを利用する」人も 7 割近くに上っています。ポジティブなアラフォーは、若者文化も抵抗なく受け入れ、積極的に「アラホー」に活用しているようです。

ヘアカラーも「アラホー」化？ホームカラー使用者 2 割増加の理由とは？

「美容」ジャンルで注目すべき結果としては、「節約のため、ヘアのカラーリングをサロンカラーからホームカラーに変えた」「ホームカラーの比率が増えた」との回答が 2 割を超えたことです(21.0%)、

ホームカラー利用者増加の理由は、「アラホーグッズ購入のポイント」から読み取れそうです。購入ポイントについて上位に挙がったのは「簡単に出来る」(46.7%)「低コスト」(39.0%)「プロの仕上がり」(12.8%)の 3 点でした。ホームカラーは、サロンと比較し「低コスト」は当然ですが、最近の商品は「簡単さ」も追及しています。さらに、「Diosa」では「プロの仕上がり」も付加、購入ポイントとぴったりと合致しています。

どこまでが「アラホー」？

「家にいるのと同じ服装 & メイクでいけるのはどこまでですか？」という質問では、「家の敷地内まで(35.3%)」、「最寄のスーパーまで(29.8%)」までが大勢を占め、「最寄の駅まで」となると 8.0%と少なくなっています。「アラホー」は「家以上駅未満」といったところでしょうか。

アラホー的夏休み、「節約はこどもに話して」家族皆でポジティブに乗り切る！

楽しい夏休みも、節約にとっては大敵。賢いアラフォーはどのような夏休みを予定しているのでしょうか。「今年の夏休みは、どう過ごす予定ですか？」の問いに対し、1 位は「国内旅行に行く(32.0%)」で、「海外旅行(3.5%)」を大きく上回りました。また「公共施設などでお金をかけずに楽しむ(23.0%)」「ホームパーティーなど家で楽しむ(8.5%)」などアラホー的夏休みを予定している方も多いようです。

また、「出費の多い夏休み。こづかいを節約する場合、まず誰のこづかいを節約しますか？」の問いには、「自分」と答えた方が約 6 割で(59.5%)、旦那やこどもに辛い思いをさせるより「自分は工夫で乗り切る！」というアラフォーの心構えを感じる結果となっています。

さらに 8 割近くが「こどもに節約することを話す」と回答しており(78.7%)、もはや節約は恥ずべきことではなく、「アラホー」の考え方通り、家族皆でポジティブに楽しむもの、となっていると考えられます。

以上の調査結果から、アラフォー世代が不況に陥って 1 年も経たないうちに「アラホー」という新しい消費スタイルを確立しつつあることわかりました。

消費の牽引役と言われてきたアラフォー世代。ただトレンドや高級品を追うのではなく、時代に沿って柔軟にスタイルを変え、賢い消費を行う彼女たちのセンスは、不況下でも十分に発揮されているようです。

＝＝

本調査は、2009 年 7 月に全国の 38～43 歳の女性計 400 名にインターネット上で実施。

本リリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は必ず「Diosa アラフォー意識調査」と明記下さい。

本資料に関するお問合せ先

シュワルツコフ ヘンケル株式会社
マーケティング部
杉丸・近藤
tel:03-5783-2074 fax:03-5783-2073

Diosa PR事務局
(株式会社プラチナム内)
西岡・大島
tel:03-5572-6071 fax:03-5572-6075

参考資料

Diosa(ディオース)ブランドについて

パオン「ディオース」は、40 歳前後、いわゆる Around40(アラウンドフォーティー)と呼ばれる女性たちのために、2008 年に誕生したヘアカラーブランドです。

アラウンドフォーティーの女性たちは、生活や仕事をパワフルに楽しみながら、多様なライフスタイルと洗練された美意識を持ち、年齢を重ねても輝き続けている世代です。そんな“アラフォー世代”をターゲットにした商品は数多くありますが、白髪用ヘアカラーの分野においては、これまで彼女たちのニーズに充分に応える商品がありませんでした。

パオン「ディオース」は、アラフォー世代にふさわしいプレミアム感と上質のファッション性をあわせ持ち、仕上がりはカシミアのように上質でしなやかな髪になります。さらに、CM キャラクターには、アラフォー世代から厚い支持を受ける松田聖子さんを起用し、その世界観を表現しています。

美しく生きる大人の女性たちへの新しい提案、それがパオン「ディオース」です。

新発売「Diosa Milky(ディオースミルキー)」について

9月7日には発売する「Diosaミルキータイプ」は、消費者からの熱いご要望の声によって開発されました。「Diosa」ブランドの洗練された高級感や上質な仕上がりはそのまま、ミルキータイプならではの手軽さを追求しています。

パッケージでは、パールホワイトをベースにシルバーの箔押しというフレッシュな色使いで「Diosa」の世界観を表現、機能面では、均一に液が出る「簡単コーム」、握りやすいスリムなボトルやスムーズに伸びる混合液など、染めやすさを追求した工夫がされています。

シュワルツコフヘンケルについて

シュワルツコフ ヘンケルは、ヘンケルグループのコスメティックス事業で使用されている企業名で、世界各国で使用されています。

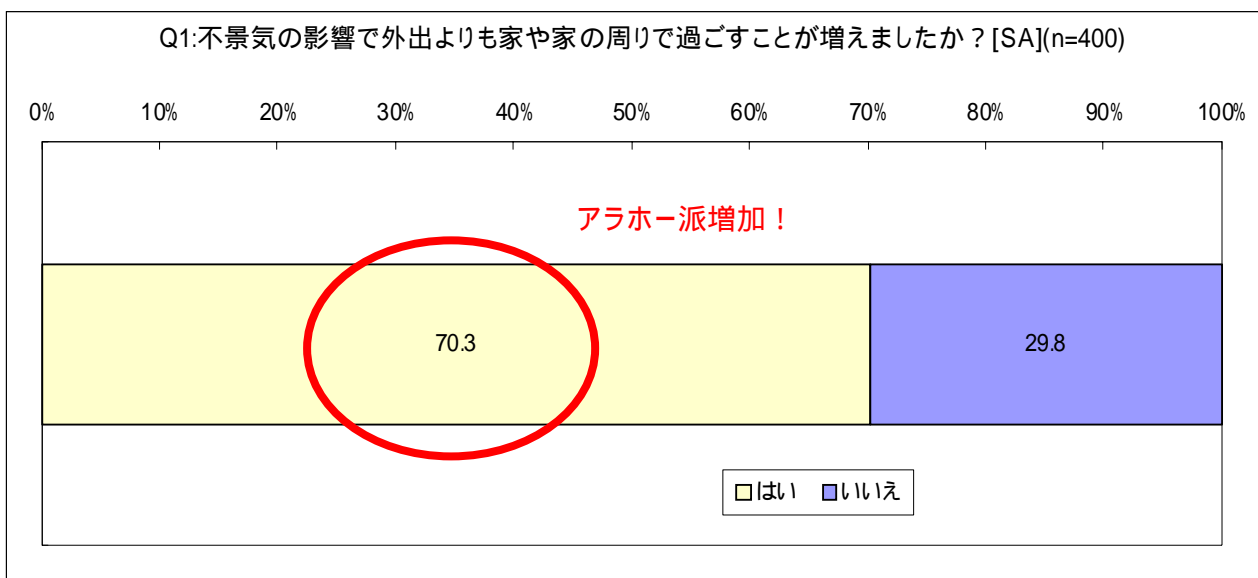
ヘンケルジャパン株式会社は2000年3月に山発産業株式会社を取得、同年12月にライオン株式会社の資本参加を受けて合併会社(出資比率: ヘンケルジャパン株式会社 51.5%、ライオン株式会社 48.5%)を設立、社名をヘンケルライオンコスメティックス株式会社としました。2005年に資本比率の変更に伴い(ヘンケルジャパン株式会社 85%、ライオン株式会社 15%)現社名シュワルツコフ ヘンケル株式会社に変更いたしました。一貫して、一般消費者市場向けのヘアカラー剤を中核とした事業を展開しております。

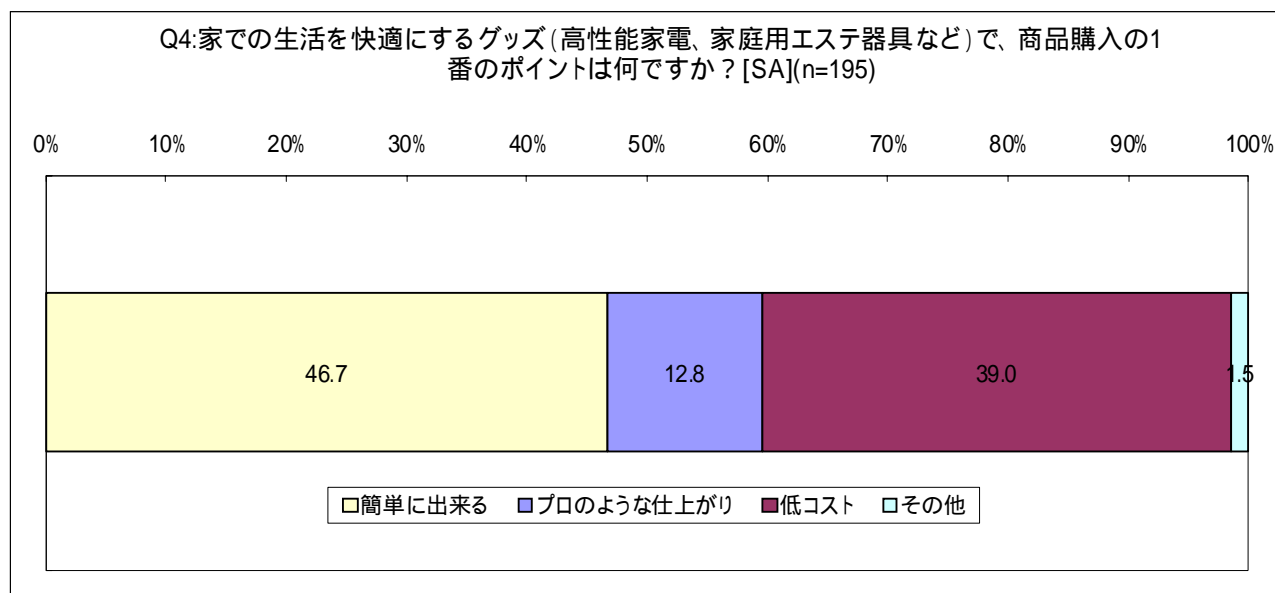
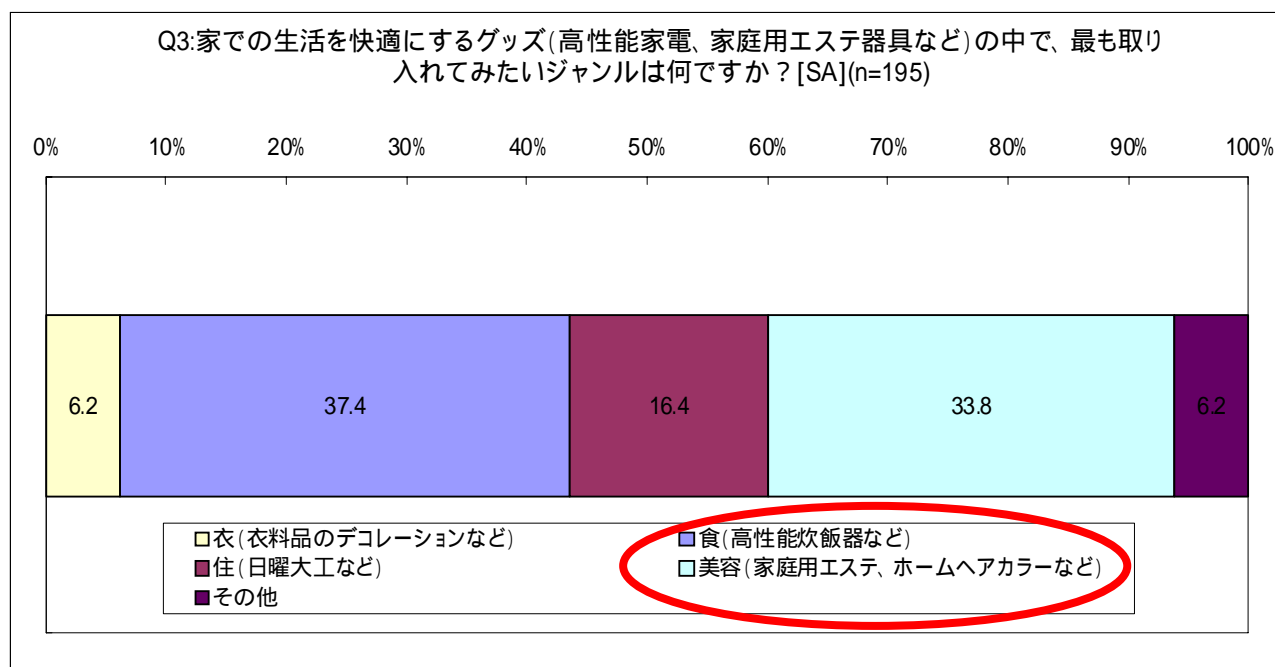
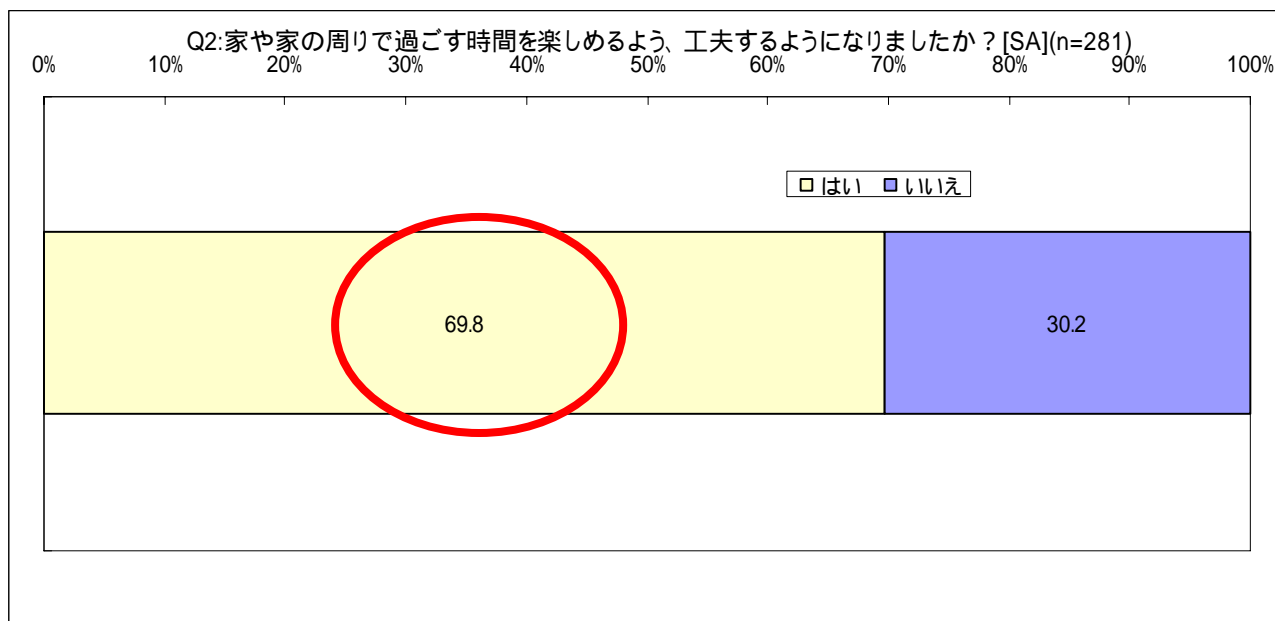
世界規模で蓄積した技術と経験を持ち、日本人の髪を知り尽くしたシュワルツコフ ヘンケルは、今後も世界のトレンドや最新技術を取り入れながら、美と独自性を追求したコスメティックス商品を提供してまいります。

「パオン」について

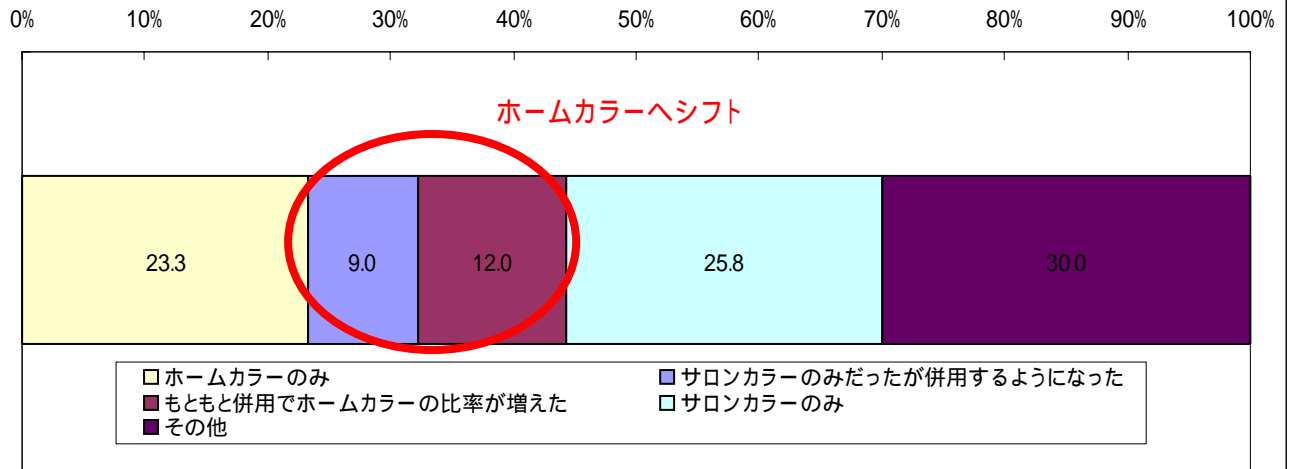
シュワルツコフ ヘンケルが発売する白髪染めブランド「パオン」は、50年の長きにわたり、「白髪ひとすじ」で、常に革新的なヘアカラー製品を発表してまいりました。発売から52年を迎えてもなお、パオンはこれからも日本人の髪を見つめつづけ、お客様にご満足いただける商品をお届けする所存です。

「Diosaアラフォー2009意識調査～アラウンドホーム～」主な調査結果

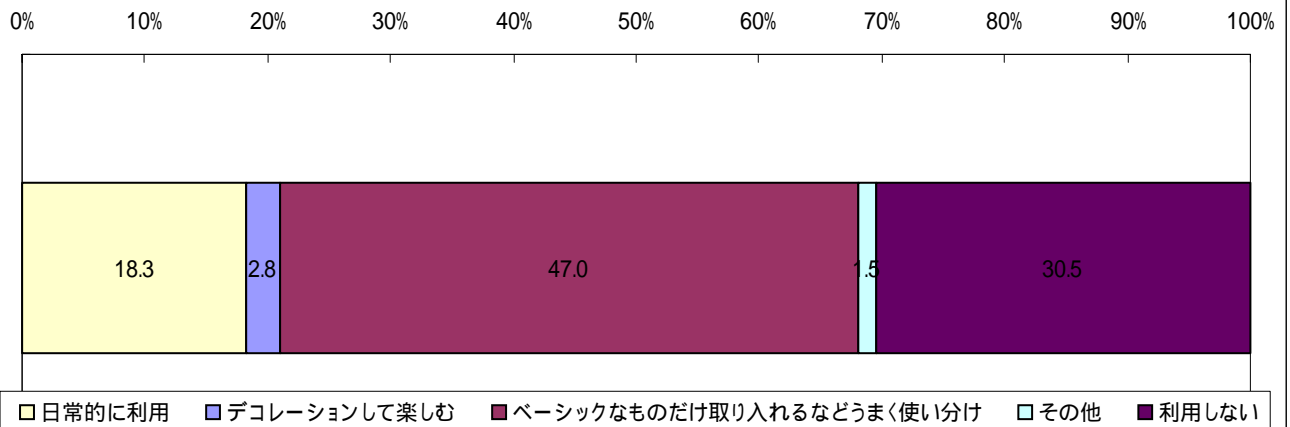




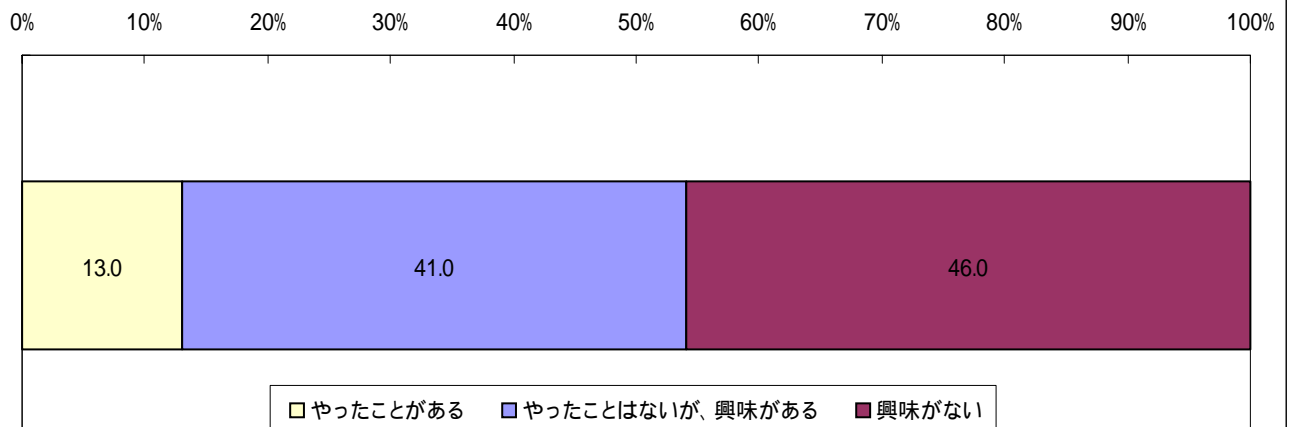
Q5:節約のため、ヘアのカラーリングをサロンカラーからホームカラーに変えましたか？
[SA](n=400)



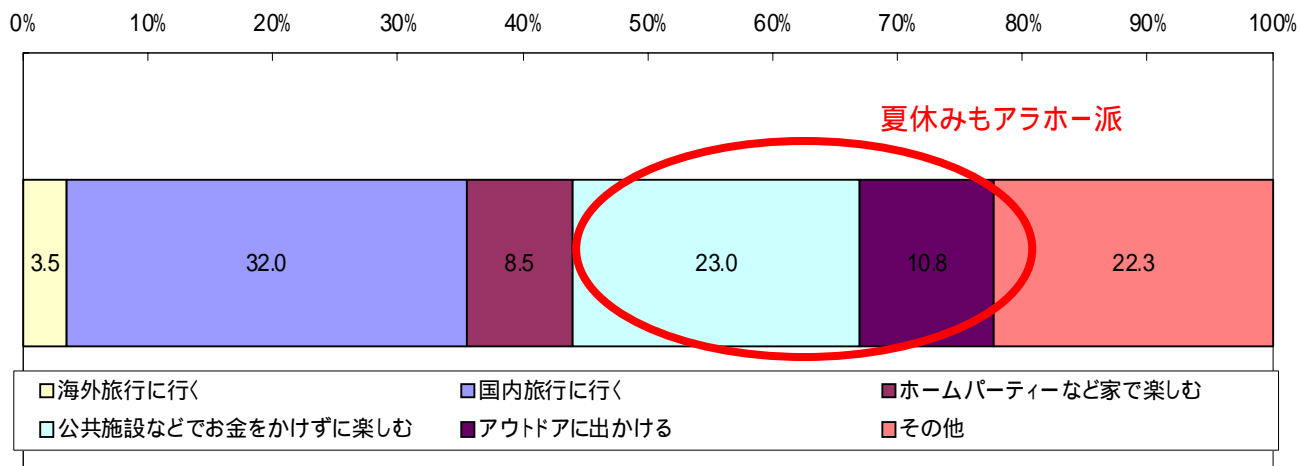
Q6:ファストファッションをどのように利用しますか？ [SA](n=400)



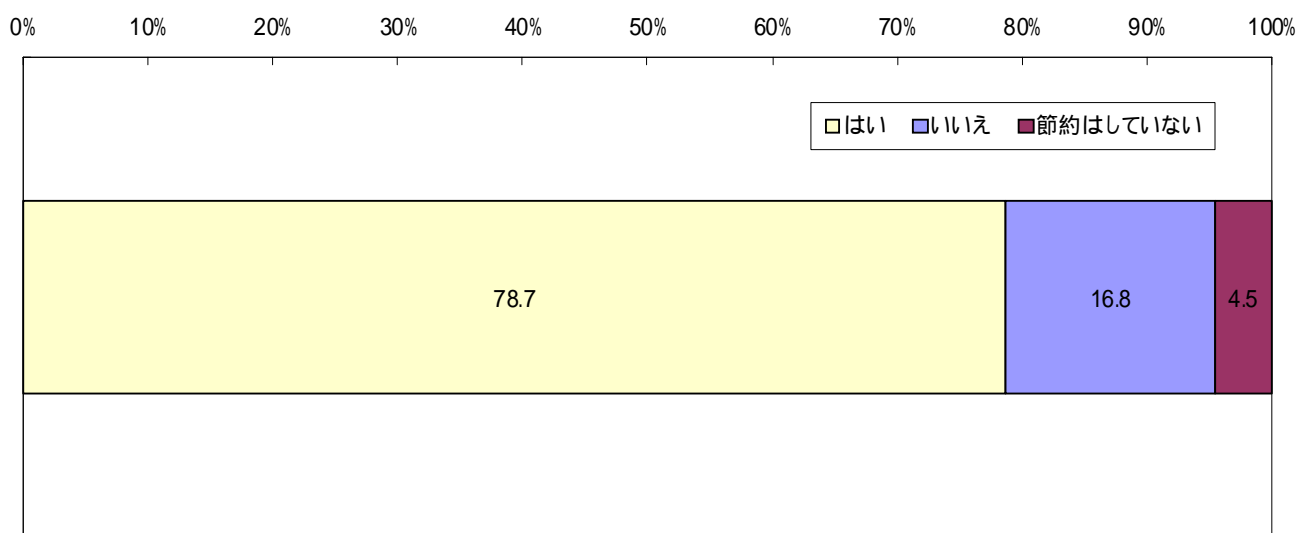
Q7:携帯、洋服、バッグなどのデコレーションについてどう思いますか？ [SA](n=400)



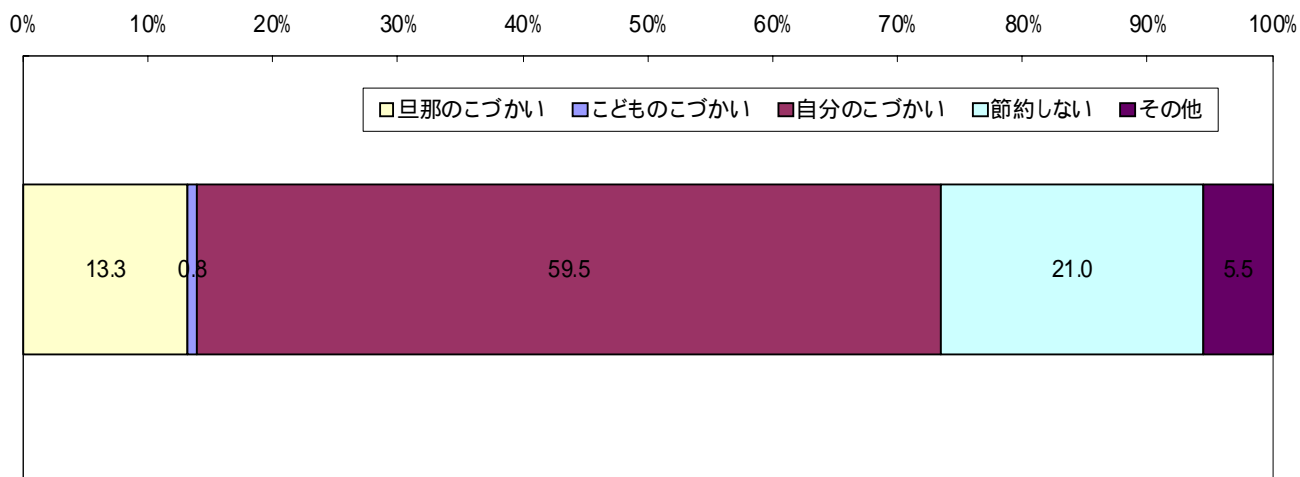
Q8:今年の夏休みは、どう過ごす予定ですか？複数あてはまる方は、最もよく過ごす予定のものをお答えください。[SA](n=400)



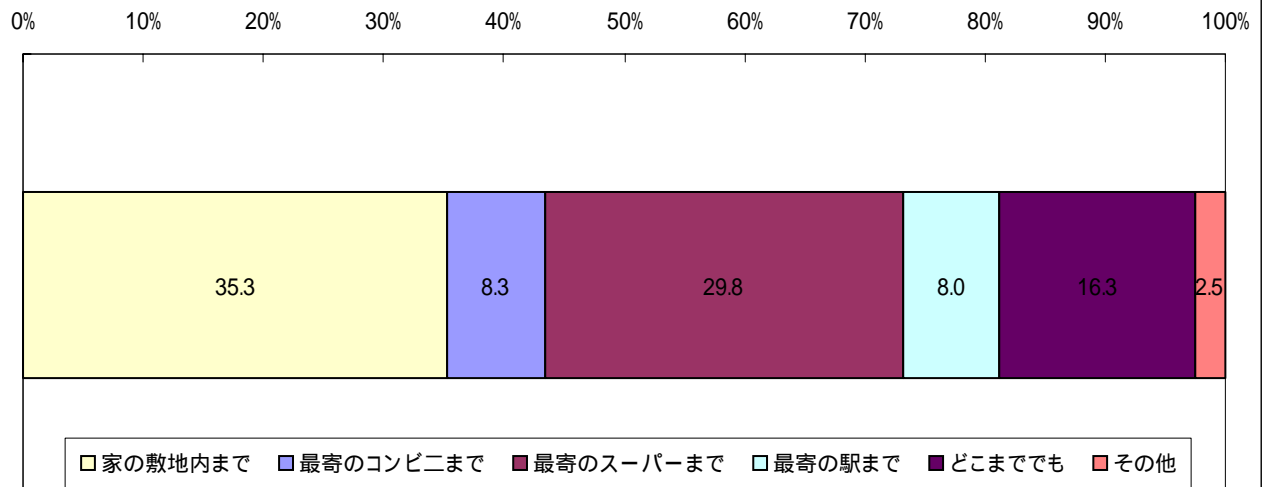
Q9:こどもに節約していることを話しますか？[SA](n=244)



Q10:何かと出費の多い夏休みですが、こづかいを節約とした場合、まず誰のこづかいを節約しますか？[SA](n=400)



Q11:家にいるのと同じ服装 & メイクでいけるのはどこまでですか？ [SA](n=400)



Q12:節約志向で増加中の弁当男子についてどのように思いますか？ [SA](n=400)

