

ジェンダーレス消費に関する調査データ

～ヘアケア製品 編～

2022年2月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2022年 1月18日 (月) ~ 1月20日 (木)
- 調査対象 : 首都圏在住の男女 20歳~59歳
- 有効回答 : 400名

【内訳】

	男性	女性
20~29歳	50名	50名
30~39歳	50名	50名
40~49歳	50名	50名
50~59歳	50名	50名
合計	200名	200名

- 自分用にヘアケア製品をお店で購入する際に、異性の売り場を見て回る人は全体の23.8%。性別で見ると男性（31.0%）が女性（17.5%）を13.5ポイント上回っている。
- 男20代と男40代では「ほとんどの製品ジャンルで、自分とは異なる性別用の売り場しか見て回らない」が2割以上と高い（20.6%と23.3%）。
- 「ユニセックスで使える製品の売り場を見て回ることが多い」は、女性（6.0%）より男性（11.4%）のほうが多い。製品はユニセックスの位置づけだが、見て回るのは男性が多数。

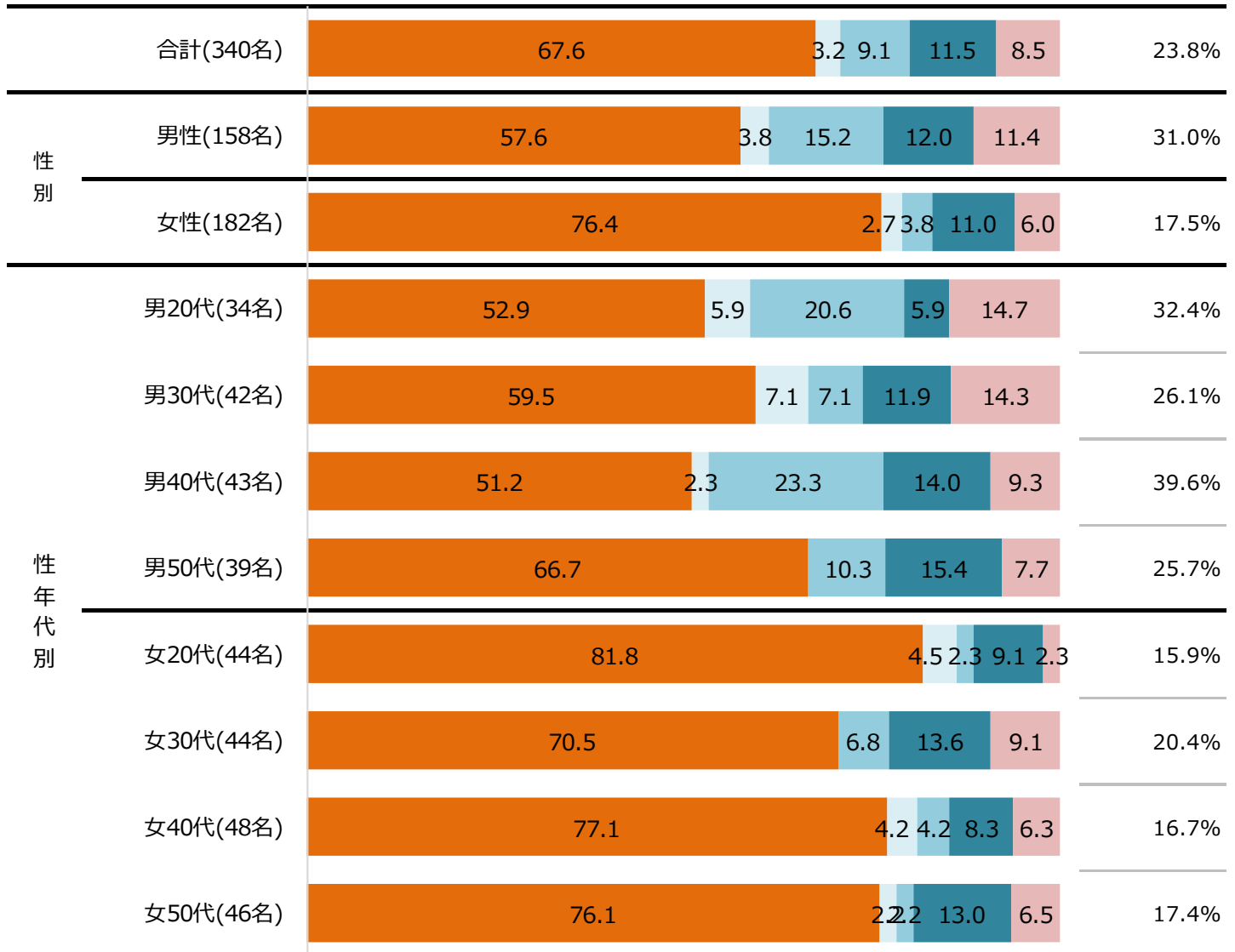
Q.自分用にヘアケア製品をお店の売り場で見て回る際、売り場が「男性用」と「女性用」に分かれている場合、あなたはどのように見て回りますか。(SA)

N=自分用のヘアケア製品をお店で購入する人

異性の売り場を見る人の割合

単位：%

※異性の売り場を見て回る割合：選択肢2、3、4の合計



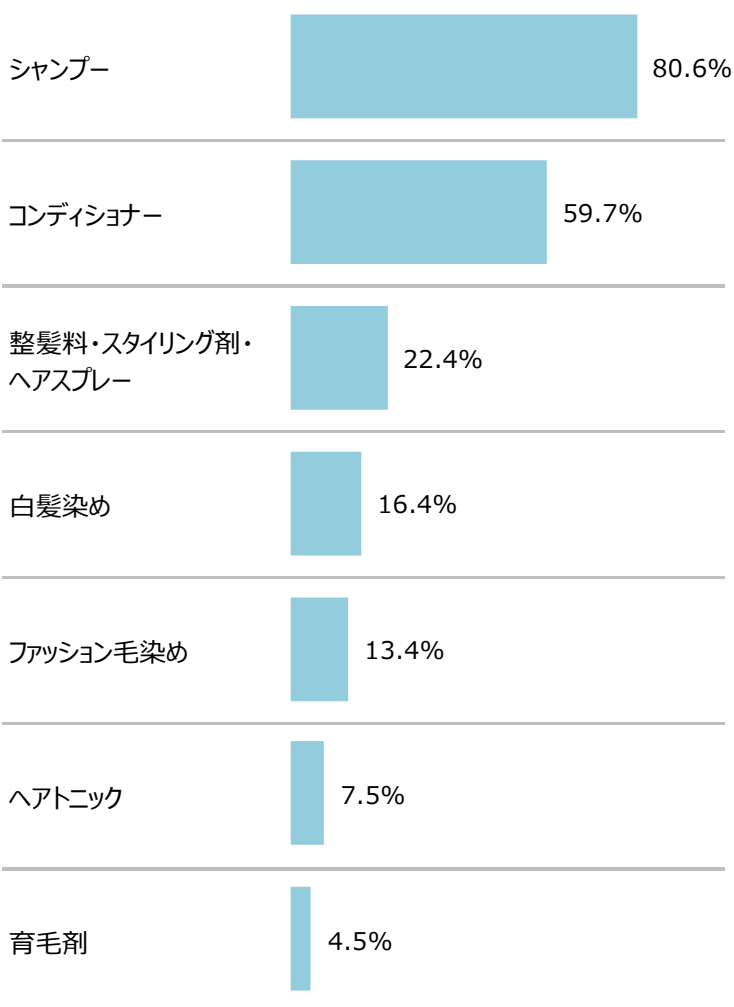
- 1.ほとんどの製品ジャンルで、自分の性別用の売り場しか見て回らない
- 2.ほとんどの製品ジャンルで、自分とは異なる性別用の売り場しか見て回らない
- 3.ほとんどの製品ジャンルで、男性用、女性用の両方の売り場を見て回る
- 4.製品ジャンルによっては、自分とは異なる性別用の売り場を見て回ることもある
- 5.ユニセックスで使える製品の売り場を見て回ることが多い

- 自分用にヘアケア製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回るジャンルをみると男女ともシャンプー（男80.6% 女51.2%）とコンディショナー（男59.7% 女37.2%）が上位を占めた。
- どちらも男性が女性を上回っている。女性の売り場を見る男性の8割以上が、シャンプーを目的としている。
- それ以外では、割合が最も高い「整髪料・スタイリング剤・ヘアスプレー」でも2割台。

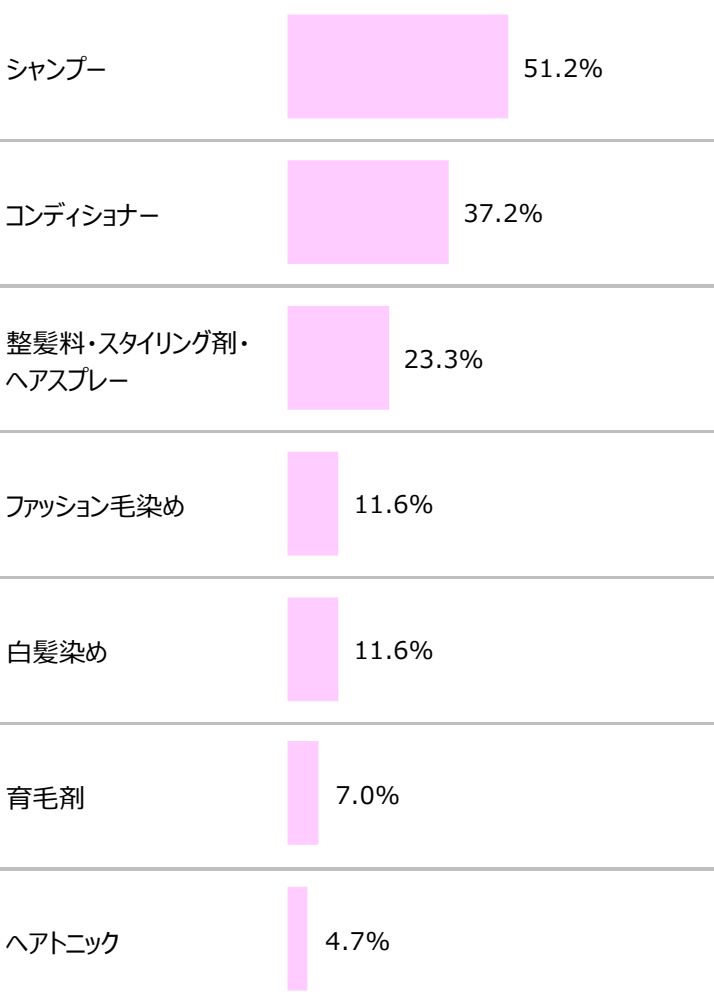
Q. 自分の性別用ではない売り場を見て回るのは、どの製品ジャンルの場合ですか。(MA)

N=自分用にヘアケア製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回る人

■男性(67名)



■女性(43名)

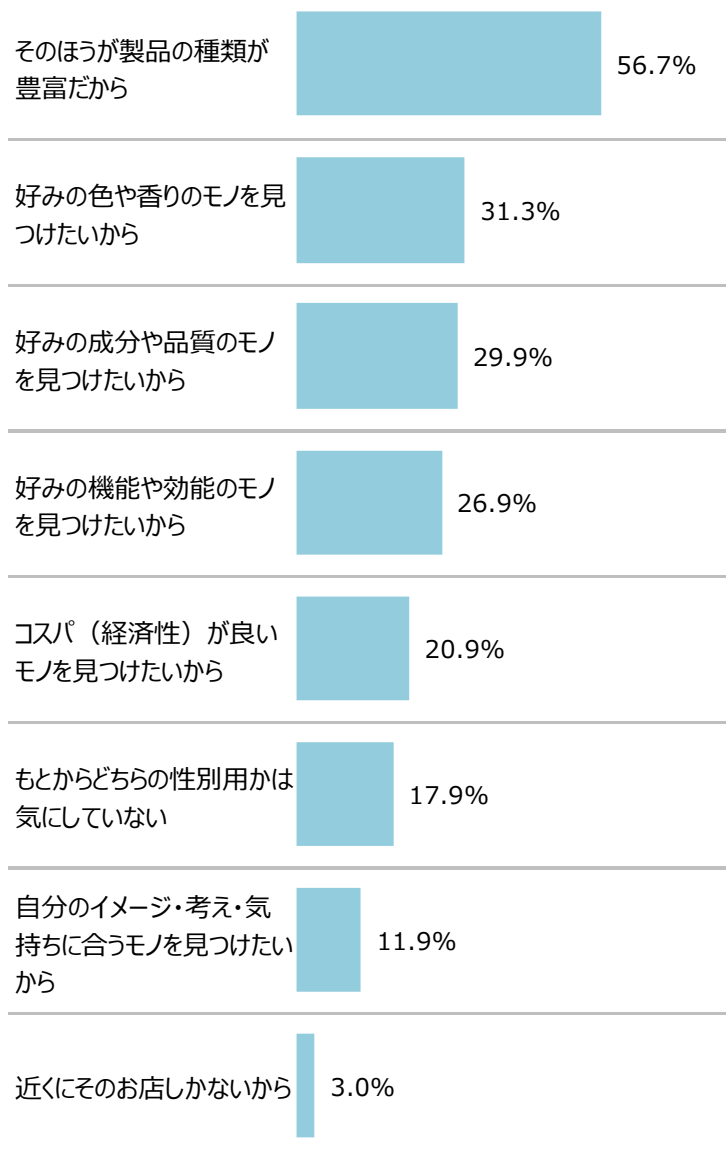


- 自分用にヘアケア製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回る理由は性別によって異なる。
- 男性の1番の理由は「そのほうが製品の種類が豊富だから」(56.7%)であり、豊富な選択肢を求めて女性の売り場を見る人が多い。
- 女性の1番の理由は「好みの機能や効能のモノを見つけたいから」(34.9%)であり、単に製品の数ではなく、気に入る製品特性を求めて男性の売り場を見る人が多い。

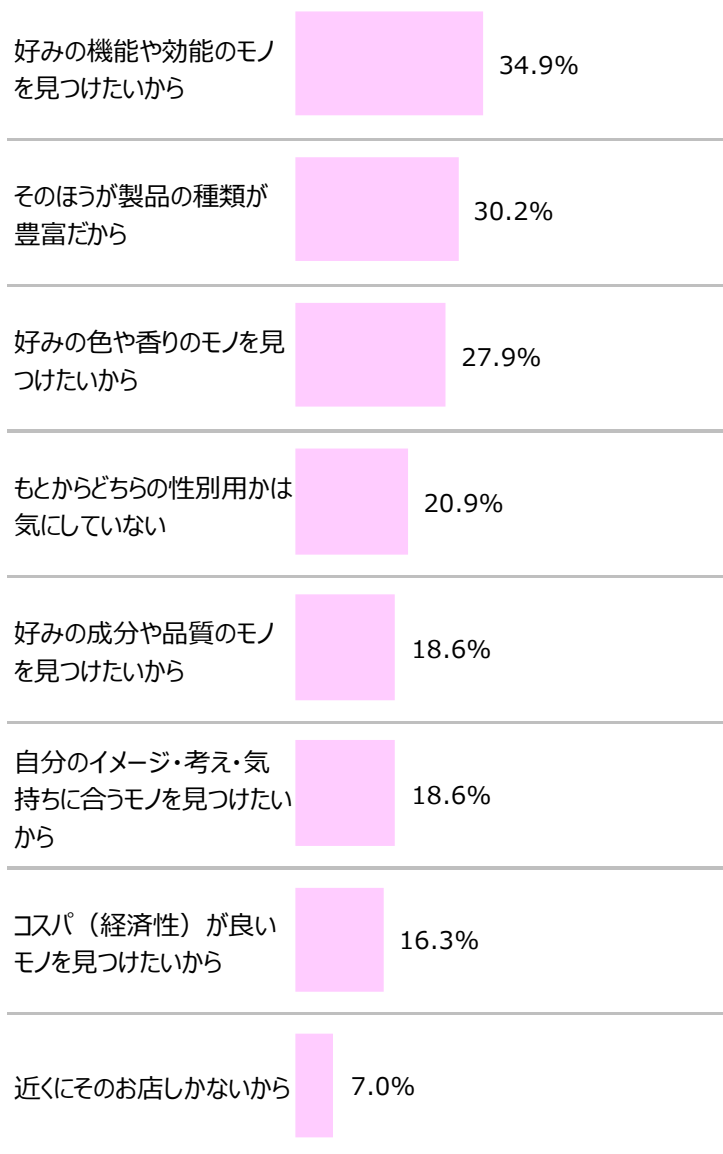
Q.自分用のヘアケア製品について、自分の性別ではない売り場を見て回る理由にあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

N=自分用にヘアケア製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回る人

■ 男性(67名)



■ 女性(43名)

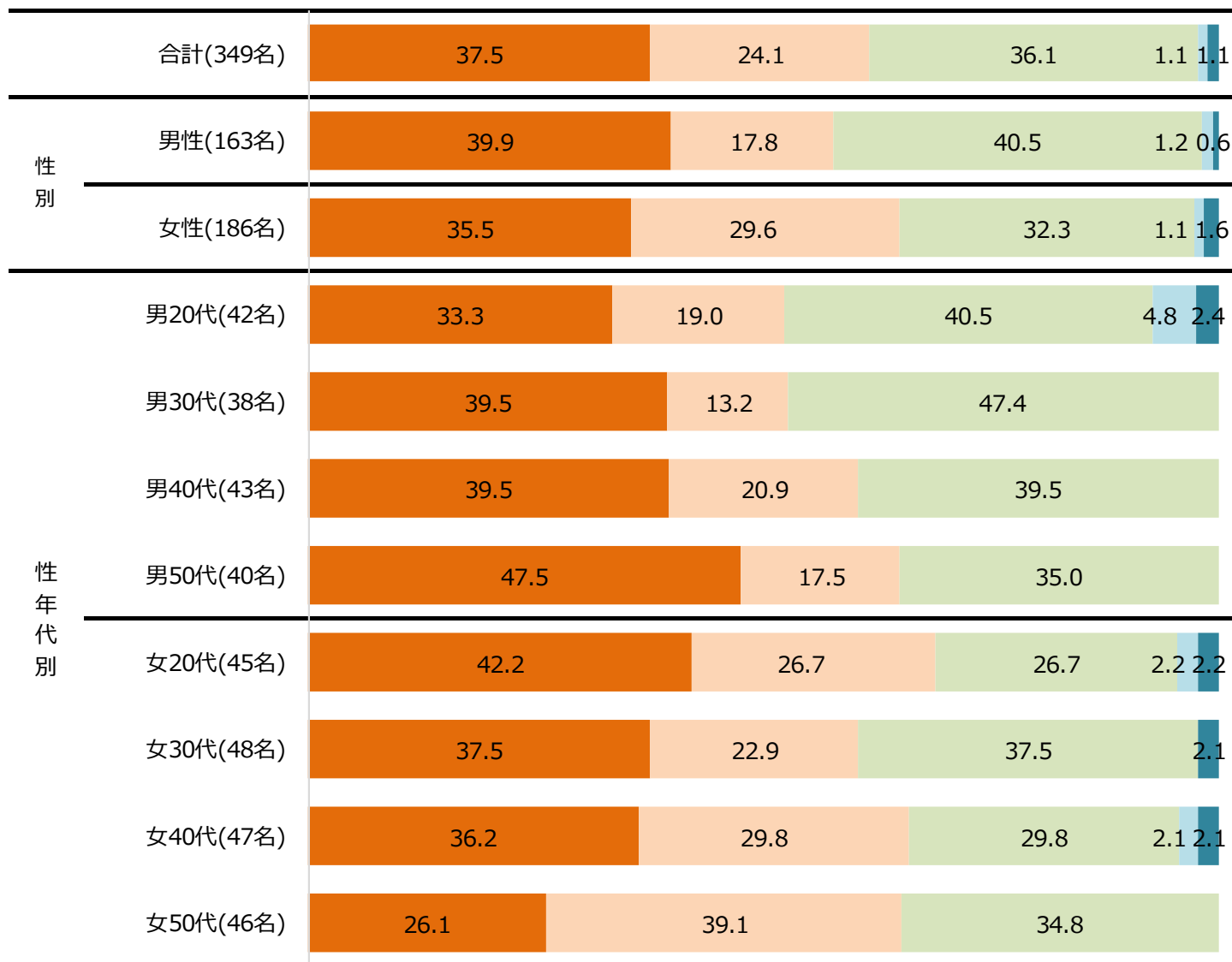


- ヘアケアのために利用するお店（理容室、美容院など）については、「利用客のほとんどが自分と同じ性別であるお店」「自分と同じ性別の利用客が多めのお店」「男女ともよく利用するお店」のいずれかの利用者が多い。
- 「男女ともよく利用するお店」をみると、女性（32.3%）より男性（40.5%）のほうが高く、男性のなかでも30代（47.4%）と20代（40.5%）で特に高い。
- 男20代では女性客のほうが多いお店の利用者（※）が7.2%と多い。
※「利用客のほとんどが自分とは異なる性別であるお店」「自分とは異なる性別の利用客が多めのお店」の合計

Q.ご自身の髪の毛を切る、整えるなど手入れのためにお店を利用する際、あなたはどのタイプのお店を利用することが多いですか。(SA)

N=髪の毛のメンテナンスのためにお店を利用する人

単位：%



- 利用客のほとんどが自分と同じ性別であるお店
- 自分と同じ性別の利用客が多めのお店
- 男女ともよく利用するお店
- 自分とは異なる性別の利用客が多めのお店
- 利用客のほとんどが自分とは異なる性別であるお店

● 男性は女性の売り場に行くが、女性は男性の売り場に行かない

自分用のヘアケア製品をお店で購入する際の売り場の回遊パターンは以下のとおり。

- 自分と同じ性別の売り場を見て回る → 男性（57.6%） 女性（76.4%）
- 自分と異なる性別の売り場も見て回る → 男性（31.0%） 女性（17.5%）

男性は男性に加えて女性の売り場も見て回る人が多く、女性は女性の売り場だけを見て回る人が多い。ヘアケア製品については、男性用製品の購入者はほぼ男性に絞られるが、女性用製品の購入者は女性だけでなく男性も多いのが特徴。

ヘアケア製品については、近年、男性用製品の売り場が設けられているが、男性はそこだけを見ているわけではなく、女性用製品の売り場にも回遊する。女性用の売り場に男性が見て回りやすい配慮があると良い。

またユニセックス製品の売り場を見て回る割合も男性（11.4%）が女性（6.0%）を上回っている。製品はユニセックスの位置づけでも、男性購入者を中心に据えた売り場づくりが望まれる。

● 男性はシャンプーとコンディショナーを女性の売り場で探す 男性は種類の豊富さを、女性は製品特性を求めて異性の売り場を見る

自分用にヘアケア製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回るジャンルでは、男女ともシャンプー（男80.6% 女51.2%）とコンディショナー（男59.7% 女37.2%）が上位。女性の売り場を見る男性の8割以上がシャンプーを求めて回遊する。多くの男性が回遊する女性のシャンプー売り場には、男性にも配慮した環境や選びやすさがあると良い。

数は少ないが、同じことは男性のシャンプー売り場にもあてはまる。男性の売り場を見る女性の半数以上がシャンプーを探している。女性にも快適で便利な売り場環境が求められる。

異性の売り場を見て回る理由は男女で異なる。男性の1番の理由は「そのほうが製品の種類が豊富だから」であり、女性の1番の理由は「好みの機能や効能のモノを見つけたいから」である。男性はラインナップ不足を補うために女性の売り場を見るが、女性は好みの製品特性を求めて男性の売り場を見る。それぞれの理由を理解したうえで、売り場の環境を整えていくことが望まれる。

● 若い男性は、女性客が多いお店（理容室、美容院）をよく利用する

理容室や美容院については、「自分と同じ性別の客が多いお店」か「男女ともよく利用するお店」のいずれかを利用するユーザーが多く、「自分と異なる性別の客が多いお店」は、あまり利用されない。それぞれの割合は以下のとおり。

- 男性 … 同じ性別の客が多いお店（57.7%） 男女ともよく利用するお店（40.5%）
- 女性 … 同じ性別の客が多いお店（65.1%） 男女ともよく利用するお店（32.3%）

男性は「男女ともよく利用するお店」の利用率が高く、女性は「自分と同じ性別の客が多いお店」の利用率が高い。女性は女性客が多いお店を好むが、男性は男女の客がともに多いお店をよく利用している。特に若い男性（男20代と男30代）に強くその傾向がみられる。

いまは女性客が多いお店でも、将来的には男性を潜在顧客として見込むことができる。適切な環境を整えることで若い層を中心に男性客を獲得するチャンスが生じる。

一方、いま男性客が多いお店が将来的に女性を潜在顧客として見込むのは難しい。既存のままでは難しく、他ブランドや他形態で展開するなど何らかの工夫やアイデアが必要となる。

トピックスリサーチ
ジェンダーレス消費に関する調査データ
～ヘアケア製品 編～

発行日 2022年 2月 28日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp