



若者層MROC 調査報告書

2015年10月15日

(株)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

調査概要	・・・ P.3
サマリ編	
①若者の特徴整理	・・・ P.9
②サロン活性化のヒント	・・・ P.18



調査概要

調査目的	✓20代女性の普段の生活や意識、また美容実態と美容に対する意識の確認 ✓20代女性の美容サロン利用拡大に向けたヒントの模索														
調査手法	➤ MROC（マクロミルモニター）														
調査エリア	➤ 全国														
回収数	➤ スクリーニング：回収ベース 17,118人 ➤ 本調査：登録ベース 56人 （最終参加者 40人程度/参加率71%） SCR回答/ヘアサロン利用頻度別で割付 <table><tr><td>年0～1回</td><td>年2～3回</td><td>年4～5回</td><td>年6回以上</td><td>TOTAL</td></tr><tr><td>5</td><td>17</td><td>17</td><td>17</td><td>56</td></tr></table>					年0～1回	年2～3回	年4～5回	年6回以上	TOTAL	5	17	17	17	56
年0～1回	年2～3回	年4～5回	年6回以上	TOTAL											
5	17	17	17	56											
対象者条件	➤ 20～29歳の女性 ➤ 美容に興味がある人 ＝美容関連に「とても興味がある」「どちらかというに興味がある」人：<u>出現率72.8%</u> ➤ 美容・ファッションへの何かしらの支出がある人 ＝美容・ファッション該当項目（下記）への1ヶ月平均支出が0円でない人：<u>出現31.2%</u> ①ファッション（洋服・靴・鞆・アクセサリーなど）②化粧品（基礎化粧品・メイク用品など）③化粧品以外の美容関連（ホームケア用品：美容家電・美容グッズなど）④化粧品以外の美容関連（サービス利用費：ヘアサロン・ネイルサロン・エステサロンなど） ➤ MROCへの親和性がある人 ＝SNS関与度が高い人（Instagram/Twitter/Facebook/mixiのうち、少なくともどれか1つに月に1回以上、書き込み・写真のアップロード・他の人へのコメントや返信をする）：<u>出現率68.7%</u> ※出現率の母数は、SCR回答者8412人（調査参加希望者から排他業種対象者を除いた人数） ※上記条件を満たす対象者は、1612人/8412人中＝19.2%（MROC親和性確認用のSNS関与度を条件から外した場合、26.0%） ※美容・ファッションへの月平均支出は、たまたま直近で購入したものがある場合は支出あり、ない場合は支出なしと回答する傾向がある（特に美容家電などの耐久品）。そのため、今回美容・ファッションへの支出ありと回答した人全員が美容感覚が高い人というわけではないと考えられる														
実査期間	➤ 2015年9月4日（金）～2015年9月25日（金）														
調査実施機関	➤ 株式会社マクロミル ➤ 株式会社シタシオンジャパン														

➤ MROCとは

MROC (Marketing Research Online Community) とは、「特定の商品ユーザー」や「同じ生活背景の人」など、共通の要素を持った人たちをメンバー限定のオンライン上のコミュニティに招待し、特定のテーマについて自由にディスカッションをしてもらい、これらを傾聴することで消費者インサイトを探る調査手法。

メンバー間の会話の他、写真のアップロードやアンケート・日記などさまざまな協力依頼も可能で、定量的・定性的な情報が取得できる。

➤ MROCの特長

性別・年齢別などの基準だけではなく、商品への関わり方や生活背景などの共通特性でグループを設定しコミュニティを形成する。
マルチデバイス対応のため、メンバーはスマートフォンを通じ24時間、家庭内・外出先からの参加が可能。さまざまな生活シーンの写真アップロードも可能。



トピック詳細

お気に入りのファッションアイテムについて

みなさんこんにちは。

お気に入りのファッションアイテムについて教えてください！

- ・アイテム名、ブランド
- ・カラー
- ・お気に入りポイント
- ・価格
- ・購入時期
- など

コメントを書く

コメント

1. inoueさん 回答
06月22日 07:17
たくさんお礼を頂いてありがとうございます...

3年前に購入したNEIL BARRETTのアイボリーのトレンチコートはお気に入りです。
価格は20万円くらいだったと思います。

シルエットが美しく縫製が見えるのでお気に入りです。

3. ヨコタさん
06月22日 10:36

Pippiのサンダル。
数年前に買いました。
一時期、Pippiというブランドの靴を買っていて、
計算したら全部で30万円くらい使っていました(笑)。
このサンダルは楽ちんなので気に入っています。
今年もそろそろ出番です。

6. inoueさん 回答
06月22日 15:04

>3

夏はやっぱりサンダルですよ。
このブランド知りませんが、オシャレで履きやすそうで良いですね！
奥さんにプレゼントしてあげようかな。
それにしても30万円はすごいですね笑

【トピック】
コミュニティ参加者に対して調査テーマに沿ったトピック（お題）を提供

【コメントへの返信】
コミュニティ参加者同士の会話も可能。
コメントへの感想や意見交換などを通じて、
新たなインサイトを発見できる。

【コメント】
与えられたトピックに対して参加者がコメント。
1問1答式ではなく、文章での回答となるため、
より定性的な意見が収集可能。

[知りたいこと]

若者層^(*1)のサロン利用活性化のヒントは？

(*1) 若者：20～25歳くらいまで

[具体的には・・・]

- ・そもそも若者のサロン利用の活性化への伸びしろはあるのか？
- ・伸びしろがあるならば、活性化のためのポイントは何か？
 - ✓ 若者のサロンの**利用頻度** & **単価**を上げるためには？
 - ✓ ひとつのサロン利用の**定着率**を上げるためには？

今回の範囲

[STEP1]
若者理解と
サロン活性化
ヒントの当り付け

- ✓「美容」及び、美容意識・実態の「背景」となる、若者生態を仮説的に理解していくステップ
- ✓「若者のサロン活性化」について、そのヒント（仮説）を導出していく

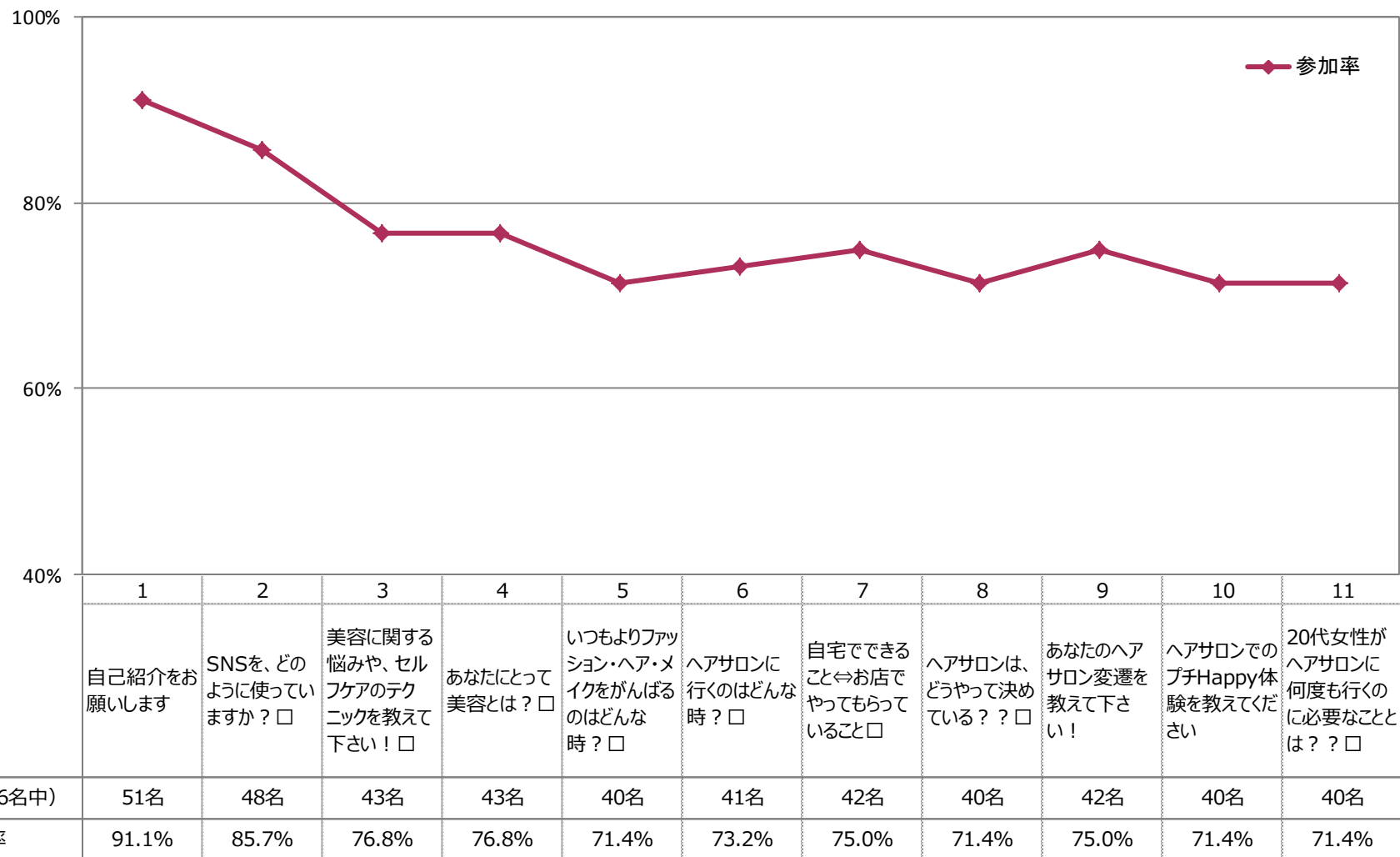
[STEP 2]
若者理解と
サロン活性化
ヒントの検証or深堀

- ✓ STEP1で導出された、「若者生態」及び「サロン活性化のヒント」仮説を検証していくステップ
- ✓ 量的な検証（＝定量調査での検証）を現段階では想定
- ✓ STEP1「MROC」で若者生態までを含めた把握⇒STEP 2「DI」でより美容＋サロンにフォーカスした深堀理解 など面白そう
- ✓ 他「エスノ」なども場合によっては有効そう

[STEP 3]
サロン活性化
具体的戦術の導出
（仮）

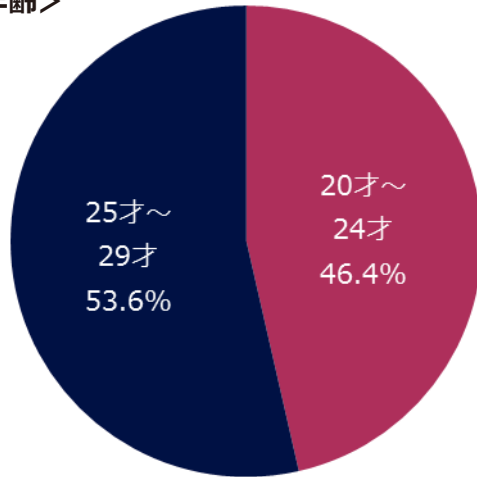
- ※STEP2の結果次第で、STEP3の位置づけやテーマは変更も想定
- ✓ サロン活性化のより具体的な戦術研究も良し、セミナー用コンテンツ導出も良し、フレキシブルに対応
- ※必要に応じ、弊社コネクションよりPRエージェンシー、クリエイティブエージェンシーなどもPJへアサイン可能

➤ 今回の調査参加率の推移は以下の通り

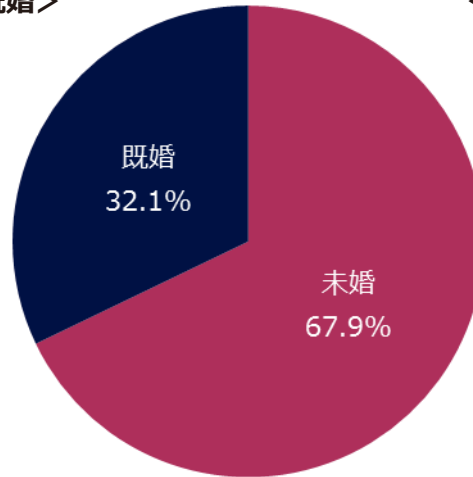


➤ 今回の調査対象者のプロフィールは以下の通り （すべてN=56）

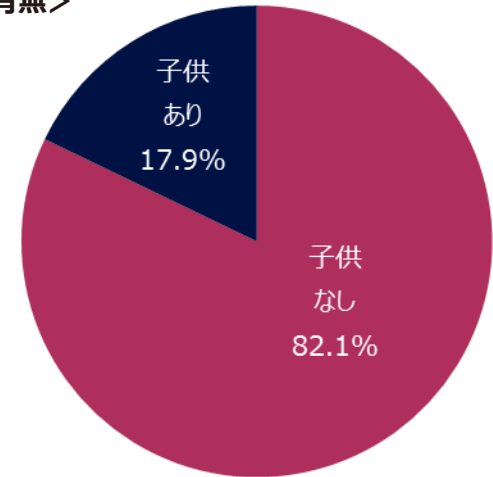
<年齢>



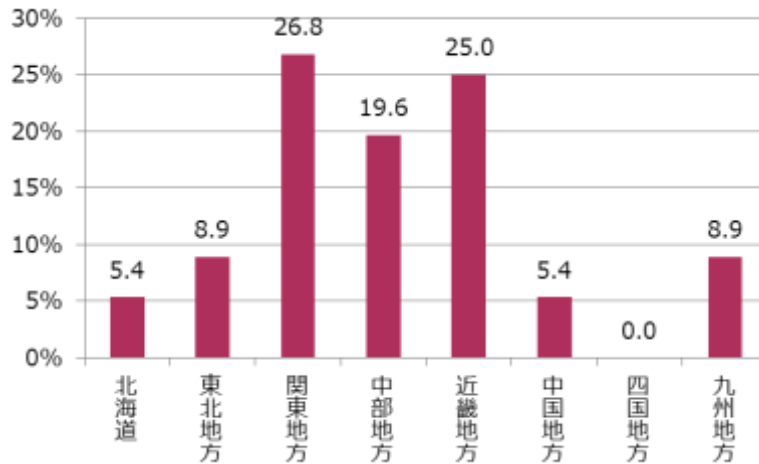
<未婚婚>



<子供有無>



<居住エリア>



※SCR調査結果より集計
※サンプル数が少ないため参考値



サマリ編

①若者の特徴整理

(情報感度からサロン利用意識・実態まで)



【参考】サロン利用頻度別対象者プロフィール

➤ 今回の調査対象者のプロフィールは以下の通り

※利用頻度はMROC内コメント内容により振り分け

※サンプル数が少ないため参考値

※縦100%

N		全体	利用頻度【低】 年0～2回程度	利用頻度【中】 年3～5回程度	利用頻度【高】 年6回以上
56		15	22	19	
年齢	20才～24才	46.4%	40.0%	40.9%	57.9%
	25才～29才	53.6%	60.0%	59.1%	42.1%
未婚	未婚	67.9%	66.7%	59.1%	78.9%
	既婚	32.1%	33.3%	40.9%	21.1%
子供の有無	子供なし	82.1%	86.7%	77.3%	84.2%
	子供あり	17.9%	13.3%	22.7%	15.8%
年収	個人年収	179.6万円	207.1万円	154.8万円	186.8万円
	世帯年収	565.7万円	485.7万円	683.3万円	513.2万円
可処分所得 ※ウェイト平均値	消費金額計（貯蓄・財テク関連費を除く）	57,366円	49,833円	52,409円	69,053円
	ファッション関連費（洋服・靴・鞆・アクセサリなど）	11,393円	10,333円	11,250円	12,395円
	趣味・遊び・レジャー関連費	13,875円	10,933円	14,523円	15,447円
	化粧品関連費（基礎化粧品・メイク用品など）	8,152円	7,433円	5,636円	11,632円
	化粧品以外の美容関連費：ホームケア用品 （美容家電、美容グッズなど）	4,839円	5,600円	3,909円	5,316円
	化粧品以外の美容関連費：サービス利用費 （ヘアサロン、ネイルサロン、エステなど）	7,330円	6,233円	6,477円	9,184円
	交際費・外食関連費	11,777円	9,300円	10,614円	15,079円
	貯蓄・財テク関連費	15,083円	17,933円	9,024円	19,778円

A 今回の対象者からみる、サロン利用頻度別の特徴 ～[高]～

【サロン定着度】

高

中

低

利用頻度【高】 <卓越志向>

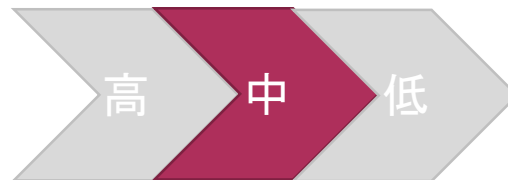
- ✓ 情報収集の範囲が広く、ファッション系アプリや美容サイトからも情報を収集している
- ✓ 素敵なものとしてアップする写真は、自分を良く見せてくれる写真が多い
(おしゃれなランチ、朝活ヨガ など)
- ✓ 季節を意識したファッションでは、流行色(色味のあるもの)を取り入れるセンスが窺える
- ✓ 美容改善に対する意識が強く、「美容を楽しみたい」という気持ちとともに、
「他人に負けたくない」「美容には投資すべき」といった、積極的姿勢が窺える
- ✓ ヘアサロンリテラシーが高く、施術への要望やなりたい髪型イメージも明確
- ✓ サロン定着率は高く、定着/離脱の決め手は技術力。施術技術の判断基準も明確で、
満足できない場合はすぐにサロンを変える

利用頻度「高」に
多い傾向



A 今回の対象者からみる、サロン利用頻度別の特徴 ～[中]～

【サロン定着度】



利用頻度【中】 <同調志向>

- ✓ 情報収集の範囲が広く、一通りの流行・定番情報を押えている。素敵なものとしてアップする写真は、自慢に見えない程度のプチHAPPYなこと(好きな食べ物など)
- ✓ 季節を意識したファッションでは、季節感があるが周りから浮かない、若干地味めの色を取り入れている
- ✓ 美容改善に対する意識はあるが、努力してでも手に入れるものというよりは、「美容は楽しむこと」「周囲に好まれる範囲でやること」といった意識が強い
- ✓ ファッション・美容感度はそれなりに高いが、ヘアサロンのリテラシーは若干下がり、なりたいイメージが明確化できていない可能性がある
- ✓ サロン定着率は中程度で、定着/離脱の決め手は技術力。ただし美容師の技量を1回の利用では判断できず、利用をやめる際は数回利用してから離脱する。定着理由で「他に探すのが面倒」、非定着理由で「初回特典」が挙がるなどサロンへのロイヤリティは低め

利用頻度「中」に多い傾向



A 今回の対象者からみる、サロン利用頻度別の特徴 ～[低]～

【サロン定着度】

高 中 低

利用頻度【低】 <ものぐさ志向>

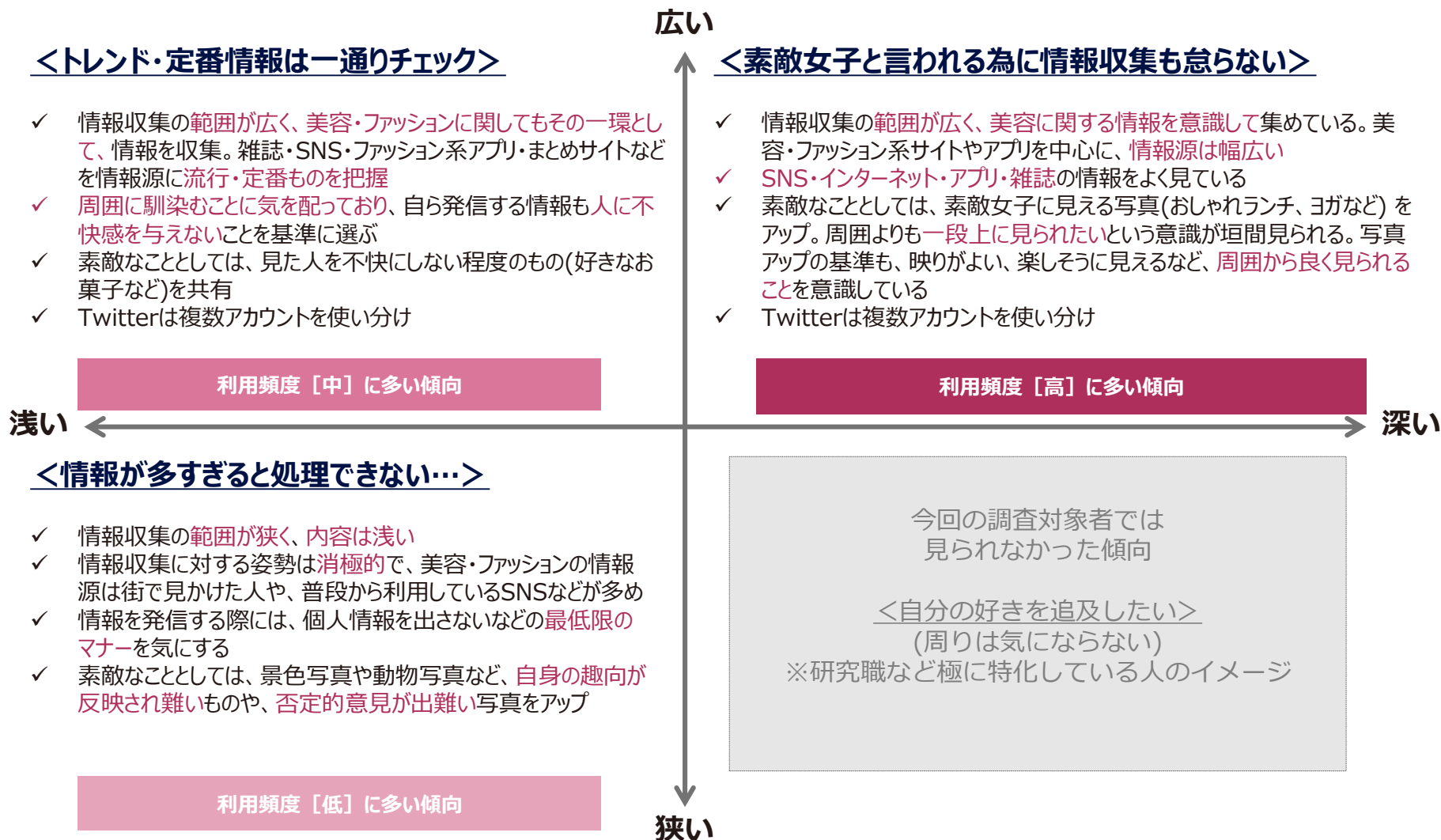
- ✓ 情報収集の範囲が狭く、ファッション関連の情報も普段のコミュニティの中(対面・SNS)に留まる
- ✓ 素敵なものとしてアップする写真は、自然や動物などで、自身の趣向が反映され難いもの
- ✓ 季節を意識したファッションでは、トレンド感があまりない※おしゃれ感度が低い
- ✓ 美容改善に対する意識が低く、最低限のマナーとして維持する程度の意識
- ✓ ファッション・美容感度やヘアサロンリテラシーが低い
- ✓ サロン定着率も低めで、定着/離脱の決め手は、技術や仕上がりの良さよりも、居心地の良さや担当との良好な関係性。担当との会話が楽しくないためサロンを変える人が多め

利用頻度「低」に多い傾向



A 情報感度(SNS利用状況/美容の参考にする情報)

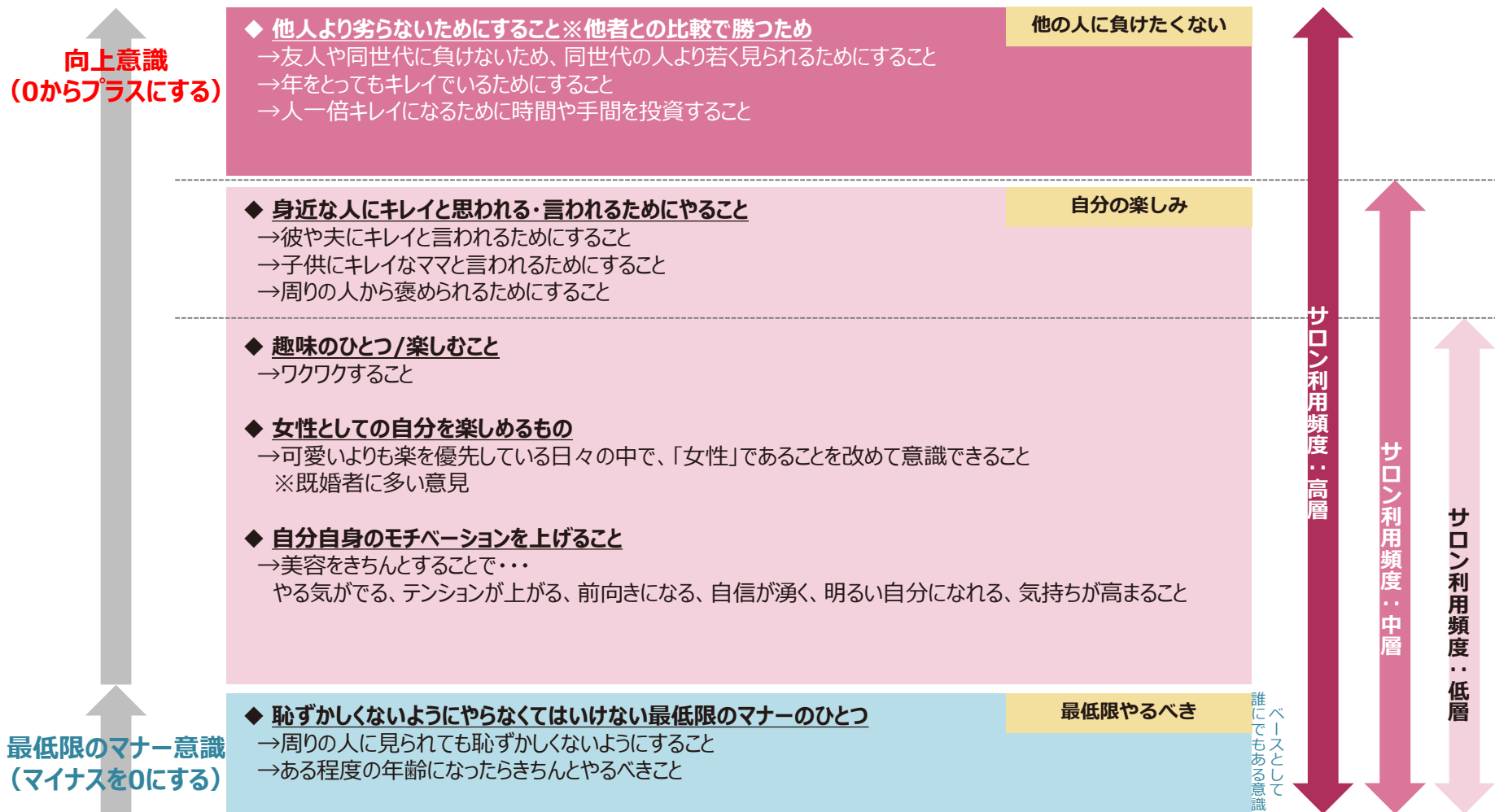
➤ 今回の対象者の情報感度(SNS利用状況/美容の参考にする情報)は、以下のように整理ができる



A 美容に対する意識

➤ 今回の対象者の美容に対する意識は、以下のように整理ができる

サロン利用頻度「中」「高」層は、今よりも美容を向上したいという意識で美容に取り組んでいる人が多い
また「高」層は「他の人に負けたいのためにやること」という意識が存在しており、美容向上に対する意思が強い



A サロン利用頻度別でのサロン利用意識・実態①[リテラシーの違い]

利用頻度 [高] 年6回 以上

【Point】

- 利用タイミングは定期的で、「不具合が気になる前」
- サロンでのケアに信頼を寄せており、自宅ケアはサポート的存在
- 仕上がりや担当の施術に関する技術力を重視する
- ヘアケアは積極的に利用。その良さを実感しており毎回利用する人が多い
- サロンはキレイになる場所かつ「美意識を高められる」場所
- 仕上がりが悪い事に対する対応が厳しく、仕上がりが悪いサロンは二度と行かないという発言も確認（他セグメントではそこまで強い発言は殆どない）

ヘアサロンリテラシー【高】

ヘアサロンの施術に対する評価基準が明確で、その良し悪しを的確に判断できる

- ヘアに対する意識が高い
- サロンへの信頼が厚い
- 美容師に求めることは施術の力量
- 美容師の力量を初回で判断

ヘアサロン
リテラシーに
違いあり

利用頻度 [中] 年3～5 回程度

【Point】

- 利用タイミングは定期的で、「不具合が気になりだしたら」
- 自宅でケアをすることが多め
- 店の雰囲気や仕上がりと共に「お得感も重視しがち」
- ヘアケアは自らの意志で利用するが毎回ではない
- サロンはキレイになる場所かつ「美意識を高められる」場所
- 初回特典目的で、サロンを固定していない人が多い。面倒だからサロンに定着している人も多め。また、サロン選びの重視点として、複数要素を挙げる人が多い
- 美容師の技術は数回利用した結果で判断している様子

ヘアサロンリテラシー【中】

ヘアサロンの施術に対する評価基準が曖昧で、施術内容を的確に評価できない

- ヘアに対する意識は中程度
- サロン定着理由で「他を探すのが面倒」、非定着理由で「初回特典」が挙がるなど、サロンに対するロイヤリティが低め
- 数回利用してから、美容師の力量を判断（1回では判断しきれない）

美容意識に
隔たりあり

利用頻度 [低] 年0～2 回程度

【Point】

- 利用タイミングは決まっておらず「思ったら」
- 自宅ケアはあまり実施していない
- 仕上がりよりも担当との関係性を重視しがち
- ヘアケアは薦められたり、お得さを感じると利用
- サロンはキレイになる場所かつ「リフレッシュ」できる場所
- 髪を巻いてもらっただけでも感動できる

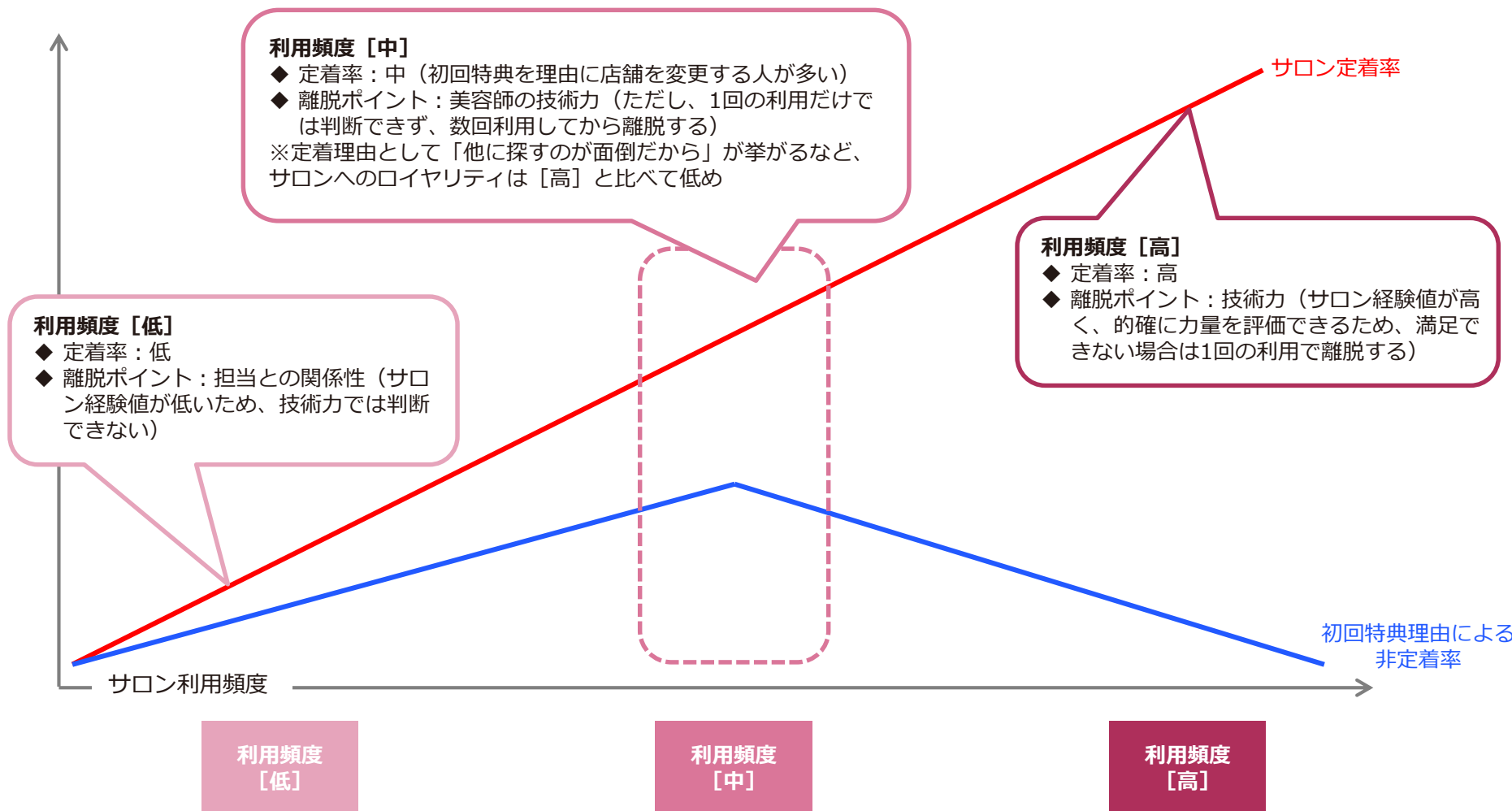
ヘアサロンリテラシー【低】

ヘアサロン経験値が低く、施術内容で評価ができない（評価をしない）

- ヘアに対する知識が少ない
- 担当との関係が重要
- 「美容」に対する意識が低め
- 髪型アレンジだけでも感動できる＝ヘアサロンでの経験値が低い

A サロン利用頻度別でのサロン利用意識・実態②[定着実態]

- サロンの定着率と、初回特典理由による非定着率は頻度別で整理すると以下ようになる
利用頻度[中]は、定着率がある程度あるにも関わらず、非定着理由として「初回特典」を挙げる人が多い事が課題



A サロン利用頻度別での美容・ファッション意識とヘアサロンへの意識

- **利用頻度別に美容・ファッション意識とヘアサロンへの意識をみると、以下のように整理できる**
- サロン利用頻度[中]層は、【同調志向】であることから、現在の流行りや定番ごとには押さえているという点で、美容・ファッションに対する意識は、全体でみるとやや高め（メイクやファッションに気を遣っている）
- 一方、「ヘアサロン」に特化してみると、意識はあまり高くない
- 今の世の中で、「ヘアスタイル」については、あまり話題性がないことも影響していると考えられる（皆があまり注力していないカテゴリだから、自分も注力しないという同調が起きているのではないか？）
- 但し、ネットなどで話題になっている「セルフヘアアレンジ」はチェックしており、ファッションに取り入れる姿勢が窺える

美容・ファッションへの興味・関心

興味・関心が低い
=最低限のマナー意識
(マイナスを0にする)

利用頻度 [低]

利用頻度 [中]

利用頻度 [高]

興味・関心が高い
=向上意識がある
(0からプラスにする)

ヘアサロンへの興味・関心

興味・関心が低い

利用頻度 [低]

利用頻度 [中]

利用頻度 [高]

興味・関心が高い

同調志向であるため、現在のトレンドを押さえている
→美容・ファッションへの興味・関心は**高め**

現在トレンドとして大きく取り上げられていない
「ヘアスタイル」は、自分も注力しないという同調が起こる
→ヘアサロンへの興味・関心は**やや下がる**

【サロンに求めること・
評価基準】

技術：△
店舗のスペック：○
居心地：○

技術：○
店舗のスペック：○
居心地：○

技術：◎
店舗のスペック：○
居心地：○

A サロン利用頻度別でのヘアに対する意識～悩み～

利用頻度 [高] 年6回以上

- ✓ 髪色が派手だったため、髪の毛がとても痛んでいる。美容院でトリートメント（月に1回） + 自宅ケアもしているがバサバサなので、時間をかけるしかない
- ✓ 夏から秋にかけて髪のダメージを受けやすい
- ✓ 枝毛が気になり、試しにヘアサロンでトリートメントをして以来、ずっとトリートメントに通っている
- ✓ 髪の広がりについてブラッシングするよう美容師からアドバイスをもらったため、継続してブラッシングをしたら改善された気がする

- 傷んでいる
- 枝毛
- 広がる

悩みがある人：少なめ
自分で/ヘアサロンに通って/
美容師に相談して解決

<改善のために>

- 美容院（&自宅）でケア
 - 美容師にもらったアドバイスを実践中で、効果も実感している
- ※継続したケアの重要性を認識している

利用頻度 [中] 年3～5 回程度

- ✓ 何度もブリーチして毛先がばさばさなため、ダメージを軽減するトリートメントを探し中
- ✓ 評判が良いモロッカオイルを試したいが高いため、安くてもオススメのヘアケアグッズがあれば知りたい
- ✓ 前髪がすぐに脂っぽく濡れてしまう
- ✓ クセ毛についてブラッシング＆ブローを丁寧にするよう美容師からアドバイスを受けたため、きちんとするようにしたら枝毛や寝癖も出にくくなった
- ✓ 髪の量が多く、雨の日は特に広がりやすいので、広がりを抑える方法を知りたい
- ✓ 20代に入ってから年を重ねるごとに、毛が細くなったり、傷みやすくなったりして、手入れをしないと残念な髪になってしまうようになった
- ✓ 直毛でパーマや巻き髪がかかりづらく、美容師に相談したが未解決
- ✓ カットした髪型に合う可愛いアレンジが全く分からないため、教えてほしい
- ✓ アウトバストリートメントをたまにする程度で、もっと頻繁にやるべきだと思いつつ手抜きになってしまっている
- ✓ 平日はバタバタしてヘアスタイルもいつも同じだから、週1回はゆっくりケアしたい

- 傷んでいる
- 良いケアグッズを知りたい
- 前髪がベタつく
- クセ毛
- 広がる
- 加齢によって毛が細くなった/傷みやすい
- パーマがかかりづらい
- カットした髪型に合うアレンジがわからない
- ケアに時間/手間をかけられていない

悩みがある人：多い
自分で/ヘアサロンで解決できた
ものもあるが、解決方法が分か
らず未解決の悩みも

<改善のために>

- 美容師に相談したものの未解決
- 美容師に教えてもらいたいと思っている
- 美容師にもらったアドバイスを実践中で、効果も実感している
- ホームケアグッズを探し中

利用頻度 [低] 年0～2 回程度

- ✓ 毛先が傷みやすく、アウトバストリートメント＆ドライヤーでのブローが欠かせない
- ✓ 髪がベタつく。美容師に相談したり、ネットで検索したりしたもの、解決していない
- ✓ これといって確立したヘアケアはなく、模索中

- 傷んでいる
- 髪がベタつく
- ケアの方法模索中

悩みがある人：少ない
自分で検索/ヘアサロンで相談
するものの未解決

<改善のために>

- ホームケア
- 美容師に相談＆ネットで検索したものの未解決



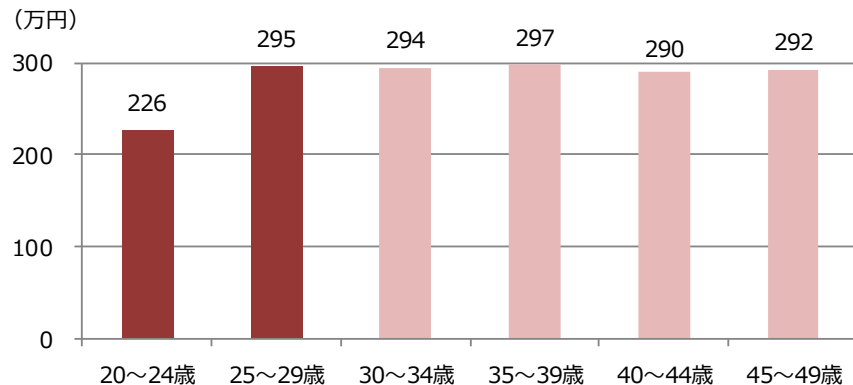
サマリ編

②サロン活性化のヒント

A 若年層のサロン利用活性化への伸びしろはあるのか？①[二次データ]

【二次データからみる若年層の経済状況】

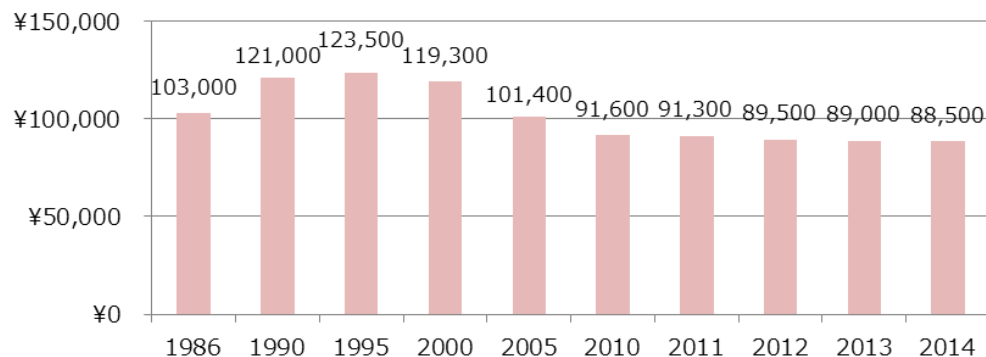
➤ 他年代と比較すると、20代前半女性の平均所得は低め



＜年齢階層別の平均給与＞

対象：民間の事業所で勤務する給与所得者（非正規含む）
国税庁 民間給与実態統計調査（2013年）より

➤ 大学生の仕送り額も、年々低下している



＜首都圏私大新入生の仕送り額（6月以降の月平均）の推移＞

対象：2014年度に首都圏私大14校に入学した新入生の家庭
東京私大教連 私立大学新入生の家計負担調査（2014年）より

**20代は30～40代と比較して平均所得が低く、大学生の仕送り額の推移を見ても年々低下している
他年代と比較しても、過去の20代と比較しても、現在の20代は経済的な余裕が少ないといえる**

A 若年層のサロン利用活性化への伸びしろはあるのか？ ②[二次データ]

【二次データからみる現在の若者の特徴】

➤ 若年層の消費のキーワードは「安かろう、そこそこ良かろう」と「コスパ」

■「安かろう、そこそこ良かろう」がスタート地点

- 若者が生きてきた時代（特にデフレになったこの15年）の間に、それまで日本にあった「安かろう悪かろう」がほとんど排除され、「安かろう、そこそこ良かろう」が、日本中の消費を席巻した。お金がなかったらダサい物しか買えなかった昔と違い、今は安価なファストファッションでもそれなりにオシャレで、質の良いものが揃っている。
- 不況だから、お金が無いから、高級ブランドの服を買わずに安価なファストファッションで我慢しているわけではない。生まれた時から、安価でもそれなりに質の良いものに囲まれて育ち、それがスタンダードになっているため、高いものを買わずとも満足できる。

■「コスパ＝費用対効果」が大事

- さとり世代は常にコストパフォーマンスを意識し、ネットで情報収集を欠かさない。欲しい物があるときは、インターネットでその商品の口コミ・評判・底値などを調べ、コストパフォーマンスや本当に今必要なのかなどを吟味してから購入を決定する傾向にある。
- コスパが高いことが確認できれば、価格が高くてもお金を出してもいいと考える。

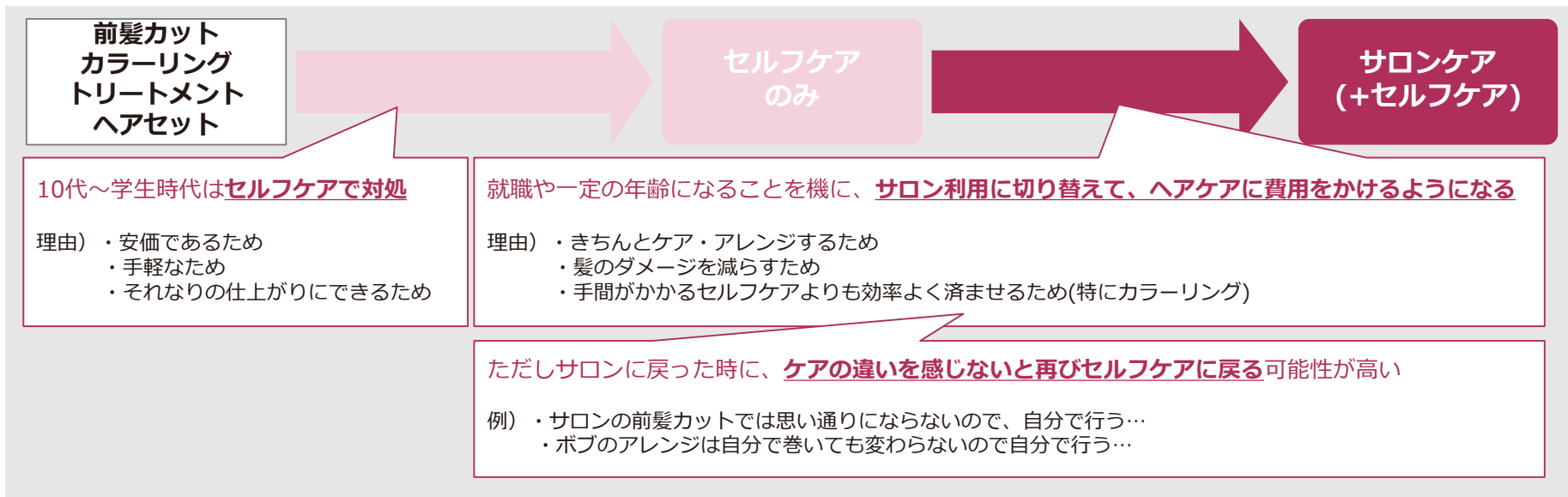
**安くて質の良いものが、当たり前にも身のまわりにある環境で育ったため、高額な買い物をせずとも満足度は高い。買い物をする際には下調べをしてコスパをよく吟味してから、購入を決める
コスパが高いことを確認できれば、高額なものでもお金を出してもいいという価値観がある**

A 若年層のサロン利用活性化への伸びしろはあるのか？③

【若者層のサロン利用実態】

⇒セルフケア用品で、「価格が安く」「手軽」かつ「仕上がりがよい」（＝コスパが高い）ものが増えたことにより、サロンケアからセルフケアに移行している状況が窺える（ヘアカラー、コテ、ヘアアイロンなど）

➤ そもそも、若者層はヘアサロンに価値を感じているのか？①



◆ セルフケアとサロンケアの「質」の違いを認識しており、サロンケアの「質」が必要になったタイミングでは、サロンを利用することを選択する＝ヘアサロンは必要とされている【伸びしろがある】
但し、その際にセルフケアとの違いを感じる事ができないと、再びサロン離れする可能性がある

◆セルフケアの手間・時間の削減ができるならば、費用が多くかかってもサロンでケアしてもよいというコスパ意識がある（特にカラーリング）＝社会人など、収入が得られるようになったが時間はない層からの需要はある【伸びしろがある】

A 若年層のサロン利用活性化への伸びしろはあるのか？④

➤ そもそも、若者層はヘアサロンに価値を感じているのか？②

サロン利用頻度[低]層・[中]層では、「お薦めしたくなるサロン」「利用頻度を上げるアイディア」のトピックで、
「自分ではできないヘアアレンジをしてくれる」「アレンジ方法を教えてくれる」「髪型を提案してくれる」
「美容全般について相談にのってくれる」といった意見が多く挙がる

- ◆ 若者層でも、美容師は自分よりもヘアに関する知識が多く、技術力が高いはずだと思っている
＝ヘアサロン(美容師)には、セルフケアにはない価値があるはずだと考えている【伸びしろがある】

➤ 現在、非定着層となっている20代も、サロンを固定したいと思っているのだろうか？

- ◆ 現在のヘアサロン非定着層には、「毎回お店を変えて色々なサロンを楽しみたい」と考えている人はほとんどおらず、「自分好みのサロンを見つけて利用するサロンを固定したい」と考えている人の方が多い＝「お気に入りのサロン」が見つければ定着する可能性がある【伸びしろがある】

若者層もサロンや美容師には、セルフケアにはない価値があると考えている
また、ヘアサロン非定着層には、できればお気に入りのサロンに固定したいという思いがある人もいる

→こういった思いがありつつも、金銭的理由やサロンとの相性が理由で、うまくサロン活用ができていないのが現状。つまり、やりようによっては若者層のサロン利用を活性化することはできそうと考えられる



サロン活性化のヒント ～まとめ～

※「利用活性化のアイデア」は、対象者からでたアイデアのうち各セグメントで特徴的だったものを抜粋

<セグメントの特徴>		離脱リスクの回避	定着・頻度UP・単価UPのヒント				<サロン利用活性化のヒント>
		離脱体験 P27	感動体験 P28	求められる技術 P29	利用活性化のアイデア P30	考察による +aのヒント P31	
利用頻度 【高】に 多い傾向	■情報・美容感覚が高く、他人より良く見られたいという意識がある ■ヘアサロンに対する興味・関心が高く、自分のなりたいイメージもしっかり伝えられる ■サロン定着率が高く、定着/離脱の決め手は技術力。評価軸が明確かつ、評価を下すのが速い	■接客サービス・施術技術どちらに対しても「納得がいかない」と離脱する ■1回の不満足で即そのサロンの利用を止める	■自分を理解してくれた上での提案	■イメージ通りの仕上がり ■自分の好みの理解 ■髪質やクセなどの理解	■サロンでのケアメニューの充実	■マンネリ化防止の為に新しい髪型の提案 → 他人とは違う個性を出せるスタイル	確かな施術技術と、マンネリ化防止のための提案力
	■情報・美容感覚はやや高め、一通りのトレンドは押さえている ■ヘアサロンへの興味はやや下がり、自分らしいスタイルを見いだせていない可能性がある ■サロン定着率は中程度。定着/離脱の決め手は技術力だが、数回利用しないと判断できない	■店の雰囲気や待ち時間の長さ、施術の技量が低いことが離脱理由 ■施術技術については1回で判断せず、数回通ってから判断する	■ヘアセットの仕上りの良さ ■ヘアケアの仕上りの良さ	■自分の好みの理解 ■髪質やクセなどの理解 ■アレンジやケアのレクチャー	■アレンジやメイクのレクチャー ■ケアメニューを利用しやすいサービスの充実	■丁寧なカウンセリングと髪形の提案、その実現 → トレンドを押さえながら自分らしさを出せるスタイル	
	■情報・美容感覚は低め。 ■サロン経験値が低く、簡単なヘアアレンジでも感動できる。美容師との対話が不十分で、要望や悩みを伝え切れていない。 ■サロン定着率も低く、定着/離脱の決め手は美容師との関係性 ■サロン利用への心理的ハードルが高い可能性もある	■美容師との会話が楽しくないことや仕上がりが思い通りになっていない事が離脱理由 ■美容師との会話の相性の悪さで離脱する人が多い	■施術後のアレンジ ■コテの使い方レクチャー ■ヘアスタイル細部(前髪)へのこだわり	■感動体験につながるアレンジメント (髪を巻く程度)	■ヘアケアやアレンジのレクチャー ■自分に似合う髪型がアレンジの提案	■丁寧な接客(会話) ■ヘアに対する知識の底上げ(知識の提供)	

利用頻度 [高] 年6回 以上

- ✓ カラーの時に**放置された**。1回目は明るく染まりすぎ、やり直した2回目も放置されて逆に暗く染まりすぎてしまい、再びやり直し。3回もカラーされて髪が傷み、その後の予定も丸つぶれになって、最悪だったため、二度と行くことはなかった
- ✓ 別に混んでいなかったのに、席への案内も、担当が来るのも、シャンプーも**すべて待たされた**ため、そのサロンには行かなくなった
- ✓ 席に案内する時も遠くから「こっちです」と呼ばれたり、話し方も**やる気がなかった**ので担当を替えた
- ✓ シャンプーの時に**顔に水が飛んだり**、おでこに**カラーの汚れが残っていたり**したので、そのサロンはもう利用しなくなった

<全体的な傾向>

- ※ その他、サロンを変える理由として、**技術力が低い/イメージ通りの仕上がりにならないと、すぐにサロンを変える**との意見が多め

<接客サービスとしての課題>

- 待ち時間が長い
- 接客が雑でやる気がなかった

<施術技術の課題>

- シャンプーが雑
- カラーを放置され仕上がりが悪い
- カット・カラーの技術が低い
- イメージとおりの仕上がりにならない

上記のような事があると、すぐ見切りをつける

利用頻度 [中] 年3～5回 程度

- ✓ 担当の人柄が気に入っていたものの、何度か通ううちに**あまり上手ではないことに気付き**、最後は左右の髪の長さが明らかに違っていたので行くのをやめた
- ✓ **スタッフ同士があまり仲良くない**と感じた時は、通わなくなる
- ✓ サロンが混んでいて、カットやカラーで**放置される時間が長い**と通わなくなる
- ✓ シャンプーで首もとの**洗い流しが不十分**だったり、**顔に飛んだ水を拭いてもらえなかったり**したため、サロンを変えた
- ✓ **シャンプー台の高さが合わない**と首が痛くなってしまい、長くない時間でも首に負担がかかってツライため、サロンを変える

<接客サービスとしての課題>

- スタッフ同士の雰囲気良くない
- 放っておかれる時間が長い

<施術技術の課題>

- 何度か通って、技術力が低いと気付いた
- シャンプーが雑/シャンプー台の居心地がよくない

利用頻度 [低] 年0～2回 程度

- ✓ **なぜか頭頂部付近を短く切られ**、アップにした時にアホ毛が出たのがショックで、それ以来サロンでカットはしていない
- ✓ 形を整える程度でよかったのに、カット後に巻いてもらったら**想像以上にボリュームを出されて**しまい担当を替えた
- ✓ 理想の髪型の写真を持参して希望を伝えたのに、**全く違う髪型にされた**ため、二度とそのサロンには行かなかった

<全体的な傾向>

- ※ その他、**美容師との会話が楽しくない**ことが理由でサロンを変える人が多め

<接客サービスとしての課題>

- 美容師との会話が楽しくない

<施術技術の課題>

- カットが失敗していた
- カット後のアレンジがやりすぎだった
- 参考の写真通りにならなかった



サロン活性化のヒント②「感動体験による定着」から探る活性化のヒント

利用頻度
[高]
年6回
以上

- ✓ 担当が自分の好みや、季節変わりに髪が傷みやすいことなどを分かった上で、カラーやケアについて親身になって提案してくれた。帰りのコンビニでレジの人にカラーを褒められたのが嬉しかった！

定着のヒント

- 自分の好みや髪質を理解したうえで、親身になって提案してくれた

利用頻度
[中]
年3～5回
程度

- ✓ 昔結婚式のヘアセットはセルフでしていたが、ヘアサロンで一度セットしたら華やかさがまったく違ったので、それからはお金が掛かってヘアサロンでやるようになった
- ✓ ヘアトリートメントは以前は自宅のみだったが、サロンで一度やった時にその仕上がりに感動して定期的に通うようになった
- ✓ (帰る時に雨が降り出して困っていたら、置き傘をくれた。予想外のことで感激して、その傘を返しにまたサロンに行こうと思った)

定着のヒント

頻度・単価UP のヒント

- ヘアセットやトリートメントなど、セルフケアと比べてサロンケアの方がずっと仕上がりが良かった
- (思いもよらないサービスがあった)

利用頻度
[低]
年0～2回
程度

- ✓ カットの後にコテでとても可愛くアレンジしてくれたので、次回もその美容師で予約を入れた
- ✓ 最後の仕上げで髪を巻いてもらったときに、巻くのが苦手だから嬉しいと言ったら、次に美容院行った時に巻き方を丁寧に教えてくれた
- ✓ 昔は前髪はセルフカットだったが、微かな軽さや重さにこだわってくれたので、前髪カットのみでも行くようになった

定着のヒント

- 施術後に可愛くアレンジしてくれた
- コテの巻き方を丁寧に教えてくれた
- 前髪カットにもこだわってくれた

A サロン活性化のヒント③頻度別にみる求められる「技術」の違い

トピック内で確認できた「求める技術」に関する発言

発言の特徴からみる求める技術

利用頻度
[高]
年6回
以上

- ◎イメージ通りに仕上がる
- ◎好み・髪質・髪のクセなどを理解してくれる
- カット、カラー、セットが上手
- 髪型を提案してくれる(似合う髪型/同一担当によるマンネリ化防止)
- シャンプーが上手
- ケアを重視してくれる
- 丁寧な事前のカウンセリング・ヒアリング
- アレンジやケアについて教えてくれる

**「イメージ通りに仕上がること」
「好み・髪質・髪のクセなどを理解」
が重要**

ヘアサロンへの興味関心・経験値が高いため、
求めている技術を正確に言語化できる

利用頻度
[中]
年3～5回
程度

- イメージ通りに仕上がる
- ◎好み・髪質・髪のクセなどを理解してくれる
- カット、カラー、セットが上手
- 髪型を提案してくれる(似合う髪型/同一担当によるマンネリ化防止)
- シャンプーが上手
- ◎アレンジやケアについて教えてくれる

**言語化できた求める技術としては…
「好み・髪質・髪のクセなどを理解」
「アレンジやケアのレクチャー」**

ヘアサロンへの興味関心・経験値が中程度のため、
求めている技術を一部しか言語化しきれない

利用頻度
[低]
年0～2回
程度

- イメージ通りに仕上がる
- 好み・髪質・髪のクセなどを理解してくれる
- 施術後にアレンジしてくれる
- 髪型を提案してくれる(似合う髪型)
- アレンジやケアについて教えてくれる

**他セグメントと違う特徴としては…
「感動体験につながるヘアアレンジ」
が重要**

ヘアサロンへの興味関心・経験値が低いため、
技術力をそれほど求めていない

MROC全発言のうち、各技術について言及した人数をカウント。

◎：[高] 5名/15名、[中] 7名/22名、[低] 6名/19名 ○：[高] 2～4名/15名、[中] 4～6名/22名、[低] 3～5名/19名

A 若年層のサロン利用を活性化させるアイデアは？

➤ 頻度多くヘアサロンを利用させるために有効な手段として、頻度別に以下のようなアイデアが出た

トピック内で出た利用頻度アップのためのアイデア

利用頻度別の特徴/多く出た意見

利用頻度
[高]
年6回
以上

【割引/特典】

- ✓ 安価でのヘッドスパ・トリートメント（セットメニュー）
- ✓ ポイントを貯まりやすくする
- ✓ 誕生日クーポン

【カウンセリング】

- ✓ ヘアケア・セット・アレンジのレクチャー
- ✓ 自分に似合う髪型の提案
- ✓ 髪型シミュレーション
- ✓ 頭皮年齢の診断

【メニュー】

- ✓ 行けばいくほど髪質が改善するメニュー

【その他】

- ✓ ネイル・マツエクなどの施術
- ✓ 無料マッサージサービス
- ✓ カップル席
- ✓ アロマを焚いてリラックスできる空間演出
- ✓ 雑誌・本の増量

「ケアメニューの充実」

- トリートメント/ヘッドスパのセットメニュー
 - 髪質改善メニュー
 - ヘアケアのレクチャー
 - 頭皮年齢の診断 など

利用頻度
[中]
年3～5回
程度

【割引/特典】

- ✓ 利用回数で特典プレゼント
- ✓ 物販の割引
- ✓ ヘッドスパなどの無料サービス

【カウンセリング】

- ✓ セット・アレンジ・メイクのレクチャー
- ✓ カラーの提案

【その他】

- ✓ 無料マッサージサービス
- ✓ キッズルーム
- ✓ ブックカフェ風(ドリンク・本などを提供)
- ✓ トリートメントのみでも利用可能
- ✓ 予約が取りやすい(混む日はスタッフ増員)
- ✓ ネイル・リフレ・マツエクなどの施術

「アレンジやメイクのレクチャー」

「ケアメニューを利用しやすくするサービスの充実」

- ヘッドスパの無料サービス
- トリートメントのみでも利用可

利用頻度
[低]
年0～2回
程度

【割引/特典】

- ✓ 無料でのトリートメントサービス

【カウンセリング】

- ✓ ヘアケア・アレンジのレクチャー
- ✓ 自分に合う髪型・アレンジの提案

【その他】

- ✓ ネイルの施術
- ✓ 無料マッサージサービス
- ✓ 待ち時間がない
- ✓ 担当制ではないが自然と担当ができる
- ✓ ブックカフェ風(ドリンク・本などを提供)
- ✓ メイクサービス
- ✓ キッズルーム

「ヘアケアやアレンジのレクチャー」

「自分に似合う髪形やアレンジの提案」

A サロン活性化のヒント④利用頻度別の特徴からみる利用活性化のヒント

➤ サロン利用頻度別の特徴を整理して、前頁では出なかった利用活性化の可能性を探る

美容に対する意識	ヘアサロン利用実態・利用意識					利用頻度別の特徴からみる サロン利用活性化のヒント
美容改善意識の高さ	ヘアサロン経験値の高さ・興味関心度	施術に対する期待値の高さ	なりたい髪型イメージの明確さ	施術に対する評価基準の明確さ		
					既に利用頻度が高く、定着率も高いこの層では、離脱しないためのフォローが必要。美容改善意識が高いことから、他人とは違う髪型の提案が求められる	
● <u>マンネリ化防止のための新しい髪型やメニューの提案</u>						
					なりたい髪型イメージができていない・伝えられないが、施術に対する期待が大きいこの層は、仕上がりイメージを、一緒に明確にしていく工程が必要。一通りの情報を押えて、周囲から浮かないようにしているこの層には、トレンドを押えつつも、その人に合った髪型の提案が求められる	
● <u>丁寧なカウンセリングによる仕上がりイメージの摺合せとその実現</u>						
					サロン経験値が低いこの層には、コミュニケーションにより、サロンに通うハードルを下げてあげることが必要。また、知識が少ない面をフォローする事で、ヘアサロンへの興味関心が上がり、利用頻度の向上が狙える可能性がある	
● <u>丁寧な接客(コミュニケーション)</u> ● <u>ヘアに対する意識を底上げする知識の提供</u>						