

店販商品購入に関する意識・実態調査

店販商品購入のポイントはサロンスタッフとの信頼関係 「指名をする方だ」「スタッフに悩みを相談する方だ」「よく話す方だ」 と回答した店販購入経験者の割合は未経験者の2倍以上！

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘）の美容に関する調査研究機関『ホットペッパービューティーアカデミー』（<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>）は、コロナ禍における店販購入率・購入金額増加の傾向を受け、ヘアサロンでの店販商品購入に関する意識・実態調査を実施しました。

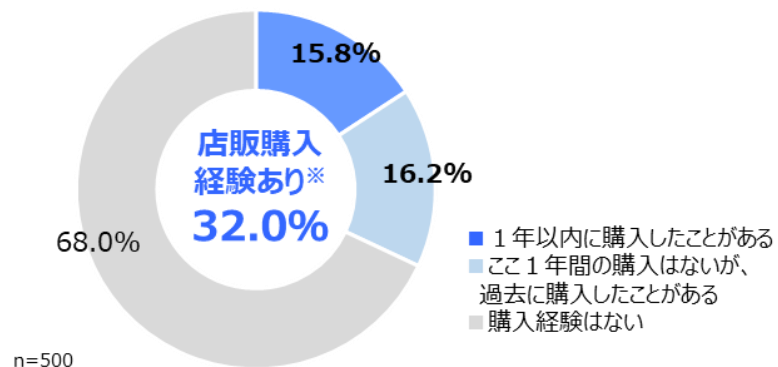
店販商品を買う人は美意識が高い人、という印象をお持ちの方も多いかと思います。今回はそんな店販商品の実態を明らかにするため、ヘアサロン利用経験がある全国の20～59歳の女性500人を対象に調査を実施しました。調査の結果、「サロンで指名をする方だ」「悩みを相談する方だ」「スタッフとはよく話す方だ」など、スタッフとの関係性で、購入経験者と購入未経験者とのギャップが特に大きいことが分かりました。店販売上アップの鍵は「スタッフとお客さまの信頼関係の強さ」にありそうです。（ホットペッパービューティーアカデミー 研究員 岡本 華奈子）

■店販商品の購入経験※

ヘアサロン利用経験者の約3割が店販商品の購入経験あり。

※店販商品購入経験あり…1年以内に購入したことがある+1年以内ではないが、購入したことがある

Q.あなたは、美容室で販売している「店販商品(ホームケア商品)」を、サロンで購入したことがありますか。



■調査概要

調査名：店販商品購入に関する意識・実態調査

調査方法：インターネットリサーチ

調査時期：2021年7月29日（木）～7月30日（金）

調査対象：ヘアサロン利用経験がある全国の20～59歳の女性500人

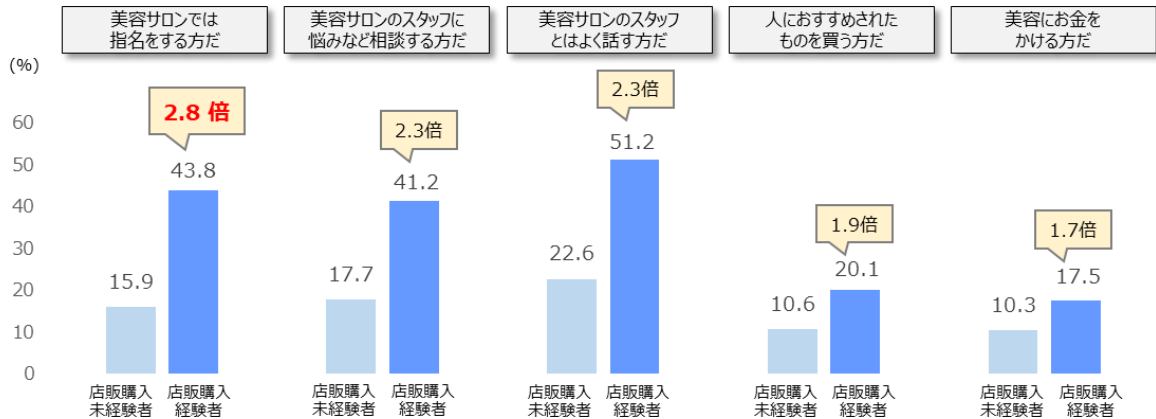
本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

■店販商品購入経験者の特徴

店販商品購入経験者の方が、購入未経験者に比べ「指名をする方だ」「悩みを相談する方だ」「スタッフとはよく話す方だ」と回答した人の割合が2倍以上。

Q.以下の項目のうち、あなた自身についてあてはまるものを教えて下さい。【購入経験者・購入未経験者の回答差が大きい項目TOP5】



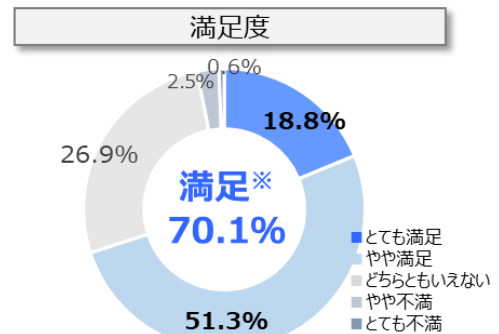
n=店販購入経験者：160/店販購入未経験者：340 (単一回答/「あてはまる」+「ややあてはまる」計の割合)

■店販商品購入の理由と満足度

店販商品購入の理由を聞いたところ「サロンのスタッフの説明を聞いて良さそうだったから」が1位となった。購入後の満足度は7割超えで高い結果が出ている。

Q.店販商品を購入した理由を教えてください。また購入した店販商品の全体的な満足度を教えてください。(n=購入経験あり：160)

購入の理由		
購入理由 TOP5 (複数回答)	%	
1 サロンのスタッフの説明を聞いて良さそうだったから	31.9	
2 施術中の使用感がよかったから	25.6	
3 サロンの商品は市販品よりも効果がありそうだから	21.9	
4 サロンの商品は市販品よりも品質が良さそうだから	21.3	
4 サロンでしか買えないから	21.3	

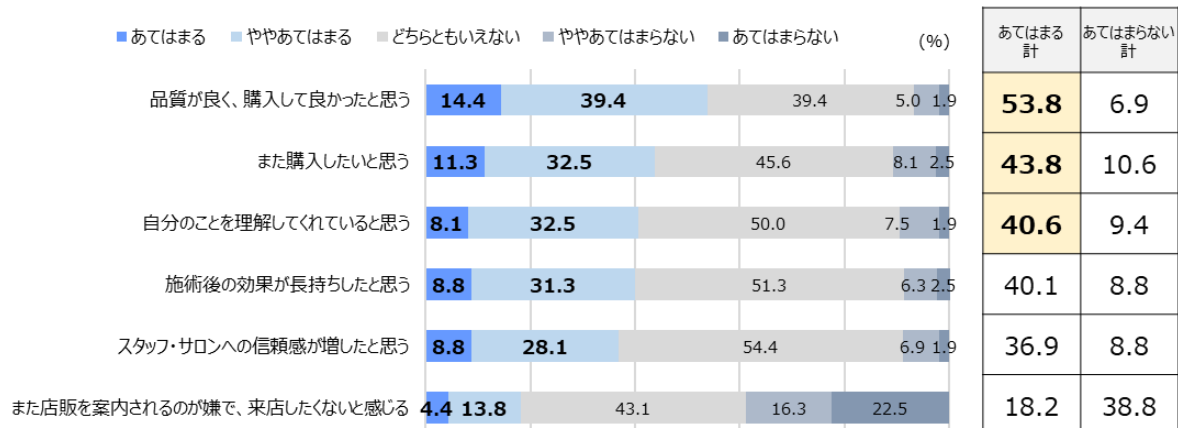


※満足…とても満足+やや満足の計。(単一回答)

■店販購入による意識の変化

店販購入によって意識に変化があったかを聞いたところ「品質が良く、購入して良かった」が5割強に。4割前後は「自分のことを理解してくれていると思う」「スタッフ・サロンへの信頼感が増したと思う」と回答。

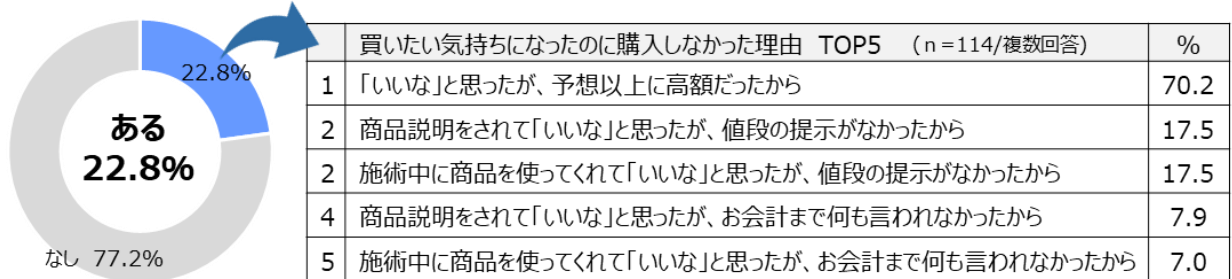
Q.店販商品購入によって、意識に変化はありましたか？最もあてはまるものを教えてください。(n=購入経験あり：160 各単一回答)



■買いたい気持ちになったが購入しなかった経験の有無

2割強が「買いたい気持ちになったが購入しなかった経験」あり。価格面だけでなく、値段の提示や最終の意思確認がなかったことを理由とした回答も。

Q.あなたは、サロンで店販商品を見て・スタッフにすすめられて、買いたい気持ちになったのに買わなかったことはありますか？(n=500 単一回答)



コロナ禍で需要が高まっている店販。購入者の満足度は高く、かつ購入後の意識の変化では4割前後が「(サロンが)自分のことを理解してくれていると思う」「スタッフ・サロンへの信頼感が増したと思う」と回答しており、店販購入がサロンへの信頼を高めるきっかけにもなっていることがうかがえます。また、2割強が「買いたい気持ちになったのに買わなかった経験がある」と回答しているのも印象的です。金額が障害になるものの、「値段の提示がなかったから」、「お会計まで何も言われなかったから」といった案内不足を解消することで、購入率が高まる可能性もありそうです。(ホットペッパービューティーアカデミー研究員 岡本 華奈子)

■『ホットペッパービューティーアカデミー』とは

美容に関する調査研究機関。「美容の未来のために、学びと調査・研究を」をビジョンに2014年に開校しました。美容サロンのマネジメントやマーケティングを学ぶ「経営セミナー」、美容センスをはじめとした「調査研究」、訪問美容に取り組む「未来会議」を柱に、全て無料で美容業界へ情報発信しています。美容業界の成長に寄与する場の提供を目指しています。 <https://hba.beauty.hotpepper.jp/>

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人一人のライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、4万6,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、海外売上比率は約45%になります。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人一人が輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここがない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.co.jp/>

リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>