

報道関係各位

**Diosa アラフォーNow 消費意識調査**  
**96%が不景気を実感。それでも美への投資は惜しまない!!**  
**「私たちアラフォーは他の世代よりポジティブ!」 約7割**  
**さらに進化するアラフォー!?「変わりたい」願望9割**  
**アラフォーの今、似合うと言われたい色 1位は流行の「上品なベージュ」**

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「不況下のアラフォー消費意識調査」を2009年2月に実施し、本日その結果を発表いたします。

シュワルツコフヘンケルは、年齢を重ねても美しく輝き続ける“アラフォー世代”をはじめとする大人の女性のための白髪用ヘアカラーブランド「Diosa」を2008年秋に発売しました。この度、当ブランドのターゲットであり、不況下でも消費の牽引役として期待されるアラフォー女性が、今どのような消費意識を持っているかを探るべく当調査を実施しました。

**アラフォーの96%が不景気を実感!5人に1人が生活水準を維持するために工夫を!**

アラフォー世代に対する、不景気を実感しているかとの質問に、96%が実感していると回答しました。「不景気でライフスタイルは変わったか?」との質問では、約50%の人が、「節約する」と回答しましたが、「生活水準を維持するための工夫をする」が20%以上と、不景気下でも前向きな姿勢がうかがえました。

**不景気を実感しつつも、美容には妥協せず!約65%は髪への投資を惜しまず!その工夫とは…!?**

自分への投資を惜まず、年齢を重ねても美への関心が非常に高いと言われているアラフォー世代。「髪への悩み(白髪、ハリコシ、抜け毛等)が解決するなら多少の投資は惜しみませんか?」という質問では、過半数以上の65%が「惜しまない」と回答しました。やはり美容への投資は減らしたくないようです。では今、アラフォー世代は、お財布事情と美容への投資の折り合いをどのようにつけているのでしょうか?

白髪が増え始め、こまめなカラーリングが必要となるアラフォー世代は、ヘアカラーリングの方法に注目しているようです。「サロン派かホームカラー派か?」についての質問では、「不景気でもサロンカラー派」が20%であるのに対し、ホームカラー派は倍の約40%。さらに、注目すべきは、「サロンカラーからホームカラーに変えたい」との回答が12%にのぼったことです。アラフォー世代は美しいヘアカラーを諦めるのではなく、「賢い消費」で折り合いをつけようとしているようです。ここで求められているのが、ただ安いだけでなく、サロンカラーと遜色ない、上質な仕上がりのホームカラーと言えそうです。

**「変わりたい願望」9割!進化するアラフォー**

「“変わりたい”願望がありますか?」との質問に、なんと約90%が「変わりたい」と回答。具体的には、高い美容意識を持つアラフォー世代らしく、3人に1人がヘアスタイル・カラー/ファッションといった外見を変えたいと回答しました。

**トレンドを取り入れ“変わりたい”**

今年の春夏は社会不安やエコブームを反映し、アースカラーやナチュラルカラーが流行すると予想されていますが、アラフォーの約65%がそれを取り入れたいと回答。積極的にオシャレを楽しもうとする姿勢がうかがえました。

**アラフォーが注目するカラー「ベージュ」**

「アラフォーの今、“似合う”と言われたい色は?」の質問では「上品なベージュ」が堂々の1位に。高級感のある色として定着しているベージュは、メイクやファッションを引き立て、この春夏の流行色であるアースカラーやナチュラルカラーにもベストマッチ。ヘアカラー事情においても、流行の一步先をいくサロンでも定番のブラウンからベージュへ人気が移行しつつあり、この春夏は、アラフォーも注目する「ベージュ」に人気が集まりそうです。

**アラフォー世代はポジティブ!!約70%が「不景気でもポジティブ」と回答!**

「不景気でも、アラフォー世代は、他の世代に比べポジティブだと思いますか?」という質問に対し、約70%が「はい」と回答。ここまで見てきたように、不況下においても美容やファッションに関心を高く持ち、流行を取り入れ、積極的に“変化”を楽しもうとするアラフォー世代は、自他ともに認める「ポジティブ」な世代と言えそうです。

調査の結果から、アラフォー世代は、不況下でも、自己投資には妥協せず、前向きに変化を求めて進化し続けるポジティブな存在であることがわかりました。彼女たちのパワーが元気のない他の世代にも良い影響を与えてくれることを期待したいです。

=====

本調査は、2009年2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 1: Diosa および新カラー「セレブページュ」について**

**Diosa ヘアカラーについて**

**商品特徴**

カシミアのような、しなやかで上質な仕上がり

「カシミアDX」(セリン)は、カシミア毛に含まれるアミノ酸の一種。このしなやか成分の配合により、ディオサ独自の、やわらかくしなやかな染め上がりが可能になりました。同時にふんわりとしたボリューム感も演出します。

ニオイのない無香料タイプなのに明るく染まる

ヘアカラー独特のニオイのもとであるアンモニア無配合なので、ツンとするイヤなニオイがしません。さらに無香料なので、香りの好みに関係なく快適に使用できます。また、従来のニオイのないタイプにありがちな“明るく染まらない”不満も解消。

くすみクリア処方ですっきり、つややかに染まる

キレート成分(クエン酸ナトリウム)が髪の毛の表面に吸着した、くすみやゴワつきの原因をすっきりと取り除きます。この「くすみクリア処方」により、髪をしっかりと染め上げて、なめらかでつややかな髪色に。

染め色長持ち専用の「髪的美容液」(5回分)付属。美しい色味、つややかな質感をキープ

モロッコ南部に生息する樹木からわずかにとれる貴重なアルガンオイル(毛髪保護成分)配合。独自のエステルリッチ処方で、髪の毛の表面を包み、染めた後のダメージから守ります。染毛後、1週間ごとに使用することで、美しい色味、つややかな質感をキープします。

**カラーラインナップ**

既存の7色に、この度新発売する「セレブページュ」2色(ページュブラウン、深みのあるページュブラウン)が加わり、全9色のカラーラインナップに。いずれも白髪カバーに優れた、上品でナチュラルな色味です。

白髪のカバー力に優れたカラーラインナップ

	赤味のある	ベーシック	赤味をおさえた
明るい		2	
		3	
	4C	4	4A
		5	
暗い		6	

(注: 4B, 5Bは赤味をおさえたベーシック系に属する)

## ブランド開発背景

パオン「ディオーサ」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年秋に誕生したブランドです。

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十分に答える商品がありませんでした。

パオン「ディオーサ」は、アラフォー世代にふさわしいプレミアム感と上質な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、現代の女神(ディオーサ)への新しい提案、それがパオン「ディオーサ」です。

## 新カラー「セレブ ベージュ」について

2009年春夏ファッションのトレンドカラーとして、各ブランドがこぞって提案した“アースカラー”“ナチュラルカラー”が注目を集めています。この度発売された「セレブベージュ」は、これらのカラーにマッチするベージュ系ヘアカラーです。

さらに、肌なじみの良いベージュ系は肌を美しく見せること、髪本来の赤みを抑えどんな色のファッションにも合わせやすいことから、サロンでも人気上昇中のカラーです。

## 商品概要

商品名 パオン ディオーサ クリームカラー

カラー名 4B ベージュブラウン

5B 深みのあるベージュブラウン

価格 オープン価格

発売日 2009年3月2日

発売場所 全国ドラッグストア等

読者からの本製品に関するお問合せ先

シュワルツコフ ヘンケル株式会社 お客様相談室

TEL:0570-032525

受付:土・日・祝日を除く 10:00~12:00/13:00~17:00



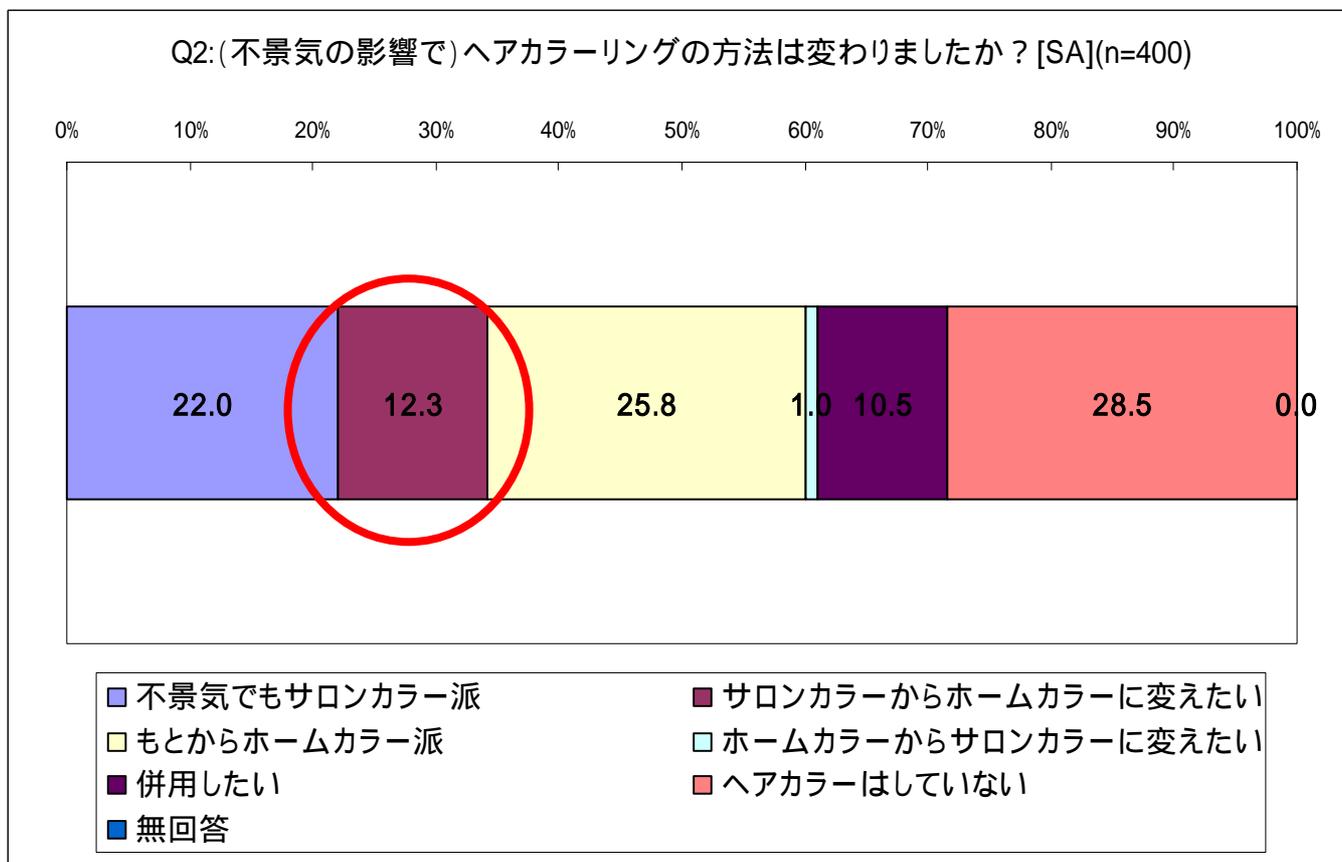
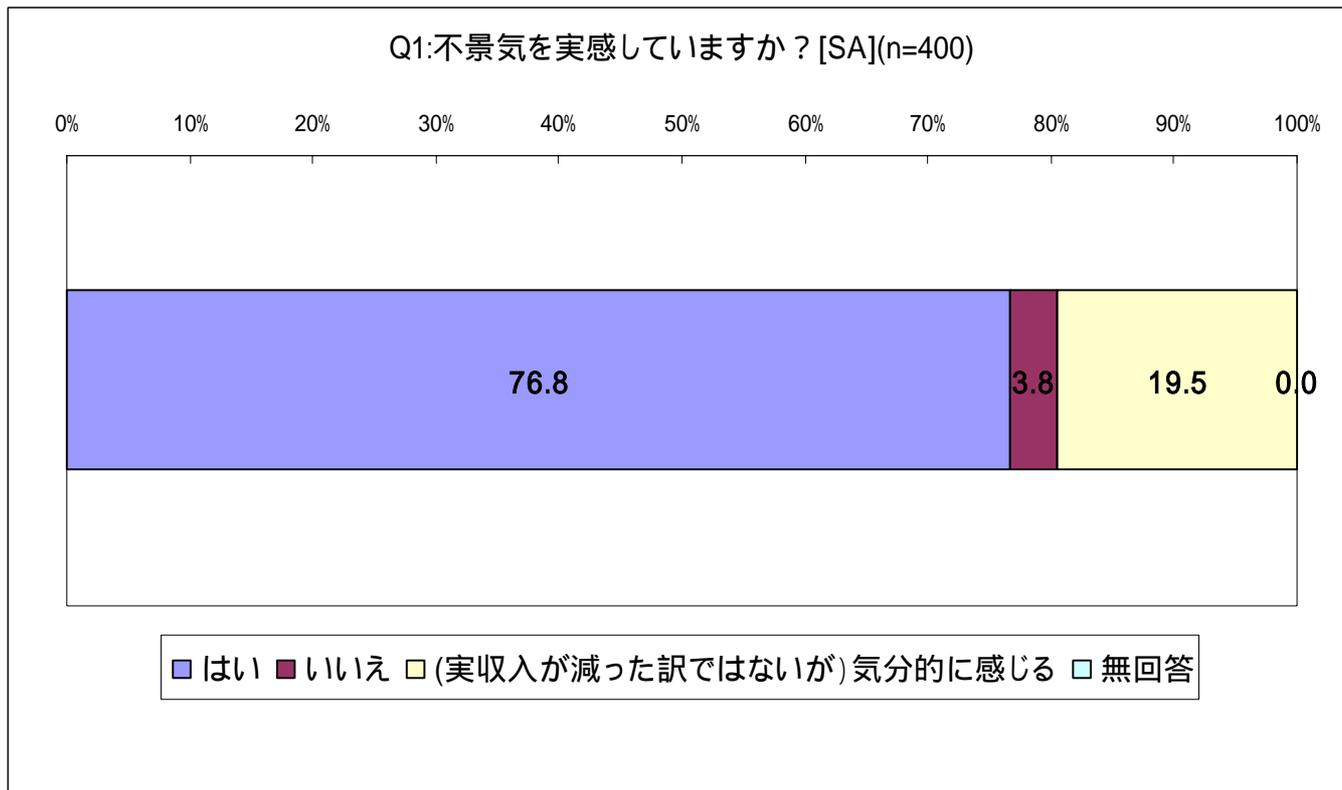
## 参考資料2:「シュワルツコフ ヘンケル」について

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。

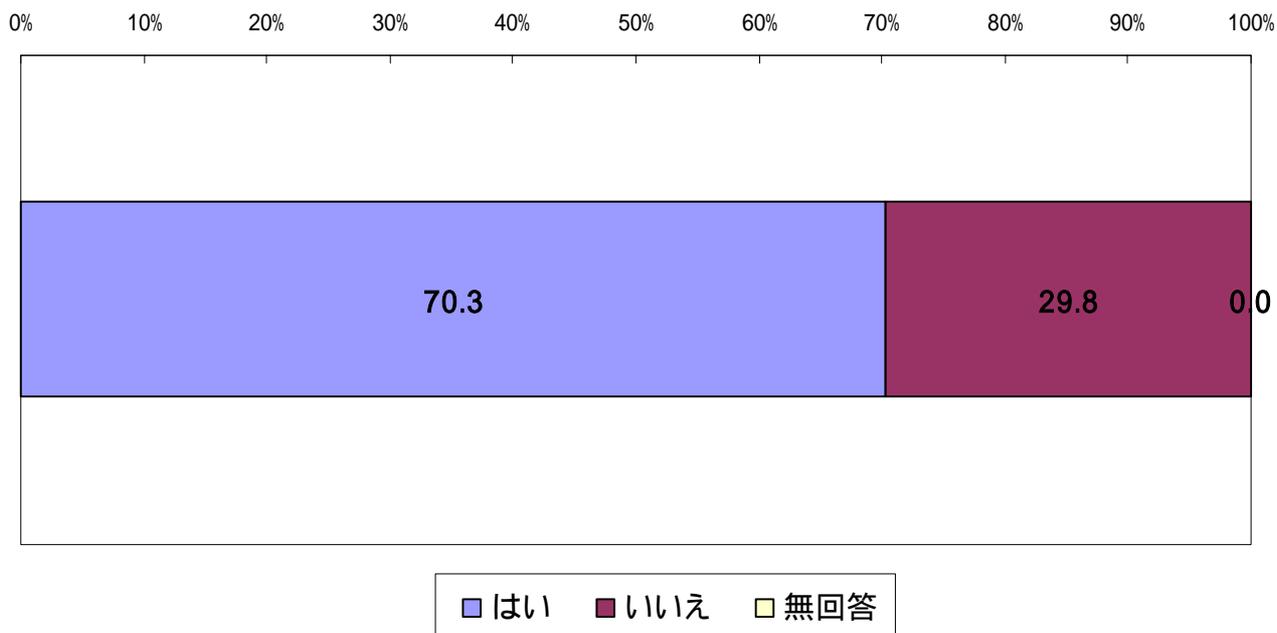
ヘンケルジャパン株式会社は2000年3月に山発産業株式会社を取得、同年12月にライオン株式会社の資本参加を受けて合弁会社(出資比率:ヘンケルジャパン株式会社51.5%、ライオン株式会社48.5%)を設立、社名をヘンケルライオンコスメティックス株式会社としました。2005年に資本比率の変更に伴い(ヘンケルジャパン株式会社85%、ライオン株式会社15%)現社名シュワルツコフヘンケル株式会社に変更いたしました。一貫して、一般消費者市場向けのヘアカラー剤を中核とした事業を展開しております。

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。

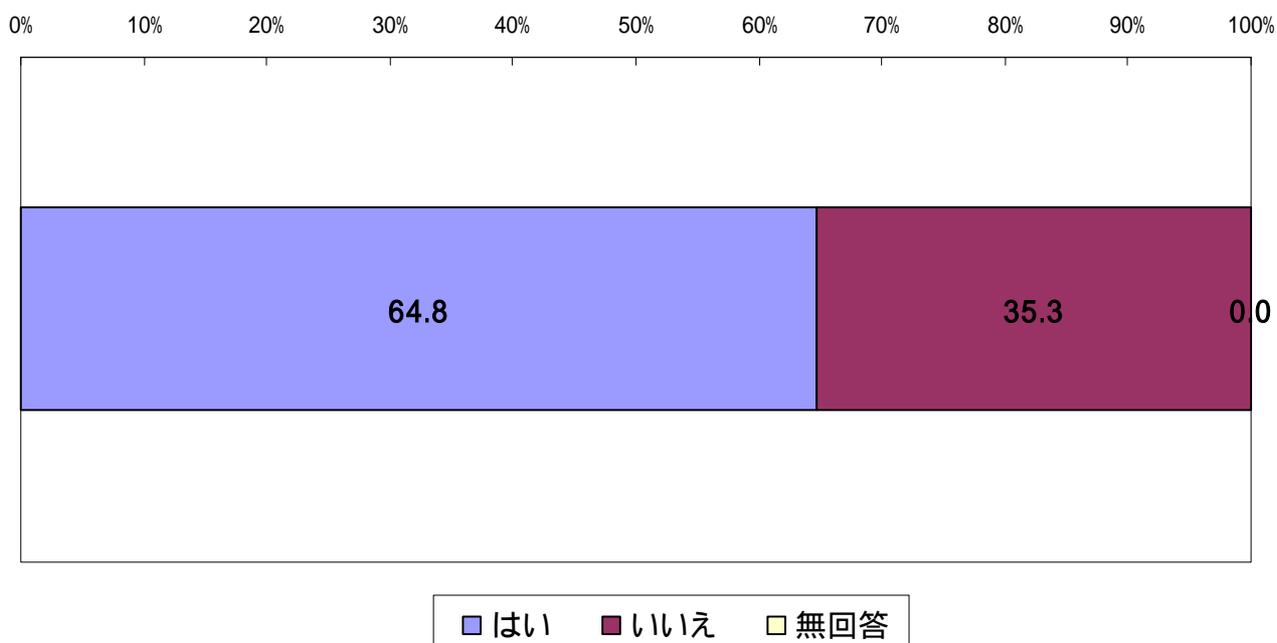
参考資料 3: 「Diosa アラフォー意識調査」主な調査結果



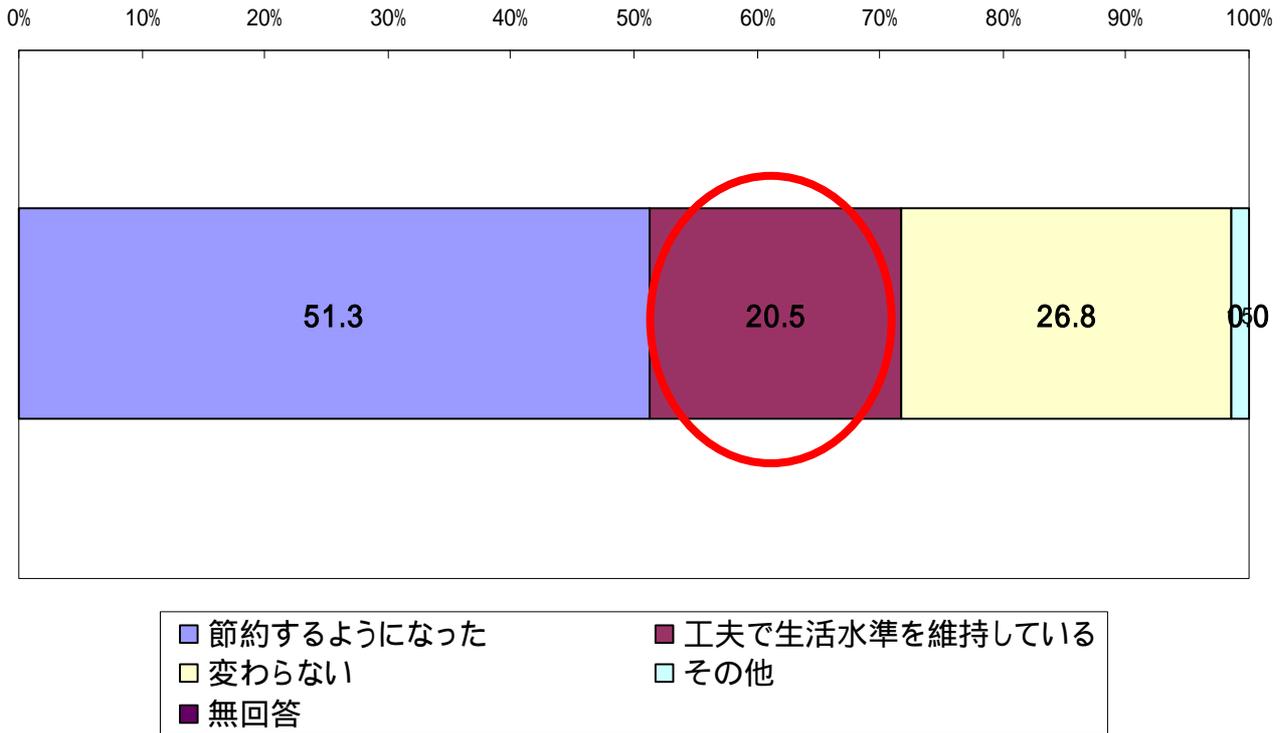
Q3:不景気でも、アラフォー世代は、他の世代に比べポジティブだと思いますか？  
[SA](n=400)



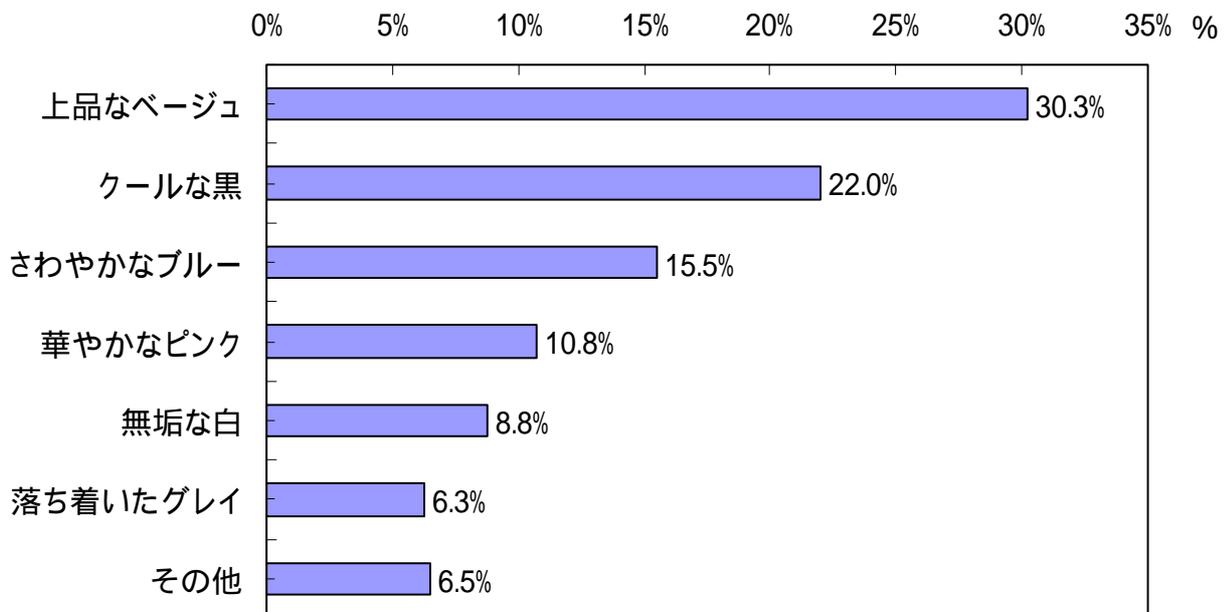
Q4:髪の悩み(白髪、ハリコシ、抜け毛等)が解決するなら多少の投資は惜しみませんか？[SA](n=400)



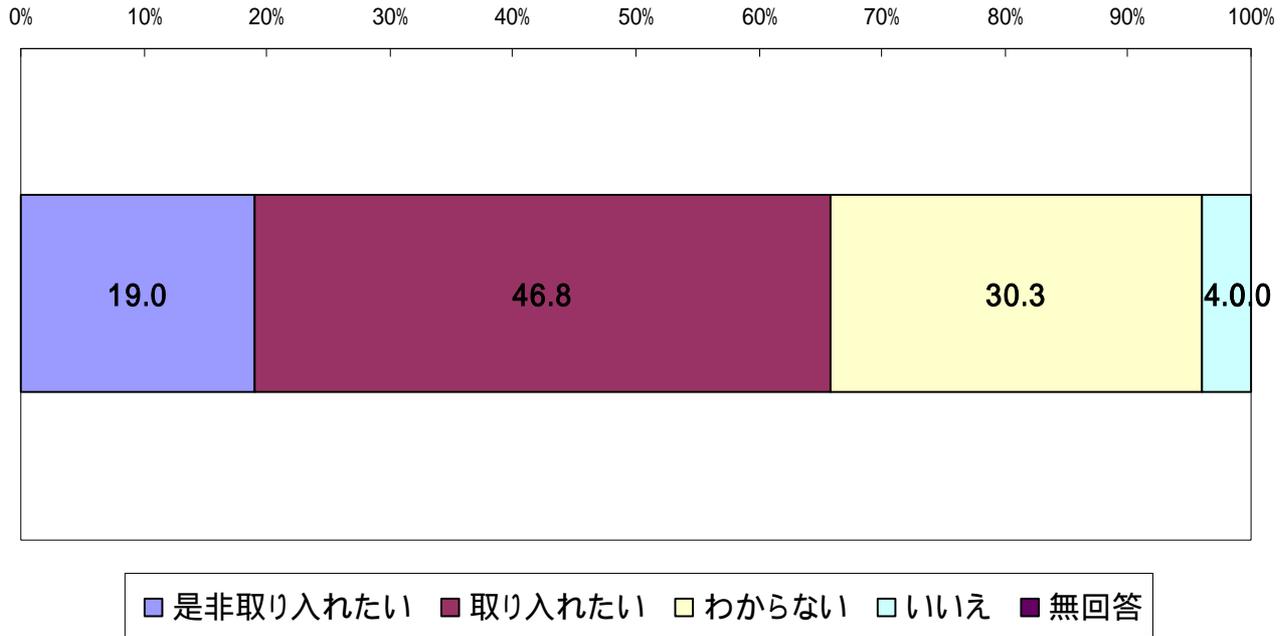
Q6:不景気になり、ライフスタイルは変わりましたか？ [SA](n=400)



Q8:アラフォーのいま、「似合う」と言われたい色は何色ですか？ [SA](n=400)



Q9:この春夏ファッションでは、アースカラー/ナチュラルカラーが流行色ですが、取り入れたいと思いますか？ [SA](n=400)



Q11:「変わりたい」願望がありますか？ある方は具体的に何を变えたいですか？ [SA]

