

2022 年 6 月 23 日



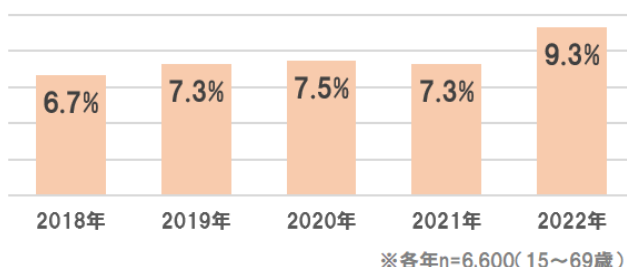
【美容センサス 2022 年上期】《アイビューティーサロン編》 女性のサロン利用率は、過去 5 年で最も高い 9.3%に 利用メニュー 1 位は、昨年に続き「まつげパーマ・カール」 「15～69 歳男女の過去 1 年間における美容サロン利用実態」を調査（2022 年 2 月実施）

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、全国の人口 20 万人以上の都市居住者のうち、15～69 歳の男女 1 万 3,200 人を対象に、過去 1 年間におけるアイビューティーサロンの利用に関する実態調査を実施しましたので、その結果をご報告いたします。

ポイント① 女性の利用率は、過去 5 年で最も高い 9.3%に。年間利用回数も増加…P.3-4

▶女性の利用率は、前年比 2.0 ポイント上昇。年間利用回数は前年比 3.8%増の 4.61 回と増加。1 回あたり利用金額は 4,847 円（前年比 26 円増）と前年から横ばい。

【女性】アイビューティーサロン利用率



ポイント② 女性の利用メニュー1 位は、昨年に続き「まつげパーマ・カール」…P.5

- ▶「まつげパーマ・カール」が昨年に続き女性の利用メニュー 1 位に。前年から 10.9 ポイント増の 64.8%。
- ▶「まつげエクステーション」は、前年比 11.3 ポイント減少し、37.0%に。

ポイント③ 女性の店販購入商品のうち「基礎化粧品・メイクアイテム」「アイメイク用品」が前年から大幅増加・・・P.7

- ▶2 位の「アイメイク用品（マスカラ、アイブロウ、アイシャドウなど）」は前年から 6.6 ポイント増加し、33.7%。
- ▶4 位の「基礎化粧品・メイクアイテム（アイメイク用品以外）」は、前年から 11.7 ポイント増加し、21.7%。

コロナ禍で「マスクから見える」目元への美容意識は上昇しています。まつ毛は目元の印象を大きく変えるパーツで、「まつげパーマ」や「まつげエクステ」は毎日の時短メイクにもつながります。またサロンでの「アイブロウ・眉カット」の利用も増加していますが、このことは SNS 等で人気の出たメニューの影響もあるかもしれません。

2022 年調査ではサロン利用が大幅に増加し、利用回数も増加したことから、アイビューティーマーケットの広がりがうかがえます。



『ホットペッパービューティーアカデミー』
研究員 田中 公子

2022 年 6 月 23 日

調査概要と回答者プロフィール

調査名

美容センサス 2022 年上期《アイビューティーサロン編》

調査目的

女性・男性の過去 1 年間における美容サロンの利用実態を把握し、美容に対する意識をとらえる

調査方法

インターネットによるアンケート調査

- 株式会社マーケティングアプリケーションズの「MAApps Panel」を利用

調査対象

全国、人口 20 万人以上の都市に居住する 15～69 歳の男女

- 女性・男性 各 6,600 サンプル

※人口 20 万人以上の都市の人口比率によってエリアごとの割付数を決定

※男女それぞれ、年齢 5 歳刻みで均等割付（エリアと年代による割付数詳細は下記数表を参照）

エリア別割付数（数字はサンプル数）												(人)															
		サ ン プ ル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区	う ち	中 部 ・ 甲 信 越	（ 静 岡 含 む ）	東 海	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州			サ ン プ ル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区	う ち	中 部 ・ 甲 信 越	（ 静 岡 含 む ）	東 海	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州
女性	全体	6,600	561	2,761	1,837	924	275	671	1,243	484	605			全体	6,600	561	2,761	1,837	924	275	671	1,243	484	605			
	15～19歳	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55			15～19歳	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55			
	20代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			20代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			
	30代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			30代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			
	40代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			40代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			
	50代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			50代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			
	60代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			60代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110			

調査実施時期

2022 年 2 月 10 日（木）～2 月 18 日（金）

※時系列データ：比較対象の調査の実施時期と調査対象は以下の通り

調査年	調査実施時期	調査対象	
		女性	男性
2018年	2018年 2月16日（金）～ 2月26日（月）	男女それぞれ 15～69歳 6,600サンプル	
2019年	2019年 2月15日（金）～ 2月28日（木）		
2020年	2020年 2月14日（金）～ 2月25日（火）		
2021年	2021年 2月12日（金）～ 2月22日（月）		
2022年	2022年 2月10日（木）～ 2月18日（金）		

調査実施機関

株式会社アンド・ディ

2022 年 6 月 23 日

1. 女性の利用率は、前年比 2.0 ポイント上昇し 9.3%に。年間利用回数も増加

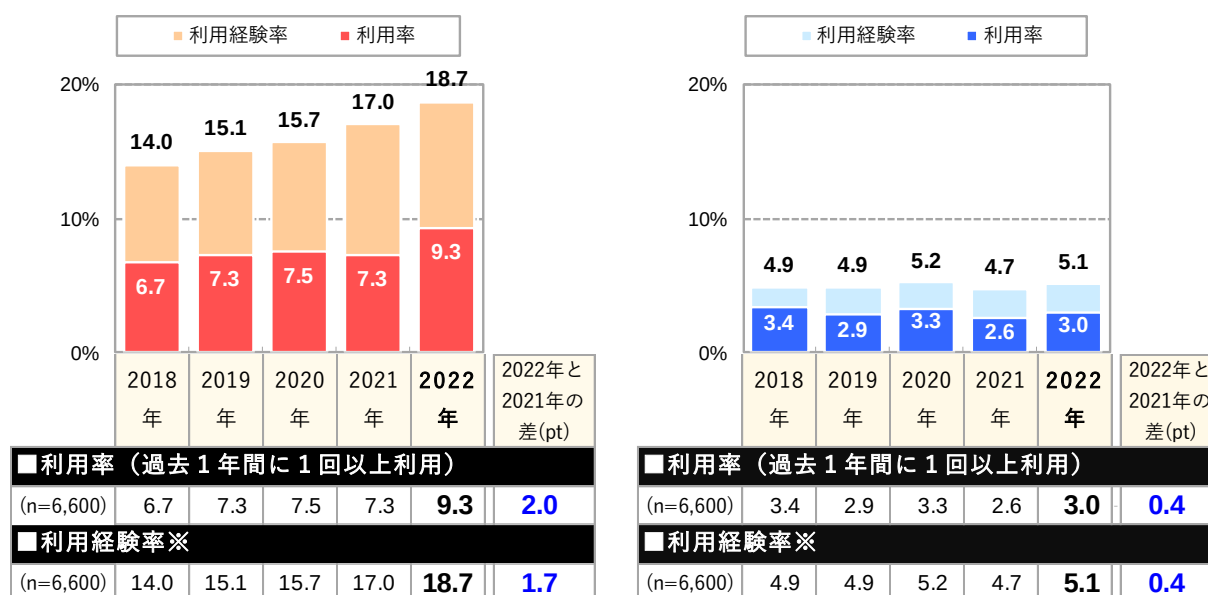
女性の利用率（過去 1 年間に 1 回以上利用）は、過去 5 年で最も高い 9.3%に。年間利用回数は前年比 3.8%増の 4.61 回と増加。1 回あたり利用金額は 4,847 円（前年比 26 円増）と前年から横ばい。利用金額は横ばいだったものの、利用率の増加により利用者のすそ野が広がった。同時に利用頻度も増加しており、アイビューティー市場全体の拡大がうかがえる。

女性のサロン利用にかかった時間は 60 分（前年 59 分）と前年から横ばい。

■ [アイビューティーサロン] 利用率・利用経験率（各単一回答）

【女性】

【男性】

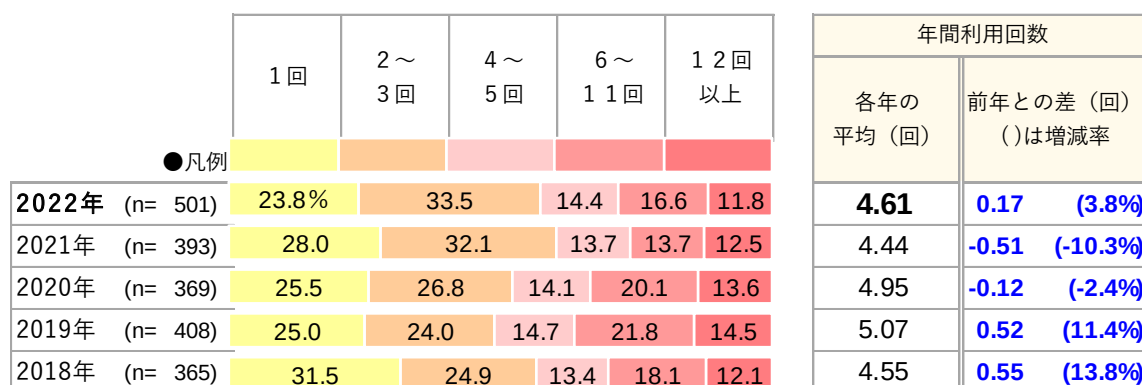


※利用経験率：「過去 1 年間に 1 回以上利用」 + 「ここ 1 年間の利用はないが、過去に利用」

■ [アイビューティーサロン] 年間利用回数 ≪ 1 回以上利用者ベース集計 ≫

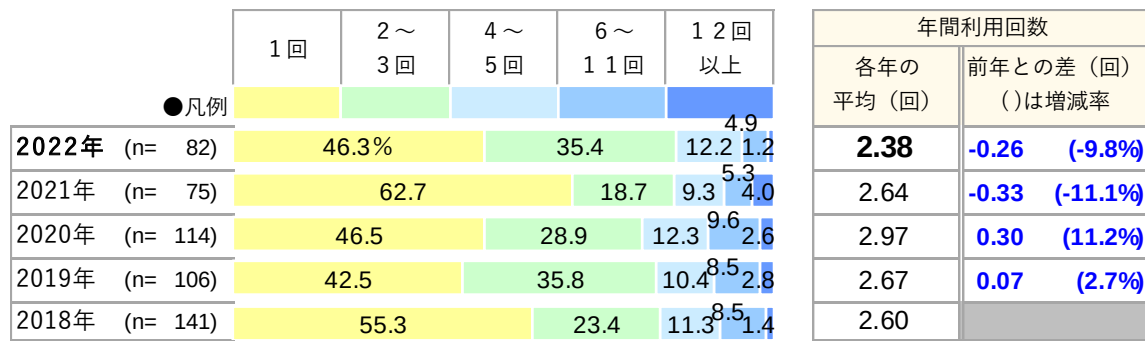
（アイビューティーサロン利用者／実数回答）

【女性】



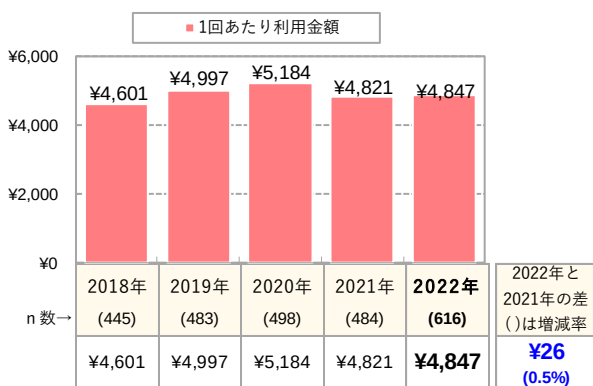
2022 年 6 月 23 日

【男性】

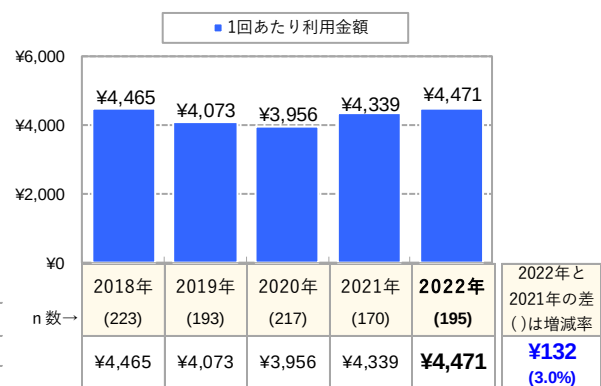


■ [アイビューティーサロン] 1回あたり利用金額 (アイビューティーサロン利用者/実数回答)

【女性】



【男性】



■ [アイビューティーサロン] サロン利用にかかった時間 (アイビューティーサロン利用者/実数回答)

【女性】

		(%)					(分)	
		30分未満	30～60分未満	60分～1時間未満	1時間半～2時間未満	2時間以上	1時間半以上・計	平均時間
2022年 (n= 616)		7.3	22.1	52.8	10.9	7.0	17.9	60
2021年 (n= 484)		6.0	28.3	48.8	11.2	5.8	16.9	59
2020年 (n= 498)		9.0	22.3	48.0	13.5	7.2	20.7	61
2019年 (n= 483)		6.8	20.3	48.0	15.5	9.3	24.8	65
2018年 (n= 445)		8.8	24.5	47.4	12.6	6.7	19.3	60

【男性】

		(%)					(分)	
		30分未満	30～60分未満	60分～1時間未満	1時間半～2時間未満	2時間以上	1時間半以上・計	平均時間
2022年 (n= 195)		37.4	37.4	23.1	1.0	1.0	2.1	35
2021年 (n= 170)		30.6	43.5	20.6	3.5	1.8	5.3	39
2020年 (n= 217)		30.9	39.2	24.9	4.6	0.5	5.1	39
2019年 (n= 193)		32.6	41.5	20.7	4.1	1.0	5.2	39
2018年 (n= 223)		27.8	40.8	27.8	1.3	2.2	3.6	41

2022 年 6 月 23 日

2. 女性の「まつげパーマ・カール」の利用が大幅増加、「まつげエクステンション」は 10 ポイント以上減少し 37.0%に

「まつげパーマ・カール」が昨年に続き女性の利用メニュー 1 位に。前年から 10.9 ポイント増の 64.8%。

「まつげエクステンション」は、前年比 11.3 ポイント減少し、37.0%に。

このほか、女性で前年から利用率が増加したのは、「アイブロウ・眉カット」(19.5%、前年比 1.9pt 増)、「メイク」(10.4%、前年比 0.5pt 増)。

■ [アイビューティーサロン] メニュー利用率 (アイビューティーサロン利用者／各単一回答)

【女性】

(%)

メニュー利用率	2018年 (n=445)	2019年 (n=483)	2020年 (n=498)	2021年 (n=484)	2022年 (n=616)
まつげパーマ・カール	46.3	40.4	49.2	53.9	64.8
まつげエクステンション	66.1	68.5	56.2	48.3	37.0
アイブロウ・眉カット※	*	*	19.7	17.6	19.5
まつげエクステンションリペア	31.9	28.8	25.5	18.6	16.4
まつげケア・トリートメント	*	*	*	16.5	14.8
メイク	*	*	*	9.9	10.4
アイマスク	*	*	*	11.4	9.6
サロンでオーダーするつけまつげ※	17.3	13.5	12.4	9.5	9.4

【男性】

(%)

メニュー利用率	2018年 (n=223)	2019年 (n=193)	2020年 (n=217)	2021年 (n=170)	2022年 (n=195)
まつげパーマ・カール	59.2	53.4	49.8	40.6	47.2
まつげエクステンション	48.0	52.3	41.9	32.9	42.1
アイブロウ・眉カット※	*	*	41.0	28.8	39.0
アイマスク	*	*	*	33.5	38.5
まつげエクステンションリペア	46.2	49.2	37.8	30.6	37.9
まつげケア・トリートメント	*	*	*	28.8	36.4
サロンでオーダーするつけまつげ※	42.1	45.1	37.3	28.2	35.4
メイク	*	*	*	28.8	32.8

※「アイブロウ・眉カット」は 2021 年まで「アイブロウ (眉)」

※「サロンでオーダーするつけまつげ」は 2019 年まで「オーダーアイラッシュ (つけまつげ)」

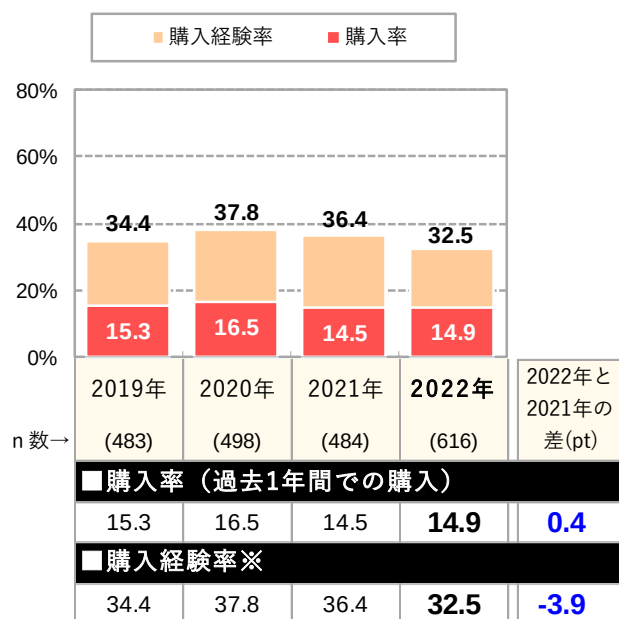
2022 年 6 月 23 日

3. 女性の店販購入率は前年から横ばい、店販購入商品は「基礎化粧品・メイクアイテム」「アイメイク用品」が大幅増加

過去 1 年の店販（サロンで販売している「商品」）購入率は女性が 14.9%（前年比 0.4pt 増）で横ばい。男性が 25.1%（前年比 2.2pt 増）。店販購入商品では、女性の「基礎化粧品・メイクアイテム」（21.7%、前年比 11.7pt 増）、「アイメイク用品」（33.7%、前年比 6.6pt 増）と前年から大きく増加。

■ [アイビューティーサロン] 過去 1 年の店販*購入経験（アイビューティーサロン利用者／実数回答）

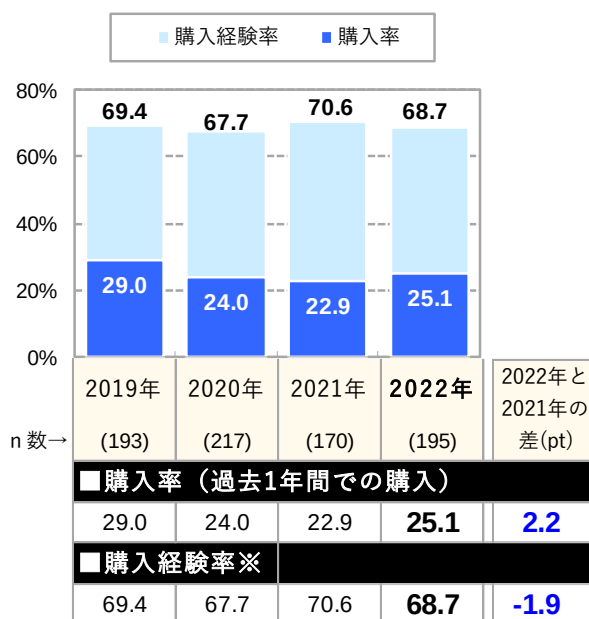
【女性】



※店販：サロンで販売している「商品」

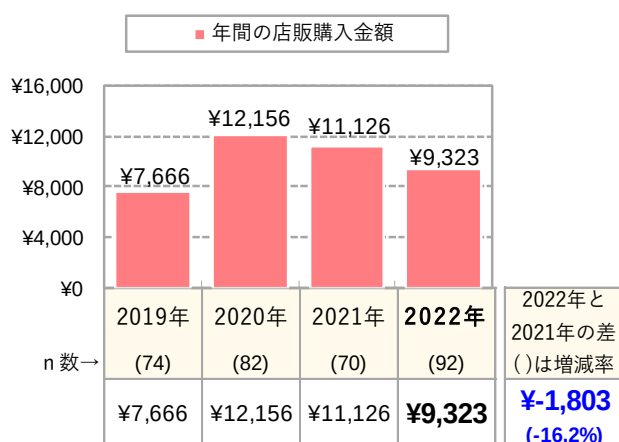
※購入経験率：「過去 1 年間での購入」 + 「ここ 1 年間での購入はないが、過去に購入」

【男性】

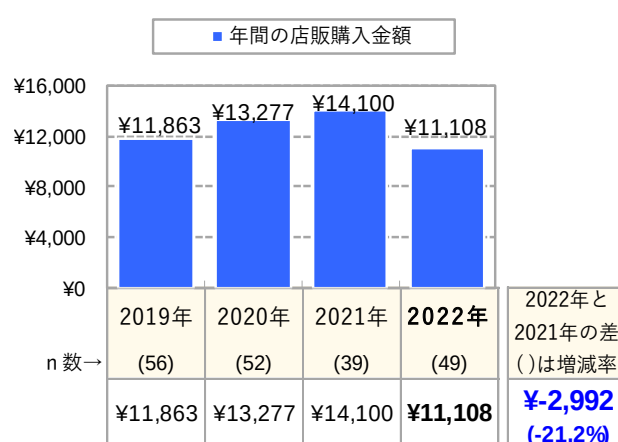


■ [アイビューティーサロン] 過去 1 年の店販購入金額（過去 1 年店販購入者／実数回答）

【女性】



【男性】



2022 年 6 月 23 日

■ [アイビューティーサロン] 過去 1 年の店販購入商品（過去 1 年店販購入者／複数回答）

【女性】

(%)

順位	店販購入商品（トップ5）	2022年 (n= 92)	2021年 (n= 70)
1 位	まつげ美容液、コーティング剤	75.0	1 位 77.1
2 位	アイメイク用品（マスカラ、アイブロウ、アイシャドウなど）	33.7	3 位 27.1
3 位	つけまつげ	22.8	2 位 32.9
4 位	まつげブラシ	21.7	5 位 22.9
4 位	クレンジング剤	21.7	4 位 25.7
4 位	基礎化粧品・メイクアイテム（アイメイク用品以外）※	21.7	6 位 10.0

【男性】

(%)

順位	店販購入商品（トップ5）	2022年 (n= 49)	2021年 (n= 39)
1 位	アイメイク用品（マスカラ、アイブロウ、アイシャドウなど）	42.9	1 位 56.4
1 位	まつげ美容液、コーティング剤	42.9	3 位 46.2
3 位	まつげブラシ	32.7	5 位 33.3
4 位	クレンジング剤	30.6	1 位 56.4
5 位	基礎化粧品・メイクアイテム（アイメイク用品以外）※	26.5	6 位 28.2

※「基礎化粧品・メイクアイテム（アイメイク用品以外）」は 2021 年まで「その他メイク用品（ファンデーション、チークなど含む）」

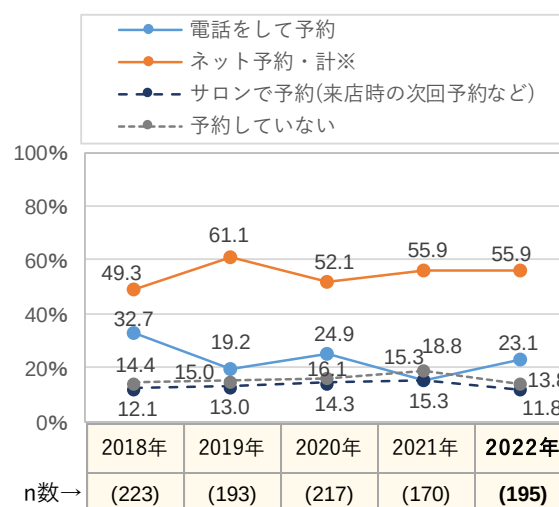
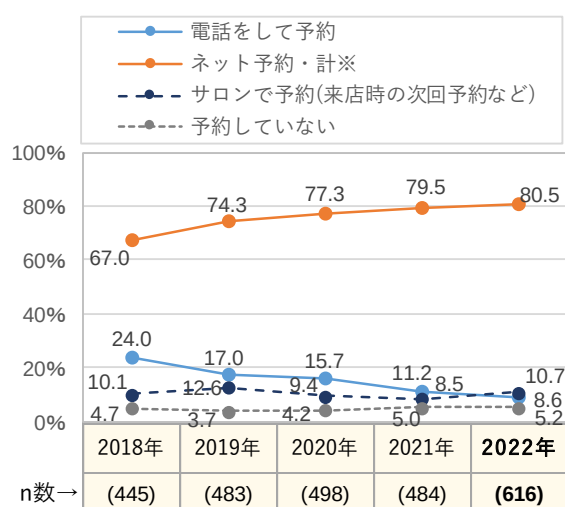
4. 女性は「ネット予約」が 8 割超え、男性は前年横ばいで 6 割弱

女性の過去 1 年のサロン予約方法のうち、「ネット予約」は 80.5%（前年比 1.0pt 増）で、他を大きく離して 1 位。「電話をして予約」は前年比 2.6 ポイント減の 8.6%。「サロンで予約」は 10.7%で前年比 2.2 ポイント増。

■ [アイビューティーサロン] 過去 1 年のサロン予約方法（アイビューティーサロン利用者／複数回答）

【女性】

【男性】



2022 年 6 月 23 日

※「ネット予約・計」＝「パソコン※1」「スマートフォン・携帯電話※2」のいずれかに該当する者

※1「パソコン」＝次のいずれかを選択した者：【パソコンで予約】「通っているサロンのホームページ」「サロン検索・予約サイト」「LINE」「その他 SNS」「メール」「その他」

※2「スマートフォン・携帯電話」＝次のいずれかを選択した者：【スマートフォン・携帯電話で予約】「通っているサロンのホームページ」「通っているサロンの専用アプリ」「サロン検索・予約サイト・アプリ」「LINE」「Instagram」「その他 SNS」「メール」「その他」

5. 男女とも現在利用しているサロンの継続理由の1位は「ネット予約ができる」。男性は「料金」よりも「予約の利便性」を優先

男女ともサロン継続利用理由の1位は「ネット予約できる」。男性は1位から5位まで「予約」に関する選択肢が並ぶ。男性では「料金」よりも「予約の利便性」を優先する傾向にあることがわかる。

■ [アイビューティーサロン] 初回来店前にサロン選びで重視したポイント

(アイビューティーサロン利用者／複数回答)

【女性】

(%)		
順位	初回来店前にサロン選びで重視したポイント (トップ10)	2022年 (n= 616)
1位	ネットの口コミが良い	35.6
2位	ネット予約できる	23.5
3位	料金がリーズナブル	22.9
4位	交通の便が良い	16.1
5位	料金が明確	15.9
6位	自宅から近い	15.7
7位	初回割引・クーポンがある	15.1
8位	友人・知人の口コミが良い	14.6
9位	ネットに掲載されているデザインやスタイルが良い	11.9
10位	受けてみたいメニューがある	11.2

【男性】

(%)		
順位	初回来店前にサロン選びで重視したポイント (トップ10)	2022年 (n= 195)
1位	友人・知人の口コミが良い	27.2
2位	ネットの口コミが良い	17.9
3位	ネットに掲載されているデザインやスタイルが良い	13.8
4位	ネットに掲載されている情報で自分に合いそうなスタッフを見つけられる	11.8
5位	サロン・スタッフの衛生対策がしっかりしている	6.7
6位	ネット予約できる	5.6
7位	女性の施術者がいる	4.6
8位	キャッシュレス対応が可能(クレジットカードOKなど)	4.1
9位	営業時間が長い／朝早くから・夜遅くまで営業している	3.6
9位	交通の便が良い	3.6

2022年6月23日

■ [アイビューティーサロン] サロン継続利用理由（アイビューティーサロン利用者／複数回答）

【女性】

(%)

順位	サロン継続利用理由（トップ10）	2022年 (n= 616)
1位	ネット予約できる	43.2
2位	料金がリーズナブル	15.9
3位	自分でイメージした通りの仕上がりにしてくれる	14.6
4位	予約が取りやすい	13.8
4位	自宅から近い	13.8
6位	料金が明確	12.5
7位	スタッフの技術が高い	10.7
8位	当日・直前の予約が可能	10.2
9位	交通の便が良い	9.9
10位	施術全体を通して丁寧に扱ってくれる	8.4

【男性】

(%)

順位	サロン継続利用理由（トップ10）	2022年 (n= 195)
1位	ネット予約できる	28.7
2位	当日・直前の予約が可能	12.8
3位	予約なしでも施術してくれる	11.3
4位	営業時間が長い／朝早くから・夜遅くまで営業している	8.7
5位	予約が取りやすい	7.2
5位	料金が明確	7.2
7位	料金がリーズナブル	5.6
8位	待ち時間が少ない	5.1
9位	自宅から近い	4.1
9位	サロン・スタッフの衛生対策がしっかりしている	4.1
9位	自分でイメージした通りの仕上がりにしてくれる	4.1

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、一人ひとり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、60を超える国・地域で事業を展開しています。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、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにいる、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.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>