



コロナ禍の美容トレンド調査

美容室でこの1年間人気メニュー1位は「髪質改善」

おうち美容は「サプリメント」「色つきリップ」「脱毛器」がランキング上位

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、全国・女性 3,150人（過去1年以内の美容サロン※1利用者）に対し、「コロナ禍の美容トレンド調査」を実施。結果を発表いたします。※1美容サロン…美容室、ネイルサロン、エステサロン、リラクゼーションサロン、アイビューティーサロン

調査背景

コロナ禍で、消費者の「美容サロン利用行動やニーズの変化」、長くなった在宅時間を使って美容を磨く「おうち美容」が注目されています。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、結果を公開することで、美容サロンではメニュー・店販商品の提案などの美容サロン経営向上につながり、消費者の皆さんには自分に合う美容体験の発見につながると幸いです。

■【美容室】メニューランキング（TOP10）

1位は「髪質改善」。4位から10位は、ヘアカラーに関するワードがランクイン。

n=3,113（1年以内の美容室利用者）※複数回答

順位	【美容室】この1年間で興味を持つ、または実際に利用した	%
1位	髪質改善	23.5
2位	ヘッドスパ	19.7
3位	縮毛矯正	17.7
4位	インナーカラー ※2	16.2
5位	白髪染め・グレイカラー	10.8
6位	ブリーチ	10.6
7位	ハイライト	9.5
8位	グラデーションカラー	8.9
9位	白髪ぼかし ※3	5.1
10位	カラー専門店	5.0

「あてはまるものはない」59.6%はランキングから除外

※2髪の内側の一部をカラーリング

※3白髪を明るく染めて黒髪になじませるカラーリング

■美容アイテムランキング（TOP10）

1位は「サプリメント」、2位は「色つきリップ」、3位は「脱毛器」。

n=3,150 ※複数回答

順位	コロナ禍で、興味を持つようになった、または購入したアイテム	%
1位	サプリメント	21.3
2位	色つきリップ	17.3
3位	脱毛器	14.7
4位	クッションファンデーション	12.0
5位	まつ毛トリートメント	10.8
6位	美顔器	10.7
7位	補正下着	10.6
8位	高級ドライヤー・リフトアップドライヤー	8.3
9位	ネイルシール	8.2
10位	ネイルケアセット	7.8
10位	加圧インナー	7.8

「特にない」59.4%はランキングから除外

■研究員からの解説



『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

美容室メニューランキングで「髪質改善」が1位になった背景には、カラーによって傷んだ髪をしっかりとケアしたいというニーズの高まりがあります。カラー人気は若年層だけではなく、30代、40代のオトナ女性にも。コロナ禍で在宅ワークが増えたことで「インナーカラー」などのハイトーンカラーにチャレンジするオトナ女性が増えています。白髪染めにも「白髪ぼかし」でハイトーンカラーを使うなど多様化しています。

美容アイテムランキングでは、4位、5位の「クッションファンデーション」「まつ毛トリートメント」は美容サロンの店販でもコロナ禍で売り上げが増えた商品。サロンの役割はサロンでの施術から、自宅ケアにも広がっています。

本件に関する
お問い合わせ先

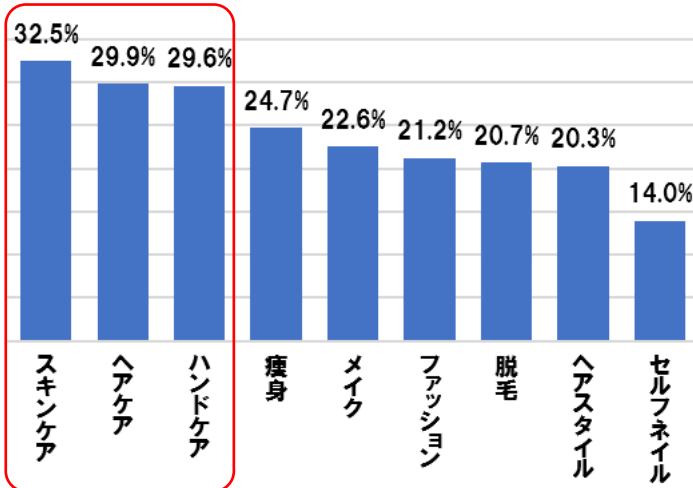
<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

■コロナ禍で関心が高まったのは、1位「スキンケア」、2位「ヘアケア」、3位「ハンドケア」

肌、髪、手のケアへの関心が高まり、本質的美容へのニーズがうかがえる。

Q. コロナ禍において、以下の部分に対する興味・関心度合いは変化しましたか。(n=3,150)

※各単一回答（「以前より興味・関心を持つようになった」の回答割合）



■研究員からのコメント

外出機会の減る中で、“着飾る”メイクやファッションよりも、本質的なケアのニーズが高まる傾向にあります。特にハンドケアはコロナ禍で急激に増えた手指の消毒で、ニーズが拡大したと感じています。

(『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)

■コロナ収束後も、3割以上が「キャッシュレス決済」「マスク着用」「ネットショッピング」を続けていきたい

1位「キャッシュレス決済」、2位「マスク着用」、3位「ネットショッピング」と続く。

Q. コロナ収束後においても、変化した生活習慣のなかで続けていきたいものはありますか。(TOP10)

(n=3,150) ※複数回答 ※コロナ収束後：「新型コロナウイルス感染症を気にせず外出できる状況」

順位	コロナ収束後も続けていきたい生活習慣	%
1位	キャッシュレス決済	37.5
2位	マスク着用	34.8
3位	ネットショッピング	34.7
4位	食生活の見直し	20.7
5位	おうち美容(自宅での美容ケア)	16.3
6位	テレワーク・オンライン授業	14.4
6位	自宅トレーニング・オンラインのフィットネス	14.4
8位	フードデリバリー	11.7
9位	お取り寄せグルメ	10.2
10位	環境保護への配慮	7.5

■研究員からのコメント

2位の「マスク着用」は、夏場は「蒸れる」「暑い」と不満も多かったのですが、「(マスクのおかげで)ノーメイクで過ごせる」「顔を隠せる」といったメリットを感じている人も。コロナ禍をきっかけに始まった新しい生活習慣で、「よかった」と感じるものも多いようです。

(『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)

「特にない」21.3%はランキングから除外

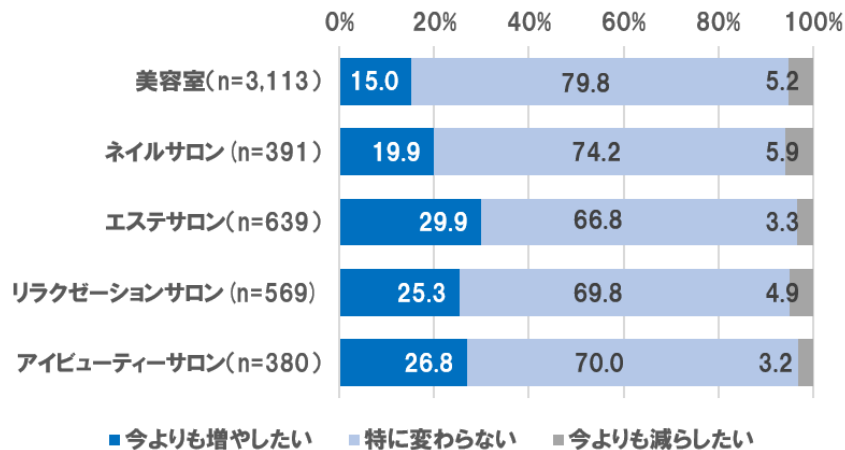
■エステ、アイビューティー利用者の約3割が「コロナ収束後には今よりも頻度を増やしたい」

「今よりも増やしたい」が最も高いのは「エステサロン」、次いで「アイビューティーサロン」。

Q. 今後、コロナ収束後に美容サロンの利用頻度を今よりも増やす予定はありますか。

※単一回答、各サロンの1年以内利用者

※コロナ収束後：「新型コロナウイルス感染症を気にせず外出できる状況」



■研究員からのコメント

美容室は他のサロンに比べると利用頻度の落ち込みが少ないため、「特に変わらない」が最も多い結果に。一方、今よりも増やしたいが一番高かったのは「エステサロン」。前項でもコロナ禍での痩身への関心(24.7%)は高いため、コロナ禍が落ち着いたら、サロンでしっかり施術したいというニーズがありそうです。
(『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子)

■コロナ前に比べて美容サロンで「スタッフとの会話をなるべく控えらるる」を重要視する人が約2割

最も高いのは、「密が回避できる空間での施術」、「スタッフとの会話をなるべく控えらるる」は2位。

Q. コロナ前に比べて、美容サロン利用時に重視するようになったことはありますか。(TOP5)

(n=3,150) ※複数回答

順位	コロナ前に比べて重視するようになったこと	%
1位	密が回避できる空間での施術	21.5
2位	スタッフとの会話をなるべく控えらるる	20.6
3位	WEB上で混雑状況を確認できる	16.2
4位	次回来店まで期間が空いても大丈夫なスタイル・デザインにしてくれる	12.8
5位	施術時間を短く済ませられる、時短メニューがある	10.3

■研究員からのコメント

美容室のメニューやクーポンの中で「スタッフとの会話を控えたいかどうか」を選べる「黙カット」が注目されています。もともとコロナ前から、美容室で「そっとしてほしい」は、「コミュニケーションを取りたい」を上回っていましたが、感染症対策としてもニーズが出ています。
(『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)

■調査概要

調査名 : コロナ禍の美容トレンド調査

調査手法 : インターネットリサーチ

調査時期 : 2022年2月7日(月)~2月9日(水)

調査対象 : いずれかの美容サロン(※)利用者(1年以内)、全国の15~49歳の女性3,150人

詳細はこちら : <https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/trade/salon/36439/>

※美容サロン : 美容室、ネイルサロン、エステサロン、リラクゼーションサロン、アイビューティーサロン

■ 『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」、美容センスをはじめとした「調査研究」、訪問美容に取り組む「未来会議」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.com/ja/>

リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>