

サマリ版

# Shampoo

「シャンプー」に関するトレンド集

## *Trend-Hunt Report*

*Up-to-date Market Trends  
in China*

APR  
2022



具体的な「行動/事象/情報（＝点）」から、  
市場やTAの概況やインサイト（＝線/面）を把握し、  
商品開発やブランド規定に資す

中国の微博、小紅書、TikTokなどのSNS、大手ニュース記事APPでの話題になった行動/事象/情報を集め、それらを俯瞰して見渡すことから「新しい意識や行動のうねり」を見出していく。

統計データや定量的な数字では見出せない、「新しい気づき」を提供することが、本手法の目的



# Quick Summary

Pick Up  
抽出する



**New  
Keywords**

注目ワード

Conceptualize  
抽象化する



**Big  
Trends**

トレンド理解



## Quick Summary | 抽出する (選び出す)

### New Keywords

注目ワード

- 1 高端化
- 2 贵妇洗发
- 3 护肤成分
- 4 “防脱”功能
- 5 中药成分
- 6 头皮抗衰
- 7 染发洗发水
- 8 快乐洗头
- 9 香氛洗护
- 10 香水平替
- 11 ins风
- 12 个性定制
- 13 小剂量型
- 14 多步骤化
- 15 碳酸泉洗发



### Big Trends

トレンド理解

## 1 シャンプー市場全体は「高機能化」

低価格シャンプーが市場全体としては「マス」ではあるものの、低価格競争を避けるためか（他国同様に）「高機能化（による高価格化）」が試みられ、市場トレンドとなっている。代表的なものとしては「抜け毛対策」。中高年以上に「若者の抜け毛悩み」が広いという特徴が見られる

## 2 機能性の先の「情緒性」として「香り」が注目

「シャンプー3.0」という表現のように、機能性の先の「情緒性」を謳う商品も多く見られ始めている。「お風呂文化」がない中国で、「シャンプーの時間を、なるべくリッチにしたい」という気持ちは日本以上に強い可能性も。その中では「香り」が大きな要素となっている※

## 3 スキンケア同様に「成分」での訴求が競争の主軸

「漢方」、「お茶」、「乳酸菌」など、スキンケア市場における「成分競争」のように、「成分訴求」が目立つ。ブランドが機能効能を語る際、中国人消費者に伝わりやすい/信憑性を感じさせやすいRTBとしては「成分訴求」は欠かせない要素の一つか

※「アロマ系」はシャンプー/ボディソープ市場の22.5%を占めるという報道も



- 企業様向けには、完全版として、計20枚の「トレンドシート」を含めたレポートの販売を行っております
  - ・ コンサルタントによる解説/質疑と併せてご納品することも可能となります
- レポートに関するお問い合わせ、また、類似調査についてのご相談は、[info@lemming.ltd](mailto:info@lemming.ltd)、もしくは、会社ウェブサイト [www.lemming.ltd](http://www.lemming.ltd) からご連絡下さい



× 20 枚

