

ネットリサーチDIMSDRIVE
第332回公開調査
「シャンプー」に関する調査 2014

2014年4月22日
インターワイヤード株式会社

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチのDIMSDRIVEでは、「シャンプー」についてアンケートを行い、シャンプーの購入率、購入場所、重視点、ノンシリコンシャンプーの利用意向などについてまとめました。

調査は2014年3月20日～4月4日にかけて実施し、DIMSDRIVEモニター7,194人から回答を得ています。

調査結果の詳細 <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2014/140422/>

調査概要

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査				
調査期間	2014年3月20日～4月4日				
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 7,194人				
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにURL記載(配信なし)				

性別	N	%	年代	N	%
男性	4268	59.3	会社役員・経営者	199	2.8
女性	2926	40.7	会社員	2593	36.1
			自営業	618	8.6
			パート・アルバイト	888	12.3
			公務員	268	3.7
			自由業	204	2.8
			専業主婦(主夫)	1171	16.3
			学生	44	0.6
			定年退職	543	7.5
			無職	552	7.7
			その他	114	1.6

	N	%
10代	16	0.2
20代	233	3.2
30代	1093	15.2
40代	2206	30.7
50代	1997	27.8
60代	1161	16.1
70代以上	488	6.8

TOPICS

- 洗髪時に使用しているもの（シャンプー使用率）
- シャンプーの購入について（自己購入率、購入場所、1本あたりの価格）
- シャンプー銘柄選択時の重視点
- 最もよく使うシャンプーの銘柄について（ブランド名、お気に入りポイント、スイッチ・リピート意向）
- シャンプー銘柄スイッチについて（スイッチ経験、スイッチのきっかけ）
- 使用シャンプーへの不満点
- ノンシリコンシャンプー 使用意向

自分でシャンプーを購入する？ 男性67.4%、女性95.9%。

■ 洗髪時に使用しているもの

普段、洗髪の時に使用しているものを尋ねた。

「シャンプー（リンスイン含む）」は94.4%、「リンス・コンディショナー」50.8%、「トリートメント・ヘアパック（洗い流すタイプ）」18.1%であった。

■ シャンプーの購入

シャンプーは9割以上の人を使用していることがわかったが、では、ご自身で購入しているのか。

「いつも自分で購入している」68.1%、「たまに自分で購入している」11.2%、「自分では購入しない」20.7%。

自分で購入する人の合計は79.3%と約8割であった。

<男女別>

男女で比較してみると、自分で購入している割合に大きく差があった。

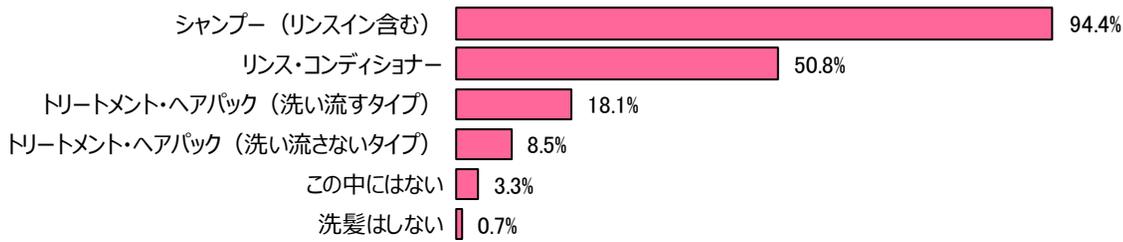
男性では「いつも自分」50.8%、「たまに自分」16.6%で、自分で購入している人は67.4%であった。

女性は「いつも自分」が92.2%と9割を超えており、「たまに自分」3.7%で、自分で購入している人の合計は95.9%と、ほとんどの女性が自分で購入していることがわかった。

回答者：全員

N=7,194

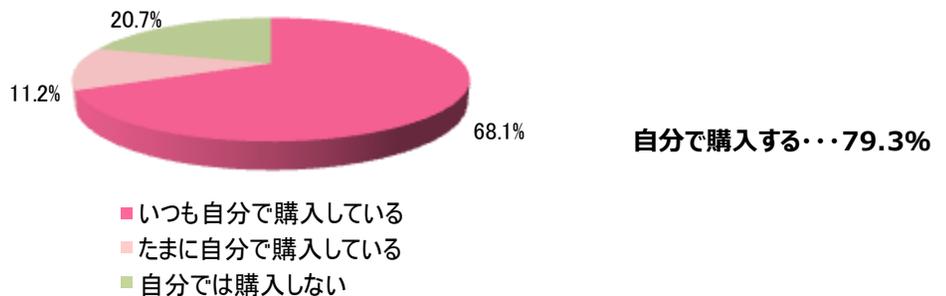
Q：あなたが普段、洗髪の時に使用しているものをお選びください。（複数回答）



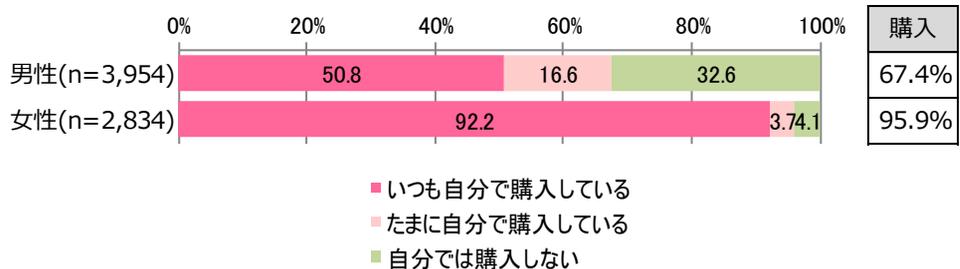
回答者：シャンプー使用者

N=6,788

Q：シャンプーはご自身で購入していますか。（単一回答）



◆ 男女別



シャンプー購入は「ドラッグストア」で。購入者の7割が回答。

■ シャンプーの購入場所

シャンプーの購入場所について尋ねた。

「ドラッグストア」が72.1%と、断トツで多かった。次いで「スーパー」33.2%、「ホームセンター」21.0%、「インターネット通販」13.9%、「ディスカウントショップ」10.1%と続いた（以上TOP5）。

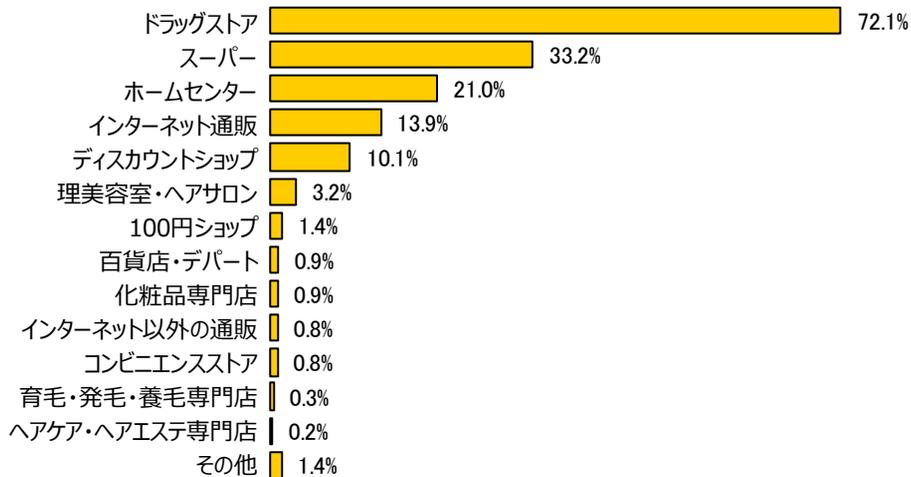
<男女別>

男女別に見てみると、女性は男性に比べて「スーパー」や「ホームセンター」で購入する割合が低く、「ドラッグストア」で購入する割合が高い。

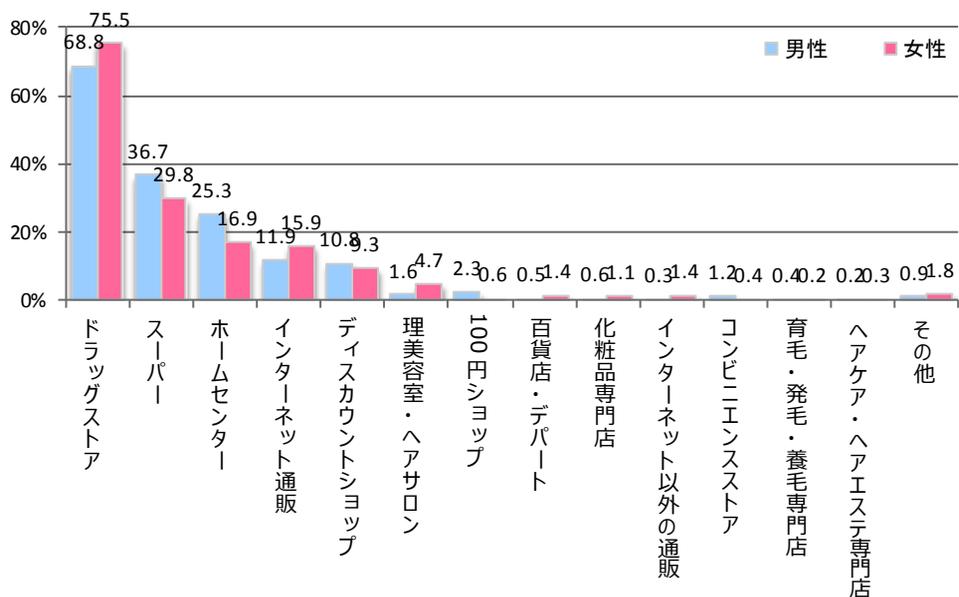
回答者：自分で購入する人

N=5,383

Q：シャンプーはどこで購入していますか。（複数回答）



◆ 男女別



シャンプーの購入価格、500円以下が約半数。

■ シャンプー1本あたりの価格

シャンプーの価格について尋ねた。

最も多かったのは「(401)～500円」、次いで「(501)～700円」、「(701)～1000円」と続いた。

500円以下の価格が46.8%と半数近くに上り、1000円以下では80.9%と、8割を占めた。

<男女別>

男女別に見てみると、

男性で最も多かった価格帯は「(401)～500円」22.4%、次いで「(501)～700円」19.1%、「(301)～400円」13.7%、「(701)～1000円」13.6%。

女性で最も多かった価格帯は「(701)～1000円」18.7%、次いで「(501)～700円」16.8%、「(401)～500円」16.5%、「(301)～400円」15.4%。

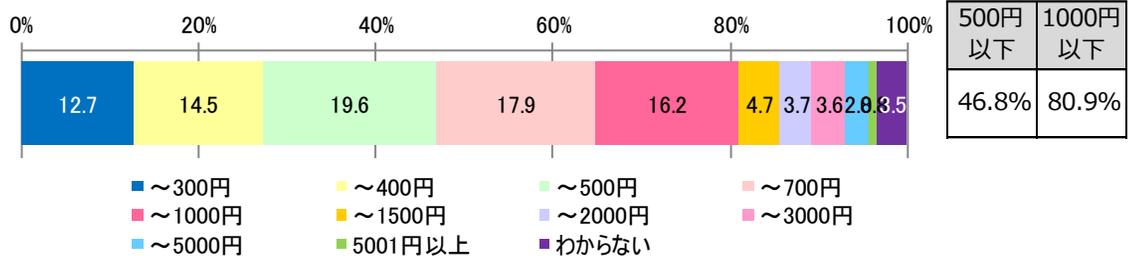
“400円以下”については男女差がほとんど見られない。ただし、“400円超～1000円以内”の価格帯については、【男性】は「401～500円」の割合が22.4%と多いのに対し、【女性】は「701～1000円」の価格帯が18.7%と多い。1000円以内ではあるが、女性の方が高価格帯のシャンプーを使っていることが分かる。

回答者：自分で購入する人

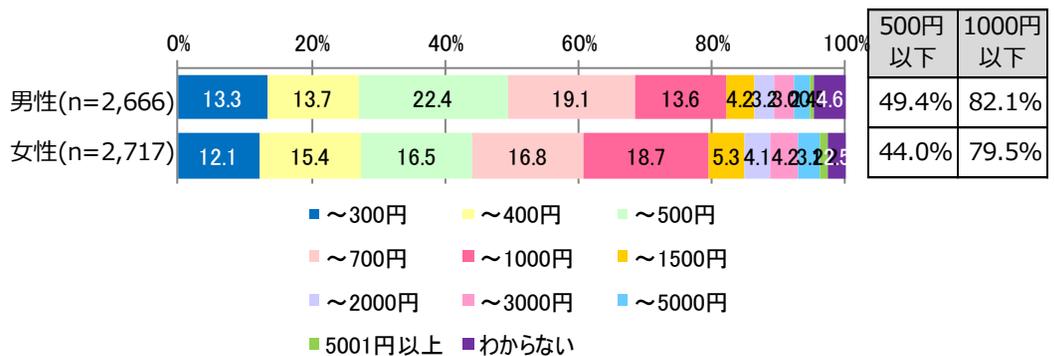
N=5,383

Q：普段購入しているシャンプーは1本いくらぐらいですか。（単一回答）

※詰替え用ではなくボトル入りの本体価格をお答えください。



◆ 男女別



男性は「フケ・カユミを防ぐ」、女性は「仕上がりに感」を重視

■ シャンプー購入時の重視点

シャンプー購入時の重視点と最重視点について尋ねた。

【重視点】で最も多かったのは「仕上がりに感（サラサラ、しっとり、など）」50.5%、次いで「価格」49.8%、「泡立ち」39.9%、「汚れの落ちやすさ」31.3%、「洗っているときの香り」30.5%。

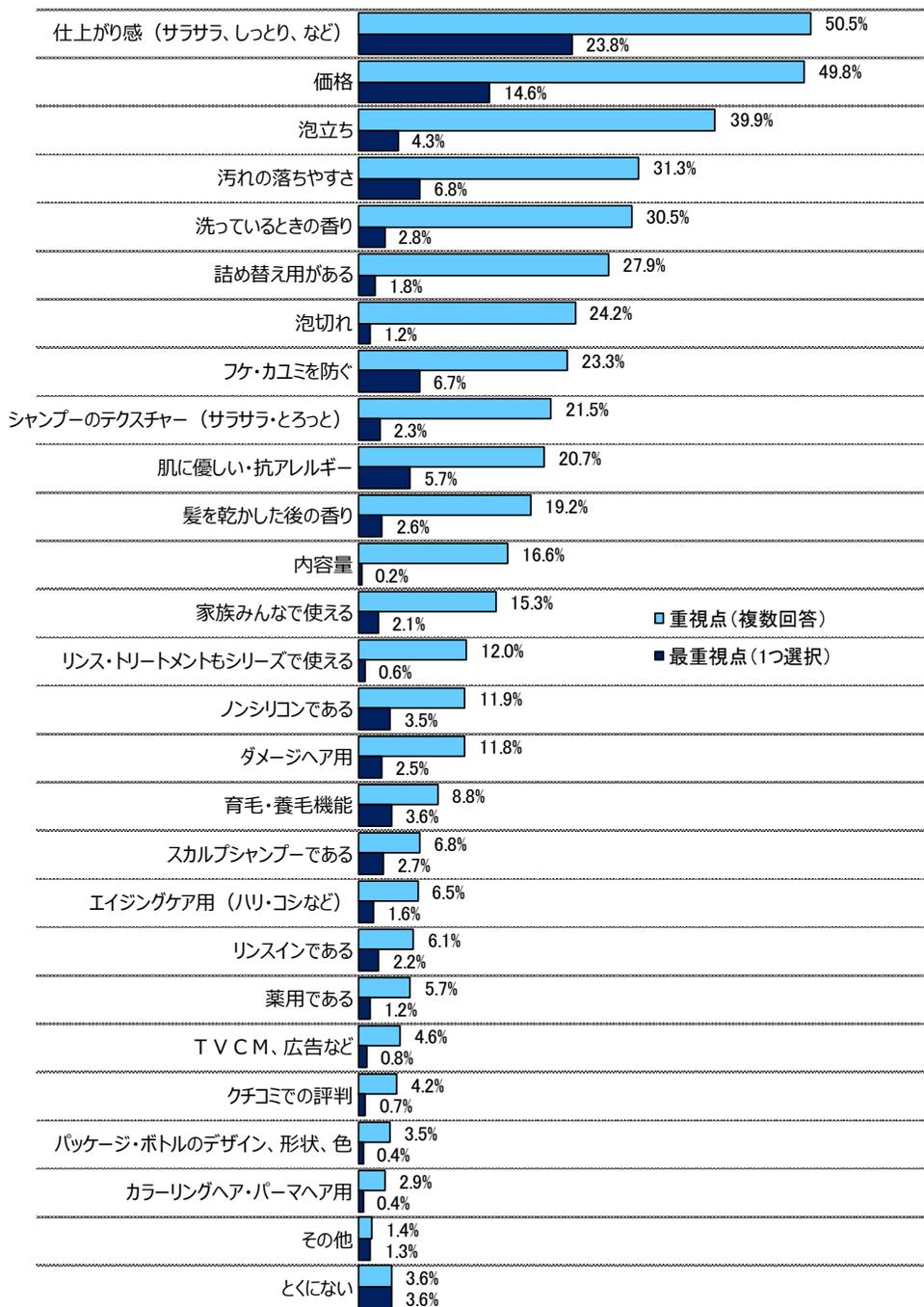
【最重視点】で最も多かったのは「仕上がりに感」23.8%、次いで「価格」14.6%、「汚れの落ちやすさ」6.8%、「フケ・カユミを防ぐ」6.7%、「肌に優しい・抗アレルギー」5.7%であった。

【最重視点】では【重視点】で上位に入らなかった「フケ・カユミを防ぐ」「肌に優しい・抗アレルギー」といった機能面の項目が上位に入っており、フケ・カユミや肌トラブルなどに悩む人にとって、こういった機能は「シャンプーに必須の要素だ」と考えている事が伺える。

回答者：自分で購入する人

N=5,383

Q：シャンプーを購入する際に重視している点はなんですか。（複数回答／単一回答）



<男女別【重視点の男女差が大きかったものTOP10】>

男女を比較してみると、

男性が女性を上回った項目は、「フケ・カユミを防ぐ」31.5%、「育毛・養毛機能」14.4%。

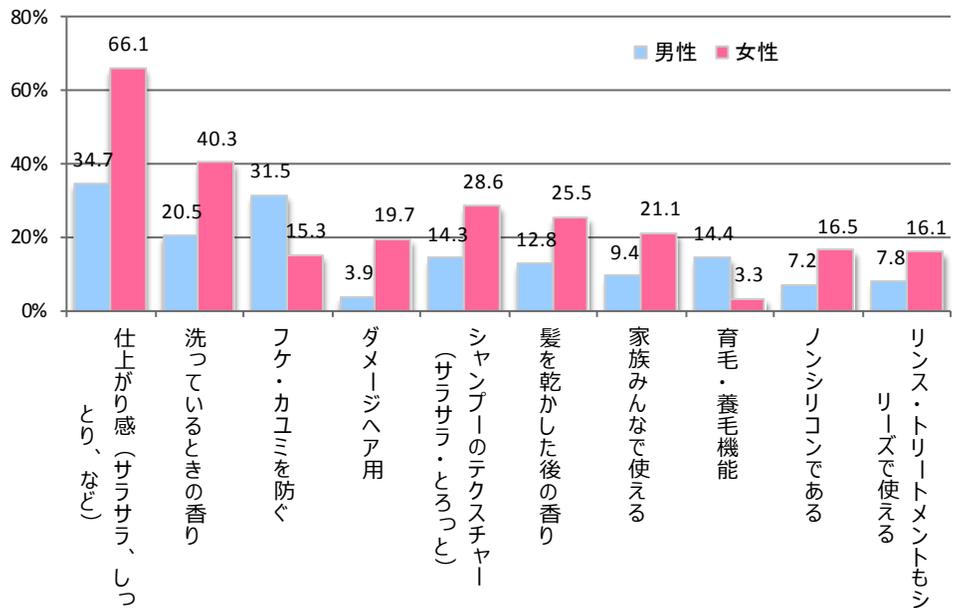
女性が男性を上回った項目は、「仕上がり感」66.1%、「洗っているときの香り」40.3%、「シャンプーのテクスチャー」28.6%など。

最も男女差が大きかったのは「仕上がり感」でその差は31.4%だった。次いで「洗っているときの香り」で男女差19.8%、「フケ・カユミを防ぐ」の男女差が16.2%、「ダメージヘア用」の男女差が15.8%、「シャンプーのテクスチャー（サラサラ・とろっと）」の男女差が14.3%と続いた。

男性は「フケ・カユミ」や「育毛・養毛」などの具体的な機能面を重視しているが、女性は「仕上がり」、「香り」、「テクスチャー」など、“好み”に左右される項目が多いようだ。

【重視点（複数回答）】・・・男女差が大きかった上位10項目をピックアップ

◆男女差TOP10



使用銘柄 1位『メリット』・・・気に入っている点は「フケ・カユミを防ぐ」こと。

■ シャンプー使用銘柄について

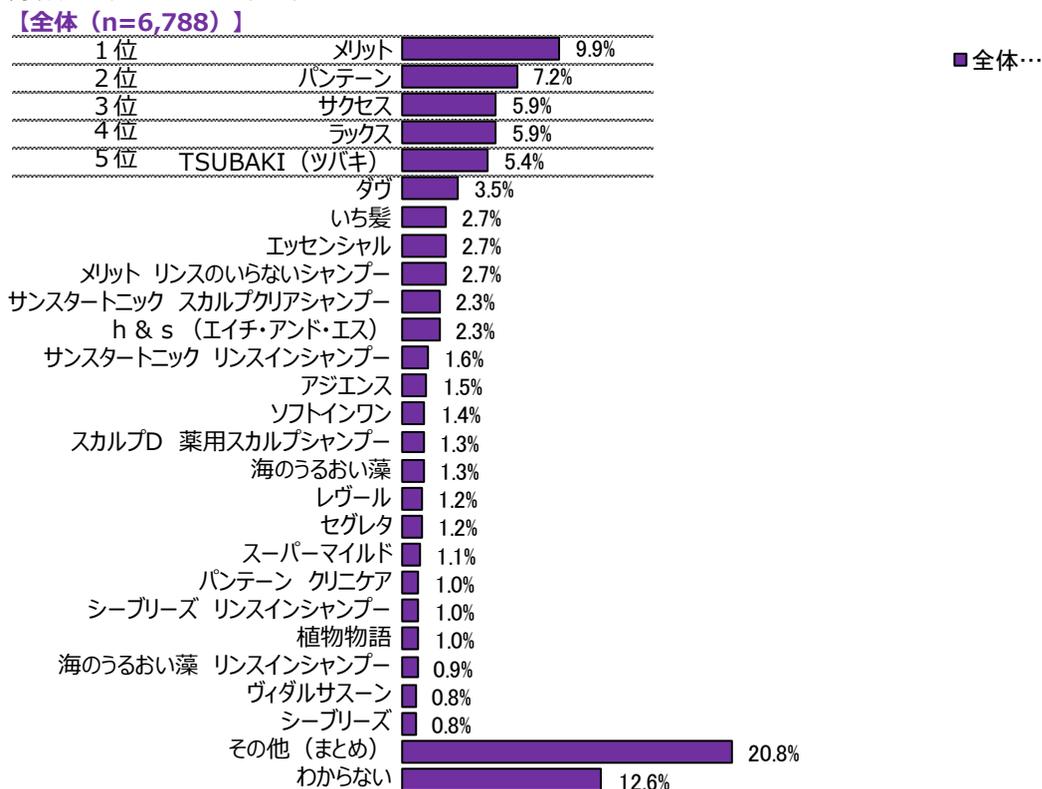
男性では、1位「メリット」13.1%、2位「サクセス」10.1%、3位「ラックス」4.4%であった。
女性では、1位「パンテーン」11.3%、2位「TSUBAKI（ツバキ）」8.1%、3位「ラックス」8.0%であった。
「わからない」は男性が17.3%なのに対し、自分で購入する人が9割を超えていた女性では「わからない」5.6%と僅かであった。

回答者：シャンプー使用者

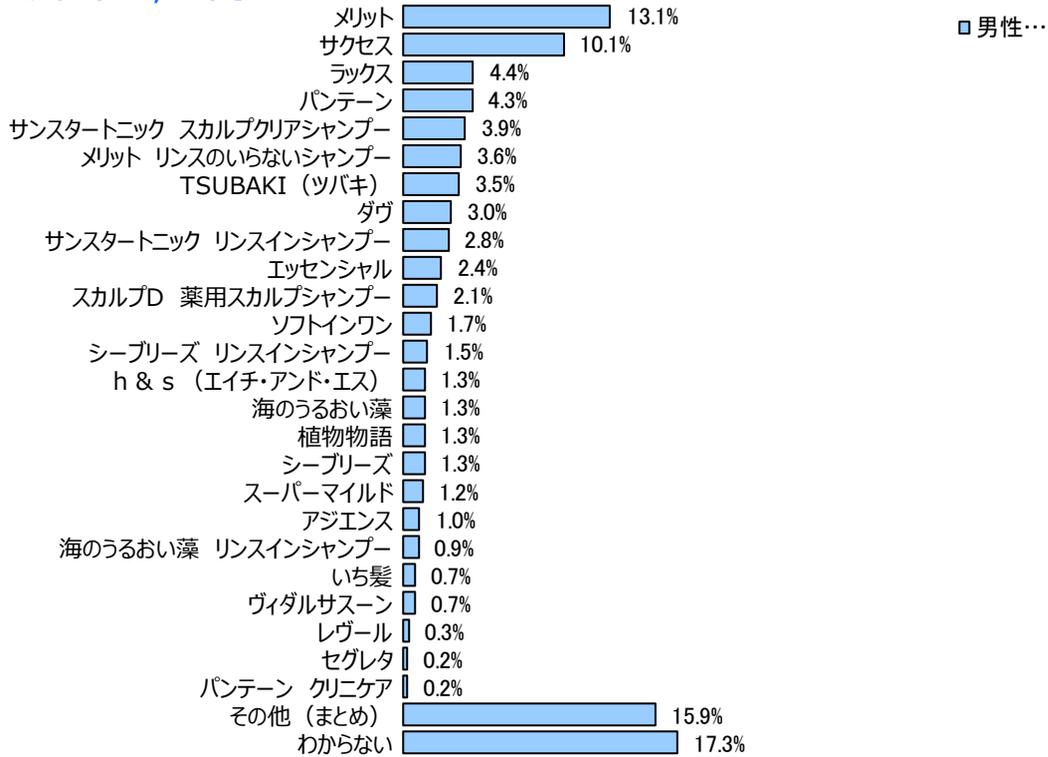
N=6,788

Q：あなたがふだん最もよく使っているシャンプーをお答えください。（単一回答）

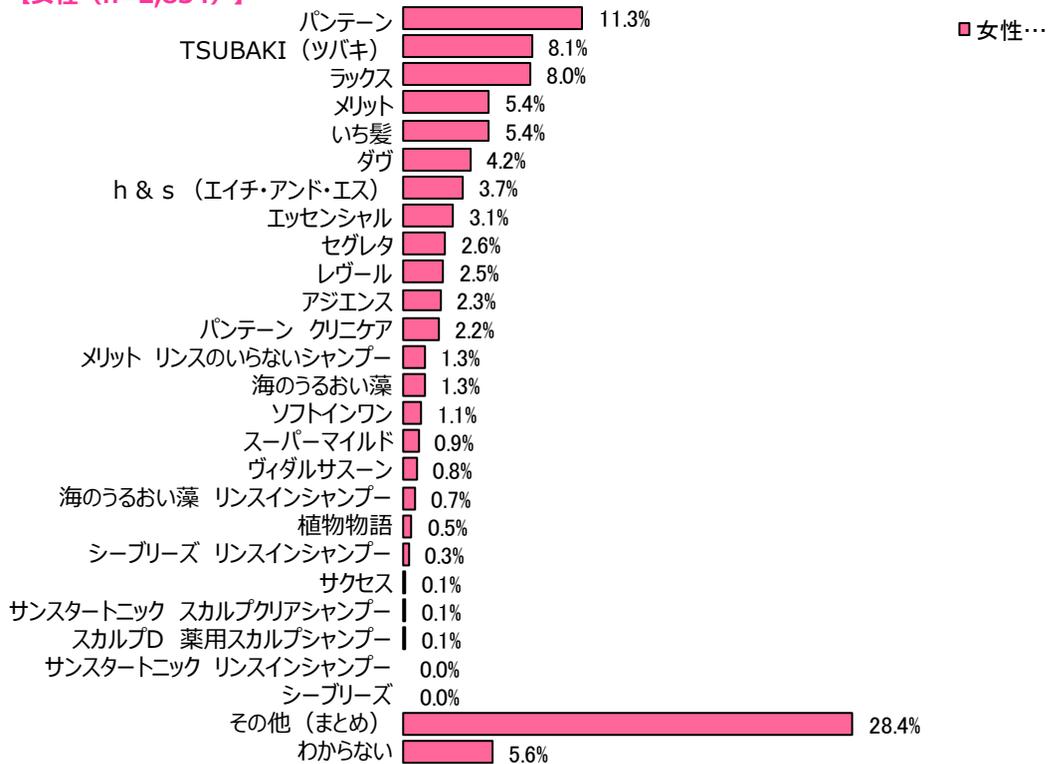
※全体の回答票数が50以上あるものをピックアップしています。



【男性 (n=3,954)】



【女性 (n=2,834)】



■使用銘柄の気に入っている点は・・・？ <使用銘柄TOP5別>

使用銘柄TOP5の気に入っている点の上位5項目をピックアップして比較してみた。

1位の『メリット』では「フケ・カユミを防ぐ」「価格」「泡立ち」「仕上がり感」「家族みんなで使える」の順で、中でも「フケ・カユミを防ぐ」については31.9%と3割以上の方が気に入っていると回答している。

2位の『パンテーン』では、「仕上がり感」「価格」「泡立ち」「洗っているときの香り」「家族みんなで使える」の順で、中でも「仕上がり感」については51.6%と半数以上が気に入っていると回答している。

3位の『サクセス』では「育毛・養毛機能」「フケ・カユミを防ぐ」「薬用である」「仕上がり感」「汚れの落ちやすさ」の順で、最も多い「育毛・養毛機能」については31.3%と3割以上が気に入っていると回答している。また『サクセス』においては他の4銘柄にはない「育毛・養毛機能」と「薬用である」が気に入っている点として挙がっており、使用者は目的を持って選んでいることが伺える。

4位の『ラックス』では、「仕上がり感」「泡立ち」「価格」「洗っているときの香り」「髪を乾かした後の香り」の順で、「仕上がり感」については43.4%が気に入っていると回答している。

5位の『TSUBAKI (ツバキ)』については、「仕上がり感」「泡立ち」「洗っているときの香り」「価格」「家族みんなで使える」の順で、「仕上がり感」については50.3%と半数以上が気に入っていると回答している。

使用銘柄TOP5の気に入っている点で傾向が似ている商品としては、2位の『パンテーン』と5位の『TSUBAKI』で、気に入っている点上位5項目が共通している。『パンテーン』では「価格」を気に入っている人は3割超であったが、『TSUBAKI』では2割を下回っている。

回答者：使用銘柄回答者

N=5,936

Q：最もよく使用している【○○○】の気に入っている点はなんですか。（複数回答）

※使用銘柄TOP5の気に入っている点上位5項目をピックアップしています。

【全体TOP5】

		気に入っている点TOP5				
使用 銘柄 TOP 5	1位 メリット	フケ・カユミを 防ぐ	価格	泡立ち	仕上がり感 (サラサラ、 しっとり、な ど)	家族みんな で使える
	(n=670)	31.9%	28.4%	27.3%	23.3%	22.4%
	2位 パンテーン	仕上がり感 (サラサラ、 しっとり、な ど)	価格	泡立ち	洗っていると きの香り	家族みんな で使える
	(n=490)	51.6%	31.0%	26.3%	25.7%	17.8%
	3位 サクセス	育毛・養毛 機能	フケ・カユミを 防ぐ	薬用である	仕上がり感 (サラサラ、 しっとり、な ど)	汚れの落ち やすさ
	(n=403)	31.3%	25.1%	24.6%	20.6%	19.6%
	4位 ラックス	仕上がり感 (サラサラ、 しっとり、な ど)	泡立ち	価格	洗っていると きの香り	髪を乾かし た後の香り
	(n=401)	43.4%	28.9%	25.2%	23.7%	20.9%
	5位 TSUBAKI (ツバキ)	仕上がり感 (サラサラ、 しっとり、な ど)	泡立ち	洗っていると きの香り	価格	家族みんな で使える
(n=366)	50.3%	30.3%	27.0%	19.9%	19.7%	

次も同じシャンプーを買う！「サクセス」使用者の75.2%が回答。

■ 使用銘柄のスイッチ意向は・・・

使用銘柄別に、次のシャンプー購入について尋ねた。

「同じシャンプーを買う」の回答が75.2%の『サクセス』は最も継続利用意向が高いと言える。

次いで『シーブリーズ リンスインシャンプー』75.0%、『ソフトインワン』72.4%、『サンスタートニック リンスインシャンプー』72.1%、『メリット リンスのいないシャンプー』71.7%と続いた。以上の4商品についてはいずれも“リンスインシャンプー”であることが共通しており、リンスインシャンプーは継続利用意向が非常に高いことがわかった。また、男性向けのブランドも上位に多く入っており、男性は同じブランドを愛用する傾向が高いことが伺える。

回答者：使用銘柄回答者

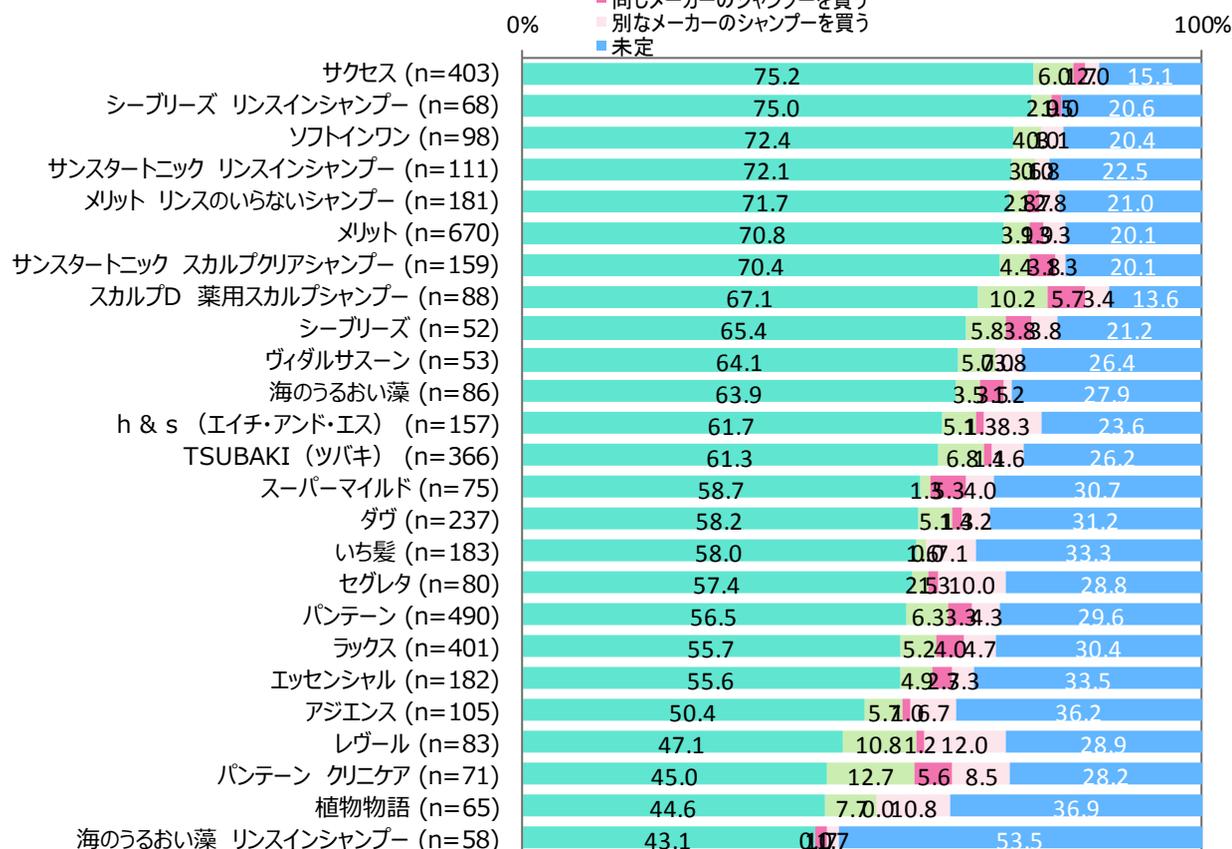
N=5,936

Q：【〇〇〇】を使い切ったとしたら、次のシャンプーはどうする予定ですか。（単一回答）

※回答票数が50以上あるものをピックアップしています。

※「同じシャンプーを買う」の回答が多い順に並べ替えています。

- 同じシャンプーを買う
- 同じシャンプーのタイプ違いを買う(同じボトルの色違いや香り違いなど)
- 同じメーカーのシャンプーを買う
- 別なメーカーのシャンプーを買う
- 未定



銘柄変更のきっかけになった不満点は？・・・「頭皮がかゆくなる」が1位

■ 銘柄変更とそのきっかけ

これまで銘柄を変更したことがあるか、またそのきっかけについて尋ねた。

銘柄変更経験がある人は58.7%と6割弱であった。

銘柄変更のきっかけで最も多かったのは「変更後の銘柄の価格が安かった」16.9%、「使っていた銘柄に飽きた」13.3%、「使っていた銘柄に不満を感じた」13.0%、「変更後の銘柄に興味のある機能・効能があった」10.8%と続いた。こままでが1割以上の回答があった項目である。

購入時の重視点でも半数が回答していた“価格”については、銘柄変更のきっかけになりやすいようだ。

■ 銘柄変更のきっかけになった不満点は・・・？

「使っていた銘柄に不満を感じた」人の不満点で最も多かったのは「頭皮がかゆくなる」25.2%、「髪の毛がきしむ・指通りが悪い」22.8%、「フケが出る」20.3%、「髪が潤わない」18.2%、「髪の毛がゴワゴワする」17.0%と続いた。

<男女別>

男女別で比較してみると、

男性で「フケが出る」27.6%、「頭皮がかゆくなる」21.1%、「泡立ちが良くない」18.8%、「汚れが落ちにくい」13.5%の順であった。

女性で最も多かった「髪の毛がきしむ・指通りが悪い」32.4%は3割を超えている。次いで「頭皮がかゆくなる」27.8%、「髪が潤わない」25.4%、「髪の毛がゴワゴワする」23.1%と続いた。

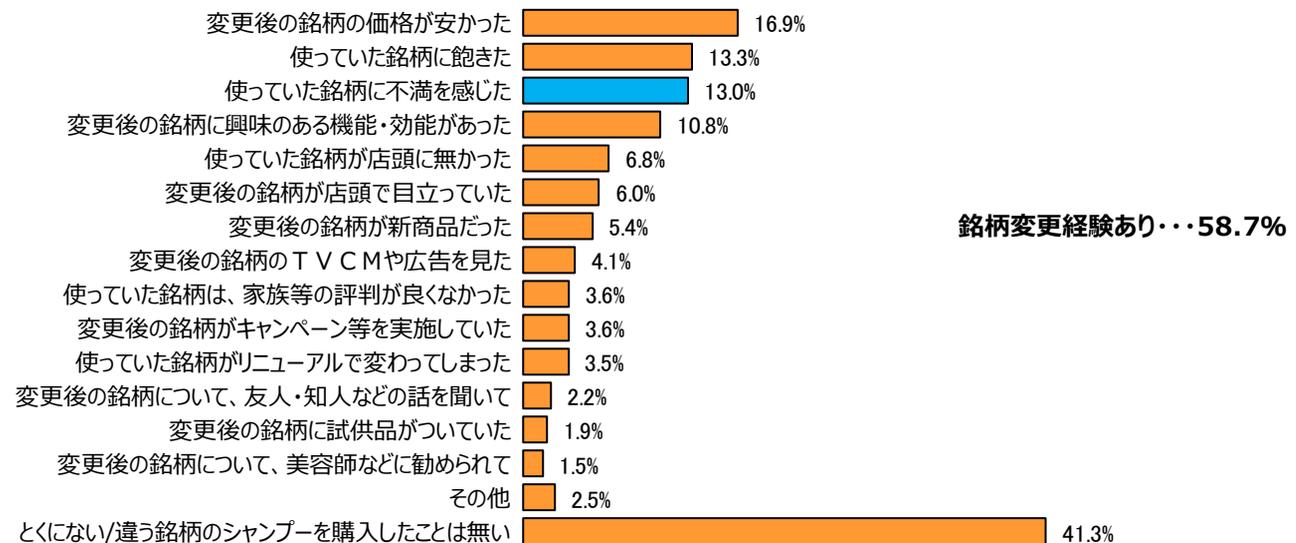
男性の上位2項目は【重視点】で多かった“フケ・カユミ”と合致している。

女性は上位4項目中、「頭皮がかゆくなる」を除いて、【重視点】で多かった“仕上がりが感”に通ずる。

回答者：シャンプー使用者

N=6,788

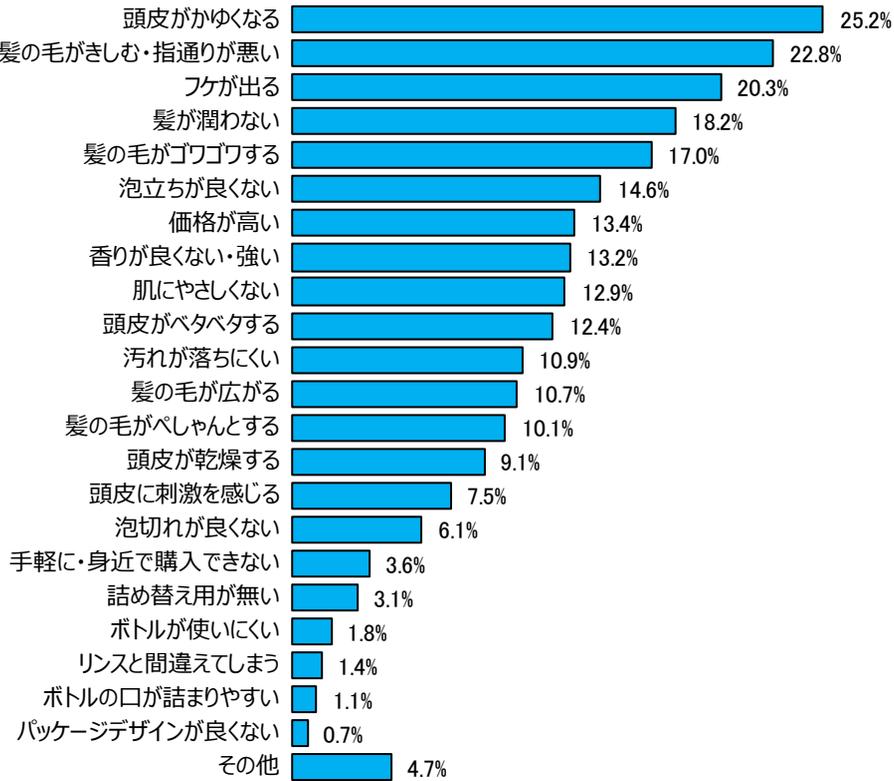
Q：これまでに違う銘柄のシャンプーに変更したことはありますか？そのきっかけをお答えください。（複数回答）



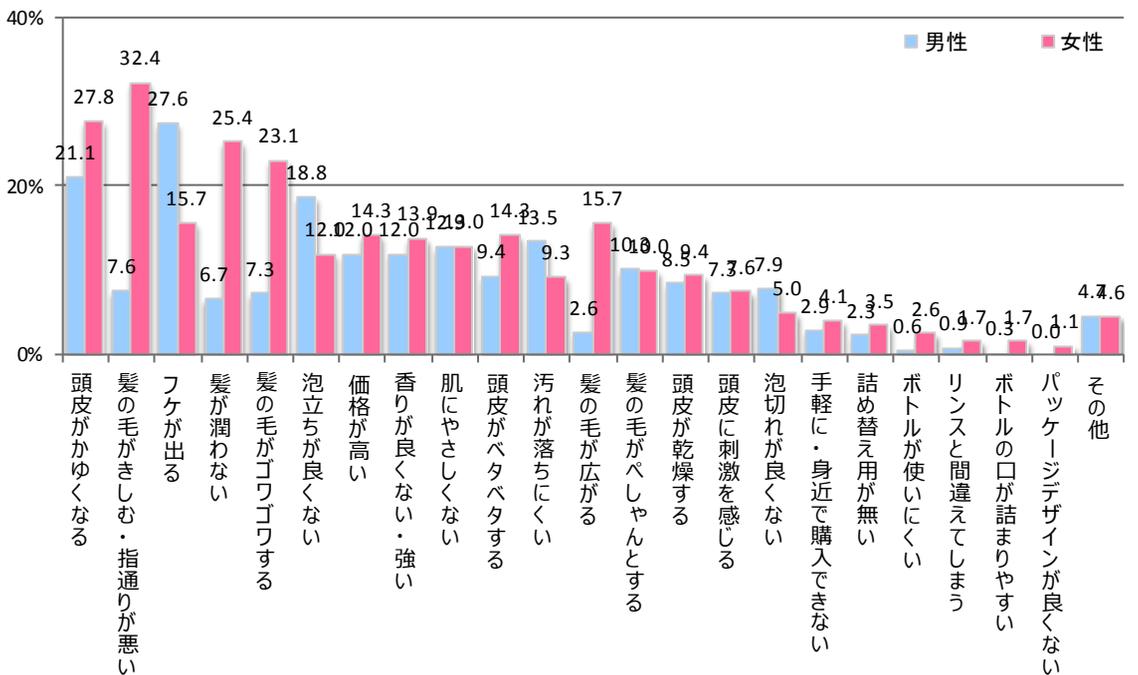
回答者：使っていた銘柄に不満を感じた人

N=881

Q：シャンプーのどのような点に不満を感じましたか。（複数回答）



◆男女別



※全体を基準に降順に並べ替えています

ノンシリコンシャンプーの利用意向は3割

■ ノンシリコンシャンプーの利用意向

今後（または現在ご使用中の方は今後“も”）、『ノンシリコンシャンプー』を使いたいと思っているのかどうかを尋ねた。全体では「ぜひ使いたい」+「まあ使いたい」の合計が30.1%と、利用意向は3割程度であった。反対に「あまり使いたくない」+「まったく使いたくない」の合計は4.7%と、否定的な回答は5%未満となっている。しかし「どちらともいえない」37.8%や「ノンシリコンシャンプーがよくわからない」27.4%の回答が6割以上を占めている。

<性年代別>

性年代別に見てみると、

“使いたい（ぜひ+まあ）”が最も多かったのは20代女性で42.4%、次いで30代女性の40.8%、40代女性の38.4%という結果。いずれの年代も女性の方が上回っている。

“使いたくない（あまり+まったく）”計が最も多かったのは70代以上女性の9.8%、次いで30代以下の女性で7.7%だったが、いずれも1割に満たない。

男性はいずれの年代も「ノンシリコンシャンプーがよくわからない」の回答が3割～4割以上となっており、男性にはノンシリコンシャンプーはそれほど浸透していないようだ。

回答者：シャンプー使用者

N=6,788

Q：あなたは今後（も）「ノンシリコンシャンプー」を使いたいと思いますか。（複数回答）

	0% 100%					使いたい計	使いたくない計
	■ぜひ使いたい	■まあ使いたい	■どちらともいえない	■あまり使いたくない	■まったく使いたくない		
全体 (n=6788)	11.8	18.3	37.8	27.0	27.4	30.1%	4.7%
男性-20代以下 (n=97)	11.3	15.5	28.9	21.0	41.2	26.8%	3.1%
男性-30代 (n=398)	8.0	11.1	41.2	18.5	35.4	19.1%	4.3%
男性-40代 (n=1082)	11.4	12.9	41.9	21.0	30.1	24.3%	3.7%
男性-50代 (n=1241)	9.7	14.0	39.6	21.9	32.5	23.7%	4.2%
男性-60代 (n=770)	9.5	17.8	31.3	25.3	36.5	27.3%	4.9%
男性-70代以上 (n=366)	7.4	20.8	27.3	31.6	39.3	28.2%	5.2%
女性-20代以下 (n=144)	16.0	26.4	31.8	39.2	18.1	42.4%	7.7%
女性-30代 (n=632)	17.7	23.1	33.1	49.8	18.4	40.8%	7.7%
女性-40代 (n=1039)	14.0	24.4	41.0	28.7	16.1	38.4%	4.5%
女性-50代 (n=658)	13.2	22.9	41.7	29.3	17.0	36.1%	5.2%
女性-60代 (n=300)	15.0	17.0	36.6	11.0	29.7	32.0%	1.7%
女性-70代以上 (n=61)	8.2	21.3	34.5	21.6	26.2	29.5%	9.8%

■ ネットリサーチのDIMSDRIVEについて ■

インターワイヤード株式会社が運営する『DIMSDRIVE』は、全国に18万人のモニターを擁し、インターネットリサーチを通じて調査企画・設計から分析・提案までを提供する、マーケティングのトータルソリューションサービスです。

広告効果測定やライフスタイル分析など、目的に応じた調査でお客様の戦略立案をサポートしています。

◆ DIMSDRIVE ホームページ

<http://www.dims.ne.jp/>

■ インターワイヤード株式会社について ■

<所在地>

東京都品川区東品川2-2-25 サンウッド品川天王洲タワー3F

<TEL>

03-5463-8255

<代表者>

斉藤 義弘

<事業内容>

ネットマーケティングリサーチサービス「DIMSDRIVE」運営

● 調査結果に関するお問い合わせは ●

インターワイヤード株式会社 DIMSDRIVE事務局(ディムスドライブ事務局)

TEL: 03-5463-8256

Email: timely@dims.ne.jp