



外国人のお客さまをどう取り込む?  
海外における日本美容の可能性は?

今、美容サロンが  
知りたい



# インバウンド & 海外マーケット

外国人が  
日本のサロンに  
望むことは?

ASEAN各國、  
美容サロンの  
利用率は?



美容で憧れる国、  
日本は何位?



HOT PEPPER Beauty  
Academy





# はじめに

日本の美容サロンが持つ  
大きな可能性。

今、国内は少子高齢化が進み

消費の担い手であった若者の人口が減少しています。

美容業においても、世界2位(2012年)の規模を誇るもの

既存のマーケットは成熟し、

新たな顧客層に向き合う時代を迎えています。

一方、海外、特にアジア各国は経済が急速に発展し、

美容においても市場が拡大する中、

求めるサービスの品質も高くなっていくでしょう。

これは日本の美容業にとって、大きなチャンスです。

また、2020年には東京オリンピック・パラリンピックを迎えます。

日本の美容の価値を、

海外の方へ広げる時が来たように思います。

本冊子では調査データを中心に、

インバウンドや海外出店しているサロンの取り組みもまじえ、

海外に誇れる日本の美容の強みと、

その可能性を探っていきます。

インバウンド・海外マーケットを考えるうえで、

何かひとつでも気づきになれば幸いです。

2015年3月

ホットペッパー ビューティーアカデミー



## 日本の美容サロンにおける、 インバウンドと海外マーケットの 可能性を探ります。

### インバウンド

「インバウンド(inbound)」とは外から内側へ入ってくるといった意味があり、本冊子では海外から日本へ来る「訪日外国人」のことを指しています。そういった方々が、「日本の美容サロンに何を求めているか」などを調査しました。

### 海外マーケット

美容サロンが海外展開を考えた時に、まず知っておきたいのはマーケット規模、サロンの利用率・頻度など、市場の可能性です。日本の美容の強み、そして、すでに海外に店舗を構えるサロン事例をまじえながら、お伝えします。

# CONTENTS



## インバウンドの可能性を探る

P06~  
日本で今、インバウンドが  
注目されている理由

P08~  
美容サロンにも、  
インバウンドのチャンスあり

P10~  
訪日外国人が  
美容にかける消費意欲は高い!?

P12~  
日本の美容サロン、  
外国人女性からどう見えている?

P14~  
[美容サロン事例]  
海外のお客さまを受け入れるために



## 海外マーケットを知る

P16~  
ASEANマーケットの  
現状を把握する

P18~  
ASEAN女性の意識から見る  
日本の美容の可能性

P20~  
[美容サロン事例]  
海外展開を考えた時に、知っておきたいこと



# 日本で今、インバウンドが注目されている理由

2014年、年間の訪日旅行者数は過去最高の約1,342万人を突破。その人たちが日本に滞在している間、買い物や宿泊などで使う消費総額は2兆円を超えます。「東京オリンピック・パラリン

ピックが開催される2020年には2,500万人へ」という政府の目標も掲げられ、今後ますます外国人旅行者が増えていくことが予想されます。もはや、見逃すことは出来ません。

## 「インバウンド」って?

近年注目が集まっているワード「インバウンド」。「外から内側へ入ってくる」といった意味があり、ビジネスにおいて一般的には「訪日外国人旅行

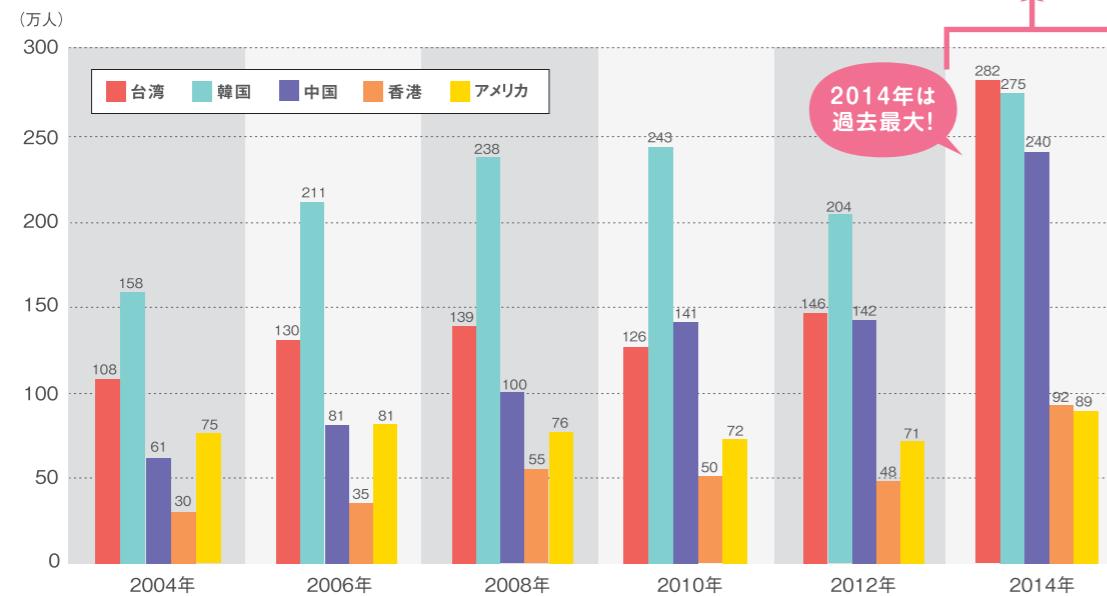
者」のことを指します。本冊子では、外国人旅行者にとっての日本の美容の強みなどから、日本の美容サロンが出来る事を考えてみます。



## 訪日外国人数の総数&多い国トップ5は?

東日本大震災の影響もあり、訪日外国人旅行者数は一度は落ち込みました。しかし2013年以降、急激に増加。2014年は、台湾からの旅行者が

3年連続で過去最高を更新。中国の旅行者も、大幅に増加しました。経済成長に伴いアジア圏からの訪日旅行は、今後も期待できそうです。



出典:日本政府観光局(JNTO)

## 中国・香港・台湾の方に聞いた 訪れたい国、日本は何位?

※複数回答

中国・香港・台湾の人々に対して「2015年に訪れたい国」について聞いたところ、3カ国ともに2年連続で「日

本が1位」という結果でした。中華圏(中国・香港・台湾)はいずれも、前年に比べて訪日希望者が増加しています。

この3地域の割合を平均すると、約半数の5割近く(48%)が訪日を希望。日本人気がうかがえます。

	中國	香港	台灣
1位	日本 39.6%	日本 49.2%	日本 55.6%
2位	アメリカ 31.4%	オーストラリア 31.3%	スイス 21.7%
3位	ニュージーランド 26.8%	韓国 28.2%	イタリア 19.9%
4位	オーストラリア 25.6%	モルディブ 24.5%	アメリカ 19.5%
5位	台湾 24.9%	タイ 20.6%	モルディブ 19.2%

※出典:「アジア・パシフィックにおける旅行に関する意識・動向調査」(2014年11月)  
トラベルズージャパン(株)／  
調査対象:Travelzoo Asia Pacific 登録読者4322名

日本は、  
中国・香港・台湾で  
「訪れたい国」  
第1位!

Attention, please!

## 2020年「東京オリンピック・パラリンピック」に向けて

東京オリンピック・パラリンピック招致へ向けたプレゼンテーションで、「おもてなし」がキーワードとなったのは記憶に新しいところで、晴れて開催地に決定した日本では、外国人旅行者をおもてなしする準備がいたるところで始まっています。外国人旅行者が無料で簡単に利用できる公衆無線LAN(Wi-Fi)サービス

もそのひとつ。日本を旅行中、インターネットで手軽に情報収集が出来る手段として活用できるようになると、サービスエリアを拡大中です。また飲食店やショップなどでは、語学力を高めて外国人旅行者をもてなす「語(ご)もてなし運動」が活発化。日本のあらゆる業界が、2020年への準備を始めています。



# 美容サロンにも、 インバウンドのチャンスあり

訪日旅行者数が増えるに従い、リピーターも増えているようです。それに伴い、外国人旅行者の日本での過ごし方は多様化。従来の観光名所を巡るツアーから、より日常的な消費シーンへも関

心は広がっている様子。美容業界も無関係ではありません。化粧品の購入などの「モノ消費」から、「美容サロンへ行く」コト消費が、より高まる可能性があるのではないかでしょうか。

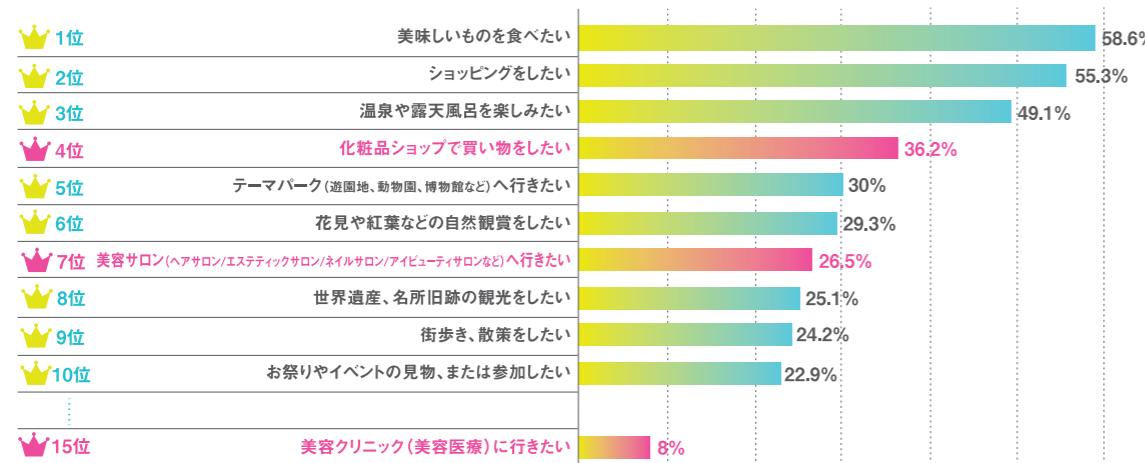
## 外国人旅行者が日本でしたいことは?

※最大5つまで。複数回答

外国人に聞いた「日本で体験したいこと」の調査では、「名所旧跡観光」をおさえ、「美容サロンへ行きたい」という人

が3割近くにのぼりました。人気の定着している「化粧品購入」に加え、美容サロンに対する期待値も高いのです。美

容医療のニーズもうかがえ、今後、外国人旅行者にアプローチする価値は十分ありそうです。

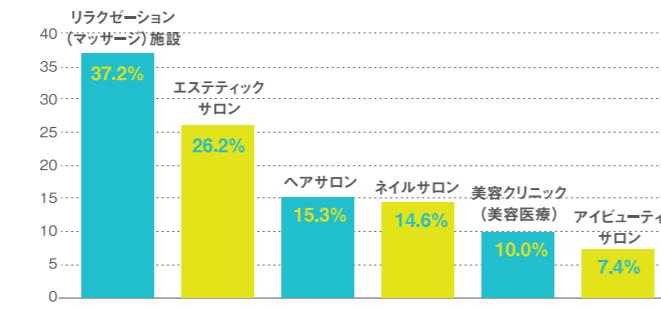


※出典:「訪日に関する調査」(2015年2月) / ホットペッパー・ビューティーアカデミー / 調査対象:中国・香港・韓国・台湾在住の20~49歳の女性800名

## 日本で利用したことのある美容サービスは?

※複数回答

実際に日本で体験した美容サービスで一番多いのはリラクゼーション(マッサージ)で、4割近く。温泉や宿泊施設に併設されているところが多いのも利用しやすいポイントでしょう。次いでエステティックサロン(26.2%)、こちらもホテルスパ内での利用が多いようです。その他は、10人に1人くらいの利用ですが、このページの上で聞いている「美容サロンへ行きたい」という意向の高さを考えると、サロンにも潜在的なチャンスが眠っているのではないかでしょうか。

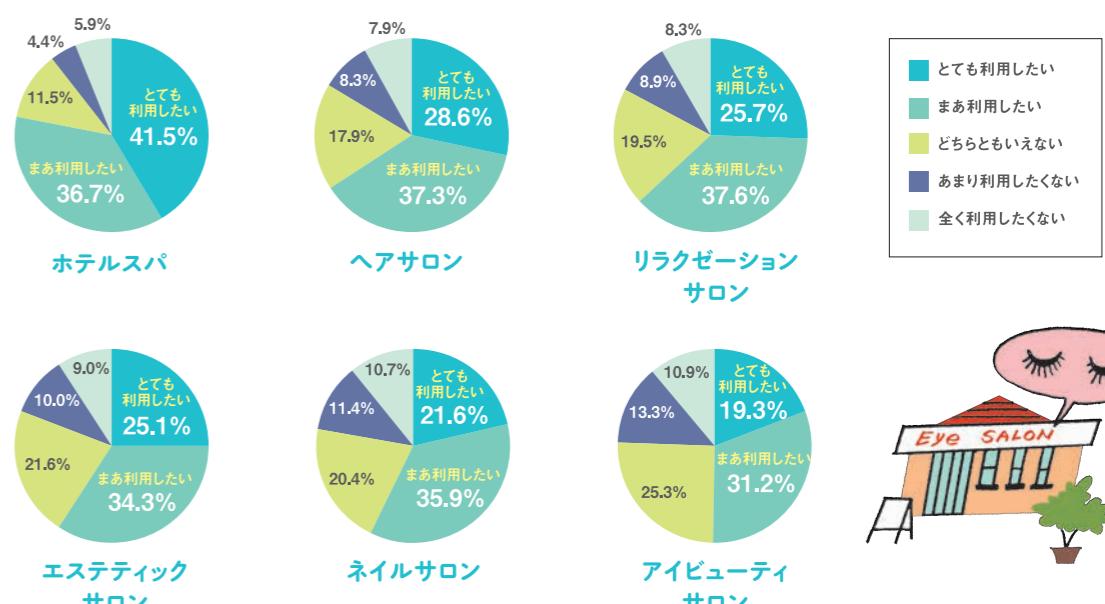


※出典:「訪日に関する調査」(2015年2月) / ホットペッパー・ビューティーアカデミー / 調査対象:中国・香港・韓国・台湾在住の20~49歳の女性800名のうち、日本の美容サービス体験者

## 日本での各美容サービス利用意向は?

美容サロン別に聞きました。「とても利用したい」「まあ利用したい」を合わせると、その数はいずれも半数以上に。左ページの下にあげた実際の体験率と比べると、利用意向との差の大きさがわかります。ニーズはあるので、あとは気軽に訪れやすい環境を整えることなどが、集客のひとつのカギになるかもしれません。

※出典:「訪日に関する調査」(2012年12月) / ホットペッパー・ビューティーアカデミー / 調査対象:中国・香港・韓国・台湾在住の20~49歳の女性824名

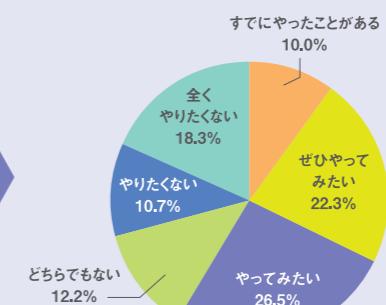


Attention, please!

## いた 外国人に大人気!「痛ネイル」



「痛ネイル」をやってみたいと思いますか?



アニメや寿司柄といった変わりダネのデザインを施した「痛ネイル」が話題。経験者&やってみたい人を合計した、痛ネイルに興味のある層は約6割に!日本らしさがあり旅の思い出になると人気のようです。日本の施術技術の高さをアピールするのもピッタリです。

※出典:「旅行・美容・飲食に関する海外調査」(2014年8月) / ホットペッパー・ビューティー / 調査対象:過去1年以内に日本を旅行したことのある、中国・台湾・香港・タイ・アメリカの20~59歳の男女600名

# 訪日外国人が 美容にかける消費意欲は高い!?

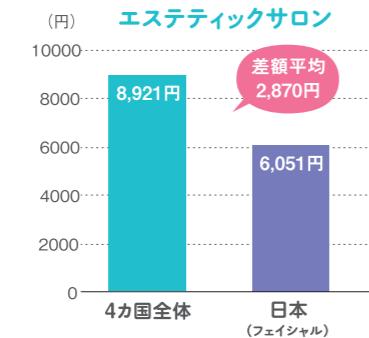
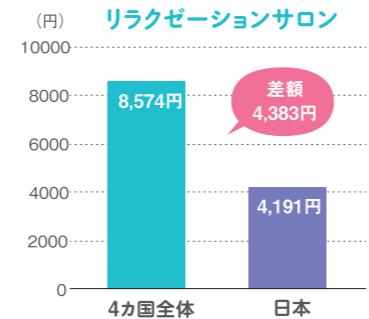
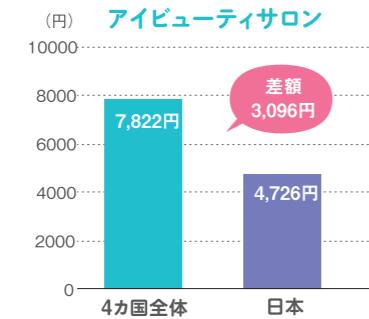
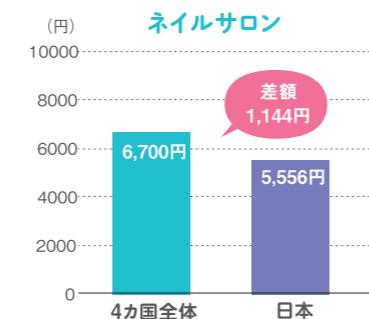
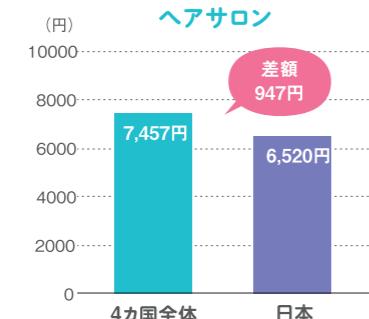
外国人旅行者が日本滞在中に使う1人あたりの消費額は、2014年で過去最高の15万円を記録(観光庁)。円安の進行やアジア各国の経済成長を受けて、今後も消費の伸びが予想されます。

滞在中の化粧品購入額は約2万円という観光庁のデータもありますが、美容サロンではどうでしょうか。外国人の日本における美容への「お金と時間」の意識を見ていきましょう。

中国・香港・韓国・台湾の女性に聞きました

日本で受けた美容サロンの平均金額

1回あたりの  
利用金額は?

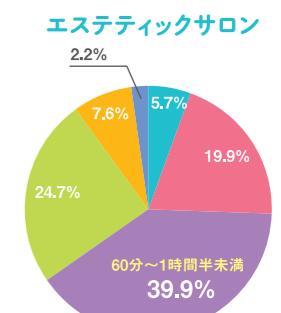
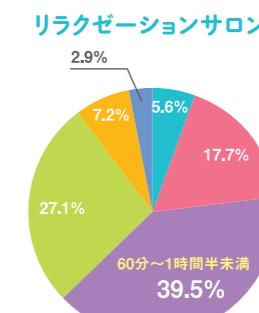
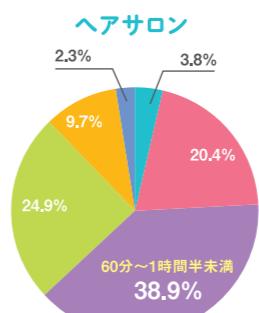


全領域で  
日本人の  
平均利用額を  
上回る!

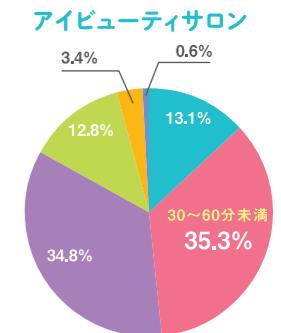
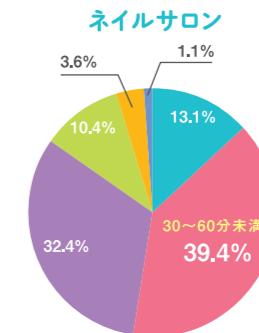
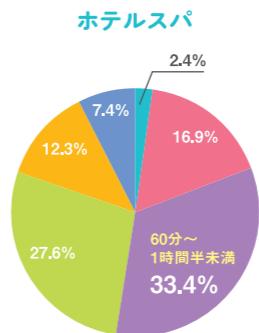


中国・香港・韓国・台湾の女性に聞きました  
日本の美容サロン、理想時間は?

1回あたりの  
理想時間は?



ネイルサロンとアイビューティサロンは「30～60分未満」、それ以外は「60分～1時間半未満」を理想とする人が多いという結果になりました。一日かけてじっくり…というよりは、手軽なメニューが人気のようです。

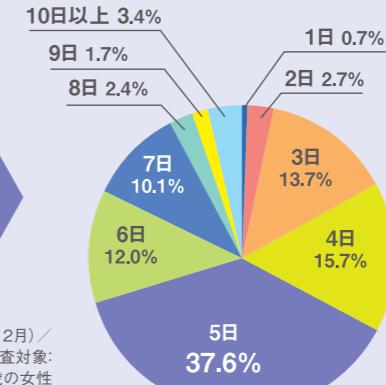


Attention, please!

訪日外国人、日本での平均「滞在日数」

Q

日本での滞在は  
何日間でしたか?



※出典:「訪日に関する調査」(2012年12月)／  
ホットペッパー ビューティーアカデミー／調査対象:中国・  
香港・韓国・台湾在住の20～49歳の女性  
824名

中国・香港・韓国・台湾から訪れた人々の滞在日数は「5日」が最も多く、平均すると5.1日でした。10日前後滞在する欧米(2013年 観光庁調べ)に比べると短めです。グルメや買い物、観光、さらに美容サロンを楽しむとなると、上記グラフの「理想時間」に合わせたメニュー造成が必要かもしれません。

(P10~11)  
※出典(4カ国全体):「訪日に関する調査」(2012年12月)／ホットペッパー ビューティーアカデミー／調査対象:中国・香港・韓国・台湾在住の20～49歳の女性 824名のうち、日本の美容サービス体験者

※出典(日本):「美容センサス2014年下期」(2014年8月)／ホットペッパー ビューティーアカデミー／調査対象:20～49歳の女性 3600名

# 日本の美容サロン、 外国人女性からどう見えている?

アジア圏の女性が抱く、日本の美容サロンに対する期待の高さは各サービスの利用意向からも伝わります(本冊子9ページ参照)。

では、彼女たちはサロンに対して、具体的にはどん

な印象をもっているのでしょうか? ヘアサロン、エステティックサロン、ネイルサロンについて、それぞれ「ポジティブ」「ネガティブ」に分けて、印象を聞いてみました。

## 外国人旅行者が 日本の美容サービス利用時に感じること

※中国、台湾、香港、韓国の20~49歳の女性 ※複数回答

「ご褒美・気分転換」と「高い技術」は、いずれのサロンでも上位に。旅先の日本で体験すること自体が、特別であることはもちろん、技術の高さも日本

の美容サロンの強みと言えます。くわえて「施術中のセキュリティが安心」が1割以上も存在しました。日本人にとって「当たり前」のことが、海外の方にとっ

### ポジティブ編



ては「日本の強み・価値」になるようです。また「衛生的で安心」という項目が、エステティックサロンでは上位にあるのが特徴です。

	ヘアサロン	エステティックサロン	ネイルサロン
ご褒美・気分転換	27.7%	26.0%	23.5%
高級・贅沢	17.4%	24.3%	15.3%
最新のトレンド	22.8%	13.8%	25.0%
センスがよさそう	17.1%	14.8%	16.3%
衛生的で安心	17.5%	19.3%	14.9%
価格体系が安心	14.2%	12.0%	12.5%
高い技術	22.0%	19.3%	19.1%
ブランド	12.0%	12.4%	11.2%
周りに自慢できる	11.2%	10.3%	15.0%
施術中のセキュリティが安心	13.6%	15.2%	11.0%

※出典:「訪日に関する調査」(2012年12月)／ホットペッパー ビューティーアカデミー／調査対象:中国・香港・韓国・台湾在住の20~49歳の女性824名(各国206名)

## 外国人旅行者が 日本の美容サービス利用時に感じること

※中国、台湾、香港、韓国の20~49歳の女性 ※複数回答

左ページの「ポジティブ」と比較すると、全般的にスコアが低めです。ヘア・ネイルでもっとも高かったのは「日本語が話せないから注文に不安」の項目。

しかし、経験した人の場合では半分程度にスコアが下がるため、実際に行つてみると問題にはなりにくいようです。エステティック・ネイルでは「サロンへの

### ネガティブ編



行き方・予約方法が分からない」が10%以上。まだまだサロンの情報が十分に伝わりきっていない、ということが考えられるかもしれません。

	ヘアサロン	エステティックサロン	ネイルサロン
なんとなく恐い・信頼できない	5.9%	6.2%	5.1%
お金がかかる・高い	14.9%	20.4%	13.0%
日本語が話せないから注文に不安	18.6%	16.9%	16.1%
施術に時間がかかる	10.9%	12.3%	7.6%
サロンへの行き方・予約方法が分からない	9.2%	13.3%	10.6%
場所までの時間がかかる	8.0%	9.7%	6.6%
思った通りのスタイルにならない	12.3%	3.5%	5.1%

※出典:「訪日に関する調査」(2012年12月)／ホットペッパー ビューティーアカデミー／調査対象:中国・香港・韓国・台湾在住の20~49歳の女性824名(各国206名)

### Attention, please!

#### 日本の美容サロンで、困ったことは!?

##### エステティックサロン

インドネシアでは「ビューティサロン」が安価で身近な存在で月に2回は通っていた。でも日本のサロンは価格が高い  
※ビューティサロンとは、インドネシアにあるトータルビューティサロンのこと

##### ネイルサロン

「自分で出来ることを、サロンでやってもらう」という発想はありません。高いから、爪にお金をかけるのはもったいない

##### ヘアサロン

日本はコースが多いけど、何が違うのかわからない

##### リラクゼーションサロン

日本のマッサージは、どこに行っても力が弱すぎる。「もっと強く」と言っても満足のいく強さにならない

日本在住のインドネシア人、マレーシア人の女性4名にお集まりいただき、座談会を実施しました。「日本の美容サロンで困ったことは?」という質問に、左にあげたコメントが出ました。これらは、今回集まつもらった4名にほぼ共通した意見でした。一方「良いところ」についても、みなさん一様。「お店に入ると、挨拶をしてくれる」「トイレが温水洗浄付きでキレイ」。日本では当たり前とも言えるこれらが、高評価を生んでいたようでした。

出典:日本に3年以上住んでいる在日インドネシア人、マレーシア人、20代~30代の美容に興味のある女性4名グループインタビュー発言録より(2014年8月)／ホットペッパー ビューティーアカデミー

## [美容サロン事例]

# 外国のお客さまを受け入れるために



2020年に決まった東京オリンピック・パラリンピックに向け、海外からの旅行者や日本在住の外国人を、お客様として意識し始めたサロンも多いのではないでしょうか？外国人を迎えるために

は、言語対応やメニュー造成はもちろん、文化や宗教、歴史、嗜好なども理解する必要があります。先行して外国人を受け入れているサロン事例をいくつかご紹介しましょう。

### [トータルビューティサロン]

#### FORCISE フォーサイズ



株式会社フォーサイズ  
営業企画部  
(インバウンド担当)  
中野真司さん

東京青山、大阪心斎橋・梅田、兵庫伊丹を拠点に、ヘア・ネイル・アイラッシュ・ヘッドスパ・ウイッグなどを「サロン事業部」として全国に27店舗展開。他にも、ホームページ制作、SNS戦略などWEBプランディングを行なう「ICT事業部」、次世代の技術者を育成する「教育事業部」、海外発信をする「海外事業部」と、幅広い事業を展開している。

### インバウンドへ向けた、多角的なアプローチとは？

2001年の創業当初から、グローバル展開を視野に入れていたFORCISE。現在は外国人のお客さまだけで月に10～20万円を売り上げるスタッフも複数おり、関西・関東合わせ30名以上が、外国のお客さまに対応出来るようになっています。その他にも外国人の方が集まるイベントを企画したり、外国人向けにSNSのクチコミを積極活用して来店客の増加を図ったりと、総合的な取り組みをしています。

### 1 英会話講習& 英会話スクール事業



英語講師が在籍し、毎日スタッフに英会話講習を行う。また社外の方が受けられる有料スクールもあり、美容師・ネイリスト・アーリスト・ビューティコーディネーター向けに専門用語を取り入れた実践的な内容を展開。

### 2 グローバル化への意識教育



これからは「グローバル化に対応できる美容師が生き残る」という信念のもと、意識を高める講習を定期的に開催。国外の方をカットモデルに、カウンセリングから仕上げまで英語で行いアンケートを実施。クレーム要因の洗い出しも行っている。

### 3 サロン内に免税ショップを併設

2014年10月より美容機器・ヘアケア用品・美容商品などを購入出来る国内免税ショップを、計5つのサロンに併設。サロンは人気観光スポットに近く、外国人が立ち寄りやすいところが選定された。海外への土産品というニーズに応えつつ、日本製品の良さをアピールできる場所としても機能している。

#### POINT

##### 丁寧&徹底されたインバウンド戦略

「Get Beauty in Japan」を合言葉に、さまざまな方向からインバウンド対応を推し進めている。表面的なものではなく、長い年月かけ、徹底的にやりきることが大切という。社外向けの英会話スクール事業、美容商品を国外の方に知つてもらうことを目的とした免税ショップの登録、外国人との交流イベントなど「自社だけではなく、日本の美容業界全体を盛り上げたい」という気持ちが背景に見える。(FORCISE「グローバル展開について」のURL)  
<http://forcise.info/fs/forcise/c/global>



### [ヘアサロン]

#### Solpisca ソルピスカ

東京都恵比寿に店を構えるSolpiscaは、普段は通常のヘアサロンとして営業している。基本的に予約制で、予約をしたムスリムのお客さまが来店した時は、外からカット風景が見えないように、店内を完全貸切状態に。

### 最近注目のハラル。美容サロンでの対応は？

ムスリム(イスラム教徒)対応という「食事」のイメージが強いですが、美容サロンも例外ではありません。日本ではまだ対応サロンがほとんどないのが現状。大前提としてムスリム、そしてハラルとは。お客様として迎える際に、知っておくべきことは何でしょうか？



### 1 ムスリム・ハラルを理解

ムスリム女性は近親者以外の男性の前ではヒジャブ(頭に巻くスカーフ)で髪を隠さなければいけない。ゆえに施術者も女性に限られる。他に豚・アルコール由来のヘアケア剤の禁止など気をつけるべきことがたくさんある(人によって許容範囲の差あり)。

### 2 クチコミによる拡散効果

「何年も日本では髪を切れなかった」と訪れるムスリム女性が多い。英語サイトの開設、英語表記のメニュー表などはもちろん、現在ハラル対応ヘアサロンが日本にほとんどないこともあり、SNSなどのクチコミで広がっている。

### [トータルビューティサロン]

#### HAIR DRESSER ヘアドレッサー

羽田空港「国内線第1旅客ターミナル」にあるサロン。ヘアカット・カラー、ヘッドスパ、メイクアップ、ネイル、フットケアなど多彩なメニュー構成。ヘアセット、メイクアップの専門店などを全国に展開している「株式会社アトリエはるか」が運営。



### さまざまな国のお客さまに、満足してもらうには？

空港内という立地で、約7割の方が「予約なし」で訪れ、かつ、さまざまな国のお客さまを受け入れています。各国の美意識や文化を把握し、ヘア・メイク・ネイルなど多様なメニューをスピード&的確な仕事で求められる中、どのような工夫をされているのでしょうか。



### 1 外国のお客さまの 美意識・髪質の学習

国内はもちろん、海外のベーシックな美意識や流行・文化を雑誌やネットから情報収集し、スタッフ間で共有。人種によって髪質や骨格も異なるので、薬剤の選定やプロの仕方などを日々勉強している。

### 2 iPadを利用した コミュニケーション

現在、メニュー表は英語表記のみ。それ以外の言語は、iPadでお客様とコミュニケーションを取っている。また英会話の勉強や英会話マニュアルの更新を常に行い、英語レベルの向上にも努めている。

### ハラルとは？

ハラル＝アラビア語で「イスラム教の教えて許されたもの」という意味。代表的なものは豚(四足動物)・アルコールを含まない食品や商品。肌に触れる化粧品や医薬品の製造工程などにも配慮が必要。



### POINT

#### ムスリムを受け入れながら、 通常サロンとしても機能。

こちらがムスリム対応を始めたのは2013年から。2015年現在、世界のハラル市場は300兆円規模、訪日ムスリムのインバウンド消費も伸びている。例えば祈祷室(ムスリムは一日に4～5回お祈りをする)は、日本人のお客さまが結婚式でサロン利用する際のドレス試着室を使うなど、上手に活用している。

### POINT

#### スピード&国ごとに違う 好みへの対応は、 日頃の勉強の賜物。

空港という場所柄、フライト前などで急いでいるお客様が多い。また訪れる国ごとで流行やトレンドも違う。目まぐるしく変わる美容の流行をおさえるのは国内だけでも大変だが、常にスタッフ全員で最新情報を共有していることが、多様なニーズにスピーディに対応出来る秘訣。



# ASEANマーケットの現状を把握する

※タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム、シンガポールのASEAN6カ国を調査しました

高い経済成長率を背景に、ASEANでは急速にサービス業の規模が拡大しています。若者が多く、今後、美容マーケットの拡大が期待されるでしょう。「JAPANブランド」を背景に、飲食店や学習塾

などのサービス業が、次々にASEANに進出しています。今後は「美容」も、世界進出のひとつの手段になり得るかもしれません。まずは、ASEAN市場の現状から見ていきましょう。



## ASEANの女性に聞いた 自国における美容サロン経験率

各種美容サロンの利用率はおおむね日本よりも高く、利用頻度は日本の2倍～3倍の国もあります。サービス内

容が日本とは異なることもありますが、 ASEANの人にとっては美容サロンが日本より身近な存在のよう。また「アイ

ビューティ+ボディケア+美容外科」のような複合サロンが多いのも特徴的です。

## 各国のサロン利用経験率

	ヘアサロン	ネイルサロン	リラクゼーションサロン	アイビューティサロン	エステティックサロン
タイ	利用率 95% 利用頻度 18.6回/年	利用率 48% 利用頻度 14.3回/年	利用率 66% 利用頻度 14.3回/年	利用率 21% 利用頻度 14.4回/年	利用率 70% 利用頻度 15.5回/年 ※2
インドネシア	利用率 89% 利用頻度 16.4回/年	利用率 38% 利用頻度 14.9回/年	利用率 64% 利用頻度 13.1回/年	—	ボディートリートメントサロン 利用率 69% 利用頻度 13.8回/年 ※3
マレーシア	利用率 91% 利用頻度 9.7回/年	利用率 37% 利用頻度 8.9回/年	—	—	ビューティセンター ※4 利用率 73% 利用頻度 10.1回/年
フィリピン	利用率 97% 利用頻度 10.4回/年	利用率 63% 利用頻度 18.7回/年	利用率 78% 利用頻度 11.9回/年	利用率 21% 利用頻度 10.1回/年	利用率 72% 利用頻度 10.9回/年 ※5
ベトナム	利用率 79% 利用頻度 13.4回/年	利用率 55% 利用頻度 18.0回/年	—	—	スパ&ビューティサロン 利用率 69% 利用頻度 14回/年 ※6
シンガポール	利用率 90% 利用頻度 8.3回/年	利用率 57% 利用頻度 8.5回/年	利用率 73% 利用頻度 8.0回/年	利用率 69% 利用頻度 9.7回/年 ※1	ヘアリムーバルサロン 利用率 26% 利用頻度 12.2回/年
日本	利用率 96.5% 利用頻度 4.4回/年	利用率 19.8% 利用頻度 5.7回/年	利用率 31.2% 利用頻度 6.8回/年	利用率 12.8% 利用頻度 5.3回/年	フェイシャル 利用率 25.7% 利用頻度 6.1回/年
					痩身 利用率 16.4% 利用頻度 6.2回/年
					脱毛 利用率 30.2% 利用頻度 4.3回/年

※出典(ASEAN)：「ASEAN6カ国 美容行動の実態調査」(2013年7月)／ホットペッパー ビューティーアカデミー／調査対象：タイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・ベトナムの20～49歳の女性3174名

※出典(日本)：「美容センサス2014年下期」(2014年8月)／ホットペッパー ビューティーアカデミー／20～49歳の女性3600名

## ASEAN市場の可能性

(株)三菱総合研究所の「サービス産業海外展開戦略策定に係る基礎意識調査報告書」から引用したのがこ

ちらの表です。ASEANに関してはまだまだ定量的な情報が少なく、不明な点も多いと言えます。しかし、全体に平均

年齢が低く人口が多いという点で、美容マーケットとして考えた時に大きな可能性がありそうです。

※「—」になっている部分は、不明の項目

	平均年齢・人口	市場規模	課題
タイ	35.4歳 60.9百万人	理容:2億ドル 美容:3億ドル強	●営業許可申請が必要。 外国人はヘアカットの施術が原則禁止 ●外資50%以上が規制対象
インドネシア	30.3歳 237.6百万人	—	●内資100%に限定。 美容師の外国人就労禁止。 アドバイザーなどの形で申請する必要がある ●イスラム教のため参入に注意が必要
マレーシア	29.9歳 27.6百万人	理容:30億ドル 美容:24億ドル強	●美容業のライセンスがない。 就業には入管の雇用パスが必要。 ●外資50%以上がガイドラインの対象 ●イスラム教徒の異性に対するサービスは禁止
フィリピン	27.1歳 88.5百万人	—	●外資持ち株最大40%まで
ベトナム	32.5歳 85.8百万人	—	●ベトナム人スタイリストがすぐ辞めて独立する ●接客マナー等の教育も必要 ●雑誌や商材の調達が困難
シンガポール	38.1歳 3.8百万人	理容:2.6億ドル 美容:1億ドル強	●熟練外国人労働者雇用税があるため、外国人を採用しにくい
日本	45.6歳 12.8百万人	ちなみに日本は…	※出典:「経済連携促進のための産業高度化推進事業 サービス産業海外展開戦略策定に係る基礎調査報告書」(2014年3月)／(株)三菱総合研究所 海外事業センター 平均年齢については「主要国人口の年齢構造に関する主要指標」(2014年)／国立社会保障・人口問題研究所

# ASEAN女性の意識から見る 日本の美容の可能性

※タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム、シンガポールのASEAN6カ国を調査しました

自国での美容サロンの利用頻度や美容への高い投資から、美容に対して情熱を注いでいる様子が見受けられるASEAN女性。サロンへの要望を

見ると、日本では「当たり前」と思われる内容も重視しているようです。日本の美容は、海外でも高く評価されるのではないかでしょうか。



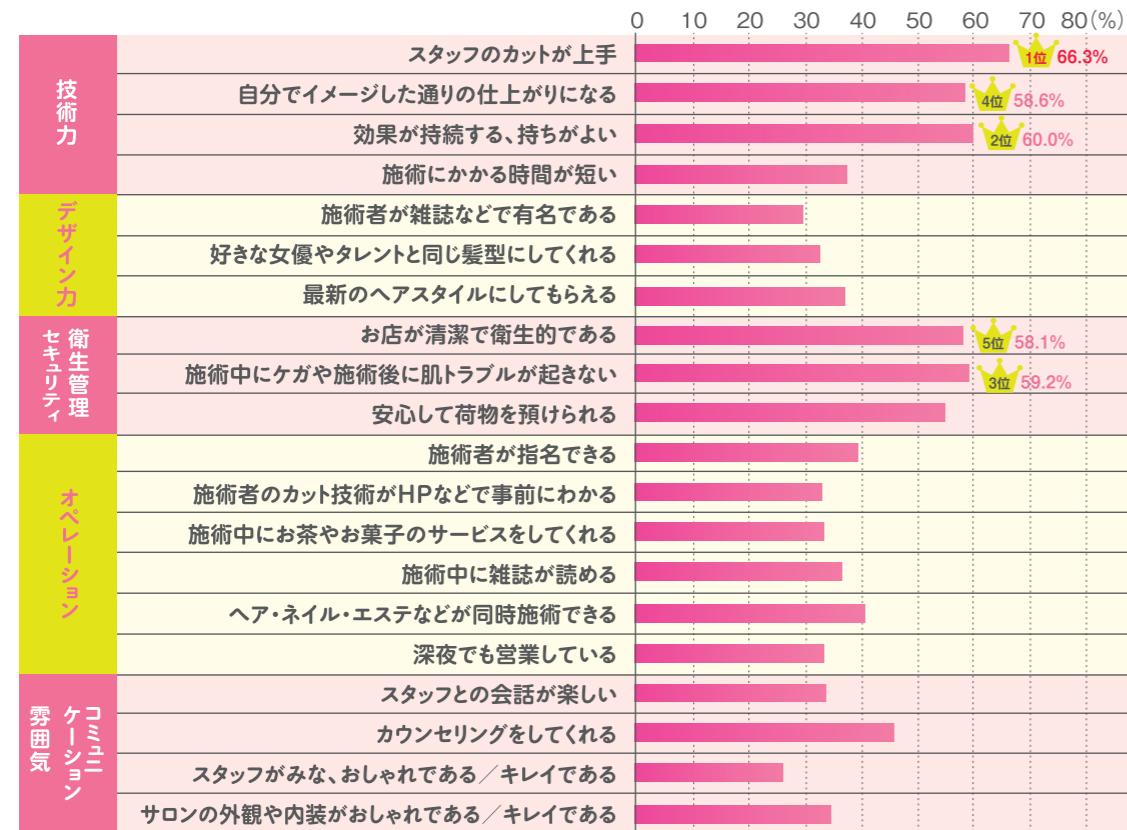
## ASEANの女性に聞いた 「ヘアサロンに望むこと」は?

※複数回答

「何があればもっとヘアサロンを利用しますか」という質問に、1位・2位は技術力に関する項目が。3位は「ケガや

肌トラブルが起きない」がランクイン。「清潔で衛生的」も5位に入り、自国でのサロンに対して安全・衛生面での要

望が高いことがわかります。それらが大前提の日本では考えにくい結果と言えるでしょう。



※出典(ASEAN):「ASEAN6カ国 美容行動の実態調査」(2013年7月)／ホットペッパービューティーアカデミー／  
調査対象:タイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン・ベトナム・シンガポールの20~49歳の女性3174名

## ASEANの女性に聞いた 「美容で憧れる国」は?



「美容で憧れる国」1位は、6カ国中5カ国で「韓国」。これは韓国の歌手や女優といった芸能・ファッション文化が

ASEAN諸国に浸透し、憧れの存在として認識されていることに影響しているそうです。日本は、インドネシアでは1位、

残る5カ国でも3位圏内にランクインしており、美容分野で好印象を持たれています。

タイ	インドネシア	マレーシア	フィリピン	ベトナム	シンガポール
韓国	日本	韓国	韓国	韓国	韓国
日本	韓国	日本	アメリカ	フランス	日本
フランス	日本	台湾			

※出典(ASEAN):「ASEAN6カ国 美容行動の実態調査」(2013年7月)／ホットペッパービューティーアカデミー／  
調査対象:タイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・ベトナムの20~49歳の女性3174名

日本はすべて  
3位以内に  
ランクイン!

## ASEANの女性に聞いた 「お小遣いのうち、美容にかける割合」は?



お小遣いのうち、美容にかける投資率を見ると、タイ・インドネシア・ベトナムでは、日本より高いという数値に。特にインドネシアは4割強を占めています。ここから言えるこ

とは、美容サロンの利用頻度が高いのは(本冊子16ページ参照)、単価の安さだけが理由なのではなく、「美容への意識が高い」あらわれでしょう。

タイ	インドネシア	マレーシア	フィリピン	ベトナム	シンガポール	日本
通貨単位 THB レート●0.3	通貨単位 Rp レート●12.24	通貨単位 RM レート●0.03	通貨単位 Php レート●0.41	通貨単位 VND レート●196.78	通貨単位 SS レート●0.01	
小遣い(円換算) 25,860円	14,048円	29,067円	13,751円	15,786円	81,755円	29,000円
美容代(円換算) 9,894円	5,883円	6,900円	3,487円	5,236円	22,516円	8,200円

※出典(ASEAN):「ASEAN6カ国 美容行動の実態調査」(2013年7月)／ホットペッパービューティーアカデミー／  
調査対象:タイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・ベトナムの20~49歳の女性3174名

※出典(日本):「美容センサス2014年下期」(2014年8月)／ホットペッパービューティーアカデミー／20~49歳の女性3600名

※レートはすべて2014年10月29日時点

# [美容サロン事例] 海外展開を考えた時に、 知っておきたいこと

本冊子の前半「インバウンド」の章では、「訪日外国人を受け入れている」サロン事例を紹介しました。ここでは、海外に店舗展開している美容サロンを見ていきます。肝になると言ってもいい現地

で働くスタッフへの教育も、日本と海外では違いがありそうです。また“技術”や“おもてなし”といった「日本品質」を、どのように作り上げ、それを保っているのでしょうか？

## [ヘアサロン] **assort** アソート [海外：ニューヨーク・香港]



assort代表  
小林Kenさん

アメリカ育ちの日本人なので、ニューヨークと東京はどちらもホーム感がありました。しかし今回の香港は、私にとってある意味、初の海外出店といつ感じます。すべてゼロからという方は大変ですが、その経験のおかげで「香港の文化」を、きちんと感じることが出来ました。

### POINT

大事なのは、  
コミュニケーション力、  
人間力、そして行動力。

Kenさんが大事にしているのは、自分の足で歩くこと、自分で交渉すること、事前のデスクリサーチも必要だが、自分のアンテナをまずは信じる。自ら大変な思いをしたからこそ得られるものがあり、その土地に愛着も湧く。香港勤務を希望したスタッフに、それこそ香港に骨をうずめるくらいの覚悟は求めつつ、その先は相手に任せること。そのバランスも大切にしているそう。

2011年、東京・青山に「assort tokyo」をオープン。次いで2013年、ニューヨークに「assort new york」、2014年には1号店と同じ青山に国内2店舗目となる大人のためのヘアサロン「CLASS AOYAMA」、そして2015年の3月、香港に「assort hong kong」をオープンと、快進撃を続けている。(右の写真は、ニューヨーク店)



## アメリカ生まれのKenさん、次なる標的是どの国？

代表のKenさんは、アメリカ・テキサス州出身、高校卒業と同時に単身で来日。東京・青山にある2つのサロンは、日本在住の外国人の方が多く来店しています。一方、海外出店も精力的に行っており、2015年3月、ニューヨークに続き海外では2店舗目となる香港店をオープン。すでに、日本仕込みの技術と接客がクチコミで評判を呼んでいます。香港出店までの道のり、そして香港ならではの困難とは？

### 外国のお客さまに接し、実践的に英語と接客を学ぶ

もともと海外志向が強いスタッフが多いassort。青山店では、営業前に英会話レッスンを行っている。さらに実務でも、外国のお客さまの接客を通して、働きながら英語や接し方を習得。今後は、入社して日常英会話とシャンプーを覚えたら、全員2年くらい海外サロンを経験する、という構想も。



## 2015年3月、香港店がOPEN！

他の国もいろいろ検討していたという代表のKenさん。しかし、たまたま初めて行った香港で空港の時点で現地の活気・パワーに圧倒され、その日から香港のリサーチを開始。ロンドンやニューヨークよりも格段に高い、物件探しから難航。会社として登録がないと、どの物件のオーナーも相手にしてくれないため現地法人を立ち上げたり、行政手続きで前に進めかたり、また香港デモで政府機関がストップ…など数えきれない困難がありつつも、準備から約半年というスピードでオープンにこぎつけた。



## [トータルビューティサロン] **SOCIE** ソシエ

[海外：台湾・パリ・上海]



株式会社  
ソシエ・ワールド  
代表取締役社長  
須藤政子さん

大事にしているのは教育。そこは投資と考え、時間とお金をかけます。人材教育の拠点を設け、技術だけではなくソシエ得意とする接客の部分を伝えることが重要だと考えています。



## 台湾人の特性を理解したうえでの、教育とは？

日本と台湾で人材交流を実施し、単に技術を海外に持っていくだけではなく、お互いの良い点を学び合うことを大切にしているというソシエ。日本のエステティックサロンやヘアサロンが台湾で成功するのは難しいと、一般的には言われています。その成功ポイントは、どこにあるのでしょうか？台湾店の事例で、見てみましょう。

### 1 マニュアル・カリキュラムで スタッフレベルを統一

スタッフはすべて新卒（大卒）で、最初の2ヵ月は日本で研修。入社2年目のスタッフも、日本での再研修が10日間ある。技術を伝承するためマニュアルをこまめに作成、かつ複数の教育プログラム、評価制度を用意し、技術・接客ともにレベルの標準化に努めている。



### 2 台湾人の性格を 理解する

台湾人は情熱がありいい人材である一方、日本人のように縦密な計画には慣れていない。いつまでに、誰が、何を行なうのかという発想がない場合が多いので、コミュニケーションと確認作業を丁寧に行なうことが大切。

### POINT

日本に滞在することで得られる、  
眞の日本流「おもてなし」。

台湾は親日家で、現在では日本文化が受け入れられ教育の浸透も早いものの、26年前は違った。そんな中、一番効果的だったのは日本で実際に食べ、遊び、文化に触れてもらうこと。それが本当のおもてなしを理解することにつながる近道だという。

## [ヘアサロン] **QBハウス** [海外：香港・シンガポール・台湾]



キュービーネット  
株式会社  
代表取締役社長  
北野泰男さん

国内外での大会でシンガポールのスタイリストが3位に入賞したりなど、海外スタッフの躍進に、日本人スタイリストも刺激を受け「負けではない」と、良いスピリットが生まれています。



## 海外でも、QBクオリティを担保する秘訣とは？

気軽なだけではなく、どの店舗でも質の高い仕上がりを提供するQBハウス。現在海外店舗も含め月間150万人に利用されています。今後も東アジアをターゲットに積極的な海外進出を進めていく予定です。クオリティを担保するために、どのような取り組みをされているのでしょうか。



### 1 日本人との交流で 技術者育成

アジア圏は理・美容師の資格がない国ばかりで技術力もバラバラ。日本人スタイリストを現地に派遣し技術&接客術を見せたり、現地スタイリストも段階的に一週間来日して日本のクオリティを肌で感じてもらう。それがモチベーションUP&離職率の低さに繋がっている。

### 2 コスト意識の徹底

海外でも、各店舗の店長は常にスタイリストごとの売上・作業効率をチェック。店舗収益の低下があれば、日本のスタッフが店長から現場の声を吸い上げ改善策を検討。現場がコスト意識を持つだけで、生産性が格段に上がる。

### POINT

「教育の質」が「仕事の質」を決める。

「認め合える環境は人が成長するために非常に大切。まず相手を認める文化を組織に醸成しました」と語る社長の北野さん。その意識を持って初めて、海外スタッフがついてくれるように。そのうえで、教育の質が大事になってくるのでしょうか。



# おわりに

日本の美容サロンの素晴らしいを、  
他の国にもつなげたい。

「技術・デザイン力」と「衛生管理力」。

本冊子をまとめるにあたり、あらためてこの2つが、

日本の美容サロンをけん引する

要素ではないかと思いました。

清潔好きな国民性、資格制度による平準化、

技術を高めるための絶え間ない努力、

そして、おもてなしの心。

これらにより、日本の美容は磨かれ成熟し

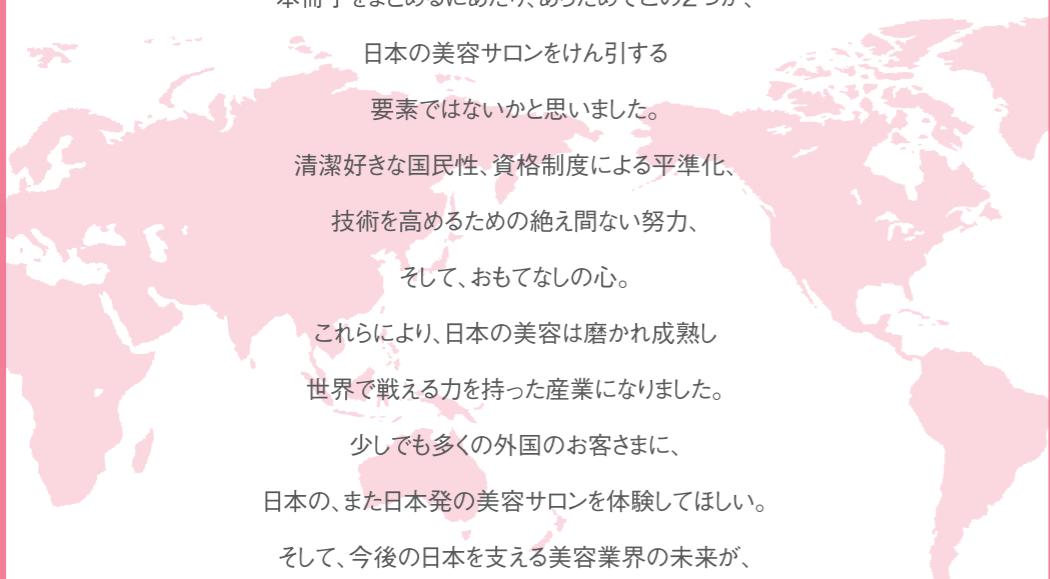
世界で戦える力を持った産業になりました。

少しでも多くの外国のお客さまに、

日本の、また日本発の美容サロンを体験してほしい。

そして、今後の日本を支える美容業界の未来が、

明るいものになることを心から願います。



発行人●千葉智之

編集人●柳澤真実

企画●柳澤真実

企画協力●田中公子、奥津佑紀

ライター●大西智与、田中公子、柳澤真実

デザイン●佐伯綾乃(bean)

イラスト●青山京子

印刷●東亞株式会社

発行年月●2015年3月

発行元●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

〒100-6640 東京都千代田区丸の内1-9-2 グラントウキヨウサウスタワー

## ホットペッパービューティーアカデミーとは？

私たちの  
取り組み

学ぶ。つながる。発信する。

## 美容の未来を創る場所。

サロンにとって、業界にとって、かけがえのない「未来を創る場所」であり続けたい。

その世界の実現を目指して、私たちはさまざまな活動を行っています。

「リクルート」と「ホットペッパービューティー」が持つ知見から、

経営課題に関するノウハウをご提供することが、業界貢献だと考えています。

売上・集客アップにつながるセミナー開催をはじめ、業界課題への取り組み、イベント、調査…。

それら“美容サロン経営に役立つ情報”を、すべて「無料」でお届けしています。



### ○学ぶ

LEARN

サロン経営にすぐ役立つマネジメントやマーケティングを、いつでも無料で学べる機会を提供しています。

- ・オンライン型セミナー
- ・参加型セミナー
- ・BEAT LIVE (トークライブイベント)

### ○つながる

COLLABORATE

美容業界の未来のために、同じ志をもつ仲間と集まり、ともに考え、動き出すための活動をしています。

- ・女性活躍支援
- ・MA MA MA PROJECT (元美容師ママへの取り組み)
- ・訪問美容
- ・つながるサロン (コミュニティ)

### ○発信する

COMMUNICATE

美容業界やカスタマーに関する独自の調査に取り組み、メディアなどへの発信を積極的に行っています。

- ・WEB記事
- ・調査
- ・書籍・刊行物

スマホ・パソコン  
から検索！



ホットペッパービューティーアカデミー

検索



 RECRUIT

