

美容サロン顧客満足調査 2025【美容室編】

美容室のリポート・変更を決める「決定的瞬間（MOT）」2025年版を発表 女性は「来店中の体験」、男性は「来店前の情報」が大きく影響

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：牛田 圭一）が手掛ける『ホットペッパービューティー』の調査研究機関『ホットペッパービューティーアカデミー』

（<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>）は、2025年10月から11月にかけて、消費者が美容室のリポートや変更を決める「決定的瞬間（MOT*）」の調査を実施しました。

この結果、女性は実際の来店時における「施術」によってリポート・変更を決定しているのに対して、男性は来店前の「サロンを知る」段階で美容室を変える判断をしている傾向が明らかになりました。また、美容室に対して満足したこと・不満に思ったことから、女性は「技術」に加えて「スタッフの気遣い」や「会話」などのコミュニケーションを重視し、男性は若年層ほど「ネット上の写真」や「料金」を重視している実態も見えてきました。

*MOT（Moment Of Truth）…「真実の瞬間」と訳され、お客さまが企業に対する印象を決める“決定的瞬間”を指すマーケティング概念です。本調査では、お客さまの美容室利用における18の接点（MOTサイクル）から、どのポイントで「お店の継続利用・変更」を決めているのかを分析しています。

■調査のポイント

1. 女性が美容室を「また利用したい」「変えよう」と思った場面は、どちらも「施術」がトップ
一方、男性が美容室を「変えよう」と思った場面は、「サロンを知る」段階がトップ
2. 美容室を「変えよう」と思った女性は「スタッフの気遣いのなさ（28.7%）」や「会話（28.3%）」などにも不満感
3. 「また利用したい」と思った美容室がある20代男性の半数（50.0%）がサロンに満足したことは「ネットの写真の充実」

研究員からのコメント（『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）



今回は、お客さまが美容室を「リポートする」、または「変える」と決める瞬間（MOT＝Moment Of Truth）の最新トレンドを分析しました。今回の調査で特に注目したのは、「美容室を選ぶ決定的瞬間」の性別による違いです。女性が実際の来店時における「施術」や「仕上がり」、そして「スタッフとのコミュニケーション」といったリアルな体験・居心地を重視する一方で、男性は来店前の「サロンを知る」段階、つまりネット上の情報収集の

時点でのシビアな判断が、サロンを変えるきっかけとなっている傾向が見られます。さらに、リポート意向のある20代男性においては、「写真」や「料金」といった事前情報への感度が他年代より際立って高く、集客におけるネット上の見せ方がいかに重要かを物語っています。ターゲット層に合わせたアプローチの仕方（現場の接客力やヒアリング力を磨く、写真やクーポンなどの事前情報の充実を図る、など）を考え実践することが、これからのサロン経営において成功のカギとなるでしょう。

本件に関する
お問い合わせ先

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

女性が美容室を「また利用したい」「変えよう」と思った場面は、どちらも「施術」がトップ
一方、男性が美容室を「変えよう」と思った場面は、「サロンを知る」段階がトップ

女性は「来店中の体験」がリピート・変更の意思決定に直結

- 「また利用したい」と思った場面は、1位「施術（42.9%）」、2位「仕上がり確認（36.2%）」、3位「カウンセリング（27.6%）」。
- 「変えよう」と思った場面も、1位「施術（35.7%）」、2位「仕上がり確認（28.3%）」、3位「カウンセリング（20.3%）」と、トップ3はリピート決定時と同じ結果に。

男性が「変えよう」と思った場面のトップは来店前の「サロンを知る」段階

- 「変えよう」と思った場面の1位は、来店前の「サロンを知る（25.0%）」。
- 次いで2位が「施術（20.3%）」、3位が「カウンセリング（19.3%）」と続く。

美容室を「また利用したい」と思った場面（トップ5）

リピート意向者（男女各 n=1,000）、複数回答

女性		%
1位	施術	42.9
2位	仕上がり確認	36.2
3位	カウンセリング ^{※1}	27.6
4位	シャンプー	22.5
5位	ブロー、スタイリング	20.1

男性		%
1位	施術	33.3
2位	仕上がり確認	29.8
3位	サロンを知る	24.6
4位	サロンに行く	22.7
5位	電話、サイトで予約	21.0

美容室を「変えよう」と思った場面（トップ5）

変更意向者（男女各 n=300）、複数回答

女性		%
1位	施術	35.7
2位	仕上がり確認	28.3
3位	カウンセリング ^{※1}	20.3
4位	サロンを知る	15.7
5位	サロンに行く	13.7

男性		%
1位	サロンを知る	25.0
2位	施術	20.3
3位	カウンセリング ^{※1}	19.3
4位	事前に口コミで確認	19.0
5位	電話、サイトで予約	18.7

※1 「カウンセリング」：「カウンセリング、施術の方向性決定」として聴取

研究員からのコメント

女性の美容室のリピーター・変更の意思決定には、実際の施術や仕上がりといった「サロン滞在中のリアルな体験」が影響しています。一方で、男性は来店前の「サロンを知る」段階で、自分に合うかどうかをシビアに見極め、美容室を変える判断をしている点が特徴的です。加えて、リピーター意向を高める要因の3位に「サロンを知る」が入っています。これらから、男性の失客を防ぐ、あるいは新しいサロンを探している男性に選ばれるためには、ネット上の情報充実や見せ方の工夫が極めて重要だと言えます。

(『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)

美容室を「変えよう」と思った女性は「スタッフの気遣いのなさ (28.7%)」や「会話 (28.3%)」などにも不満感

技術への不満と同程度に、接客・コミュニケーションへの不満が上位

- 美容室を「変えよう」と思った女性に、来店～施術～仕上がり確認の段階で「嫌だと思ったこと、不満に思ったこと」を聞いたところ、「スタッフの技術が低い・下手」がトップで29.7%。
- 一方で、「スタッフの気遣いがいい」は28.7%、「スタッフと話が合わない・会話が続かない」は28.3%と、技術への不満とほぼ同等の高いスコアに。

美容室に対して「嫌だと思ったこと、不満に思ったこと」(【来店～施術～仕上がり確認】の段階)

※変更意向者 (女性 n=300)、複数回答

女性(トップ5)		%
1位	スタッフの技術が低い・下手	29.7
2位	スタッフの気遣いがいい	28.7
3位	スタッフと話が合わない・会話が続かない	28.3
4位	受付時の対応が雑	28.0
5位	スタッフによって技術に差がある	25.3

研究員からのコメント

女性にとって美容室は、単に髪を整えるだけでなく、心地よい時間を過ごす場所でもあります。データが示す通り、技術がいくら高くても、現場での気遣いが足りなかったり、会話の相性が合わなかったりといった「コミュニケーションのズレ」があれば、失客の引き金になり得ます。お客さま一人ひとりに合わせた適度な距離感を保つことと、きめ細かな接客スキルの向上が、長く通い続けてもらうための必須条件と言えるでしょう。

(『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)

「また利用したい」と思った美容室がある 20 代男性の半数（50.0%）がサロンに満足したことは「ネットの写真の充実」

20 代男性は「写真」と「料金」に極めて敏感、ビジュアルやコストパフォーマンス重視の傾向が明らかに

- 「また利用したい」と思った美容室がある男性に、来店前の段階で「いいなと思ったこと、満足したこと」を聞いたところ、20 代男性のちょうど半数（50.0%）が「ネットの写真が充実、写真が良い」を選択し、男性全体（36.3%）を 13.7 ポイントも上回る。
- 「表示されているメニューの料金が安い」についても、20 代男性は 47.1%に上り、男性全体（37.1%）を 10.0 ポイント上回って高く評価。

美容室に対して「いいなと思ったこと、満足したこと」（【来店前】の段階）

※リポート意向者（男性 n=1,000、20 代男性 n=104）、複数回答

男性(トップ5)		%
1位	ネット予約ができる	43.9
2位	口コミの評判が良い	39.6
3位	予約が取りやすい	38.8
4位	表示されているメニューの料金が安い	37.1
5位	ネットの写真が充実、写真が良い	36.3

20代男性(トップ5)		%
1位	ネットの写真が充実、写真が良い	50.0
2位	表示されているメニューの料金が安い	47.1
3位	口コミの評判が良い	42.3
4位	予約が取りやすい	40.4
5位	クーポンが充実・分かりやすい	39.4

研究員からのコメント

リポート意向のある 20 代男性の約半数が「写真」や「料金」に満足しているという結果からは、「自分が行っても浮かない場所か」「自分のなりたいイメージに近づけるのか」といった、心理的な安全性を強く求める傾向がうかがえます。女性に比べて美容に関する情報接点が少なくなりがちな男性にとって、美容室選びはどうしても慎重になりやすいものです。若年層の男性の心をつかみ、来店からリポートへとつなげるためには、サロンの雰囲気や仕上がりが明確に伝わる充実した写真や、分かりやすく納得感のある料金提示によって、来店前の不安をしっかりと払拭できるアプローチをすることが重要となるでしょう。

（『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：「美容サロン顧客満足調査 2025」

調査手法：インターネットリサーチ

調査期間：[女性]2025年10月31日（金）～11月10日（月）

[男性]2025年11月10日（月）～11月13日（木）

調査対象：[スクリーニング調査]（全国・20～59歳）女性6万1,726人、男性6万6,666人

[本調査]過去1年間に美容室を利用／美容室のリポート意向者^{※1} 男女各1,000人

変更意向者^{※2} 男女各300人のべ2,600人

^{※1}リポート意向者…「また利用したいと思うお店があった」回答者

^{※2}変更意向者…利用した美容室で「嫌な思い」をして、「お店を変えた」もしくは「変えようかと思った」回答者

※図表内の%の値は小数第2位を四捨五入しているため、差分や合計値において、単純計算した数値と合致しない場合があります。

※「美容室のMOTサイクル」は「NPO法人 顧客ロイヤリティ協会」の協力の下、作成しています。

美容室のMOTサイクル



ホットペッパービューティーアカデミー作成（協力「NPO法人 顧客ロイヤリティ協会」）

※調査の詳細はこちらをご確認ください。

<https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/cs/75736/>

■『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」、美容センスなどの「調査研究」、訪問美容・女性活躍・SOGIE・障がいがあるお客さまへの接客などの情報提供・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。これらの活動により、美容業界の成長に寄与する場の提供を目指しています。

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、一人ひとり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、人材派遣、マーケティング・マッチング・テクノロジーの3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。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、一人ひとり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/>