



2019年トレンド予測

美容領域

『ホットペッパービューティー』

サロン検索・予約サイト／アプリ



クーポンマガジン

HOT PEPPER Beauty / HOT PEPPER



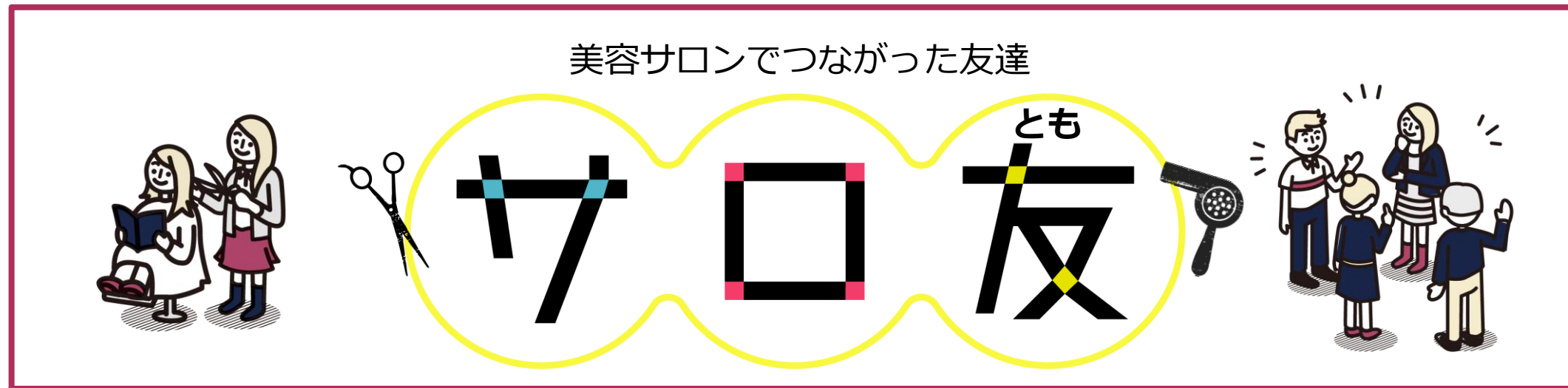
全国49版+1タブロイド誌
月間発行部数：238万部
※2018年度発行部数

クラウド型予約管理システム



「学び」「調査・研究」機関



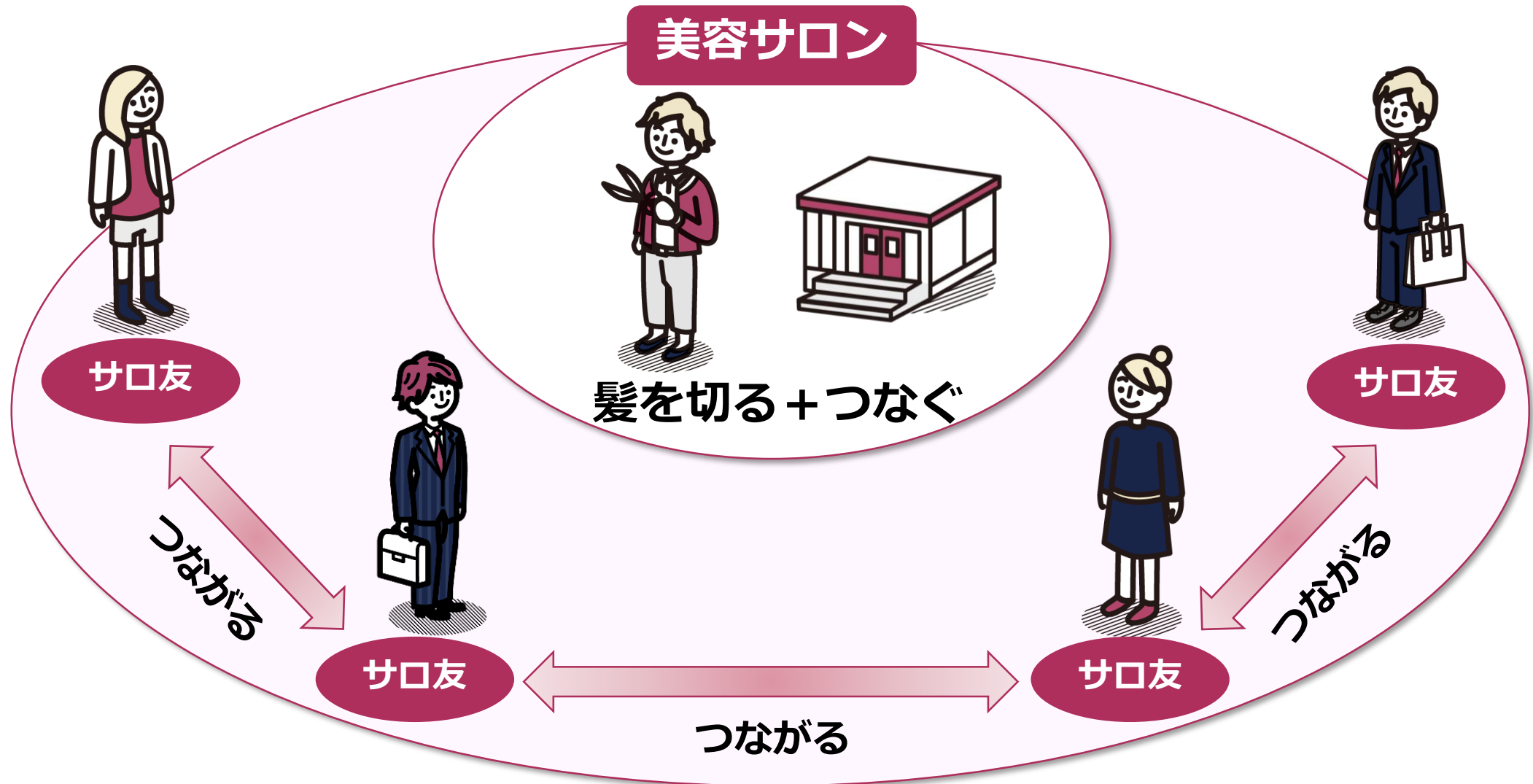


美容業界は人口減少によるマーケット縮小と、美容サロン数の増加に伴い、競争が激化しています。
施術だけではない付加価値を創造し、他店と差別化することで、
リピート客の獲得に取り組むことが重要になっています。

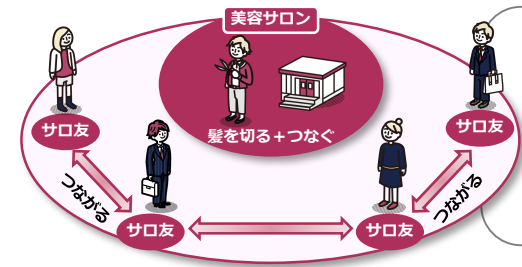
一方カスタマーは、ネットの進化、スマートフォンの普及が進む半面、
仕事や家庭以外で共通の趣味を持つ人と実際に会ってつながりたいというニーズがあります。

人が集まるという「強み」を活かした美容サロンを通じて、
同じ地域や共通の趣味を持った人たちが気軽に集まり、つながる
「サロ友（さろとも）」が増加の兆しです。

美容サロンでつながった友達



なぜ、今「サロ友」？ ～美容業界のマーケット環境

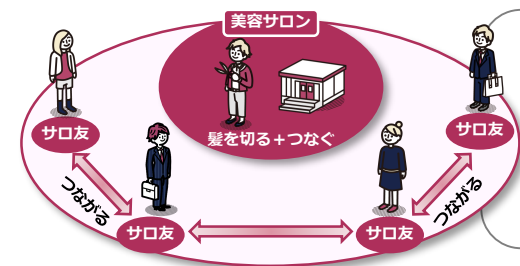


人口減少に伴い、市場は緩やかに縮小
一方で美容所数は年々増え続け、24万超に
競争は激化し、差別化に取り組むサロンが出てきている

美容所数と人口の推移

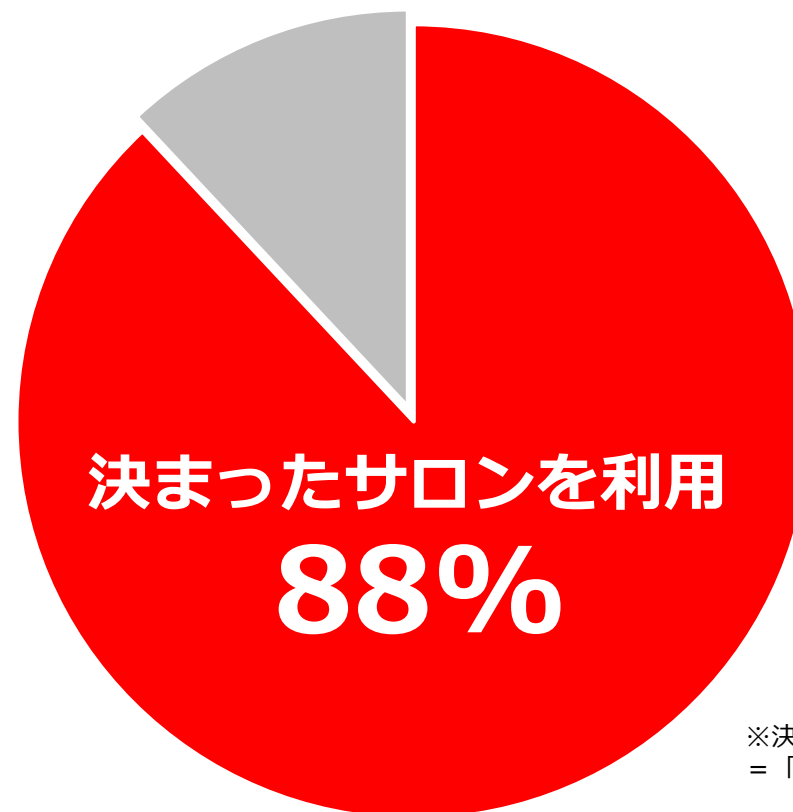


なぜ、今「サロ友」？ ～リピート客（常連）が大事な理由



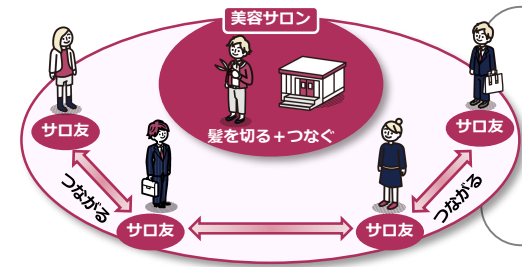
決まったサロンを利用するカスタマーは88%と高い割合
リピート客への取組みが非常に重要なビジネス業態

サロンの使い方（単一回答）



※決まったサロンを利用
= 「基本的に1つのお店を利用」 + 「ある程度決まったお店を利用」
出典：ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス」
美容室利用男女15～69歳（N=8,412） 2018年6月

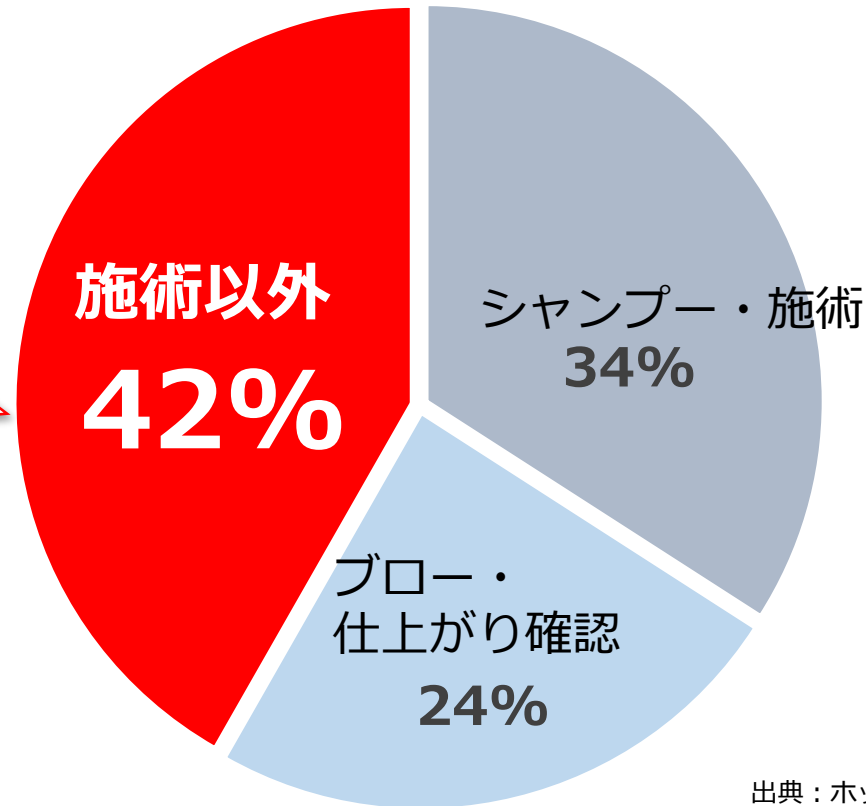
なぜ、今「サロ友」？ ～施術以外のサービスが大切な理由



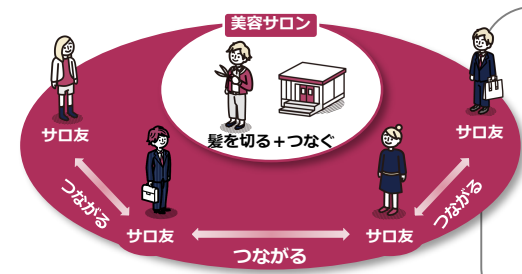
リピート理由の58%はメインサービスである「施術・仕上がり」項目
一方、42%は施術以外の理由
技術が平準化するなかで、施術以外の付加価値で差別化することが重要となる

美容サロン 「また利用したい」と思った段階・場面（単一回答）

- ・ カウンセリング
- ・ 会計
- ・ 受付
- ・ アフターフォロー など

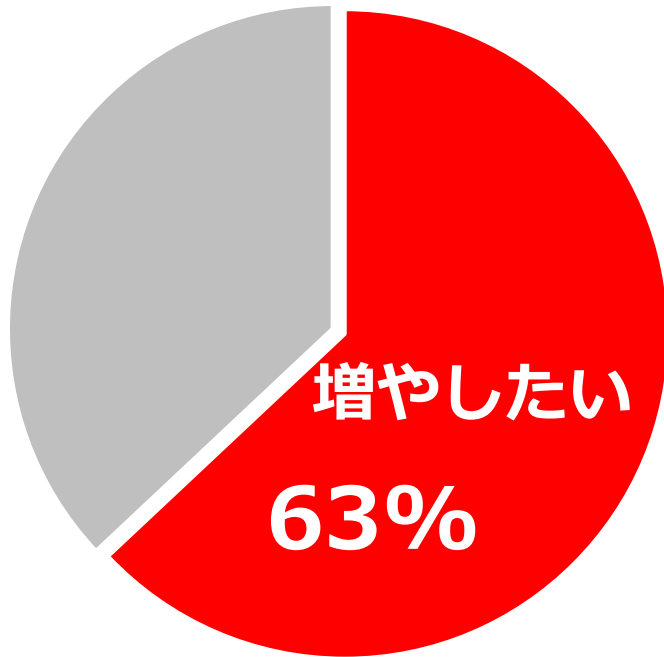


なぜ、今「サロ友」？ ～ カスタマーがつながりを求める理由



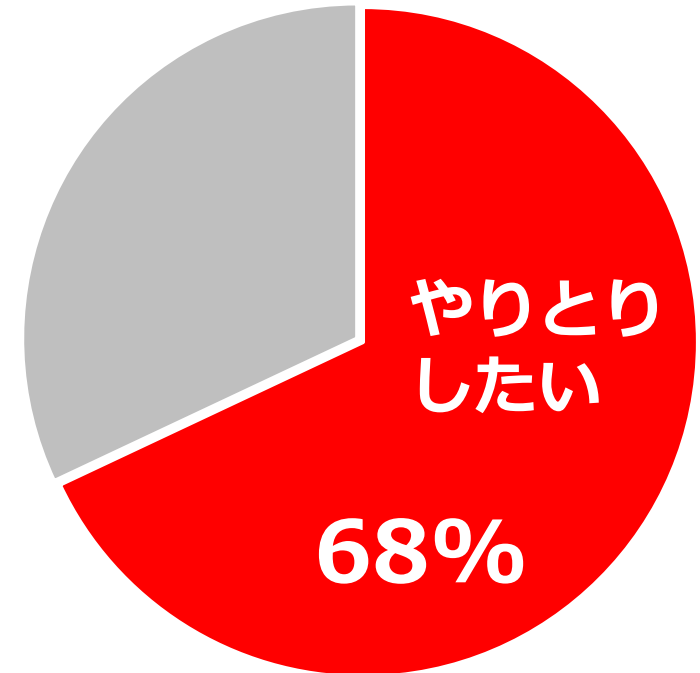
「仕事や家庭以外の人とのつながりを増やしたい」 63%
「共通の趣味を持つ人とは実際に人が集まる場でやりとりしたい」 68%
**同じ地域や共通の趣味を持った人たちと気軽に集まり、つながりたい
というニーズは高い**

仕事や家庭以外の人とのつながりを増やしたい
(単一回答)



※増やしたい = 「増やしたい」 + 「どちらかという増やしたい」
出典：ホットペッパービューティーアカデミー カスタマー調査
男女15～69歳 (N=2,200) 2018年10月

共通の趣味を持つ人とは実際に人が集まる場でやりとりしたい
(単一回答)



※やりとりしたい = 「やりとりしたい」 + 「どちらかというやりとりしたい」
出典：ホットペッパービューティーアカデミー カスタマー調査
男女15～69歳 (N=2,052) 2018年10月

「サロ友」ができるサロンは大きく2タイプ

- ① 友達に会いに行くような感覚で、近所の人たちが気軽に集まる「**ご近所タイプ**」
- ② 同じ趣味や世界観を持った人たちが、遠方からでも集まる「**趣味タイプ**」

「サロ友」サロン

「ご近所タイプ」

友達に会いに行くような感覚で、
近所の人たちが気軽に集まる

「趣味タイプ」

同じ趣味や世界観を持った人たちが、
遠方からでも集まる

「ご近所タイプ」と「趣味タイプ」それぞれに
個性豊かなサロン事例が生まれています

「サロ友」サロン

「ご近所タイプ」

T:Luck (東京)

Broccoli playhair (東京)

Cream (福島)

「趣味タイプ」

CRANK (大阪)

MERICAN BARBERSHOP FUK
(福岡)

BB.つばめ (東京)

Candye Syrup (東京)

T:Luck (ティーラック) (東京・下北沢)

**美容サロンついでにクラフトビール！
ビールを飲みつつ、顧客同士で会話がはずむ。**



▼ 利用客の声

施術以外にもビールを飲み
に**フラッ**と寄れる場所。
ついでに、**いろいろ
相談できる**のも嬉しい。
(30代 女性)

**友達の家に来ているみたいに
リラックスできる。**
男女問わず新しい出会いが
あるので、貴重な場。
(30代 男性)



Broccoli playhair (ブロッコリー プレイヘア) (東京・恵比寿)

**「接客しないことが究極のおもてなし」
顧客がフラッとマンガを読みを訪れることも。**



▼ 利用客の声

美容師さんに話を振られ
て、その流れで隣の席のお
客さんとも話すように。こ
こに来ると**いつの間にか友
達が増えて**るんです。
(30代 女性)

夫や子どもとよく来ますが、
同じ年頃のお子さんが
来ていると美容師さんが紹介
してくれるんです。
ママ友もできちゃいました。
(30代 女性)



Cream (ｸﾘｰﾑ) (福島)

美容サロンが飲み会を開催。
転勤者の友達づくりの場にも。



▼利用客の声

転勤で福島に来たので友達がなくて…
こちらの飲み会に参加するうち、
友達できました！
(20代 男性)



ボウリング大会とかイベントも、
新しい出会いがあって楽しい。
(20代 女性)



CRANK (クランク) (大阪)

美容サロンを通じて自転車好きがつながり、サイクリング仲間に。



▼ 利用客の声

カットの後、ウッドテーブルで他のお客さんと自転車トークで盛り上がってます。
(30代 男性)

ここで知り合ったお客さんと、お店の前で集合して飲みに行くことも。サイクリング集合場所にもなってます。
(20代 女性)

MERICAN BARBERSHOP FUK

(メケン バーバーショップ° フクカ) (福岡)

バーラウンジ併設のカルチャー発信地。
月2回のイベントでは100名以上の参加も。



▼ 利用客の声

ここを通じて知り合った仲間ってけっこう多い。そんなつながりから、ここでイベントやらせてもらったりもしてます。
(30代 男性)

髪切った後に奥のバーでお酒を飲むのが楽しい。バーのマスターが話が合いそうなお客さんをつないでくれるから知り合いが増える。
(30代 男性)

BB.つばめ (ビ-ビ-ツバメ) (東京・清瀬)

顧客限定の鉄道ツアーを開催。
全国から鉄道好きが集まる。



▼ 利用客の声

北海道から通ってますが、
ここに来ることが旅行の目的になってます。観光名所
みたいな。
(20代 男性)

ネットに鉄道の情報はあ
るけど、旅のスタイルが違
ったりして満足できない。
**ここ来ると同じスタイルの鉄
道ファンと情報交換でき**
る。
(30代 男性)

Candye Syrup(キャンディーシロップ)(東京・原宿)

“ゆめかわ”好きが集まる美容サロン。
アイドルグループのオフ会なども開催。

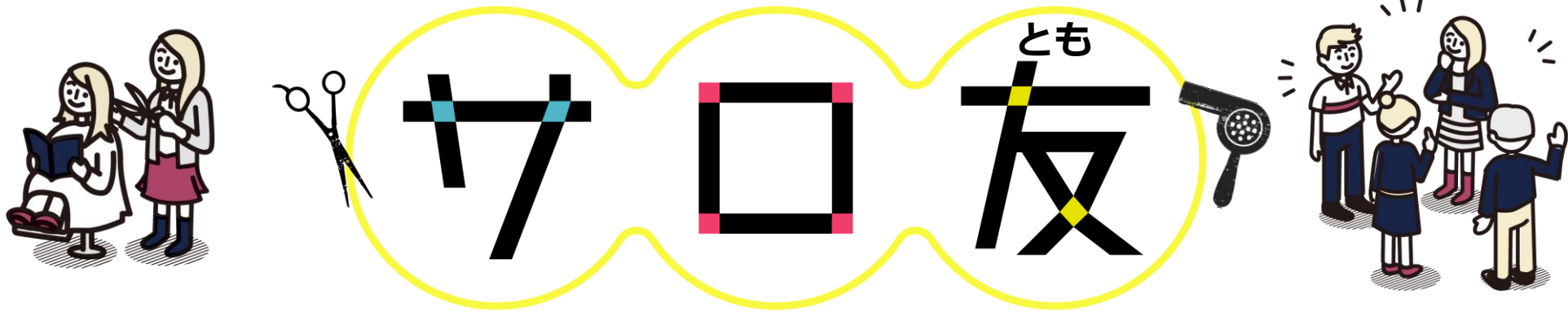


▼ 利用客の声

夢かわいい世界観が好き。
周囲には、**こういう派手髪
とかファッションを理解し
てくれる人がいない**。
(20代 女性)

ここがプロデュースしている
アイドルが大好き！
**アイドルオタク（ファン）の
コミュニティにもなっ**
てる。
(20代 女性)

美容サロンでつながった友達



美容業界は人口減少によるマーケット縮小と、美容サロン数の増加に伴い、競争が激化しています。
施術だけではない付加価値を創造し、他店と差別化することで、
リピート客の獲得に取り組むことが重要になっています。

一方カスタマーは、ネットの進化、スマートフォンの普及が進む半面、
仕事や家庭以外で共通の趣味を持つ人と実際に会ってつながりたいというニーズがあります。

人が集まるという「強み」を活かした美容サロンを通じて、
同じ地域や共通の趣味を持った人たちが気軽に集まり、つながる
「サロ友（さるとも）」が増加の兆しです。