

報道関係各位

【髪の悩みに関する実態調査】約3割の男女が、コロナ禍で髪の悩みが増えたと回答。

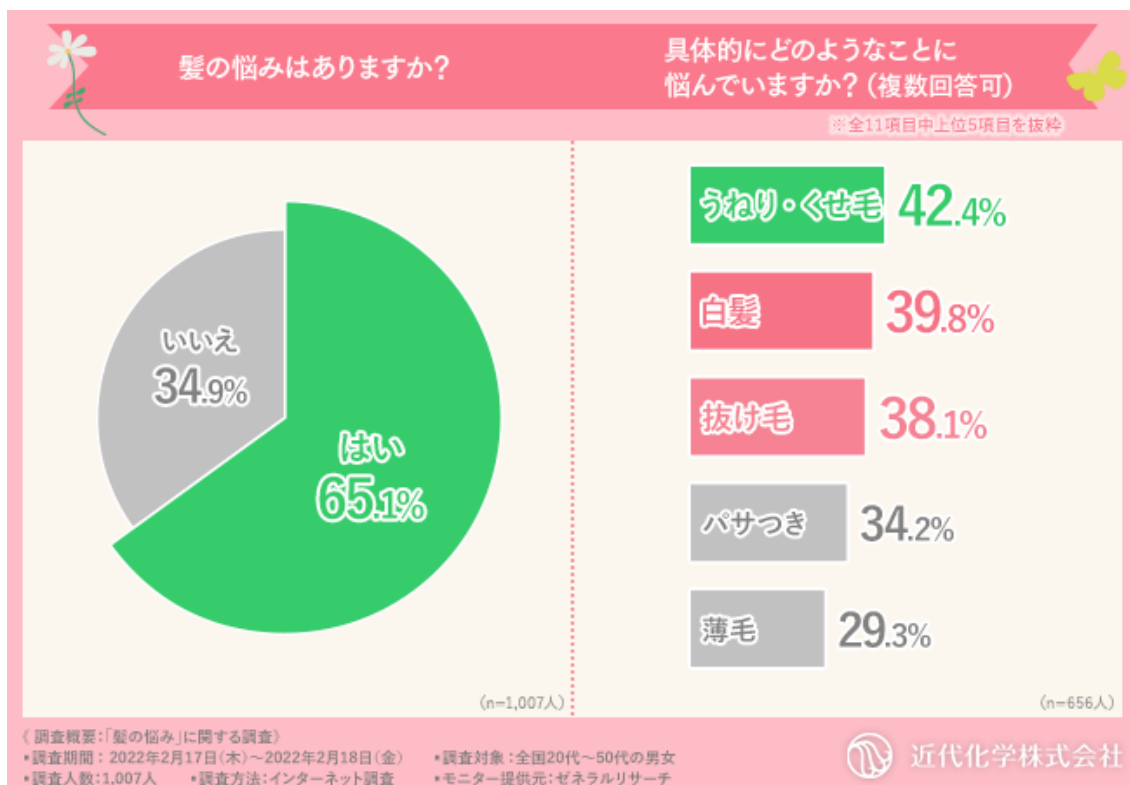
『ヘアケア工房』を運営する近代化学株式会社（本社所在地：神奈川県海老名市、代表取締役：岡部 達彦）は、全国20代～50代の男女を対象に「髪の悩み」に関する調査を行いました。

新型コロナウイルスの流行により、生活がガラッと変わった方は少なくないはず。そろそろ新しい生活にも慣れてきましたか？生活が変わり、体質や髪質も変わった…といった方もいるのではないのでしょうか。

髪質が変わったことで新たに生まれた悩みもあるかと思えます。今、最も多い髪の悩みとは何なのでしょう。

そこで今回、「ヘアケア工房」(<https://www.kindaikagaku.com/>)を運営する近代化学株式会社は、全国20代～50代の男女を対象に「髪の悩み」に関する調査を行いました。

- コロナ禍で髪の悩みが増えた方が約3割



はじめに、「髪の悩みはありますか？」と質問したところ、『はい (65.1%)』『いいえ (34.9%)』という結果となり、7割近くの方が髪について悩んでいることがわかりました。

それらの悩みは、コロナ禍以前から抱えていたのでしょうか？

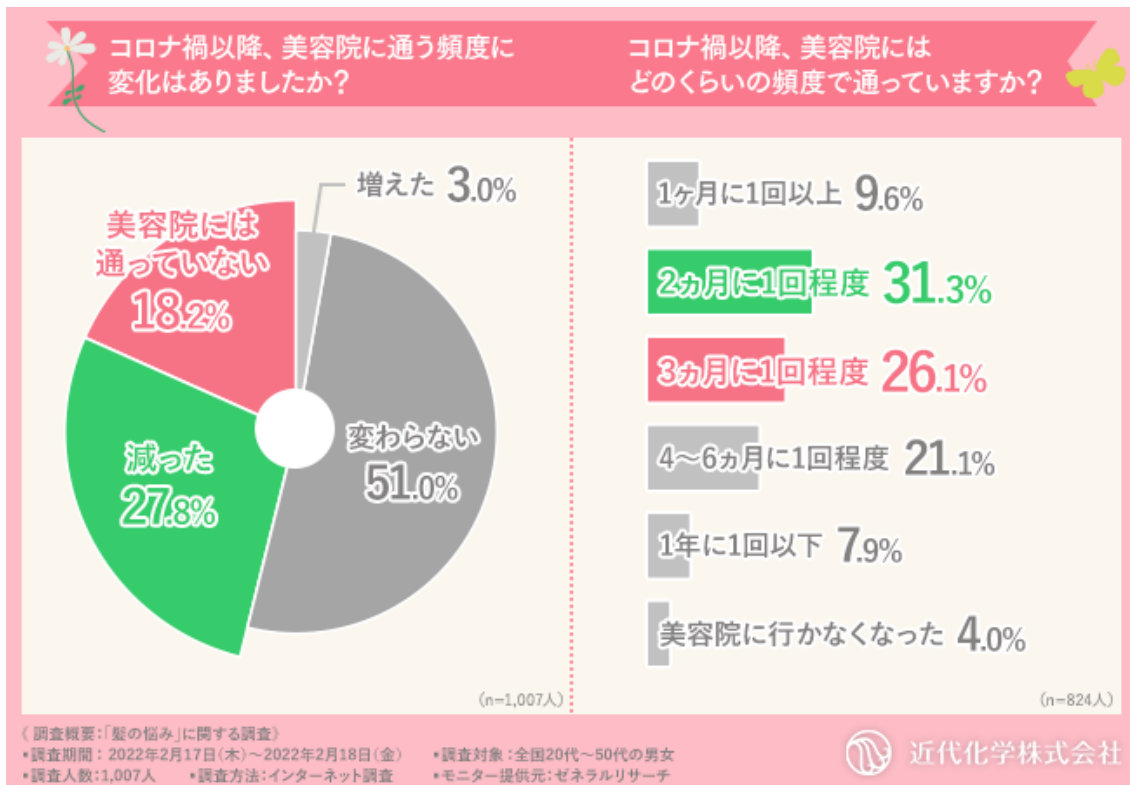
「コロナ禍で髪の悩みは増えましたか？」と質問したところ、『はい (27.6%)』『いいえ (25.9%)』『変化なし (46.5%)』という結果となり、3割以上の方がコロナ禍で髪の悩みが増えたと感じていることがわかりました。

では、こういった悩みを持っているのでしょうか？

「具体的にどのようなことに悩んでいますか？（複数回答可）」と質問したところ、『うねり・くせ毛（42.4%）』と回答した方が最も多く、次いで『白髪（39.8%）』『抜け毛（38.1%）』と続きました。

● 約半数の方が美容院に通う頻度が『減った』と回答

7割近くの方が髪に関する悩みを持っており、3割近くの方がコロナ禍になって悩みが増えたと感じていることがうかがえました。ではコロナ禍において、美容院へ通う頻度に変化はあったのでしょうか？



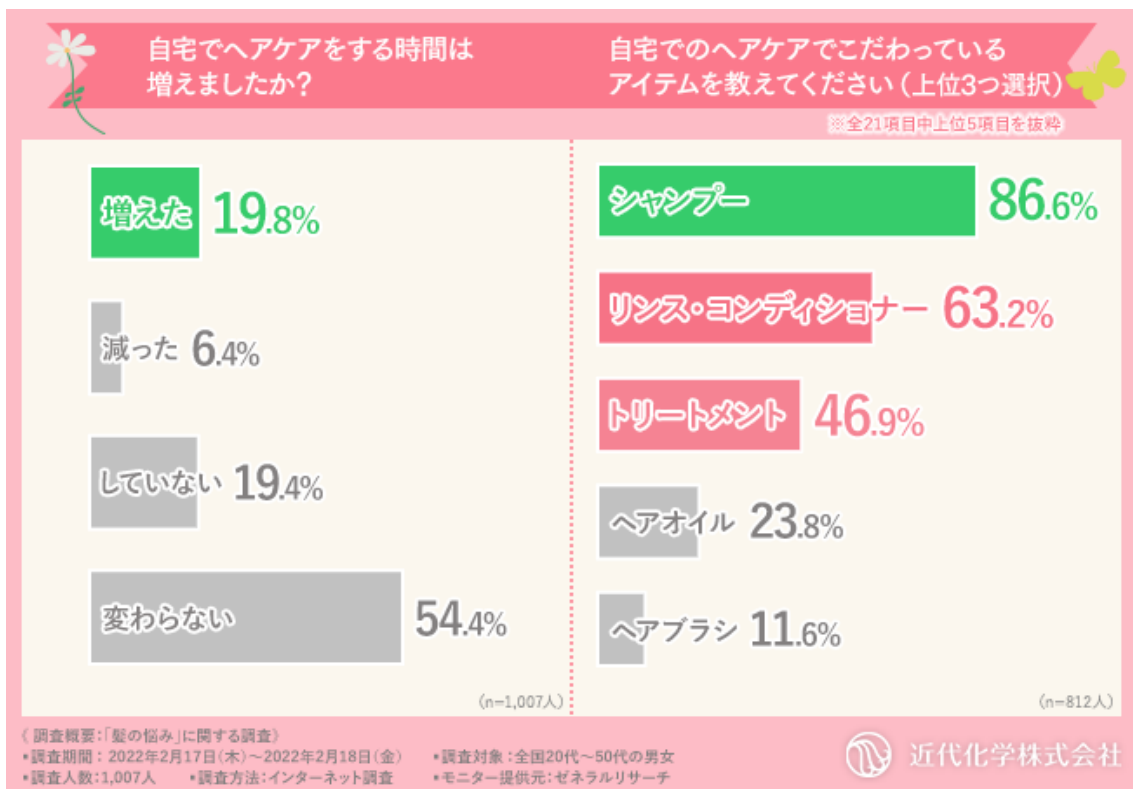
「コロナ禍以降、美容院に通う頻度に変化はありましたか？」と質問したところ、『変わらない（51.0%）』と回答した方が最も多かったものの、『減った（27.8%）』『美容院には通っていない（18.2%）』と、一定数変化が見られました。

どの程度の頻度で美容院を利用しているのでしょうか？

そこで、「コロナ禍以降、美容院にはどのくらいの頻度で通っていますか？」と質問したところ、『2ヵ月に1回程度（31.3%）』と回答した方が最も多く、『3ヵ月に1回程度（26.1%）』『4~6ヵ月に1回程度（21.1%）』と続き、『1ヵ月に1回程度』と回答した方は1割にも満たないことがわかりました。

● 約2割の方が自宅でヘアケアをする時間が『増えた』と回答

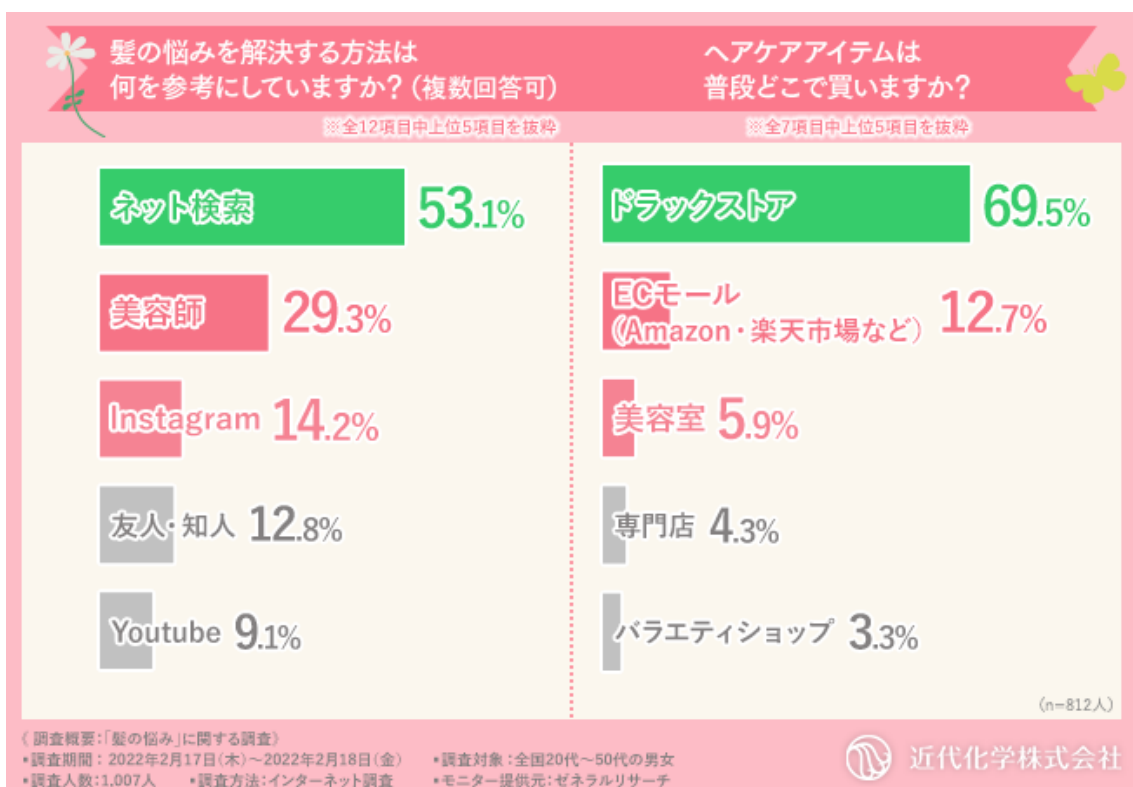
約半数の方が美容院に行く頻度が減ったと回答しましたが、自宅でヘアケアをする時間に変化はあったのでしょうか？



「自宅でヘアケアをする時間は増えましたか？」と質問したところ、『変わらない (54.5%)』と回答した方が最も多かったものの、『増えた (19.8%)』『していない (19.4%)』と続きました。

2割近くの方が自宅でケアを行う方が増えたようですが、自宅ではこういったヘアケアを行っているのでしょうか？
 「自宅でのヘアケアでこだわっているアイテムを教えてください (上位3つ選択)」と質問したところ、『シャンプー (86.6%)』と回答した方が最も多く、次いで『リンス・コンディショナー (63.2%)』『トリートメント (46.9%)』と続きました。

ヘアケアにおいて、美容室を利用する頻度が落ちた分自宅で行う方が増えたようですが、どのようにケアすればよいか、悩みの解決方法は何を参考にしたり決めたりしているのでしょうか？



「髪の悩みを解決する方法は何を参考にしていますか？（複数回答可）」と質問したところ、『ネット検索（53.1%）』と回答した方が最も多く、次いで『美容師（29.3%）』『Instagram（14.2%）』と続きました。

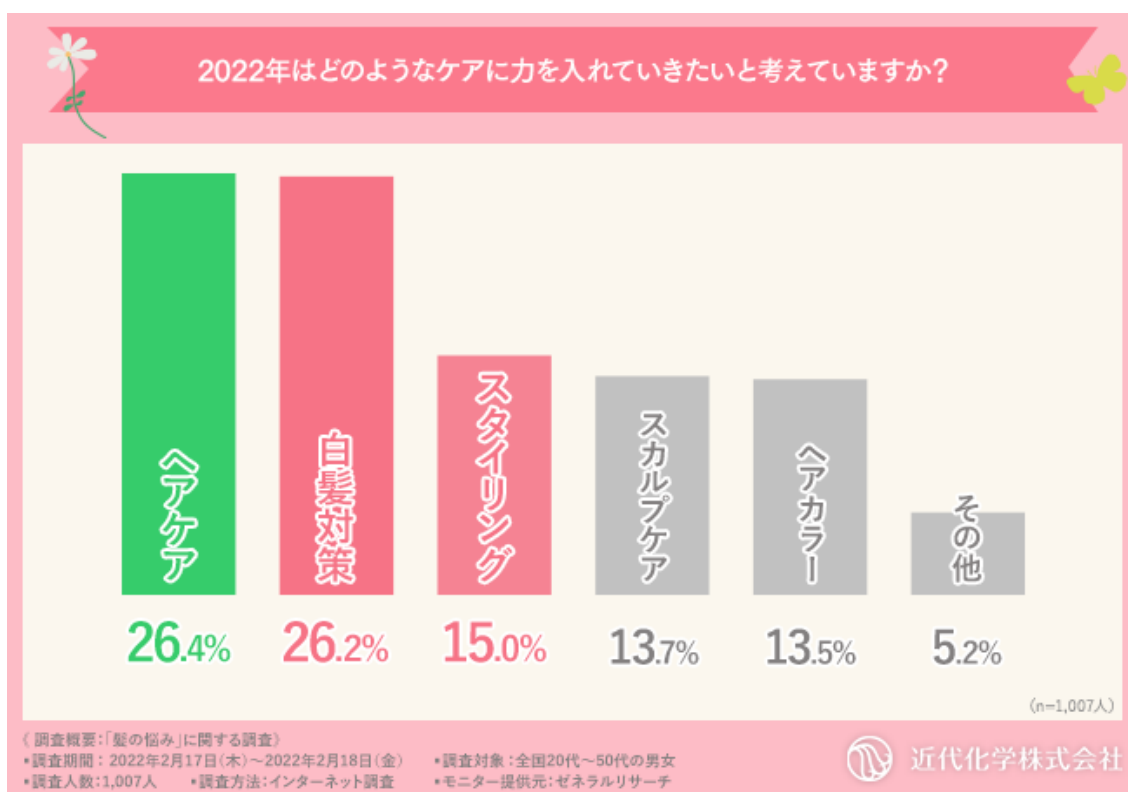
ネット検索や美容師に聞く方が多いようですが、1割以上の方がInstagramと回答があったように、SNSが情報源として活用されていることがうかがえます。

収集した情報をもとにしてヘアケアアイテムを選んだ後は、どのようなところで買い物をしているのでしょうか？

「ヘアケアアイテムは普段どこで買いますか？」と質問したところ、『ドラッグストア（69.5%）』と回答した方が最も多く、次いで『ECモール（Amazon・楽天市場など）（12.7%）』『美容室（5.9%）』『専門店（4.3%）』『バラエティショップ（3.3%）』と続きました。

ネット通販が普及してきているとはいえ、まだ手軽に購入できる実店舗を活用する方が多いようです。

• 2022年に力を入れたいケアの内容とは…？



最後に「2022年はどのようなケアに力を入れたいと考えていますか？」と質問したところ、『ヘアケア（26.4%）』と回答した方が最も多く、次いで『白髪対策（26.2%）』『スタイリング（15.0%）』と続きました。

• 【まとめ】コロナ禍で髪の悩みだけでなくヘアケア事情にも変化あり

今回の調査で、7割近くの方が髪に関するの悩みを持っており、そのうち3割近くの方がコロナ禍になって悩みが増えたと感じていることがわかりました。

さらに自宅でヘアケアする時間が増えた方が多いことから、コロナ禍により悩みやその解決の仕方について変化がみられているようです。

アイテムの購入場所や検索方法についても、ひと昔前には見られなかった回答も見受けられ、徐々に変化してきている兆

しもありました。

悩みや解決法について、この数年でまた状況は変わってくるのかもしれませんが。

● ヘアケアグッズを作るなら『ヘアケア工房』



ヘアケア商品の開発のプロが
企画から生産までをお手伝いします。

今回調査をした近代化学株式会社が運営する『ヘアケア工房』 (<https://www.kindaikagaku.com/>) は、ヘアケア商品の開発を考えている美容のプロのみなさまを企画から生産までお手伝いいたします。

様々なアイデアが飛び交い、新しいものを皆さまと一緒に作り出していければ、という思いから「工房」という名称をつけた「ヘアケア工房」では、プロのヘアケア製品開発者だけでなく、異業種からの新規参入を考えている方や、独立して新しくヘアケア商品を開発したいと考えている方にも参考になるコンテンツ内容を発信しています。

ヘアケア工房をご覧になって、ヘアケア商品の開発や相談をしたくなったという方は、ぜひ、お問い合わせください。近代化学株式会社より、専門のヘアケア商品開発アドバイザーを派遣し、お客様のヘアケア商品の開発をサポートさせていただきます。

■製品開発の流れ

①打ち合わせ

開発会社との打ち合わせで企画内容や要望を明確にします。

その際、開発フローや大まかな予算なども確認すると良いでしょう。

商品内容だけではなく「製品づくりの基礎」についての全体的な検討が必要です。

②処方検討

発注者の企画内容や要望に添ってラボにて製品の試作を行います。

③評価

試作品を評価します。

④デザインの検討

試作品の処方が決まり次第、資材（チューブ・個包装など）の検討を始めます。

⑤お見積もり

最終的な仕様が決まり次第、開発会社からの最終的な見積もり内容を受け取ります。

⑥生産

製品を生産します。

⑦納品

製品が納品されます。

ヘアケア商品の企画を検討されている方にとって、商品づくりで最も大切なことは何でしょうか。
それは、「必要性を訴える提案力」、そして商品の物語る「夢」ではないでしょうか。
どんなに良い商品でも、「何をしてくれるのかしら？」と期待感をいだかせてくれるものや、必要性を感じさせてくれるものでなければ、市場での価値はありません。

人に夢を与え、それを叶えるヘアケア商品を一緒につくっていきましょう。

■近代化学株式会社：<https://www.kindaikagaku.com/company/>

■ヘアケア工房：<https://www.kindaikagaku.com/>

■お問い合わせ：<https://www.kindaikagaku.com/contact/>

■TEL：046-238-2508

調査概要：「髪の悩み」に関する調査

【調査期間】2022年2月18日（木）～2022年2月19日（金）

【調査方法】インターネット調査

【調査人数】1,007人

【調査対象】全国20代～50代の男女

【モニター提供元】ゼネラルリサーチ

当プレスリリースURL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000093412.html>

近代化学株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/93412

【本件に関する報道関係者からのお問合せ先】

近代化学株式会社：<https://www.kindaikagaku.com/company/>

お問い合わせ：<https://www.kindaikagaku.com/contact/>

TEL：046-238-2508