

シャンプー市場の二大キーワード「スカルプケア」と「ノンシリコン」の対決。オーガニックブームからスカルプ&ノンシリコンへ

まずはトレンドの変遷をおさらい

現在、シャンプー市場を盛り上げている「スカルプケア」と「ノンシリコン」というキーワード。少し前まではプロフェッショナル市場でのトレンドだったが、最近では、バラエティショップやドラッグストアで手軽に購入できるアイテムも増えてきた。では一体、「スカルプケアシャンプー」と「ノンシリコンシャンプー」とでは、どちらがより消費者へのアピール力を持っているのだろうか。ここでは、ビューティ&ファッション業界の著名人の見解、宣伝効果、消費者動向などを用いて比較してみた。

どちらのキーワードも市民権を得るくらいに有名だが、「本当に理解しているか」という問題になると、ノンシリコン

シャンプーはやや分が悪い。シリコンの「何が髪と頭皮によくないのか?」「本当によくないのか?」を理解している人は少ない。そこで、銀座トキオクリニクの松田就人・院長にそれらの不透明点を解説してもらった。

「ノンシリコンシャンプーとは、髪を美しく、滑らかな手触りに仕上げる目的で配合していたシリコン剤を入れていないシャンプーのことを言う。一部では誤解されているが、シリコン入りのシャンプーが全て悪いわけではない。逆に、ノンシリコンシャンプーだからといって、それだけで良いシャンプーというわけでもない。一番肝心なのは、ノンシリコン以外の配合成分や分量など、どれだけ頭

皮、髪の状態を良くするような原料にこだわっているかということ。従って、髪や頭皮に不満や悩みがある方は、頭皮、髪を健康的な状態にするための原料が豊富に配合されているスカルプケアシャンプーを使う。髪の立ち上がりなどスタイリングが壊れる方は、ノンシリコン処方の方がよいくらいでしょう」とのこと。

以上を正しく理解している消費者は少ないものの、実際に売れているのは事実。それは、CMや店頭プロモーションによる効果も大きい。実際、「スカルプケア」「ノンシリコン」といった言葉を見たり聞いたりする機会も多い。それは「市場を作る」強力なプロ

モーションとともに展開されているからだ。詳しくはP.10~11で解説しているが、例えば、ジャパングートウェイのノンシリコンシャンプー「レヴール」は、昨年11月、アーティストのキャリアばみゆばみゆとコラボレートした限定の香りも発売。限定のパッケージも功を奏し、年内に完売したという。そうした、消費者のニーズを喚起させるプロモーション戦略にも注目したい。



キャリアばみゆと「レヴール」がコラボレートした限定アイテム

COMMENT



「市場を作る」プロモーションが売り場を活性化

松下令子 / DSプロモーション・代表

「ドラッグストアやバラエティショップ市場では、スカルプケア、ノンシリコンシャンプーともにおおむね好評。ファミリー層向けの低価格帯シャンプーはコンスタントに売れているが、それよりも少し高価格帯のシャンプーを購入していた層から、スカルプケア、ノ

ンシリコンシャンプーに移行する人も少なくない」と話すのは、DSプロモーションの松下令子代表。同市場は、テレビCMなどの販促プロモーションの効果も、如実に表れる市場だ。「スカルプケアの認知度アップには、テレビCMが大きく貢献した。ノンシリコンに関しては、2009年前後から、立て続けに話題の新製品が登場したことで、市場が形成された。特に、それまでノンシリコンの中心価格帯が1000円後半~3000円台といったところへ、10年に発売された「レヴール」(ジャパングートウェイ)が1000円以下で購入できるノンシリコ

ンシャンプーとしてデビューしたことで市場が盛り上がった。また、どちらも90~500円程度で販売されている“お試しサイズ”が好まれる。「無料で配るサンプルとは違い、高い確率で本製品の購入に結び付いている。こうした“市場を作っていく”仕掛けは、店頭側にも歓迎されるケースが多い。スカルプケア、ノンシリコンシャンプーの好調の背景には、メディアや店頭を絡めた立体的なプロモーションもあるようだ。



「レヴール スカルプ 10Day トライアル」(シャンプー100ml×3回分) 送料1000円95円

シャンプートレンドの変遷

オーガニック製品の登場が分岐点に

全体的な流れをまとめると、1980年代は、仕上がりの質感を選べるタイプのシャンプーがヒット。その後はヘアサロン流通のシャンプーがトレンドをけん引するようにになり、髪のアンチエイジングやポリウムアップなど、多機能を備えたアイテムが登場するようになる。その一方で、化粧品業界からの流れを受けて巻き起こったオーガニックブームは、のちの製品開発に多大な影響をもたらした。

「髪へのやさしさ」をブランドコンセプトに

小泉今日子のテレビCMの効果も手伝い、大ヒットした資生堂の「スーパーマイルドシャンプー」。それまで洗浄力をうたい文句にしたシャンプーが多かった中、「髪へのやさしさ」をうたい、滑らかな指通りを実現して話題になった。

スカルプケアのバイオニア

今から40年以上も前に、「肌肌ケア」を提案した画期的なシャンプー「メリット」。「クを落とすのかゆみを防ぐ」という、悩み解決的なアイテムでもあった。



1970
「シャンプーといえば「メリット」と認識されるほど浸透したアイテム。発売当時、流通は主に2~3割程が一般向けだった。

「忙しい生活者」への配慮でブームに

1本でシャンプー&リンスができることを表現した、薬師丸ひろ子が出演するテレビCMのキャッチコピー「ちゃんリンシャン」で話題になった。



1989
1本で洗髪から仕上げまでできるリンスインシャンプーとして、特許のない中で「ソフトイン」を開発。使い易い主婦などを中心に支持された。

毛髪補修・髪質改善

シャンプーといえば「洗髪」するもの。それは今でも変わらないが、1990年以前は、今では当たり前となっている毛髪補修機能がほとんど見られなかった。そのバイオニアの製品が、90年にケラスターズから登場した「ニュートリティブ」シリーズだ。同年は、ケラスターズは日本に上陸した年でもある。



1990
ケラスターズの「ニュートリティブ」シリーズ、健康な髪を再生させるためのベーストリートメント、高い浸透力を実現した「ニュートリティブ」シリーズで、髪を美しく保つためのトリートメントとして発売された。

ヘアサロン店に注目が集まる

アウトバストリートメントだが、シャンプーの変遷を語るうえで欠かせないアイテム。一般消費者の間では「プロが使うもの」という認識がなかったヘアサロンの店頭品を、「一度は使ってみたい良品」という地位にまで押し上げた。以後、店頭品は注目を集めるようになり、シャンプーのヒット製品を数多く生み出した。



2001
ケラスターズ「NU ソフト オレオリックス」(125ml) 2940円

高機能・多機能化

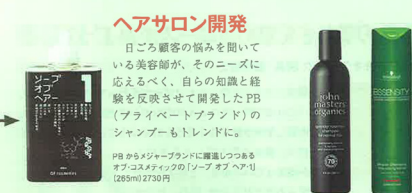
テクノロジーの進化により、髪のエイジングに対応する「プロシナジー」、髪のポリウムアップをかなえる「ファシアード」など、多機能を備えたシャンプーが登場。「ツバキ」や「アジュン」も、ツバキ機能、スカルプケア機能を搭載させた。



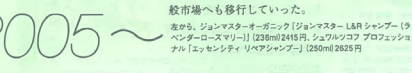
アンチエイジング
真生堂プロフェッショナル「プロシナジー トリートメント シャンプー」(300ml)
ポリウムアップ
フィヨロ・コスメティクス「ファシアード シャンプー」(250ml) 1890円
ツバキ
から、資生堂「髪のかきシャンプー」(250ml) 590円、オプティム「ツバキシャンプー」(220ml) オープン価格

カスタマイズ

ヘアサロンにおいて、顧客一人ひとりの髪質・なりたい髪型に合わせて、複数のヘアケアアイテムを組み合わせる「カスタマイズ系」。サロンならではのトレンドのひとつに。



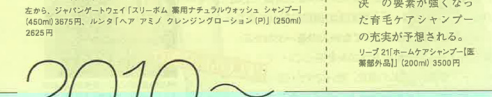
ヘアサロン開発
日々顧客の悩みを聞いている美容師が、そのニーズに応えるべく、自らの知識と経験を反映させて開発したPB(プライベートブランド)のシャンプーもトレンドに。



2005~
PBからメジャーブランドに躍進しつつあるオウゴンヘアの「フューチャーヘア」(285ml) 2730円
シャンプー市場に大変革をもたらしたオーガニックブーム。ヘアサロン市場から火がつき、一般市場へも移行していった。
液から、ジョンマスターオーガニック「ジョンマスター L&R シャンプー (ラベンダーローズマリー)」(230ml) 2415円、シュアロック プロフェッショナル「レモンシトリアルシャンプー」(250ml) 2625円

スカルプケア

「ヘアに使うアイテムもナチュラルなもの」というオーガニックブームの中、「顔も頭皮も一枚の皮でつながっているのだから、スキニング同様のケアが必要」という考え方が広まった。テレビCMの効果も加わり、認知度は一気に拡大。「健康的な髪は、健康的な頭皮から」として、育毛促進を目的で、メンズのニーズも増した。



2010~
有名ブランドの「ヘアケア」系、育毛剤「ヘアケア シャンプー」(450ml) 3675円、ルンバ「ヘア アミノ酸シャンプー」(280ml) 2625円

ノンシリコン

オーガニックブームの流れから、汚れや余分な化学物質の付着していない「素髪」に憧れる女性が急増。髪と頭皮を「すっぴん」にしてから、栄養素を送り込んだり、カラーリングを施したりすると効果が増す、という認識も広まり、ヘアサロンでも推奨するようになる。



2010~
変から、ラヴィイ「18&18 SPA アクアシャンプー」(550ml) 1680円、サンテック「ヌーティッシュシャンプー」(600ml) 1943円、クイン「ナチュラルシャンプー」(500ml) 無香料 (280ml) 2820円

MEMO 本誌「ビューティ&ファッション」は、毎月10日(木曜日)に発行される。本誌「ビューティ&ファッション」は、毎月10日(木曜日)に発行される。

MEMO 本誌「ビューティ&ファッション」は、毎月10日(木曜日)に発行される。本誌「ビューティ&ファッション」は、毎月10日(木曜日)に発行される。