

2022 年 7 月 26 日



美容サロンの DX に関する利用意識・実態調査

**美容サロンの“DX”。利用してみたい・今後も利用したいサービスは、
男女ともに 1 位「ネット予約」、2 位「キャッシュレス決済」**

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、20～49 歳の全国に居住する男女 4,200 人に対し、美容サロン※の DX に関する利用意識・実態調査を実施。結果を発表いたします。※美容サロン…美容室、ネイルサロン、エステサロン、リラクゼーションサロン、アイビューティーサロン

■美容サロンで利用してみたい・今後も利用したい「オンラインやデジタルツールを使ったサービス」(TOP5)

※複数回答（男女各 n=2,100）

順位	女性	%	順位	男性	%
1位	来店前にネット上で予約をする	71.3	1位	来店前にネット上で予約をする	58.0
2位	会計時にキャッシュレスで決済を済ませる	48.6	2位	会計時にキャッシュレスで決済を済ませる	41.0
3位	来店前にネット上で、ある程度の希望を伝えておく	31.8	3位	来店前にネット上で支払いを済ませておく（オンライン決済）	27.5
4位	来店前にネット上で支払いを済ませておく（オンライン決済）	25.8	4位	来店前にネット上で、ある程度の希望を伝えておく	21.2
5位	AI（人工知能）を使ったカラー診断	13.3	5位	会計時のレシート情報をデータ化してネット上で確認する	10.1

※「利用してみたい（今後も利用したい）サービスはない」を除く

■利用したことがある「オンラインやデジタルツールを使ったサービス」と利用の変化（男女各 n=2,100）

消費行動全般において、男女ともに最も利用したことがある「オンラインやデジタルツールを使ったサービス」は、「キャッシュレス決済」。「コロナ禍で使用するが増えた」割合でも最も高い。

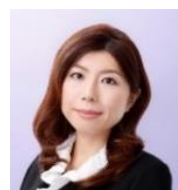
	女性		男性		(%)
	利用率 ^{*1}	コロナ禍で増えた ^{*2}	利用率 ^{*1}	コロナ禍で増えた ^{*2}	
キャッシュレス決済	76.3	57.2	78.3	52.1	
商品・サービスのネット予約	73.1	43.8	66.4	41.0	
オンライン事前決済	55.0	38.8	49.8	35.3	
順番待ちのシステム	47.7	31.4	43.6	26.2	
ネット上でレシート・購入履歴が閲覧できるサービス	14.5	17.0	16.0	18.7	
ネット上のチャットによる商品・サービス等の問い合わせ	6.8	14.6	9.3	16.8	

^{*1} 複数回答／飲食店、飲食の出前・宅配、コンビニ・スーパー、複合商業施設・デパート・衣料品店（実店舗）、美容サロン、映画館、遊園地・レジャー施設、病院、新幹線・飛行機などの交通機関、旅行予約（宿泊施設・ツアーなど）の利用に関する利用経験を統合

^{*2} 各項目単一回答／「使用することが増えた」「使用することがやや増えた」の合計

研究員からのコメント

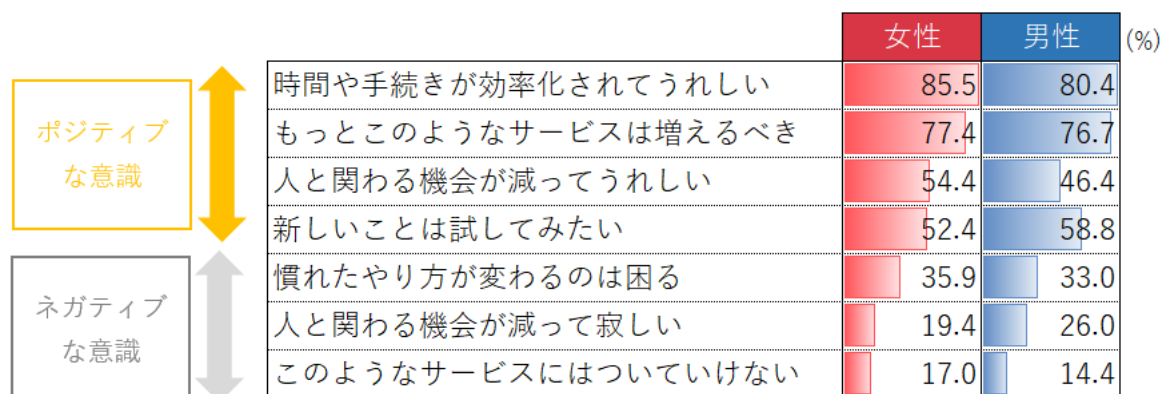
美容サロンで利用したい「オンラインやデジタルツールを使ったサービス」の男女 1 位にランクインした「ネット予約」は、ここ 10 年で利用が大きく伸びたサービス。特にコロナ禍では、「予約をしてからサロンに行きたい」というニーズがさらに高くなりました。2 位の「キャッシュレス決済」も、コロナ禍に「現金でのやりとりを控えたい」という背景から美容サロンでの利用ニーズはより高まったのではないのでしょうか。また、一般的に「キャッシュレス決済」の利用が日常化するようになったため、美容サロンでも利用したいというニーズが生まれているとも考えられます。



『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

■「オンラインやデジタルツールを使ったサービス」に対する意識 ※各項目単一回答（男女各 n=2,100）

「オンラインやデジタルツールを使ったサービス」に対しては、「時間や手続きが効率化されてうれしい」が男女とも 8 割を超える。次いで、「もっとこのようなサービスは増えるべき」が男女とも 7 割を超える。



※「そう思う」＋「ややそう思う」の合計

■美容サロンでもっと短縮したい時間

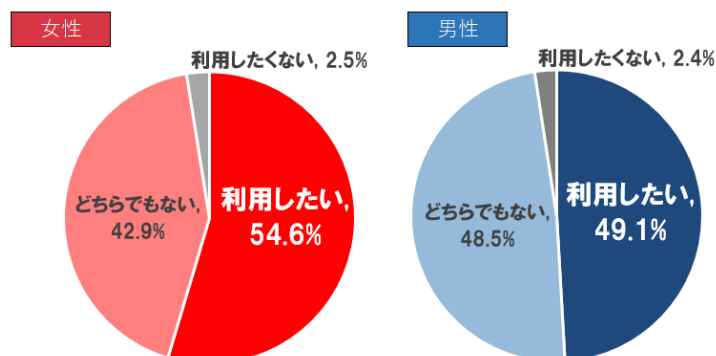
※複数回答（男女各 n=2,100）

（来店後の流れ）	女性 (%)	男性 (%)
受付	32.6	33.1
カウンセリング	19.9	16.7
施術	16.1	11.8
仕上がり確認・アドバイス	8.4	9.9
店販商品購入の手続き	10.3	9.2
会計・支払い	25.7	28.8
次回予約	18.1	14.0

※「その他」「特になし」を除く

■「オンラインやデジタルツール」を活用する美容サロンへの利用意向

※単一回答（男女各 n=2,100）



※「利用したい」＝利用したい気持ちが「強くなる」＋「やや強くなる」

※「利用したくない」＝利用したい気持ちが「弱くなる」＋「やや弱くなる」

研究員からのコメント

DX はサロン経営・運営者にとって、導入そのものがゴールではなく、どのようにツールを活用し従業員やお客様の満足度をあげるかも重要な目的の一つです。

そこで、お客様のニーズを調査したところ、美容サロンでもっと短縮したい時間は、男女とも 1 位が「受付」、2 位が「会計・支払い」。それぞれ 3 割前後が現状に不満のようです。DX を活用する美容サロンへの利用意向が男女とも約半数存在することから、DX 活用によってこれら「時間の不満」が解消するのであれば、利用者の美容サロン利用意欲を高めることができるかもしれません。

『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

■調査概要

調査名：美容サロンのDXに関する利用意識・実態調査

調査手法：インターネットリサーチ

調査時期：2022年6月16日（木）～2022年6月18日（土）

調査対象：全国の20～49歳の男女各2,100人、美容サロン（美容室）過去1年以内利用者

詳細はこちら：<https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/trade/salon/40079/>

■調査背景

コロナ禍を契機に「ネットからの商品購入」や「キャッシュレス決済」など、日常生活でのデジタル化がさらに進みました。今回の調査では、デジタル化をDXの第一歩と捉えています。DXを検討する美容サロンの皆さまに結果を参考にいただき、消費者の美容サロンに対する満足度向上につながるよう、消費者の美容サロンのDXに対するニーズを明らかにしました。

■『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」、美容センスなどの「調査研究」、訪問美容の情報提供・イベント開催などをはじめとした「サステナビリティ活動」を柱に、全て無料で美容業界へ情報発信しています。これらの活動により、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/>

本件に関する
お問い合わせ先

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

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、ここにはない、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.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>