

「美容センサス2021年上期」調査結果を解説！ コロナ禍での美容サロン利用に新しい兆し



コロナ禍で刻々と変化するカスタマー心理。「コロナ禍でのサロン経営にあたり、お客さまのサロン利用に関する変化を知りたい」と、経営者の皆さまからの声もよく聞かれます。リクルートはこれまで、カスタマーの心理を追求しながら集客や予約・決済サービスの提供をしてきました。また、定量・定性のリサーチを通じ、「綺麗男」や「ままも族」など、トレンドの兆しを市場に発信する取り組みも行っています。今回の美容センサスの調査時期は2021年2月。コロナ禍拡大から1年、美容サロンのカスタマーの意識・動きがどう変わったのか、注目ポイントを解説します。

<美容室編・POINT> ※【美容センサス2021年上期】《美容室・理容室編》

1. 「1回あたりの利用金額が上昇。「来店したときはしっかり施術したい」意欲が向上か？ (P.4)
1回あたりの利用金額は女性6,930円、男性4,364円。男女とも過去5年間で最高に。
2. 店販（サロンで販売している「商品」）購入に注目。コロナ禍で年間購入金額が増加(P.6)
店販の年間購入金額は女性が前年比7.5%増の1万958円。
3. コロナ禍でサロンの価値を再認識。「自分にはできない技術がある」(P.8)
コロナ禍で強く感じたサロンの価値は「自分にはできない技術がある」が男女ともにトップ。来店頻度に合わせた提案やリフレッシュできることへの感謝も。

<解説>

○コロナ禍で来店1回あたりの「価値」が上昇か？

女性の美容室の年間利用回数は前年から減少（4.48回→4.12回）しましたが、利用金額は過去5年間で最も高い6,930円に。コロナ禍により「来店したときに、しっかり施術したい」という思いが高まったのかもしれません。カラー、トリートメントの利用率も上がっており、特にトリートメントは高単価なものも人気が高いようです。

一方男性の年間利用回数は、ほぼ前年と変わらず（5.48回→5.39回）、女性ほどは大きな影響を受けていません。男性も利用金額が上昇しており、20代、30代ではパーマの利用率が伸びています。またカットと一緒に眉カットを施術するなどメニューの幅が広がっています。

○店販による「サロン外」への提供価値の広がり

コロナ禍の美容サロンで注目されているのが「店販」。なかなかサロンに来られないお客さまもいる中で、「サロンでも自宅でもキレイを維持」することにニーズがありそうです。お客さまに、店販を使っただけややすいよう、サロンのメニューやクーポンの中に店販を組み込んだ「店販連動」も増えているようです。

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



<プロフィール>

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

「美容センサス」をはじめとした、カスタマーの美容サロンに対する利用行動・意識調査や、美容消費の兆しを発信。セミナー講演、業界誌・一般誌・TVなど取材多数。（共著『美容師が知っておきたい50の数字』（女性モード社）ほか）。

事例のご紹介

コロナ禍も、高付加価値なサービス提供でお客様の支持を集める「トリートメント特化サロン」と「メンズサロン」をご紹介します。



メニューは、ほぼ「トリートメント」！
競合ひしめく「表参道」で、「艶髪」に特化する美容室
「Rr SALON AOYAMA」（東京・港区）

HOT PEPPER Beauty AWARD 2021 関東エリア（3～5席部門）
GOLD Prize 受賞

「1回あたりの顧客単価は平均2万円。コロナ禍で、お客様の『髪に対する意識や投資意欲』がさらに向上していると感じます。また、レジャーなどに行きづらい中、『自分へのご褒美』としてご来店される方もいらっ
しゃいます」（代表 加藤隆一さん）

韓国風スタイル×パーマが、メンズの心をわしづかみ！
予約が2カ月先まで埋まる全国1位のメンズヘアサロン
「OCEAN TOKYO Harajuku」（東京・渋谷区）

HOT PEPPER Beauty AWARD 2021ベストスタイル部門
[メンズ] 1位スタイリスト：徳永壮馬さん在籍

「ゆるめスパイラルパーマでふんわり質感をプラス。『やりすぎてない』のが今の旬です。韓国の作りすぎないフワとした質感をミックスしたことで、爆発的にヒットしました」
（トップスタイリスト 徳永壮馬さん）



エステ、アイビューティー、ネイル、リラクゼーションのトピックス

■《エステサロン [フェイシャル、ボディ/痩身] 編》、《エステサロン [脱毛] 編》

女性の店販は、購入率&年間購入金額が増加（P.6-7）

■《アイビューティーサロン編》

男女とも「まつげパーマ・カール」の利用率が1位に！（P.5）

■《ネイルサロン編》

女性の店販購入商品は「ネイルクリーム・オイル、ハンドクリーム」が1位に浮上。前年から18.2pt増加（P.7）

■《リラクゼーションサロン編》

店販購入率は男性が女性を上回る（P.6）

エステ領域でも、「店販」は好調です。エステサロン（脱毛、フェイシャル、ボディ/痩身）では、利用率も利用金額とも増加しています。施術とインナービューティーの商品とを組み合わせた3カ月の痩身プランなど、施術といかに連動しているか？がここでも重要です。リラクゼーション領域では、男性が女性の店販購入率を3年連続で上回りました。

ネイル領域では、「ネイルクリーム・オイル、ハンドクリーム」の店販が好調。「サロンの施術」だけではなく、指先や爪周りの日常的なセルフケアを含めた「キレイをトータルプロデュースする」サロンの役割変化や存在感がうかがえます。アイ領域では「まつげパーマ・カール」が利用増。コロナ禍で「やりすぎない、けれどもきちんと見える」というトレンドを反映した結果となっています。

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