

# シン「密」サロン ～新密・心密・深密～

---

株式会社リクルートライフスタイル  
ホットペッパービューティーアカデミー

# コロナでの変化！美容サロンのキーワードは、 「シン密」 ～ 新密・心密・深密 ～

お客さまがコロナ禍に美容サロンに求めるもの。それは「信頼」！

“新”しい信頼、“心”の信頼、“深”い信頼・・・

3つの「シン」が「密」となるサロンが今後の勝ち筋となるでしょう。

---

「コロナ」は私たちの生活を大きく変えていきました。美容サロンでも例外ではありません。

お客さまのサロン選びの基準は、技術メインの信頼だけではなく、「技術以外の部分」に対する信頼へと大きく広がっていました。

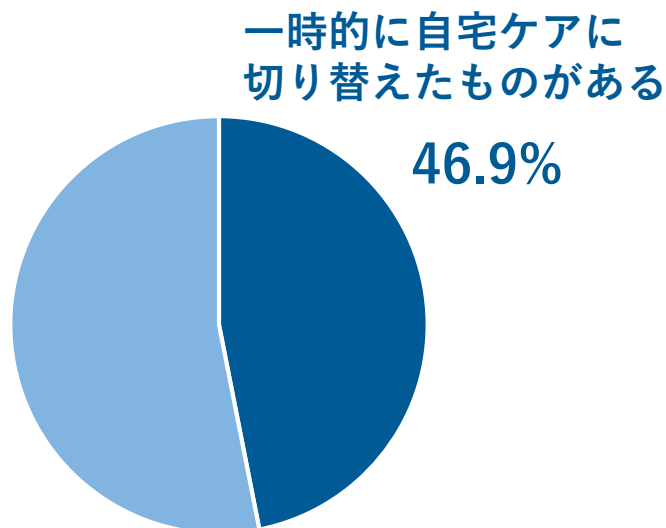
例えば・・・サロン内では口コミ返信や店販などの技術以外のサービスの質を高め、サロン外ではオンラインや異業種を取り込んだ「トータルビューティー」を提供する。それらは、コロナ禍にお客さまと美容サロンとの間に「新しい信頼」を生み出し、「心の信頼」の絆を強め「深い信頼」へと進化しています。

そんな「お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）」が今後の勝ち筋となるでしょう。

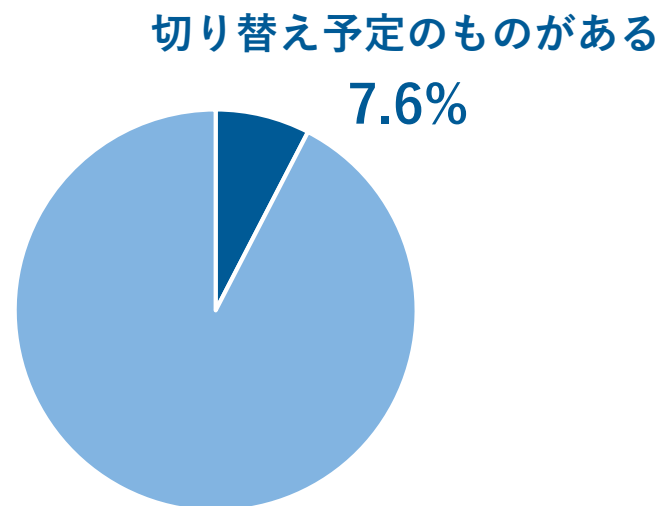
【コロナ禍で分かったこと】ヘアサロンに行くことは、人にとって必要

2020年5月の調査では、一時的に自宅ケアに切り替えたメニューもあったが、「今後もずっと切り替える予定」と答えた割合は1割にも満たなかった

美容サロンでの施術を  
【一時的】に自宅ケアに切り替えた？



美容サロンでの施術を  
【今後もずっと】切り替える予定？



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「新型コロナウイルス影響下における美容サロン利用に関する意識調査」（2020年5月調査）  
※過去1年間の美容サロン（ヘア、ネイル、エステ、リラク、アイビューティー、フィットネス）利用者回答（女性20～59歳 n=937）

【コロナ禍で分かったこと】ヘアサロンに行くことは、人にとって必要

ヘアサロンでは「白髪染め」や「前髪カット」など  
4割以上が一時的に自宅ケアに切り替えたが、  
「今後もずっと切り替える予定」は非常に低かった

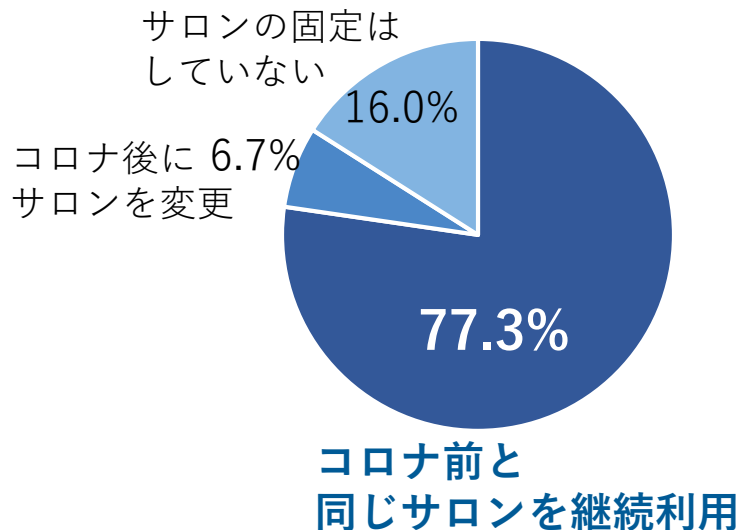
一時的に自宅ケアに切り替えたメニュー  
(ヘアサロン関連/トップ5)

	一時的に 自宅ケアに 切り替えた	今後も自宅ケア に切り替える 予定
白髪染め	43.9%	1.4%
前髪カット	40.5%	3.9%
トリートメント	18.8%	1.9%
カット	12.6%	0.6%
カラー・リタッチ	11.4%	2.7%

出典：ホットペッパービューティーアカデミー「新型コロナウイルス影響下における美容サロン利用に関する意識調査」（2020年5月調査）  
※過去1年間の美容サロン（ヘア、ネイル、エステ、リラク、アイビューティー、フィットネス）利用者回答（女性20～59歳 n=937）  
※「今後も自宅ケアに切り替える予定」は、「一時的に自宅ケアに切り替えた」人が母数

## 約8割はコロナ前と同じヘアサロンを利用 継続の理由は、施術者・スタッフを信頼しているからが6割以上

コロナ後（2020年4月以降）に、  
これまで利用していたヘアサロンを変更した？



同じヘアサロンに継続する理由は？  
（継続利用者対象）

1位	施術者・スタッフを信頼しているから	62.2%
2位	自宅から近いから	22.9%
3位	価格が気に入っているから	22.8%
4位	衛生対策がしっかりしているから	22.5%
5位	サロンの雰囲気が気に入っているから	18.9%

【『ホットペッパービューティー』の口コミ紹介】

施術者・スタッフを「信頼」してヘアサロンに通うお客さまたち



10代 女性  
東京

とても久しぶりに行けました！明るくてとっても優しい担当スタイリストさんのところへ行くと、いつも幸せになります。

施術中もリラックスできて癒しになっています。何よりも髪の毛への気遣いがとても的確でいつも助かっています。またよろしくお願いま～す！

やっと行けました！外出自粛でギリギリまで耐えました(>\_<)  
遠出しなくて地元的美容院に行けば？と周りから言われましたが、  
やっぱり担当スタイリストさんでなくては！！！！

いつも思った以上のヘアにしてくれて、大満足です◎安心してお任せできる！



30代 女性  
東京



20代 女性  
東京

自粛期間でなかなか来られず、髪の毛もかなり増え、毛先は傷んでパサパサ、  
とても扱いづらい状態だったので、今回はカット、カラーに加えて

3stepのトリートメントをお願いしました。結果、とってもサラサラつやつやの髪に生き返りました！久しぶりでしたが、やっぱり居心地がよくて、楽しいひと時でした！また次に行くのが楽しみです！

【withコロナの中でのサロンの勝ち筋とは？】

「お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）」

「シン密」～新密・心密・深密～

お客さまのサロン選びの基準は、技術メインの信頼だけではなく、「技術以外の部分」に対する信頼へと大きく広がっていました。  
サロンの信頼獲得の多様化が、「新しい信頼」を生み出し、「心の信頼」の絆を強め、「深い信頼」へと進化しています。

### サロン内



施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

### サロン外



オンライン  
カウンセリング

他業態店舗  
コラボレーション

【求められるサロン変化】

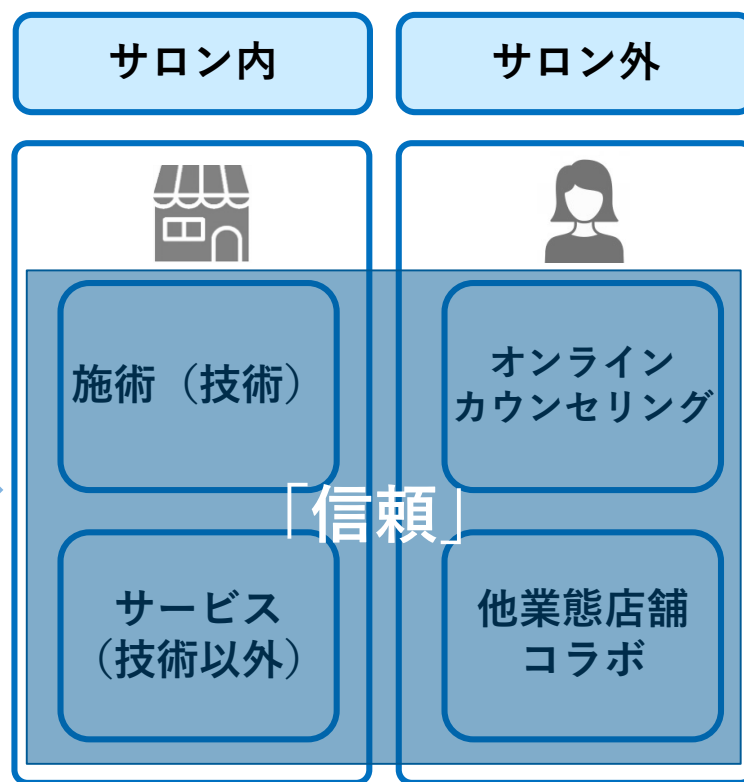
「お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）」

イママデのサロン選び

コレカラのサロン選び

「施術（技術）」  
メインへの信頼

「技術」以外の部分への  
信頼も





【「サロン内」 × 「サービス（技術以外）」】

「サロン内」でサービス（技術以外）を生かした  
取り組みをしているサロン

サロン内



施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

サロン外



オンライン  
カウンセリング

他業態店舗  
コラボレーション

【事例①-1：「サロン内」×「サービス（技術以外）」】  
ヘアサロン「hair garden 10derness」（千葉）

## お客さま一人ひとりに向き合った、丁寧な口コミ返信&DM 4年連続「ホットペッパービューティーアワード」受賞の実力



コロナ前から、定型文などは一切使わず「お客さまにお手紙を書くような」丁寧な口コミ返信を実施し、日頃の接客や技術と併せて信頼を獲得。

緊急事態宣言時には特別なDMを配信。お客さまに対する想いを切々と伝えたところ、「感動して泣きそうになった」「サロンに行ってもいいんだ、と安心した」などの反響が。

その結果として、予約が約5倍に増加。その状態は現在まで続いているそう。



【事例①-2：「サロン内」×「サービス（技術以外）」】  
ヘアサロン「AFLOAT」（東京・名古屋）

“美容師×お客さま”とで開発した、オリジナル商品  
コロナ禍中の発売にもかかわらず、売上は半年で2000万円

AFLOAT



インフルエンサーでもある美容師・所属スタッフが開発したヘアケア商品。  
**SNSでフォロワーやお客さまにアンケートを取りながらオリジナル商品を作り上げた。**

店販を購入するお客さまは、コロナ禍でも来店してくださる方が多い。  
一方、**来店頻度は確実に少なくなっている**ので、**そのぶんケア商品、カラーの持ちがよくなる商品の売れ行きが好調。**

販売開始から約半年で、自社ECサイト380万円、サロンでの販売1700万円の売上。  
**今後あらたに追加ラインも投入予定。**

【事例①-3：「サロン内」×「サービス（技術以外）」】  
ヘアサロン「apish」（東京）

根強いファンがいる有名「ファミリーサロン」  
コロナ禍を通じてヘアケア商品の売上が増加



「コロナ禍でいつサロンに行けるかわからないので、自宅でケアをしたい」というお客さまが増加。

そのニーズに応じて様々な施策を導入。SNSで「apish delivery」アカウントを作成し、ヘアケア商品を紹介。

中でもサロンオリジナルの「cocorogami」シリーズが大人気。

また、アプリを作成し担当美容師が直接お客さまのお悩みに合わせた商品をオススメする取り組みも開始。同時にECサイトも強化した。

【「サロン外」 × 「オンラインカウンセリング」】

「サロン外」で、お客さまとオンラインを活用した  
カウンセリングを取り入れているサロン

サロン内



施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

サロン外



オンライン  
カウンセリング

他業態店舗  
コラボレーション

【事例②：「サロン外」×「オンラインカウンセリング」】  
ヘアサロン「HONEY」(東京)

## Zoomを使い、お客さまの“髪の悩み”に対応 オンラインカウンセリングで、信頼関係UP

# HONEY



4月初旬頃から、コロナの影響で  
来店できずお困りのお客さまへの  
“情報提供・精神的なサポート”の  
ため、 Zoomを使ったオンライン  
カウンセリングをスタート。  
(要望が多かったものは、「前髪セル  
ルフカット」のレクチャー)

サロンでの施術だけであればお会  
いする機会がなかった、お客さま  
の旦那さん、お子さんなど、ご家  
族の方にも画面上で挨拶ができた。

また、お客さまの髪の相談に答え  
ることで安心感を持ってもらえたり  
と、信頼関係がより強固に。

【「サロン外」 × 「他業態店舗コラボレーション」】

「サロン外」で、他業態店舗とのコラボレーションの  
取り組みをしているサロン

サロン内



施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

サロン外



オンライン  
カウンセリング

他業態店舗  
コラボレーション

【事例③-1：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】  
ヘアサロン「IJK OMOTESANDO」（東京）

## ヘアサロンと同じビルに「パーソナルジム」をOPEN “せっかくなら一度に済ませたい”お客さまニーズをキャッチ



2020年10月、ジムをオープン。  
(ヘアサロンが2階、ジムが4階)

ジムでシャワーを浴びた後は、濡れた髪のままヘアサロンへ。施術をする場合「ドライ&スタイリング」が無料。

～ジムを利用したお客さまの声～  
『コロナで外出を控えていますが、ジムとヘアサロン、一緒に行けて助かる』

『パーソナルトレーニングは敷居が高いと思っていたけど、美容師さんのオススメで通ってみることに。  
週1ペースで続けています』

『ジムにも IJKオリジナルシャンプー、プロ仕様アイロン、こだわりアメニティ。さすがサロンクオリティ!』





【事例③-2：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】  
ヘアサロン「ORO」（大阪）

## ジムは「ヘアサロンへの来店頻度UP」のきっかけづくり サロンに通うVIPのお客さまは、ジムの月額費が無料に



2020年10月、ジムをオープン。  
(ヘアサロンが1階、ジムが5階)



SNS映えを徹底意識した広いフィットネス空間は、お客さまの美容意識の「育成」が目的。ヘアサロンのお客さまであれば、利用料金は月額5000円。さらに年間18万円以上使うVIPのお客さまは月額無料に。トレーニング中は別フロアに設置した認可外保育園を1000円で利用可。

コロナでヘアサロンの来店周期がのびる中、「ジムに来たからヘアサロンにも行ってもらう」という使い方で、逆に来店頻度UPにもつながっている。

髪型だけではなく、トータルビューティ어의アドバイザーとして、美容師がパーソナルトレーナーとしても兼務予定。

【事例③-3：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】  
ヘアサロン「AMERICAN BARBERSHOP FUK」(福岡)

## 「バーバー」と「ナポリタン専門店」併設のカルチャー発信地 飲食のテイクアウト&デリバリーもスタート



月20名程度のお客さまが、ヘアカットの前後に飲食も利用している。

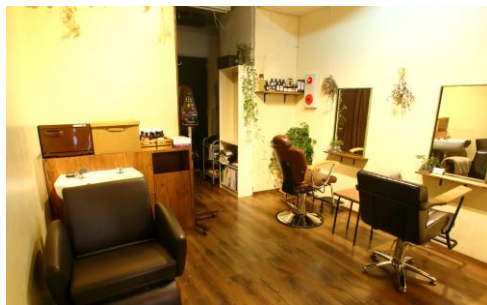
ナポリタン専門店は営業自粛明けの6月よりテイクアウトを開始。  
9月よりデリバリーもスタート。

以前の飲食利用は「アルコールメイン」だったが、コロナ流行後はリブランディングし、昼間のイートイン&デリバリーに変更。ナポリタン専門店の集客が増えたことで、バーバーの認知度も向上した。



【事例③-4：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】  
ヘアサロン「Journeyman」（神奈川）

## 花屋併設の小さなヘアサロン 花屋とサロンで相互集客効果あり



ヘアサロン利用のついでに花を購入したり、花屋利用をきっかけにサロンの存在を知ったりなど、相互送客効果あり。

「コロナ禍で疲れた心を花が癒してくれる」と、緊急事態宣言中でも花屋の利用は増え、結果としてサロンの認知も広がった。

ヘアサロンのお客さまである女性へポーズするために、その恋人が花束をオーダーしに来ることも。

また、お客さまの結婚式用ブーケのオーダーも多い。

「お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）」  
～ 新密・心密・深密～

お客さまがコロナ禍に美容サロンに求めるもの。それは「信頼」！  
“新”しい信頼、“心”の信頼、“深”い信頼・・・  
3つの「シン」が「密」となるサロンが今後の勝ち筋となるでしょう。

