

水素水に関する 需 要 動 向 調 査

目次

I. 水素水の現状

1. 水素水関連商品一覧
2. 美容室による活用事例
 - ・新潟県外の美容室における水素水活用事例
 - ・新潟県内の美容室における水素水活用事例

II. 消費者意識の変化

1. 水素水に対する消費者意識
2. 水素水の効能に対する消費者意識
3. 美容室・理髪店に対する消費者意識

III. 分析・提言

1. 水素水活用の現状と今後
2. 水素水を今後美容室・理髪店で導入する際の取り組みについて（提言）

I. 現在の業界のトレンド

1. 水素水関連商品一覧

近年メディアでも注目を集めたこともあり、水素水に関連する商品は多数開発・販売されている。以下の用途別商品一覧からもわかる通り、水素水に関連する主な商品としては、飲料水、風呂・バスグッズ、美容関連商品、ヘアケア商品などが挙げられる。

<水素水関連商品 用途別一覧>

用途	概要／商品例
飲料水	■パウチ容器 伊藤園 高濃度水素水 パウチ 200ml  30 本入 9,007 円（税込） （参照元：http://www.kenkotai.jp/shop/） ■缶飲料 伊藤園 還元性水素水 缶 310ml  24 本入 4,444 円（税込） （参照元：http://www.kenkotai.jp/shop/）

■耐圧ペットボトル内での水素を発生させるアイテム

アキュエラ 水素水 7.0ppm



30 回分 9,800 円、初回限定 6,800 円（税込）

（参照元：<http://7ppm-suisosui.jp/>）

■粉末

株式会社 PPM プラズマプラクテシス水素水生成スティック



3 か月用×2 本入り 7,980 円（税込）

（参照元：<http://ppm21.com/index.html>）

■水素水メーカー

フラックス 水素水ボトル



35,800 円（税抜） （参照元：楽天市場）

風呂	■風呂用水素水メーカー お風呂用水素水メーカースパーレ  99,900 円（税込） （参照元：ディノスオンラインショップ） ■入浴剤 水素バス  10 個セット 3,564 円（税込） （参照元：Yahoo!ショッピング）
美容	■水素パック 水素パック 高濃度水素マスク 真水素フェイスマスク  15 枚入り 3,564 円（税込） （参照元：Yahoo!ショッピング） ■化粧水 ナノバブルウォーターローション  3,150 円（税込） （参照元：Yahoo!ショッピング）

	■スチーマー ピュア水素水スチーマー  39,960 円（税込） （参照元：ディノスオンラインショップ）
--	---

2. 美容室における水素水活用事例

美容室における水素水活用事例としては、主に以下のような取り組みが挙げられる。

- ①ヘッドスパやヘアエステ、ヘアトリートメント等、ヘアケアサービスへの水素水活用
（例：水素水ヘアトリートメント、水素水ヘッドスパ、水素水スチームの噴射など）
- ②飲料用水素水を提供
（例：店舗で水素水をサービス提供、水素水のプレゼント）

<新潟県外の美容室における水素水活用事例>

■CHELUMO HAIR EYELASH 元町（チェルモヘアアイリッシュ元町）

エリア	神奈川県横浜市
水素水活用事例	縮毛矯正やデジタルパーマなど、パーマ関連の全メニューに水素水を導入。水素水をナノスチームで補充する前、中、後処理（潤い補給、ケラチン補強、残留アルカリ除去等）を実施。
価格帯	9,000～15,300 円

（参照元：ホットペッパービューティ）

■BAAL 銀座（パール銀座）

エリア	千葉県松戸市
水素水活用事例 ／価格帯	①水素水を活用したヘアトリートメント カット＋カラー＋エイジングトリートメント 9,000 円 ②水素水ヘッドスパ カット＋ヘッドスパ 4,320 円

（参照元：ホットペッパービューティ）

■DEUX MORE 自由が丘（ドゥモア）

エリア	東京都目黒区自由が丘
水素水活用事例	①カラー 水素水を加えたオリジナル薬剤によるカラーリング。白髪染めと保湿性を向上。 ②水素ヘアエステ 高濃度水素水を活用したヘアエステを実施。 ③高濃度水素水を炭酸ガスで噴霧 高濃度水素水を炭酸ガスで噴霧し、エイジングケアを実施
価格帯	5,000～15,000 円

（参照元：ホットペッパービューティ）

■NATUREL 武蔵新田店（ナチュレル武蔵新田店）

エリア	東京都大田区
水素水活用事例	・水素水プレゼント ヘアエステを行った顧客に対して、自宅でのケア用に水素水をプレゼントしている。
価格帯	6,264 円

（参照元：ホットペッパービューティ）

■oops a daisy 高田馬場（ウップスアデイジー高田馬場）

エリア	東京都新宿区高田馬場
水素水活用事例	「体の内側から綺麗に」をコンセプト、水素水を飲料用として提供している。
価格帯	-

（参照元：ホットペッパービューティ）

<新潟県内の美容室における水素水活用事例>

■Ann AOYAMA（アン青山店）

エリア	新潟市西区青山
水素水活用事例	水素水のヘッドスチーマーや飲料水としての提供を行っている。
価格帯	2,700 円～

（参照元：ホットペッパービューティ）

■COIFFURE FIS（コア・フィール フィス）

エリア	見附市（商店街内）
水素水活用事例	水素水を飲料用として提供している。
価格帯	3,000～18,000 円

（参照元：ホットペッパービューティ）

■美容室 Tiffany（美容室ティファニー）

エリア	新潟市北区彩野
水素水活用事例	水素トリートメントを実施している。
価格帯	1,500 円～

（参照元：ホットペッパービューティ）

■美容室 Mannish（美容室マニッシュ）

エリア	三条市
水素水活用事例	電解水素水作る浄水器を導入し、飲料水として提供している。 
価格帯	2,500 円～8,000 円

（参照元：ホットペッパービューティ）

Ⅱ．水素水に関する消費者意識の変化

1．水素水に対する消費者意識

【調査概要】

調査名：「水素水に関する意識調査」

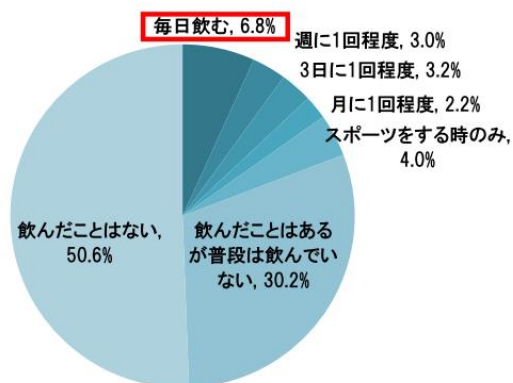
調査期間：2015 年 12 月

調査方法：インターネットリサーチ

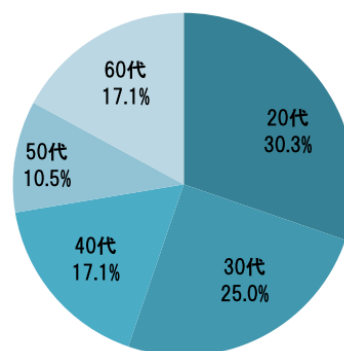
調査対象：全国の 20～69 歳の男女 500 人

調査主体：株式会社日本トリム

■ 水素水を飲んだ経験の有無と頻度

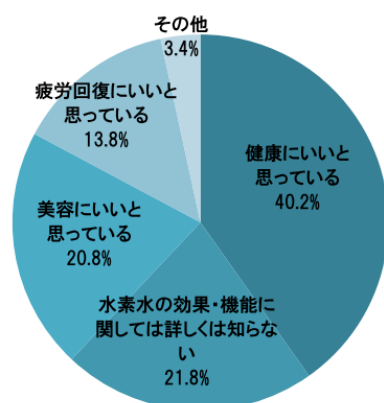


■ 水素水を月 1 回以上飲んでいる人の割合



全体の 49.4%が「水素水を飲んだことがある」と回答した。また、水素水を月 1 回以上飲んでいる人の半数以上は 20～30 代であり、若年層の興味・関心が高いことが分かる。

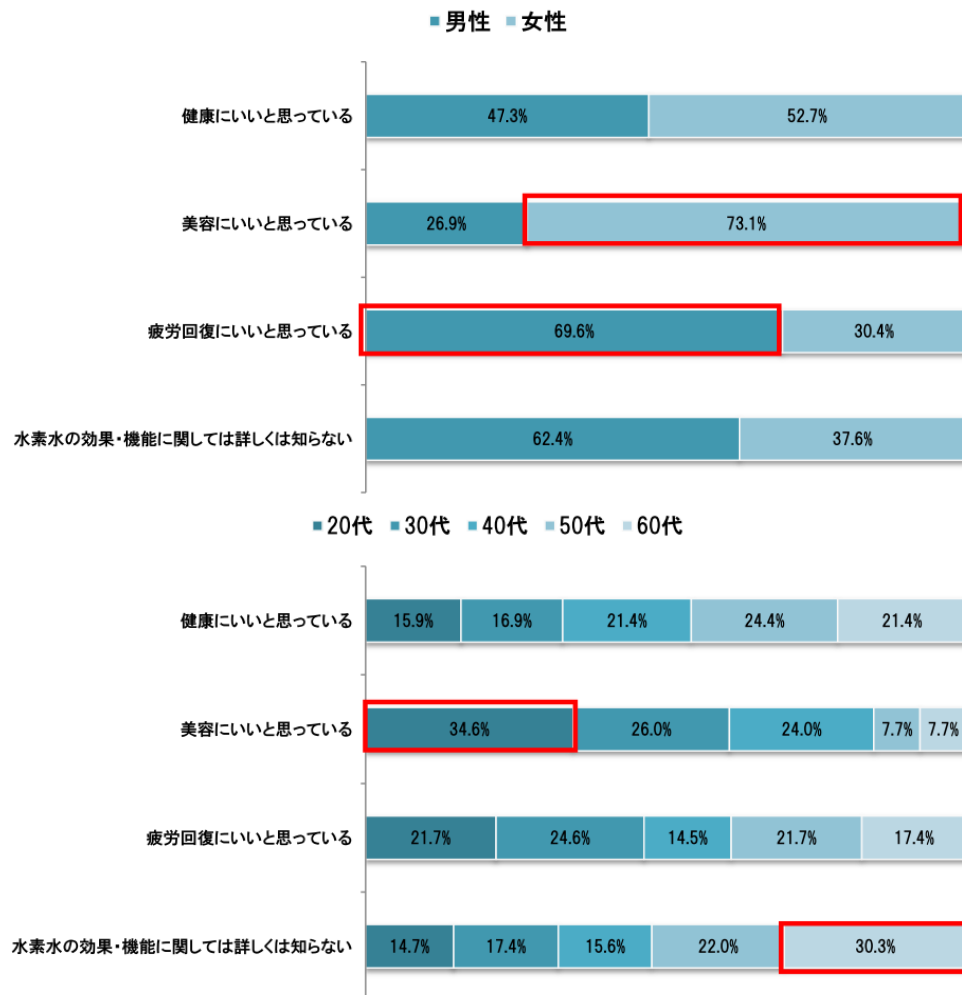
■ 水素水に対するイメージ



水素水に対するイメージとしては、「健康にいいと思っている」が 40.2%、「美容にいいと思っている」が 20.8%となっている。一方で、「水素水の効果・機能に関しては詳しくは知らない」が 21.8%となり、水素水の具体的な効能の認知が広がっていない背景も見受けられる。

男女別にみると、「美容にいいと思っている」は女性の方が多く、「疲労回復にいいと思っている」は男性に多いことが分かる。

■水素水に対するイメージ（年代・性別）



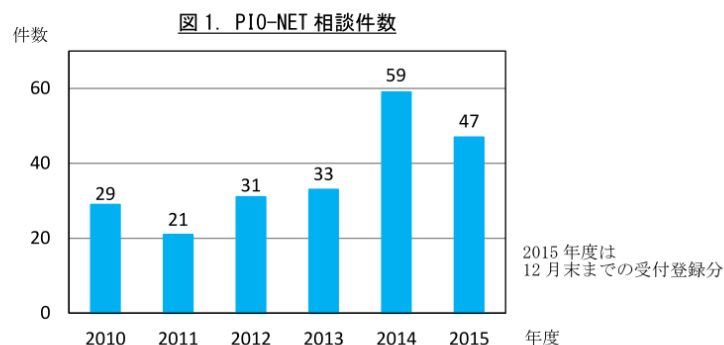
2. 水素水の効能に対する消費者意識

水素水の効能に対する疑問符

2016年3月国民生活センターは、「水素水関連商品の効果が、広告や商品の表示と異なる」とした相談に対して商品の検証を行った。その結果、国民生活センターは「活性酸素の一種を抑制する水をつくるとうたった装置－飲用による効果を表したものではありません－」とする旨を発表した。同センターは、水素水関連商品の効果・効能に関する相談が増加したことをうけ、検証に至った。

4. PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワーク・システム）より

2010年度以降、2015年12月末までにPIO-NETに寄せられた、水を電気分解して水素を発生させる装置（医療機器を除く）の効果や活性酸素に関する相談件数の推移は図1のとおりです。



相談内容をみると、「ガンが治る」等と勧められて商品を購入したものの、本当に効果があるだろうかといった「販売方法」に関する相談が157件、また「購入したものの、期待した効果がないので解約したい」といった「契約・解約」に関する相談が130件、「品質・機能、役務品質」が109件、「価格・料金」が55件（いずれも複数回答あり）となっていました。販売購入形態は、「マルチ」と「訪問販売」が半数以上を占めていました。

（国民生活センター 2016年3月10日 報道用資料より）

同時に、国民生活センターは水素水関連商品を製造するメーカーに対して、以下のような要望を出している。

8. 事業者への要望

水の中のヒドロキシラジカルを抑制するという水に、どのような効果があるのかを明確にするよう要望します

テスト対象銘柄の広告等には、装置にかけた水の用途として、「コーヒー、お茶、飲料水、料

理」等と記載されており、飲用等により摂取することを目的としているものと考えられました。

一方、装置にかけた水の「ヒドロキシラジカル抑制率」は、事業者が独自に設定した試験条件により得られたもので、絶対的な効果を表すものではなく、ヒドロキシラジカルの発生量を多くすると低くなるというものでした。また、広告等には「データは製品本体の機能であり、人体に対する効果・効能を表すものではありません。」と記載されているものの、そのヒドロキシラジカル抑制能が、どのようなことに、どの程度、役立つのかが具体的に記載されていませんでした。

取扱説明書では、使用する水は水道水又は水道法に適合する飲料水とされていますが、抑制率の検証には残留塩素が抜けたことを確認した水道水が使用されており、そのことが広告等には明記されていませんでした。

現在のところ、食品や飲料のヒドロキシラジカルを消去する能力の公的な評価方法や表示方法に関する基準はありませんが、このような広告の仕方により、消費者が飲用等による効果を期待したり、表示されている高い抑制率から、ヒドロキシラジカルの量によらず、ほぼ確実にヒドロキシラジカルを消去できると誤認してしまうおそれがあると考えられました。

装置にかけた水が、どのようなことに、どの程度役立つのかを明確にするよう要望します。

(国民生活センター 2016年3月10日 報道用資料より)

また、2016年5月16日の産経ニュース（産経新聞のニュースサイト）において、水素水の効能に疑問符を投げかける記事が掲載された。

産経ニュース 東京 36℃ 産経WEST 7RONNA フォト

ホーム スポーツ エンタメ ライフ 地方 GO WEB 日本力

速報 事件 政治 国際 経済 コラム 特集 写真 ランキング North Korean abductions 主編 産経抄

住宅ローン金利が今驚くほど低い！ [PR]

2016.5.16 13:00 文字の大きさ 小 中 大 印刷

【健康神話を検証する】

美容、ダイエットと何かと話題の「水素水」 実はかつてブームを巻き起こした「あの水」と同じだった…

ツイート 反応 おすすめ 1204 G+ 9 (1/4ページ)

ここ数年、スーパーなどでも見かけることが増えた「水素水」。中には普通のミネラルウォーターの3倍以上の値段で売られているものもある。医薬品ではないので効果・効能の表示はできないが、何らかの健康効果を期待して購入する人が多いようだ。実は「水素水」は、かつて別の名前で売られていた。なぜ今、水素が注目されているのだろうか。（平沢裕子）

現在の水素ブームは、平成19年に日本医科大学の太田成男教授（細胞生物学）の研究チームが「水素ガスが有害な活性酸素を効率よく除去する」とする論文を「ネイチャー・メディスン」(英学誌)に発表し、話題となった。

「とりあえず3年」の3年が過ぎました 20代のための転職サイト careertrek

「ニュース」のランキング

瞬間	アクセス	ソーシャル
1	米空母ロナルド・レーガンなど…	
2	【東京都知事選】「NHK受信…	
3	【参院選】「首相は民進批判は…	
4	「トイレと性」米世論真っ二つ…	
5	【WEB】編集委員のつがやき…	
6	プライベートジェットで約4億…	

(参照元：産経ニュース 2016年5月16日記事)

同様に、2016 年 6 月 20 日の産経ニュース（産経新聞のニュースサイト）では、「水素水の有効性に対する十分なデータが見当たらない」とするニュースが報じられた。

「有効性に信頼できる十分なデータが見当たらない」 国立健康・栄養研究所が見解

水素水

2016.6.20 08:00



国立健康・栄養研究所が、サイト内の「健康食品」の素材情報データベースに「水素水」を新たに付け加え、人への有効性について「信頼できるデータがない」と記述していることが分かった。同研究所は、栄養と健康についての調査研究を行う国立研究開発法人。水素水をめぐっては、5月に産経ニュースが記事を配信するなど各メディアで水素水が「効くのか、効かないのか」の論争が繰り広げられている。

これまで水素水には決まった定義がなかったが、データベースでは水素水を「水素分子（水素ガス）の濃度を高めた水」と定義。水素水の調整法として、（１）加圧下で水素ガスを水に充填（２）水の化学反応で水素分子を発生（３）電気分解で陰極側に発生した水素分子が豊富な水を利用—の３つを挙げた。このうち（３）の電気分解によって調整された水について、「還元水素水、アルカリイオン水、電解水素水などと呼ばれることがある」と指摘している。

産経ニュースの記事は、健康ブームで話題の水素水には（３）の方法で作られているものが多いとし、「以前は『アルカリイオン水』と呼ばれることが多かったが、今は『水素水』といわれている」ことを報じたものだ。水素水にはまた、活性水素水や電解還元水と呼ばれるものがあることも指摘した。

この産経ニュースの記事に対して、日本医科大学の太田成男教授から「水素水と活性水素水（電解還元水）は、全く別物であるにもかかわらず、混同している」とする反論文が寄せられていた。

また、健康食品として市販される水素水にがん予防やダイエット効果などを期待する人もいるが、データベースの総合評価では、「ヒトに対する有効性については信頼できる十分なデータが見当たらない」とし、現時点での有効性を否定した。

さらに、「水素分子（水素ガス）は腸内細菌によって体内でも産生されており、その産生量は食物繊維などの摂取によって高まるとの報告もある」などの記述もある。

（参照元：産経ニュース 2016 年 6 月 20 日記事）

この記事では、「水素水のヒトに対する有効性を検証するデータが見当たらない」とされている。マスメディアから水素水に対する疑問符が投げかけられたことにより、消費者の間でも水素水の効能について疑問の声が挙がっていることが推察される。

3. 美容室に対する消費者意識

【調査概要】

調査名：「美容室についてのアンケート」

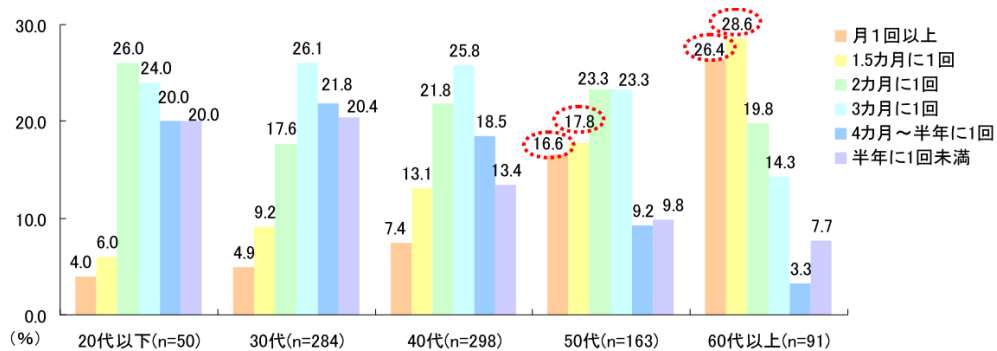
調査期間：2014 年 6 月

調査方法：インターネットリサーチ

調査対象：全国の女性 886 人

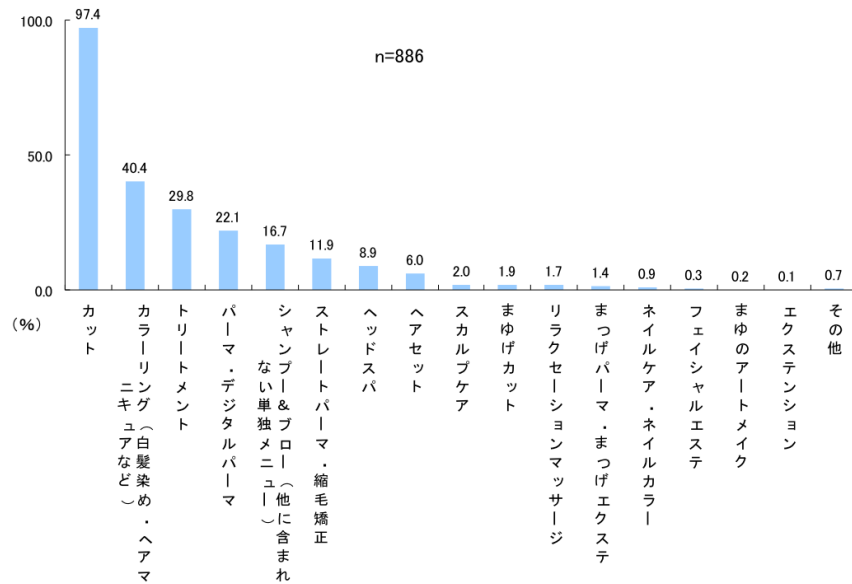
調査主体：株式会社リビングくらし HOW 研究所

■美容室に行く頻度



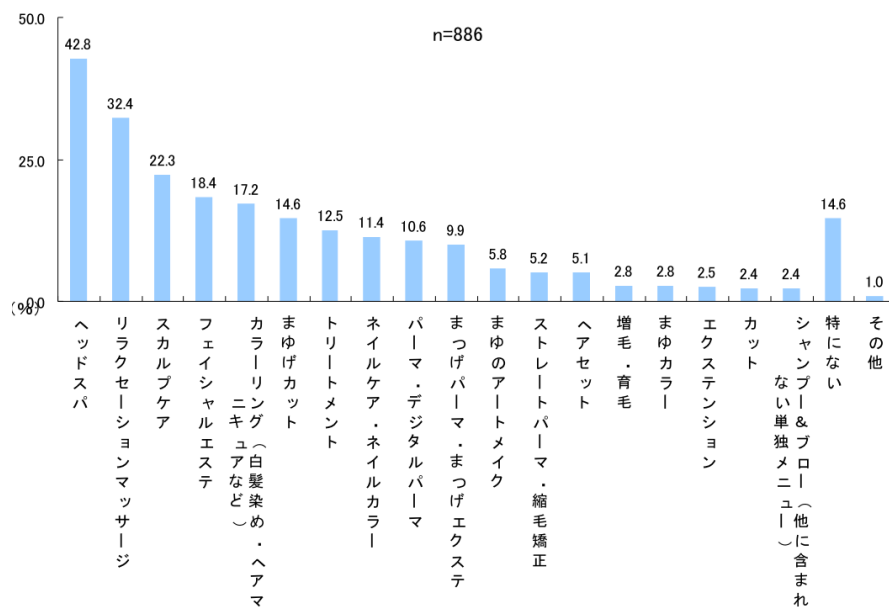
美容室に行く頻度としては、20～40代では「2カ月に1回行く」「3カ月に1回行く」と答える層が多いことが分かる。一方で、50代以上になると、「月1回以上行く」「1.5カ月に1回行く」と答える割合が増加していることが分かる。仮説としては、40代以下に比べ時間に余裕があること、経済的余裕があること、白髪染めなど定期的に美容室に通う理由があること等が推察される。

■美容室で普段オーダーしているメニュー

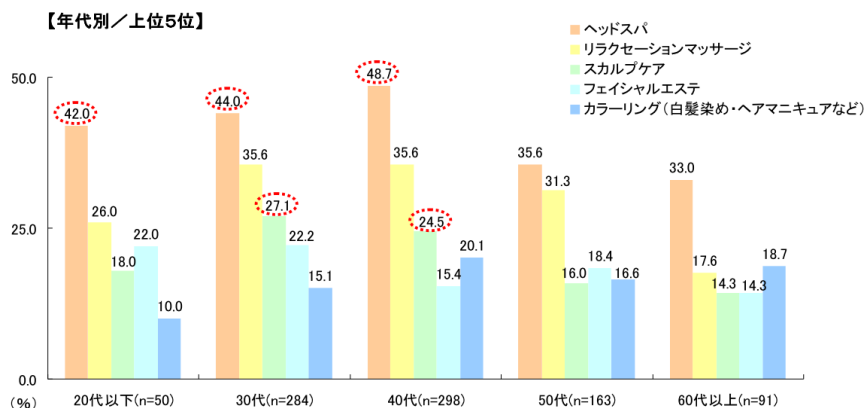


美容室で普段オーダーしているメニューとしては、カットに次いで「カラーリング」となった。続いて「トリートメント」「パーマ」と続き、「ヘッドスパ」「スカルプケア」等のヘアケア関連のメニューは 10%を割った。

■今は利用していないが機会があれば利用したい有料メニュー

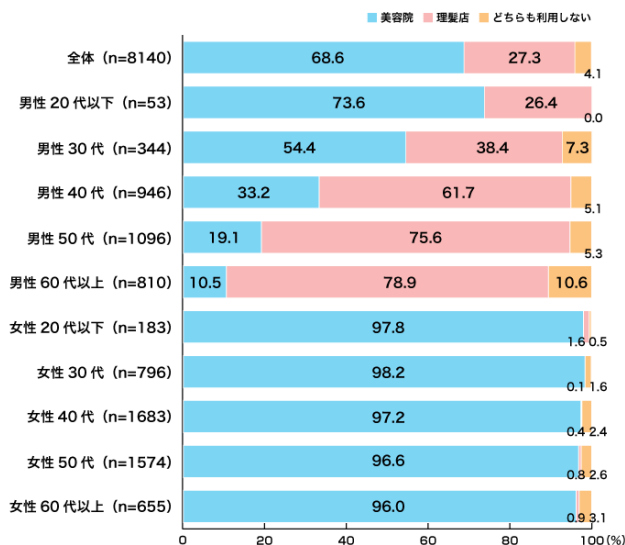


■今は利用していないが機会があれば利用したい有料メニュー（年代別）



一方で、「今は利用していないが機会があれば利用したい有料メニュー」としては「ヘッドスパ」が最も高い割合となっている。年代別に見ても、20～40代を中心に「ヘッドスパ」と回答する割合が高く、全年代通じて最も多い回答を集めた。

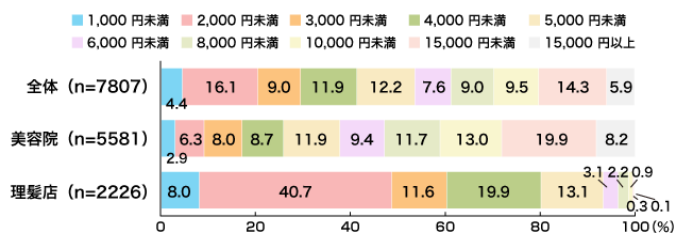
■美容院・理髪店のどちらを利用するか



美容院・理髪店の利用については、20～30代では理髪店の利用が多い反面、男性では年代が上がるにつれて理髪店の利用が多くなる。一方、美容院・理髪店で支払金額としては、理髪店では2,000円未満が最も多く約半数であるのに対し、美容院では5,000円未満が最も多く客単価が理髪店よりも高いことが明らかである。

(参照元：東急電鉄「美容院や理髪店の利用に関するアンケート」)

■美容院、理髪店での支払金額の平均



(参照元：東急電鉄「美容院や理髪店の利用に関するアンケート」)

Ⅲ．分析・提言

1．水素水活用の現状と今後

<水素水に関する現状と今後>

多くの注目を集めた水素水だが、消費者が効能に疑問視する傾向が強まっている可能性

「水素が活性酸素を除去する効果」があるとされて以来、「有名人が水素水を使っている」などマスメディアでも注目が集まり、現在まで水素水に関する様々な商品が販売されている。しかし、今年 3 月の国民生活センターの「水素水生成器は必ずしも健康効果のあるものではない」という旨の発表や、同年 6 月の「水素水の有効性に関する十分なデータは見当たらない」という産経ニュースの記事もあり、水素水の効能に関する有効性が疑問視され始めているのが現状である。

公的機関やマスメディアで水素水の効能や有効性について上記のような発表があり、今後消費者からは水素水の効能だけでなく、様々な水素水関連商品に対する疑念の目が向けられることが推察される。

<美容室での水素水活用>

以前は多くの美容室で「アップセル」の施策として活用された水素水、 今後の活用には懸念が残る

ヘッドスパやヘアエステ・トリートメントなど、水素水を活用する美容室は首都圏を中心に多数存在していた。また、「体の内側からきれいに」というコンセプトで、飲料水で水素水を提供する美容室も多くあった。一方新潟県でも同様に、店舗のサービスに取り入れる美容室も存在していたが、「水素水をサービスに活用している」ことを大きく打ち出した店舗は少なかった。美容室に関するアンケート結果では、「今は利用していないが機会があれば利用したい有料メニュー」として「ヘッドスパ」が最も多くの回答を集めていた。このように、ヘッドスパやスカルプケアのようなサービスに水素水を活用することで、「今話題の水素水を使ったヘッドスパを試してみませんか?」といった、顧客に対する「アップセル*」の施策として水素水をサービスに導入する美容室が多かったことが推察される。

しかし、現在は水素水自体に対する疑念が広がっているため、今後水素水をアップセルのきっかけとして活用する施策には懸念が残る。

*アップセル…通常商品より高価格帯（高付加価値）の商品を販売すること、またそれをめざした取り組み。

2. 水素水を美容室で導入する場合の取り組みについて（提言）

近年脚光を浴びた水素水も、現在ではその効能に対して疑問視する見方が強まっている。そのような外部環境のなかで、今後紫雲寺地域の美容室で水素水をサービスに導入する際に行うべき取り組みについて以下のように提言する。

①「スモールスタート」による検証から始める

マスメディアの影響もあり水素水に関する認知は確実に広がっており、現在でも美容や健康に関心の高い層では水素水を日々の生活のあらゆるシーンに取り入れている。一方で、効能に対して疑念を抱く消費者も存在する。そんななか、水素水美容室で水素水を導入する際は、まずは来店客に飲料水として提供し、顧客の声と評価を聞きながら今後のサービス導入に向けて検証していくような、「スモールスタート」での取り組みを提言する。

②「アップセル」や「集客」ではなく「顧客との親密度向上」のきっかけづくりに活用する

これまでは、ヘッドスパやヘアケアのサービスに水素水を導入している美容室が多く、通常のカットやカラー・パーマに加えたサービスとして、客単価向上を狙っていたことが推察される。また、「話題の水素水をヘッドスパに！」といった PR を行うなど、「集客」の目的で水素水を活用する美容室も多かった。しかし、水素水自体に対する見方が変わってきているなか、このような「アップセル（客単価向上）」や「集客」といった目的で水素水を活用することは今後困難になっていくことが想定される。よって、今後水素水を店舗で導入する際は、①で挙げたような飲料水としての活用など、あくまで顧客サービスの一環として水素水を活用することを提言する。こうした取り組みから、顧客とのコミュニケーションが生まれ、店舗と顧客との親密度が向上することが期待できる。

③50代以上の女性層を中心に展開する

50代以上の女性では、月に1回以上美容室に訪れる層も少なくない。また、水素水に対するイメージとして、「美容にいいと思っている」という回答は女性に多いことが分かる。こうしたことから、50代以上のシニア層に対して「美容のために試してみませんか？」といったアプローチを行い、50代以上の女性客への満足度向上策として実施することも有用であるとする。50代以上の女性層を中心に飲料水などでまずは顧客サービスとして提供し、顧客との接点を深めるための施策として取り組むことを提言する。