



mediba

報道関係 各位

News Release

2010年1月7日
株式会社 mediba

medibaモバイルリサーチ ヘアースタイル剤に関する調査を実施

～ヘアースタイル剤を選ぶ際の重視項目は「髪質との相性」と「機能性」～

株式会社 mediba(本社:東京都港区 代表取締役社長:大朝 毅 以下mediba)は、自社が保有するリサーチ専用会員を対象に、ヘアースタイル剤に関するモバイルリサーチを実施しました。

■ 調査概要

- ・調査方法:mediba 保有会員(au 携帯電話ユーザー)に対してモバイルで調査
 - ・調査対象:男性10代～30代
 - ・調査地域:全国
 - ・調査目的:ヘアースタイル剤に関しての利用状況を把握
-
- ・調査期間:2009年12月9日～12月14日
 - ・有効回答数:600人
 - ・割付:10代男性 200 サンプル 20代男性 200 サンプル 30代男性 200 サンプル

■ 調査内容

- Q1.ヘアースタイル剤の利用有無
- Q2.利用しているヘアースタイル剤
- Q3.主に利用しているヘアースタイル剤のブランド
- Q4.ヘアースタイル剤の商品情報入手先
- Q5.ヘアースタイル剤を選ぶ際の重視項目
(価格・容量・パッケージデザイン・パッケージの商品情報・髪質との相性・機能性)
- Q6.平日と休日でのヘアースタイル剤の使い分けの有無
- Q7.「ウーノ フォグバー」の認知状況
- Q8.「ウーノ フォグバー」購入状況
- Q9_1.購入意向(認知者)
- Q9_2.購入意向(非認知者)
- Q10.可処分所得

■ ヘアースタyling剤に関する調査および結果要約

10代から30代の男性に対し、ヘアースタyling剤に関する調査を実施しました。

ヘアースタyling剤を利用している割合は全体の66.0%となっています。

ヘアースタyling剤利用者に使用するスタyling剤の種類を聞いたところ、76.8%の人が「ヘアワックス」となりました。また、ヘアースタyling剤を選定する際に重視されている項目は「髪質との相性」と「機能性」、重視されていない項目は「パッケージデザイン」となっています。

ヘアースタyling剤利用者の「ウーノ フォグバー」の認知率は73.0%、購入率は21.0%となっており、認知者の購入意向は54.4%、非認知者の購入意向は33.7%となっています。

1. ヘアースタyling剤の利用有無と利用しているヘアースタyling剤

回答者600名に、ヘアースタyling剤を利用しているかどうかを尋ねたところ(単一回答形式)、66.0%が「利用している」と回答しました。

また、ヘアースタyling剤利用者に利用しているヘアースタyling剤を聞いたところ(複数回答形式)、最も回答が多かったのは「ヘアワックス」で76.8%となりました。次に回答が多かったのは「ヘアスプレー」で35.1%となっています。

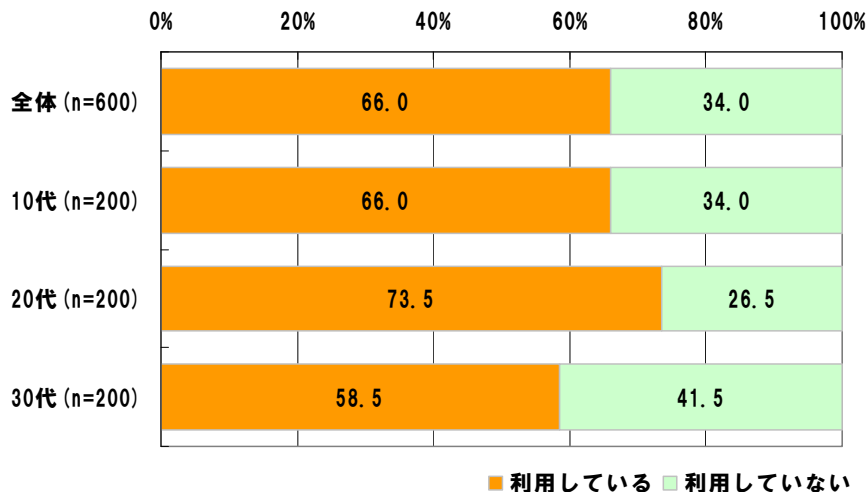


図1.ヘアースタyling剤の利用有無

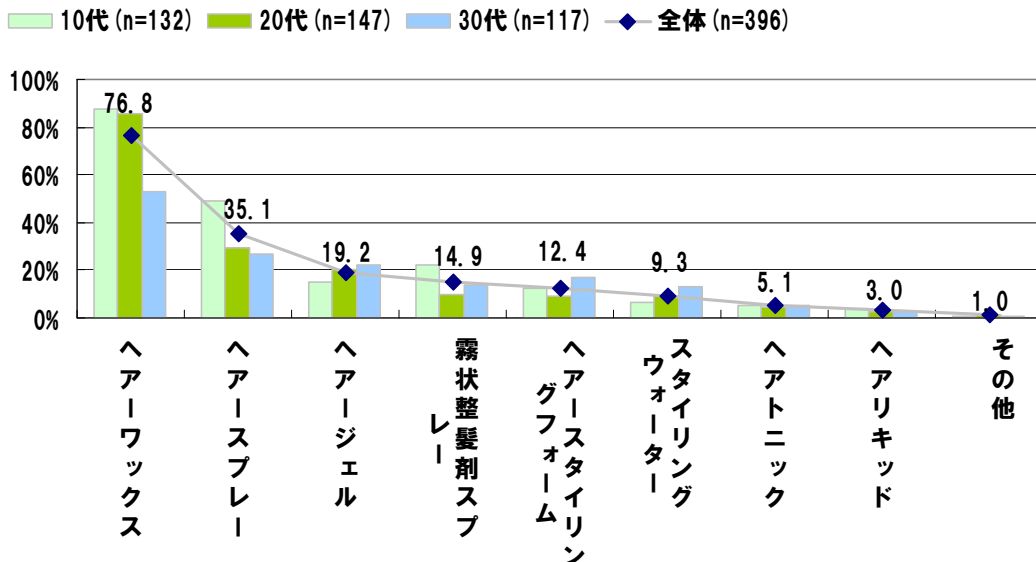


図2.利用しているヘアースタyling剤(ヘアースタyling剤利用者ベース)

2. 利用しているヘアースタyling剤ブランドと商品情報入手先 (ヘアースタyling剤利用者ベース)

最も利用しているヘアースタyling剤ブランドを尋ねたところ(単一回答形式)、「ギャツビー」が最も回答が多く、40.9%。次に回答が多かったのが「ウーノ」で27.5%となっています。

また、ヘアースタyling剤の商品情報入手先を聞いたところ(複数回答形式)、最も回答が多かったのは「ドラッグストア等での店頭」で60.4%、次に回答が多かったのは「TVCM」で60.1%となっています。

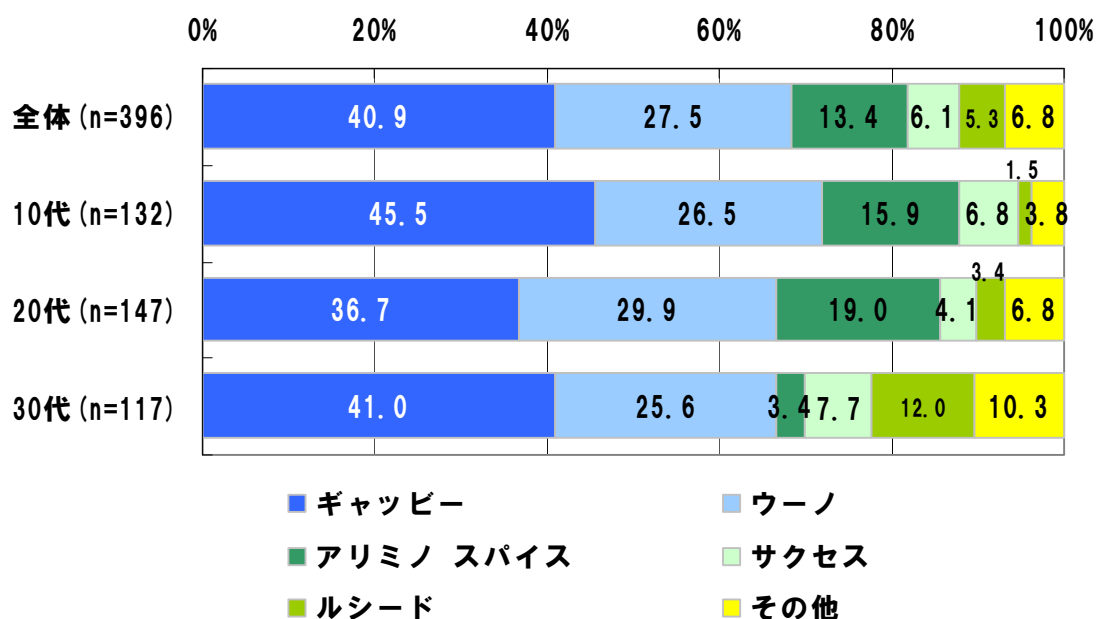


図3.最も利用しているヘアースタyling剤ブランド(ヘアースタyling剤利用者ベース)

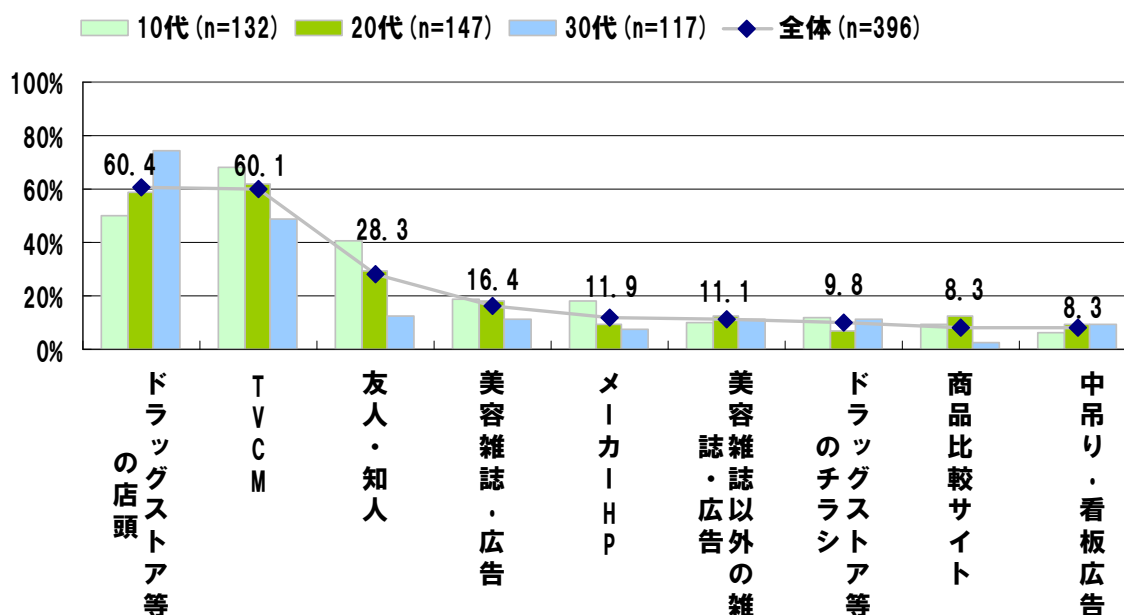


図4.ヘアースタyling剤の商品情報入手先(ヘアースタyling剤利用者ベース)

3. ヘアスタイリング剤を選ぶ際の重視項目(ヘアスタイリング剤利用者ベース)

ヘアスタイリング剤を選ぶ際に重視する項目を6項目(価格・容量・パッケージデザイン・パッケージの商品情報・髪質との相性・機能性)に分類し、各項目のウエイト値を算出しました。

その結果、「髪質との相性」で1.33と「機能性」で1.31と他の項目と比較して高いことが明らかになりました。一方、「パッケージデザイン」は他の項目と比較してあまり重視されていないことが分かりました。

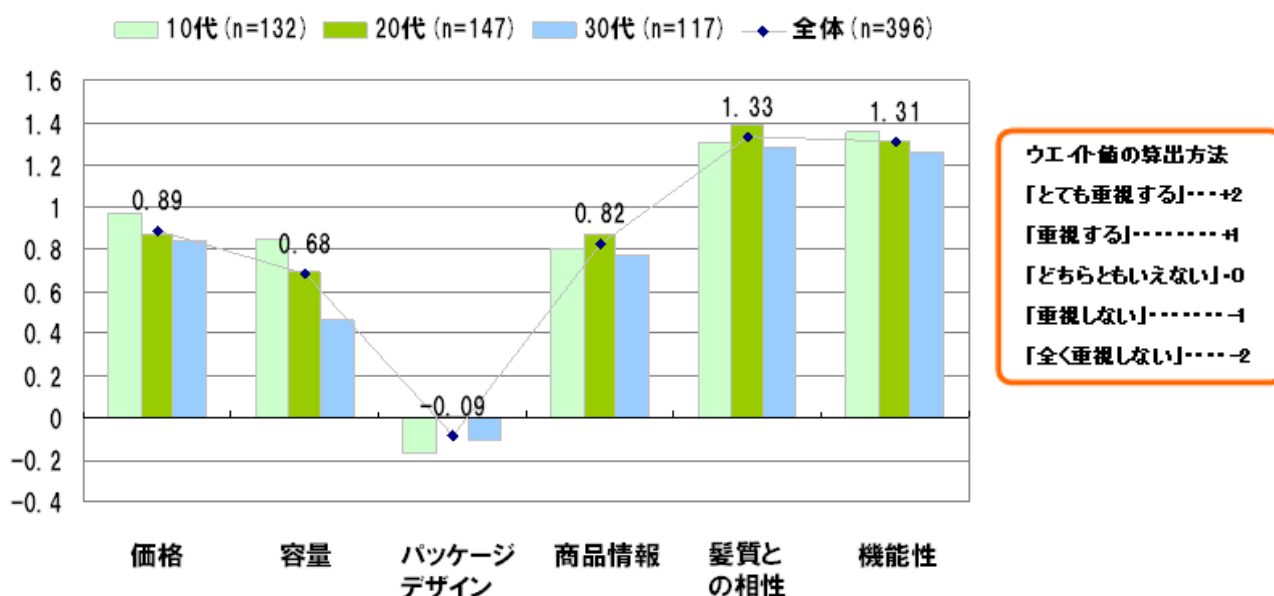


図5.ヘアスタイリング剤を選ぶ際の重視項目(ヘアスタイリング剤利用者ベース)

4. ウーノ フォグバー認知・購入状況

2009年8月に発売された資生堂の「ウーノ フォグバー」の認知率と購入率を整髪料利用者に見たところ、認知率は73.0%、購入率は21.0%となりました。

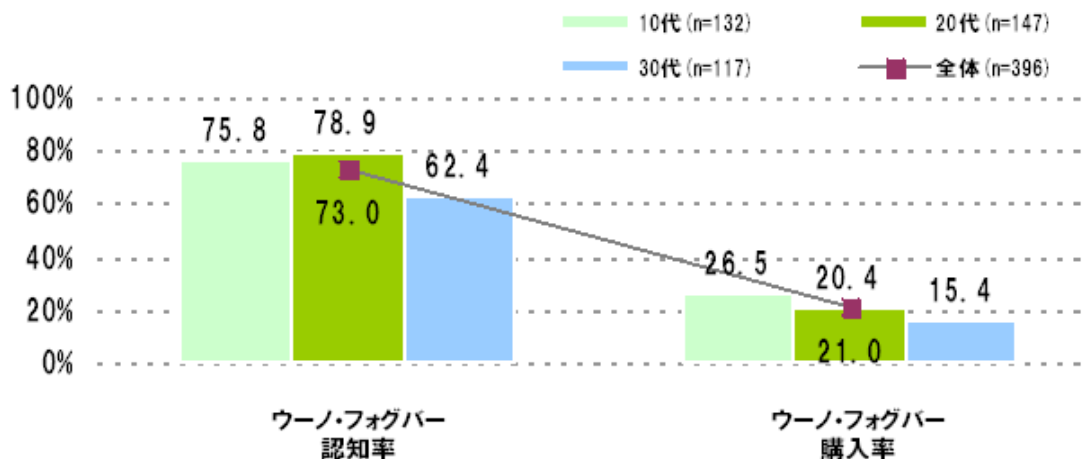


図6.ウーノ フォグバー認知・購入状況(ヘアスタイリング剤利用者ベース)

5. 「ウーノ フォグバー」認知別・商品購入意向(ヘアスタイリング剤利用者ベース)

「ウーノ フォグバー」の認知別に商品の購入意向を尋ねたところ(単一回答形式)、認知者の購入意向有り(ぜひ購入したい+購入したい)の人は54.4%。一方、非認知者の購入意向有り(ぜひ購入したい+購入したい)の人は33.7%で認知により購入意向に差が生じていることが分かりました。

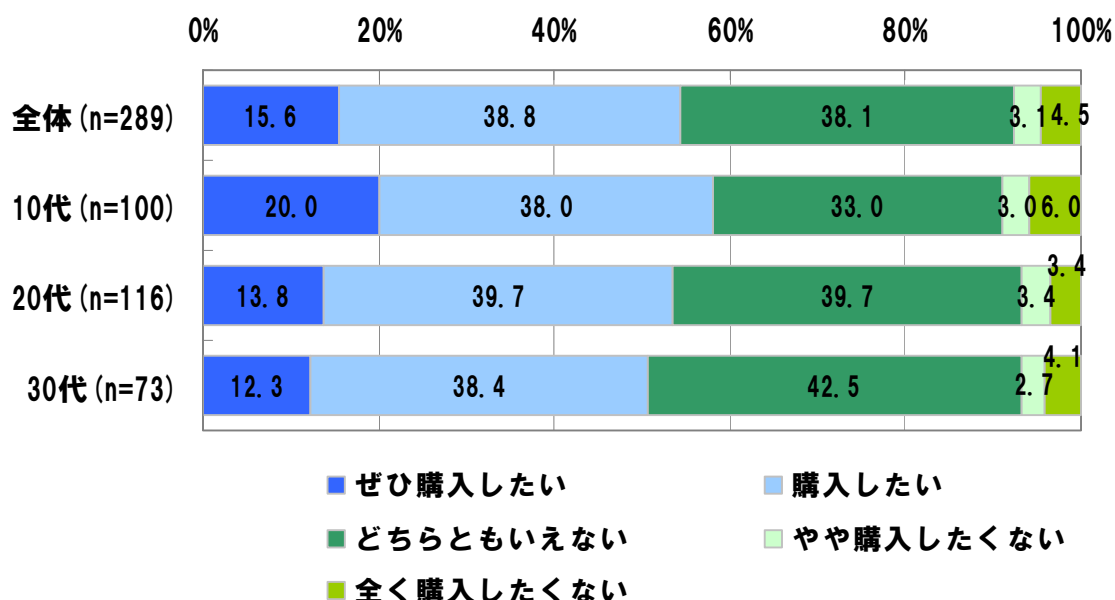


図7.ウーノ フォグバー認知者・商品購入意向(ウーノ フォグバー認知者ベース)

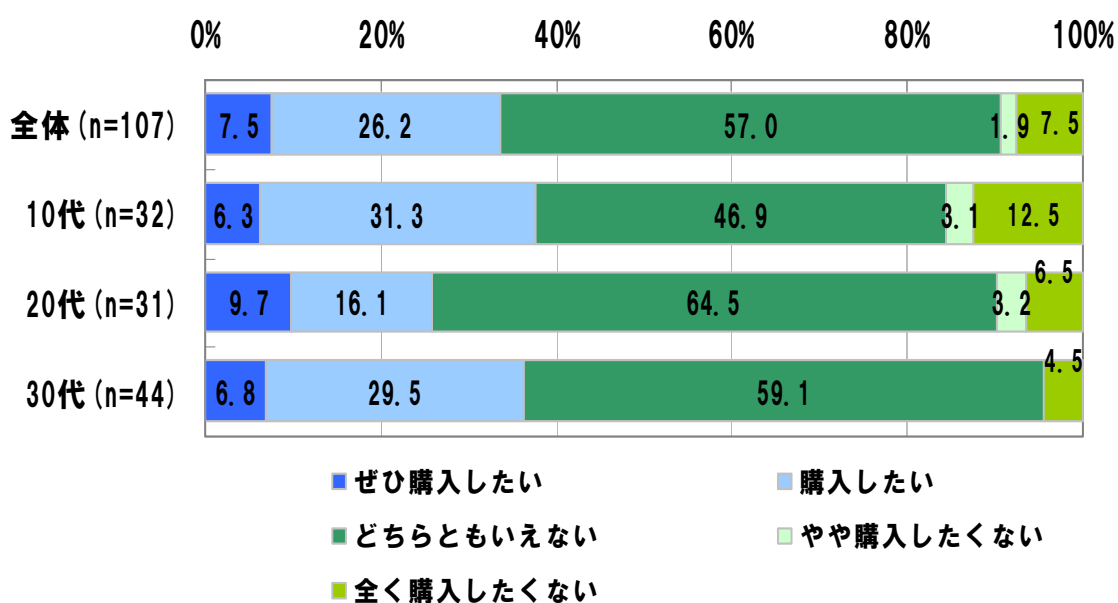


図8.ウーノ フォグバー非認知者・商品購入意向(ウーノ フォグバー非認知者ベース)

■本件に関するお問合せ先

株式会社 mediba(メディーバ) マーケティング部広報グループ 野尻 TEL:03-5572-7566

■掲載データの引用・転載について

この資料は、(株)mediba を出展元とし開示すれば自由に引用や転載をすることができます。
調査データの転載・引用をご希望の方は、上記の連絡先までお問い合わせ下さい。

<株式会社 medibaについて>

株式会社 medibaは、KDDI 株式会社が提供する au 携帯電話と PC が一体化したポータルサイト「au one」の企画・開発を核に、「au one」の広告事業を展開しています。「au one」を機軸に、au 携帯電話の機能を包括的に活用したソリューションの提供によって企業のマーケティング活動をサポートする、さまざまなサービスを提供しております。

会社名	: 株式会社 mediba	
会社設立年月日	: 2000 年 12 月 6 日	
所在地	: 東京都港区六本木一丁目 6 番 1 号 泉ガーデンタワー8 階	
URL	: http://www.mediba.jp/	
資本金	: 10 億 3500 万円	
代表者名	: 代表取締役社長 大朝 毅	
従業員数	: 195 名 (2009 年 4 月現在)	
株主構成	: KDDI 株式会社	51%
	: 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ	32%
	: 株式会社アサツー ディ・ケイ	7%
	: 株式会社電通	4%
	: D・A・コンソーシアム株式会社	4%
	: 株式会社デルフィス	2%