



## 世代別の美容消費・価値観に関する調査

**20代は「周囲から浮きたくない」「空気をよんで言いたいことが言えない」「友達」「家族」など、人から“オススメ”されると柔軟に取り入れる傾向が強い**

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、世代別の消費・価値観に関する調査を実施しました。

### 調査背景

Z世代やオトナ女性など、消費者は世代により価値意識が違うといわれています。そんな価値観の違いを可視化するため、今回は美容に関する消費や価値観に関する調査を行い20代と40代の持つ価値観を比較しました。株式会社リクルートでは「一人ひとりが輝く豊かな世界の実現」を目指していますが、調査結果を公開することで、世代の特徴を把握していただき、サロンの採用活動や販促活動、店舗でのサービスなどに役立てていただければと思います。

### ■共通の価値意識としては「周囲の人から浮きたくない」

40代と20代の比較で差が大きかったのは「周囲に認められたい」「言いたいことが言えない」。

Q.あなたの気持ちについて教えてください。(n=20代：325/30代：375/40代：497/50代：459、複数回答「とてもあてはまる」「あてはまる」計)

単位(%)

20代TOP5		30代TOP5		40代TOP5		50代TOP5	
1	周囲の人から浮きたくない 57.5	1	他人からの目線が気になる 51.0	1	周囲の人から浮きたくない 49.3	1	あからさまに「頑張っている」感じは出たくない 54.3
2	他人からの目線が気になる 57.2	2	周囲の人から浮きたくない 49.3	1	いい意味であっても、一人だけ目立つのは嫌だ 49.3	2	いい意味であっても、一人だけ目立つのは嫌だ 51.0
3	あからさまに「頑張っている」感じは出たくない 54.3	2	あからさまに「頑張っている」感じは出たくない 49.3	3	あからさまに「頑張っている」感じは出たくない 49.0	3	周囲の人から浮きたくない 45.9
4	ハッキリと物事を言える人に憧れる 53.1	4	ハッキリと物事を言える人に憧れる 48.8	4	人という時に無言の状態にいるのは気まずい 47.3	4	人という時に無言の状態にいるのは気まずい 44.0
5	その場の空気をよんで言いたいことが言えないことが多い 51.2	5	いい意味であっても、一人だけ目立つのは嫌だ 47.3	5	ハッキリと物事を言える人に憧れる 44.2	5	ハッキリと物事を言える人に憧れる 40.8

上記は年代別にトップ5を並べていますが、全世代で「周囲の人から浮きたくない」という、悪い方向で目立ちたくない、といった願望が見て取れます。世代別の価値観の違いをより分かりやすくするために、「Z世代」といわれる20代と「オトナ女性」世代である40代の差が大きな項目を並べたのが次ページです。SNS活用の差は世代によるものかと思いますが、その中でも20代はコミュニティから浮かないように「同調したい」気持ちや「他人の目線を気にして遠慮がち」な傾向が感じられます。「20代はつかみどころがない」と評されるのをよく耳にしますが、他人を気にしすぎる、空気をよみすぎるがゆえに、なかなか言いたいことが言えていないのかもしれませんが。

(『ホットペッパービューティーアカデミー』 研究員 岡本 華奈子)

本件に関する  
お問い合わせ先

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

<20代と40代で差分が大きかったTOP5>		差分(pt)	20代(%)	40代(%)
1	友人・知人のSNSはコマメにチェックしている	25.6	37.2	11.6
2	友人・知人のSNSは、とりあえず「いいね」を押しておけばよいと思っている	19.1	32.1	13.0
3	他人からの視線が気になる	18.3	57.2	38.9
4	周囲の人から認められたいという気持ちは強い方だと思う	15.9	50.0	34.1
5	その場の空気をよんで言いたいことが言えないことが多い	13.8	51.2	37.4

■「美容・ファッション」に関して「周囲に溶け込みつつも、自分なりのファッション・スタイルでいたい」が30代と50代でトップ。20代と40代では2位に。

20代は「友達」「家族」など、人から“オススメ”されると取り入れる傾向が強い。

Q.美容やファッションに関してあなたの気持ちについて教えてください。

(n=20代：325/30代：375/40代：497/50代：459、複数回答「とてもあてはまる」「あてはまる」計) ※／がある項目は同率。 単位(%)

20代TOP5		30代TOP5		
1	流行に流されず、自分の好きなファッション・スタイルを重視したい	59.9	1 周囲に溶け込みつつも、自分なりのファッション・スタイルでいたい	60.1
2	周囲に溶け込みつつも、自分なりのファッション・スタイルでいたい	56.5	2 流行に流されず、自分の好きなファッション・スタイルを重視したい	59.7
3	ファッションやスタイルは、自分らしさを重視している	54.8	3 ファッションやスタイルは、自分らしさを重視している	51.7
4	ファッションやスタイルは、人からの見え方を気にしている	52.9	4 たとえ自分の好みでも、周りから浮くようなファッション・スタイルはしたくない	49.8
5	たとえ自分の好みでも、周りから浮くようなファッション・スタイルはしたくない	52.4	5 ファッションやスタイルは、人からの見え方を気にしている／キレイを維持するための努力は自分のためにやっている	44.2

  

40代TOP5		50代TOP5		
1	流行に流されず、自分の好きなファッション・スタイルを重視したい	62.3	1 周囲に溶け込みつつも、自分なりのファッション・スタイルでいたい	63.0
2	周囲に溶け込みつつも、自分なりのファッション・スタイルでいたい	57.2	2 流行に流されず、自分の好きなファッション・スタイルを重視したい	62.1
3	ファッションやスタイルは、自分らしさを重視している	55.8	3 ファッションやスタイルは、自分らしさを重視している	61.1
4	たとえ自分の好みでも、周りから浮くようなファッション・スタイルはしたくない	50.5	4 たとえ自分の好みでも、周りから浮くようなファッション・スタイルはしたくない	54.8
5	キレイを維持するための努力は自分のためにやっている	39.6	5 キレイを維持するための努力は自分のためにやっている	46.4

<20代と40代で差分が大きかったTOP5>		差分(pt)	20代(%)	40代(%)
1	ファッションやスタイルは、人からの見え方を気にしている	19.6	52.9	33.3
2	友達に、自分に似合うとオススメされると取り入れることが多い	17.1	40.8	23.7
3	流行りのファッション・スタイルは積極的に取り入れたい	14.3	34.3	20.0
4	家族に、自分に似合うとオススメされると取り入れることが多い	13.3	45.4	32.1
5	自分がやっている美容情報を周りにも伝えたい	13.1	26.6	13.5

全体的には「周りに浮かない範囲内で、自分の個性も少し出したい」という傾向が見られました。一方、20代と40代の比較では、20代は他者からのオススメを柔軟に取り入れる傾向が見えました。デジタルネイティブといわれ、常に情報に触れている20代ですが、その中でもより身近な存在のアドバイスには信頼感があるのかもしれません。また、発信に対する欲求の高さも20代の特徴と言えそうです。

(『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 岡本 華奈子)

■美容サロンでうれしかった経験は全年代で1位が「自分のことを覚えてくれた」

年代別差分では20代は「施術後に「かわいい」「きれい」「似合う」などとほめてくれた」の数値が高い。

Q.美容サロンで体験した「良かったこと」「うれしかったこと」はありますか。

(n=20代:325/30代:375/40代:497/50代:459) 複数回答※特にうれしかった経験はない、を除く

単位(%)

20代TOP5		30代TOP5			
1	スタッフが自分のことを覚えていてくれた	36.7	1	スタッフが自分のことを覚えていてくれた	28.7
2	セルフケアの方法を覚えてくれた	26.3	2	セルフケアの方法を覚えてくれた	24.4
3	前回の施術内容・メニューを覚えていてくれた	25.4	3	前回の施術内容・メニューを覚えていてくれた	22.0
4	スタッフと話が楽しく盛り上がった	22.5	4	スタッフと話が楽しく盛り上がった	20.0
5	新しいスタイルやデザイン・自分に似合うスタイルやデザインを提案してくれた	20.3	5	スタッフが必要以上に話しかけてくることなく、静かに過ごせた	18.8

  

40代TOP5		50代TOP5			
1	スタッフが自分のことを覚えていてくれた	32.9	1	スタッフが自分のことを覚えていてくれた	33.6
2	前回の施術内容・メニューを覚えていてくれた	28.3	2	前回の施術内容・メニューを覚えていてくれた	29.2
3	セルフケアの方法を覚えてくれた	22.5	3	セルフケアの方法を覚えてくれた	22.2
4	自分の肌質や髪質、身体の状態を考慮して、施術内容を提案してくれた	22.2	4	自分の肌質や髪質、身体の状態を考慮して、施術内容を提案してくれた	21.3
5	スタッフと話が楽しく盛り上がった	20.0	5	スタッフと話が楽しく盛り上がった	20.3

<20代と40代で差分が大きかったTOP5>		差分(pt)	20代(%)	40代(%)
1	施術後に「かわいい」「きれい」「似合う」などと褒めてくれた	8.7	13.0	4.3
2	新しいスタイルやデザイン・自分に似合うスタイルやデザインを提案してくれた	5.8	20.3	14.5
3	スタッフが自分のことを覚えていてくれた	3.8	36.7	32.9
3	セルフケアの方法を覚えてくれた	3.8	26.3	22.5
5	自分の話を共感して聞いてくれた	-3.4	10.1	13.5

## ■美容サロンで困った経験は全ての年代で「なりたいイメージがなかった」が1位に

20代では、「スタイルやデザイン・色を選ぶのが難しかった/選べなかった」が高い。

Q.美容サロンで体験した「自分が出来なくて/言えなくて」困ったことはありますか。

(n=20代:325/30代:375/40代:497/50代:459) 複数回答※特に困った経験はない、を除く

単位(%)

20代TOP5		30代TOP5			
1	なりたいスタイルや、やりたいデザインを聞かれたが、特になりたくない・やりたいイメージがなかった	15.0	1	なりたいスタイルや、やりたいデザインを聞かれたが、特になりたくない・やりたいイメージがなかった	17.1
2	カタログからスタイルやデザイン、色などを選ぶのが難しかった/選べなかった	14.7	2	なりたいスタイルや、やりたいデザインはあったが、伝え方が分からなかった	13.3
3	施術中に、スタッフと何を話したらいいのかわからなかった	13.8	3	施術中に、スタッフと何を話したらいいのかわからなかった	13.0
4	なりたいスタイルや、やりたいデザインはあったが、伝え方が分からなかった	13.5	4	施術後の確認で、遠慮してしまい、不満点や疑問をスタッフに言えなかった	10.1
5	施術途中に何かが違うと思ったが、遠慮してしまいスタッフに言えなかった	10.9	5	カタログからスタイルやデザイン、色などを選ぶのが難しかった/選べなかった	8.7

  

40代TOP5		50代TOP5			
1	なりたいスタイルや、やりたいデザインを聞かれたが、特になりたくない・やりたいイメージがなかった	14.3	1	なりたいスタイルや、やりたいデザインを聞かれたが、特になりたくない・やりたいイメージがなかった	12.1
2	なりたいスタイルや、やりたいデザインはあったが、伝え方が分からなかった	12.8	2	なりたいスタイルや、やりたいデザインはあったが、伝え方が分からなかった	11.8
3	施術途中に何かが違うと思ったが、遠慮してしまいスタッフに言えなかった	12.1	3	施術後の確認で、遠慮してしまい、不満点や疑問をスタッフに言えなかった	11.1
4	施術中に、スタッフと何を話したらいいのかわからなかった	8.9	4	施術途中に何かが違うと思ったが、遠慮してしまいスタッフに言えなかった	10.1
5	施術途中に何かが違うと思ったが、スタッフにどう伝えれば良いかわからなかった	8.5	5	施術途中に何かが違うと思ったが、スタッフにどう伝えれば良いかわからなかった	7.7

### <20代と40代で差分が大きかったTOP5>

	差分(pt)	20代(%)	40代(%)
1 カタログからスタイルやデザイン、色などを選ぶのが難しかった／選べなかった	9.1	14.7	5.6
2 施術中に、スタッフと何を話したらいいのかわからなかった	4.9	13.8	8.9
3 になりたいスタイルや、やりたいデザインはあったが、恥ずかしくて言えなかった	4.6	7.5	2.9
4 スタイルやデザイン、施術内容の提案をされて、断れなかった	2.1	3.1	1.0
5 サロンで販売している商品などの購入をオススメされて、断れなかった	1.5	2.2	0.7

「サロンでうれしかったこと」では、40代は「自分の肌質や髪質に合った提案」を求めているのに対し、20代では「新しいスタイル・デザイン」の提案を求めている。40代は共感が重要なものに対し、20代は承認欲求を満たすことが大事、など、もともと持つ世代別価値観の違いが顕著になりました。また、「サロンで困ったこと」では、20代は40代に比べ「スタイルやデザイン、色などを選ぶのが難しかった」との回答が高くなりました。経験値の少なさから選択が難しい、という理由もあるかと思いますが、フリーアンサーから、「時間がかかることで申し訳ない」といった“空気をよむ”傾向も見られました。周りからの見られ方が気になるがゆえになかなか言葉に出したり、主張が難しいからこそ、サロン側から気持ちを汲み取りサポートをすることで、満足度が向上していくのではないのでしょうか。  
 (『ホットペッパービューティーアカデミー』 研究員 岡本 華奈子)

### ■情報収集の際のキーワードは、全世代で「プチプラ」が1位

40代以上では自分の年代+検索語を入れ、より世代に合った情報を求める傾向。

Q.ファッションやコスメ関連の情報を収集するときに検索するキーワードについて教えてください。  
 (0~5つまで回答)(n=20代:325/30代:375/40代:497/50代:459) ※/がある項目は同率。

20代		30代		40代		50代		単位(%)
1位	プチプラ・安い : 16.4	1位	プチプラ・安い : 11.1	1位	プチプラ・安い : 5.1	1位	プチプラ・安い : 5.1	
2位	トレンド・流行 : 7.5	2位	トレンド・流行 : 4.6	2位	アンチエイジング・若見え : 3.1	2位	トレンド・流行 : 3.4	
3位	コスパ : 4.3	3位	コスパ : 3.6	3位	トレンド・流行 : 2.9	3位	50代〇〇 : 3.1	
4位	デパコス : 3.6	4位	韓国系 : 1.9	3位	40代〇〇 : 2.9	4位	コスパ : 1.7	
5位	韓国系 : 3.1	5位	おしゃれ／簡単・手軽 ／肌悩み／ブルベ・イエベ : 1.7	5位	美白・美肌 : 2.4	4位	アンチエイジング・若見え : 1.7	

### ■調査概要

調査名：世代別の美容消費・価値観に関する調査

調査方法：インターネットリサーチ

調査時期：2022年2月4日(金)～2月6日(日)

調査対象：ヘアサロン・ネイルサロン・アイサロン・リラクゼーションサロン・エステサロンのいずれかで1年以内に利用経験がある全国の20～59歳の女性1,656人(スクリーニング調査での出現率に基づいて各年代における本調査対象者の人口推計を算出し、その構成比に沿うようにウェイトバック集計を実施。本リリース内ではウェイトバック補正後の値を掲載。)

### ■『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」、美容センサスなどの「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。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/>

## 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、一人一人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、4万6,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、海外売上比率は約45%になります。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、一人一人が輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここがない、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.co.jp/ja/>

リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>