



【10月20日は頭髪の日】Mapion Biz、シャンプーの買い方に関する意識調査

シャンプー購入は「ウェブルーミング」優勢、情報収集はネットでも過半数が実店舗で買う Web や SNS で情報収集した人はポジティブな買い物体験率が高い

凸版印刷株式会社のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH（ワン・コンパス）が運営する法人向け地図ソリューション「Mapion Biz」は、全国の男女 7,942 名を対象に、シャンプーの購入方法に関するアンケートを 2022 年 9 月 16 日～22 日に実施しました。

「Mapion Biz」では、食品や日用品など商品を探している生活者が、企業のサイト上で取り扱い店舗を検索できる「取扱い店舗検索」を提供しています。そこで10月20日の「頭髪の日」を前に、シャンプーを購入する際の行動や心理について聞いてみました。結果から、シャンプーを買う際に最も気にするポイントとして3人に1人が「効果」と回答し、購入前に Web や SNS など情報収集する人でも購入場所は実店舗派が過半数いました。昨今、実店舗で商品を調べ後日ネットで買う「ショールーミング」という消費行動が増えていますが、シャンプーの購入に関してはネットで調べて実店舗で買う「ウェブルーミング」が優勢あるようです。

なお、本調査に関して、詳しい情報・分析をまとめたホワイトペーパーを公開しました。

URL：https://www.mapion.co.jp/sales/downloads/request/whitepaper_2210.html

《シャンプーの買い方に関する調査》

- シャンプーを買う際に気にすること、3人に1人が「効果」次に「値段」
- 半数以上が、より良いものを求めてシャンプーを変更する
- 買うシャンプーの情報収集、「TVCM」より「Web・SNS」派が多い
- 「Web・SNS」情報収集派も半数以上はリアル店舗で購入するー「ウェブルーミング」が優勢
- 「Web・SNS」で事前に情報収集した人は買い物体験がポジティブになる

■ シャンプーを買う際に最も気にすること、3人に1人が「効果」次に「値段」

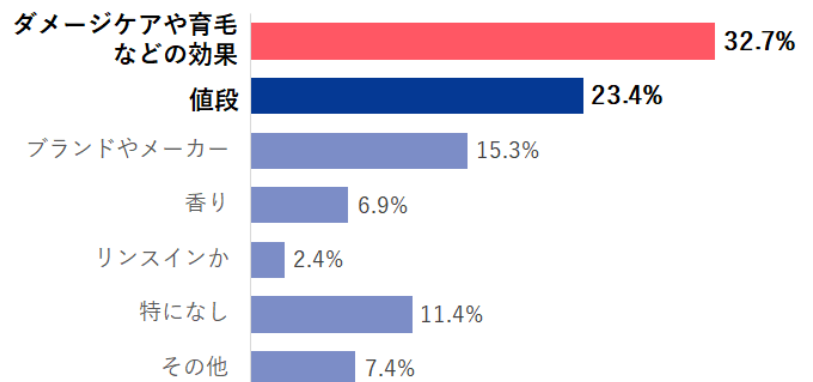
店頭に行くと様々な種類のシャンプーが並んでいますが、生活者は買う際にどのようなポイントを気にしているのでしょうか？1位は「ダメージケアや育毛などの効果」（32.7%）と、およそ3人に1人が「効果」を挙げています。次いで「値段」（23.4%）という結果でした。

昨今の物価上昇を受け節約意識が高まっていることが予想されますが、「値

段」よりも「効果」を優先とする人が多いことが分かりました。肌と同じように髪をいたわる“スキンケア発想”の商品や、植物由来成分の高価格帯商品など商品の幅が広がっていますが、今後も効果や機能重視の商品への支持が続いていくと見られます。

Q. シャンプーを買う際に最も気にする事柄は何ですか？

(単一回答・n=7942)

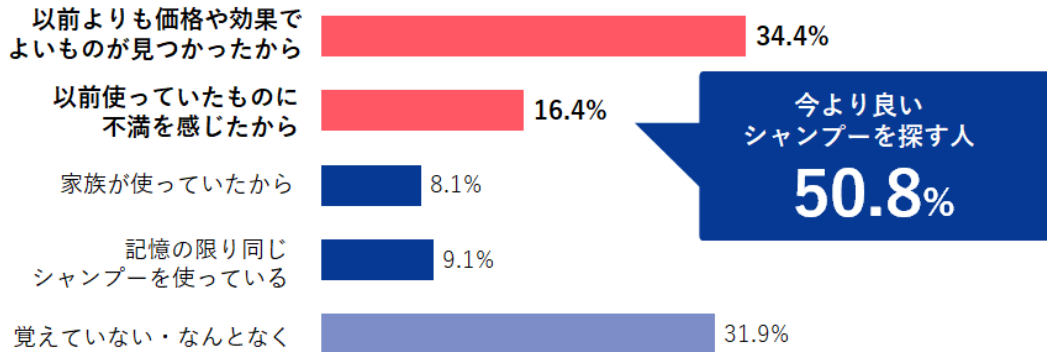




■半数以上が、より良いものを求めてシャンプーを変更する

Q.なぜ前のシャンプーから今のシャンプーに変更したのですか？

(単一回答・n=7,942)



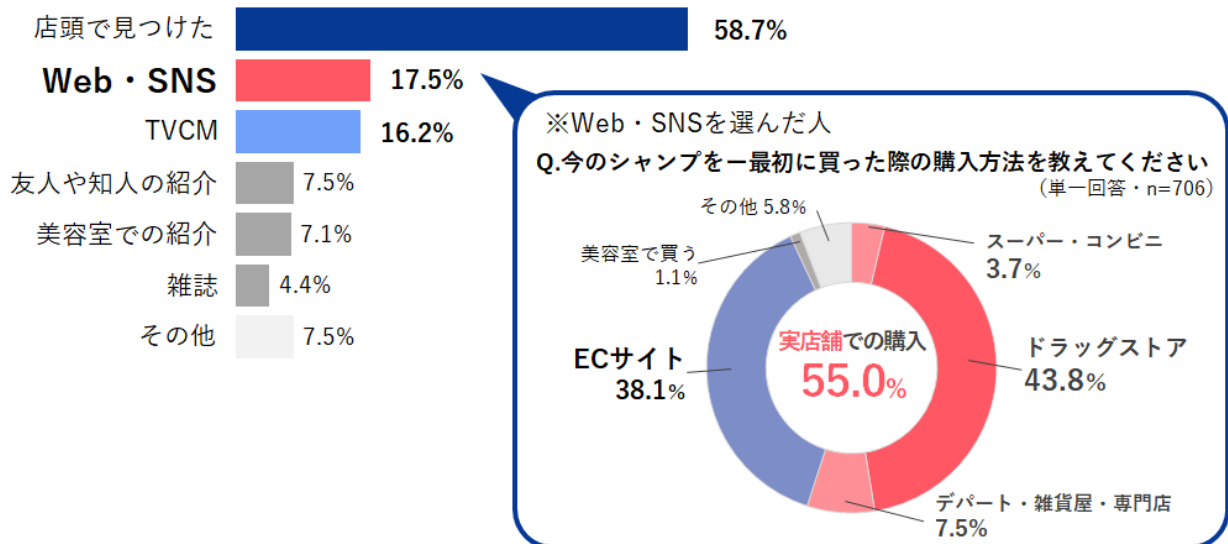
同じシャンプーにこだわって使い続ける人もいますが、多くの方が他の製品に乗り換えたことがあると思います。そこで、以前使っていたものから現在のシャンプーに変更したときの理由を聞いてみました。

トップは「以前よりも価格や効果でよいものが見つかったから」が34.4%でした。続いて「覚えていない・何となく」の31.9%でした。また、3位は「以前使っていたものに不満を感じたから」(16.4%)で、1位の「以前よりも価格や効果でよいものが見つかったから」と合わせると半数以上(50.8%)の人がより良いシャンプーを探して変更した経験があることが分かりました。

■買うシャンプーの情報収集、「TVCM」より「Web・SNS」派が多い

Q.今のシャンプーを買う際はどのようにして情報収集や選択をしましたか？

(複数回答・n=4,036)



前問でより良いシャンプーを探して乗り換えた経験がある人(「以前よりも価格や効果でよいものが見つかったから」「以前使っていたものに不満を感じたから」を選んだ人、n=4,036)に対して、シャンプーを買う際にどのような情報収集をしたかを聞いてみました。

6割近くの方が「店頭で見つけた」(58.7%)と答えています。店舗自体がシャンプーの購入場所としてだけでなく情報収集の場として機能しており、多くの方が事前に計画をするのではなく店頭で都度最善の選択をしているようです。「店頭で見つけた」以外の事前の情報収集方法を見てみると、「Web・



SNS」が17.5%でした。次いで僅差で「TVCM」が16.2%でした。「TVCM」は能動的に情報を取得するというよりも無意識的に触れることの多いメディアといえますが、それよりも「Web・SNS」が上回りました。「Web・SNS」はより能動的な情報収集メディアと考えられることから、しっかりと商品情報を調べ、検討後に買う商品を決める人が17.5%いるということは、オンラインでの商品情報の訴求がいかに重要かを物語っているといえます。

■「Web・SNS」情報収集派も半数以上はリアル店舗で購入するー「ウェブルーミング」が優勢

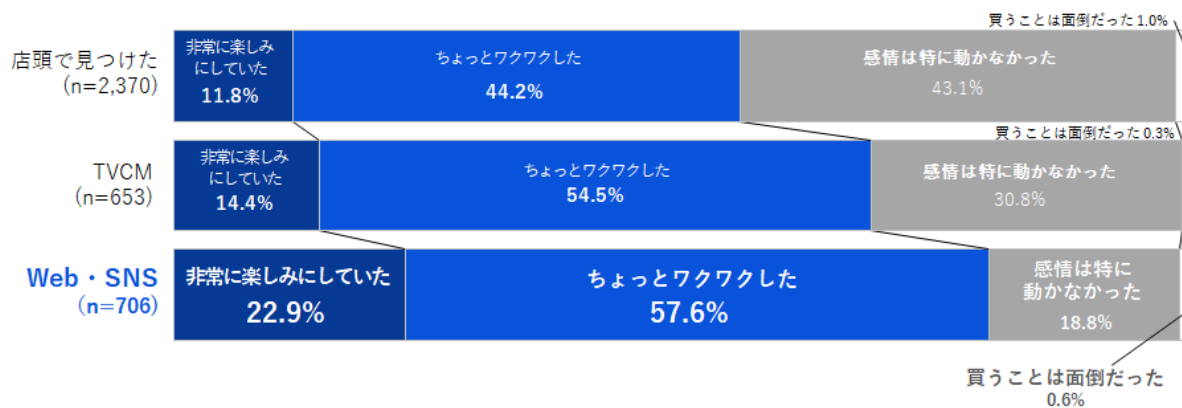
さらに、前問で「Web・SNS」(n=706)と回答した人が今使っているシャンプーをどこで購入したかを見ると、トップは「ドラッグストア」(43.8%)でした。「デパート 専門店・コスメ系のショップ 雑貨屋さん」(7.5%)、「スーパー・コンビニ」(3.7%)と合わせると過半数(55.0%)の人が購入場所はリアル店舗と答えています。

「Web・SNS」で情報収集をするからといってECサイト(オンライン)で購入する人が多いというわけではなく、リアル店舗での購入派の方が多くことが分かりました。自由回答では「主にネット上の口コミを参考にしています。購入法はネットよりも実物を見て買いたいののでいつも行くドラッグストアで購入しています。」(30代女性)「気になったものをネットや美容系アプリで検索し、店頭に行って香りのサンプルがあればチェックしてから購入している。」(20代女性)といった意見が多く、店頭で見てから買いたい人が多いことが分かります。昨今、実店舗で商品を調べて後日ネットで買う「ショールーミング」という消費行動が増えていますが、シャンプーはその逆のネットで調べて実店舗で買う「ウェブルーミング」が優勢のようです。

■Web・SNSで事前に情報収集した人は買い物体験がポジティブになる

Q.今のシャンプーを最初買った時の気持ちを教えてください。

(単一回答・カッコ内が各n数)



次に、今使っているシャンプーを最初に購入した際の感情を見てみると、「Web・SNS」を選んだ人は「非常に楽しみにしていた」(22.9%)、「ちょっとワクワクした」(57.6%)を合わせると8割以上の方がポジティブな感情で買い物体験をしていることがわかりました。

このようなポジティブな感情で買い物をした人たちのこだわりポイントを見てみると、「40代になり髪の毛のボリュームや将来に向けた対策が必要と思い安心できるメーカーのサイトを見て購入した。」(40代男性)「YouTuberで美容師の方が成分や洗い心地についてアップしていて気になっていたため」(30代女性)といった意見がありました。能動的に商品情報を調べたり、専門家の紹介を聞いたりして商品を深く理解することによって、買い物体験はよりポジティブになることが分かりました。



■まとめ

今回の調査では情報収集の方法に限らず、シャンプーの購入方法はリアル店舗が多いことが分かりました。理由として、店頭も重要な情報収集の場であることや、実際に手に取ってみたい人が多いことが影響していることが分かりました。また、Web や SNS などでの情報収集をし、しっかりと商品についての知識を得る買い物体験がポジティブなものになる割合が多いことが明らかになりました。

■より詳しい情報について

本調査に関して、さらに細かく年代別の情報収集などのクロス集計をした結果をホワイトペーパーとして公開しました。

URL: https://www.mapion.co.jp/sales/downloads/request/whitepaper_2210.html

■「Mapion Biz 取扱い店舗検索」について

商品を取り扱っている最寄りの店舗をすぐに検索できるサービスです。店舗情報データを集約し、貴社の Web サイトから「どの店舗に行けば商品を購入できるのか？」をいつでも調べられるようにシステムをご提供します。地図から店舗の場所を簡単に確認することができ、お客様が購入を思い立った瞬間を逃さずキャッチできます。また、社内利用として、お客様相談室向けに出荷情報のご案内も可能です。

URL: https://www.mapion.co.jp/sales/service/asp_products/

■調査概要

「Shufoo!」利用者調査

調査エリア：全国

調査対象者：「シュフーポイント」会員（全年齢層の男女）、

サンプル数：合計有効回答サンプル数 7,942 名

調査期間：2022 年 9 月 16 日～9 月 22 日

調査方法：インターネットリサーチ（自社調査）

* 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。

クレジット： 株式会社 ONE COMPATH 「Mapion Biz」調べ

* 小数点第二位以下は四捨五入しているため、比率の合計が 100%にならない場合があります。

■株式会社 ONE COMPATH について

所在地：東京都港区芝浦 3-19-26 トップラン芝浦ビル

設立：1997 年 1 月 20 日

資本金：600 百万円

代表者：代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員：141 名（2022 年 4 月時点/出向者を含む）

URL: <https://onecompath.com>

主なサービス：地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」、ウォーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、家事代行事業者の比較サービス「カジドレ」、サイクルコンパスアプリ「U-ROUTE」、店舗情報プラットフォーム「LocalONE（ローカルワン）」

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

お問い合わせ先

株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26

広報（千野、戸田） press@onecompath.com