

2022 年 6 月 23 日



【美容センサス 2022 年上期】《リラクゼーションサロン編》

[着衣の施術] の男性の年間利用回数は女性を大きく上回る

「整体・骨盤矯正・ストレッチ」は男女ともに利用メニューの 1 位

「15～69 歳男女の過去 1 年間における美容サロン利用実態」を調査（2022 年 2 月実施）

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、全国の人口 20 万人以上の都市居住者のうち、15～69 歳の男女 1 万 3,200 人を対象に、過去 1 年間におけるリラクゼーションサロンの利用に関する実態調査を実施しましたので、その結果をご報告いたします。

ポイント① [着衣の施術] では男性の年間利用回数が女性を大きく上回る。男性の施術時間は短縮の傾向…P.3-5

- ▶ サロン利用率は、男女ともに[着衣の施術][脱衣の施術]のいずれも前年とほぼ変わらない水準で推移。
- ▶ [着衣の施術]の年間利用回数は、女性の 5.44 回（前年比 3.2%増）に対して、男性は 6.21 回（前年比 12.5%増）と回数、増加率ともに女性を大きく上回る。
- ▶ 男性の[着衣の施術]の施術時間は 51 分。2020 年以降 3 年連続で減少し、施術時間は短縮の傾向。

ポイント② 「整体・骨盤矯正・ストレッチ」は男女ともに利用メニューの 1 位…P.6

- ▶ 女性の利用メニュー 1 位は「整体・骨盤矯正・ストレッチ」（46.7%）、男性は「整体・骨盤矯正・ストレッチ」「ボディケア・もみほぐし・クイックマッサージ」（ともに 49.5%）が同率の 1 位。

ポイント③ 男性の店販購入率は[着衣の施術][脱衣の施術]のいずれも女性を大きく上回る。「アロマオイル」を購入する男性が増加…P.7-9

- ▶ 男性の過去 1 年の店販（サロンで販売している「商品」）購入率は、[着衣の施術]が 14.1%（前年比 2.5pt 増）、[脱衣の施術] 19.7%(前年比 3.8pt 増)といずれも前年から増加し、女性の購入率をそれぞれ 6 ポイント以上上回っている。
- ▶ 男性の[着衣の施術]における店販購入商品の 1 位は「アロマオイル」（57.7%）で前年から 13.0 ポイント増と急伸。

リラクゼーションサロンは、美容室の次に男性の利用率が高い美容サロンです。コロナ禍において、女性の利用率にも近づいてきています。今回の調査では、男性の店販の購入にも注目。[着衣の施術]の購入率では女性の 7.6%を 6 ポイント超上回る 14.1%に。男性にも、自宅で美容を磨く「おうち美容」が広がっているのかもしれません。



『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

2022年6月23日

調査概要と回答者プロフィール

調査名

美容センサス 2022 年上期 ≪リラクゼーションサロン編≫

調査目的

女性・男性の過去1年間における美容サロンの利用実態を把握し、美容に対する意識をとらえる

調査方法

インターネットによるアンケート調査

- 株式会社マーケティングアプリケーションズの「MApps Panel」を利用

調査対象

全国、人口20万人以上の都市に居住する15～69歳の男女

- 女性・男性 各6,600サンプル

※人口20万人以上の都市の人口比率によってエリアごとの割付数を決定

※男女それぞれ、年齢5歳刻みで均等割付（エリアと年代による割付数詳細は下記数表を参照）

エリア別割付数（数字はサンプル数）											(人)																				
	サン プル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区	中 部 ・ 甲 信 越	(静 岡 含 む)	東 海	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州	サン プル 合 計	北 海 道 ・ 東 北	首 都 圏	23 区 外	東 京 23 区	中 部 ・ 甲 信 越	(静 岡 含 む)	東 海	関 西	中 国 ・ 四 国	九 州									
																							全体	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代		
全体	6,600	561	2,761	1,837	924	275	671	1,243	484	605	6,600	561	2,761	1,837	924	275	671	1,243	484	605	6,600	561	2,761	1,837	924	275	671	1,243	484	605	
女 性	15～19歳	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55
	20代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	30代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	40代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	50代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	60代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
男 性	15～19歳	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55	600	51	251	167	84	25	61	113	44	55
	20代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	30代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	40代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	50代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110
	60代	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110	1,200	102	502	334	168	50	122	226	88	110

調査実施時期

2022年2月10日（木）～2月18日（金）

※時系列データ：比較対象の調査の実施時期と調査対象は以下の通り

調査年	調査実施時期	調査対象	
		女性	男性
2018年	2018年2月16日（金）～2月26日（月）	男女それぞれ 15～69歳 6,600サンプル	
2019年	2019年2月15日（金）～2月28日（木）		
2020年	2020年2月14日（金）～2月25日（火）		
2021年	2021年2月12日（金）～2月22日（月）		
2022年	2022年2月10日（木）～2月18日（金）		

調査実施機関

株式会社アンド・ディ

※本資料で [着衣の施術] [脱衣の施術] と表記しているサロンの調査時の表記は以下の通り

■着衣の施術 [調査時表記：リラクゼーションサロン：服を着たまま受ける施術（整体、タイ古式、リフレ、もみほぐしなど）]

■脱衣の施術 [調査時表記：リラクゼーションサロン：服を脱いで受ける施術（アロマトリートメント、リンパドレナージュなど）]

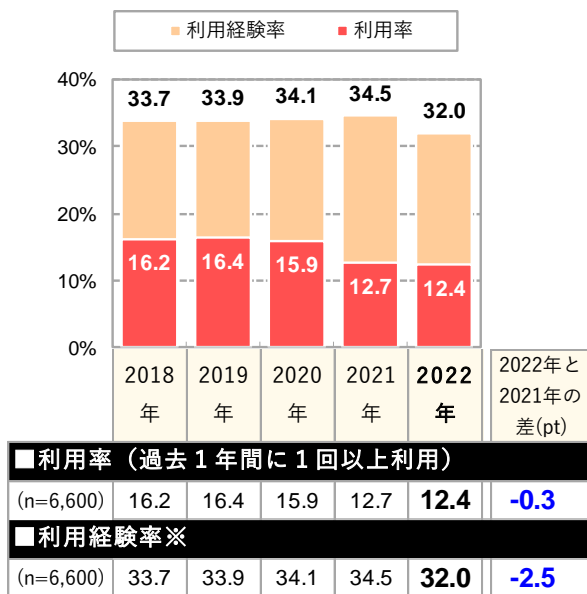
2022年6月23日

1. [着衣の施術]では男性の年間利用回数が女性を大きく上回る。男性の施術時間は短縮の傾向

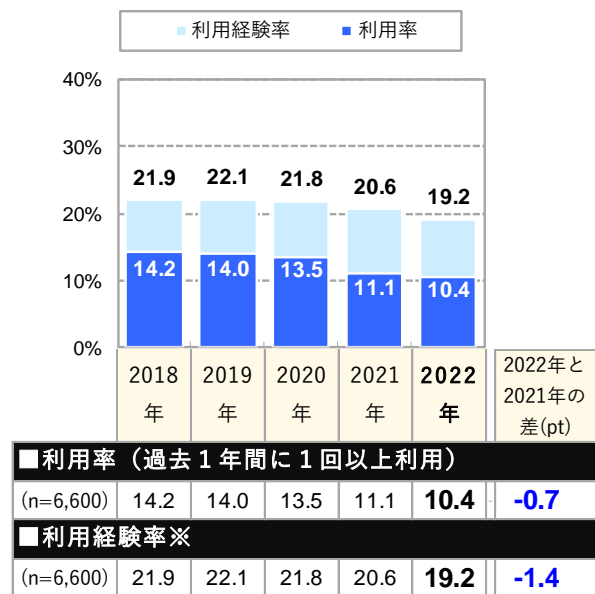
サロン利用率（過去1年間に1回以上利用）は、男女ともに[着衣の施術][脱衣の施術]のいずれも前年と大きく変わらず。年間利用回数は女性の[着衣の施術]の5.44回（前年比3.2%増）に対して、男性は6.21回（前年比12.5%増）と女性を大きく上回った。男性の年間利用回数は過去5年で最も高い。一方、男性の施術時間は2020年から3年連続で減少し、短縮の傾向。

■ [着衣の施術] 利用率・利用経験率（各単一回答）

【女性】

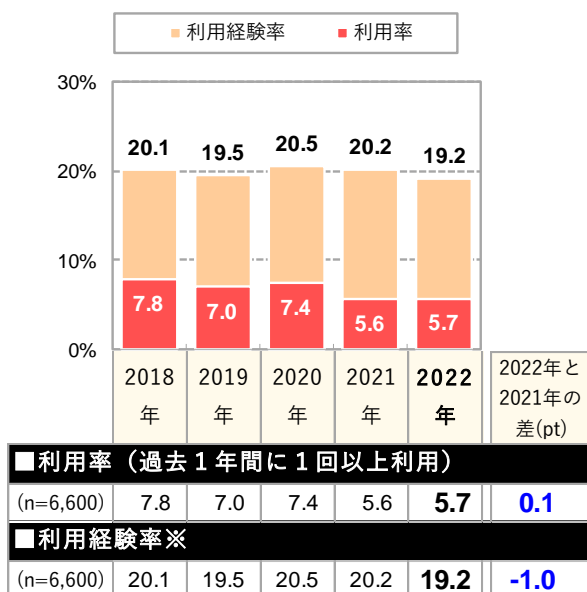


【男性】

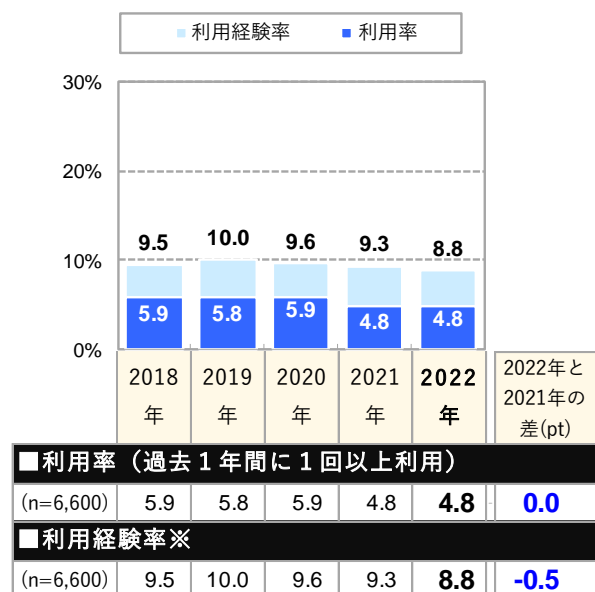


■ [脱衣の施術] 利用率・利用経験率（各単一回答）

【女性】



【男性】



※利用経験率：「過去1年間に1回以上利用」＋「ここ1年間の利用はないが、過去に利用」

2022年6月23日

■ [着衣の施術] 年間利用回数 ≪ 1回以上利用者ベース集計 ≫ ([着衣の施術] 利用者/実数回答)

【女性】

	年間利用回数					年間利用回数	
	1回	2～3回	4～5回	6～11回	12回以上	各年の平均(回)	前年との差(回) ()は増減率
●凡例							
2022年 (n= 673)	27.9%	30.6	12.9	13.4	15.2	5.44	0.17 (3.2%)
2021年 (n= 672)	28.4	29.9	14.6	13.5	13.5	5.27	-0.34 (-6.1%)
2020年 (n= 905)	26.7	30.4	13.5	14.8	14.6	5.61	0.08 (1.4%)
2019年 (n= 989)	26.5	31.3	12.5	14.2	15.5	5.53	0.18 (3.4%)
2018年 (n= 949)	30.3	26.2	13.5	14.9	15.1	5.35	-0.35 (-6.1%)

【男性】

	年間利用回数					年間利用回数	
	1回	2～3回	4～5回	6～11回	12回以上	各年の平均(回)	前年との差(回) ()は増減率
●凡例							
2022年 (n= 501)	21.6%	29.3	15.4	15.8	18.0	6.21	0.69 (12.5%)
2021年 (n= 535)	26.0	28.2	15.5	15.7	14.6	5.52	-0.09 (-1.6%)
2020年 (n= 751)	24.2	28.8	16.9	14.9	15.2	5.61	0.17 (3.1%)
2019年 (n= 794)	25.2	30.0	15.1	15.0	14.7	5.44	0.13 (2.4%)
2018年 (n= 801)	23.0	30.6	17.4	15.5	13.6	5.31	-0.29 (-5.2%)

■ [脱衣の施術] 年間利用回数 ≪ 1回以上利用者ベース集計 ≫ ([脱衣の施術] 利用者/実数回答)

【女性】

	年間利用回数					年間利用回数	
	1回	2～3回	4～5回	6～11回	12回以上	各年の平均(回)	前年との差(回) ()は増減率
●凡例							
2022年 (n= 250)	37.6%	35.6	12.0	8.4	6.4	3.34	-0.04 (-1.2%)
2021年 (n= 238)	37.0	33.6	12.2	10.5	6.7	3.38	-0.16 (-4.5%)
2020年 (n= 345)	40.6	27.0	11.9	14.2	6.4	3.54	0.14 (4.1%)
2019年 (n= 364)	39.6	29.7	14.3	10.7	5.8	3.40	0.51 (17.6%)
2018年 (n= 406)	45.1	32.3	11.6	6.9	4.2	2.89	-0.68 (-19.0%)

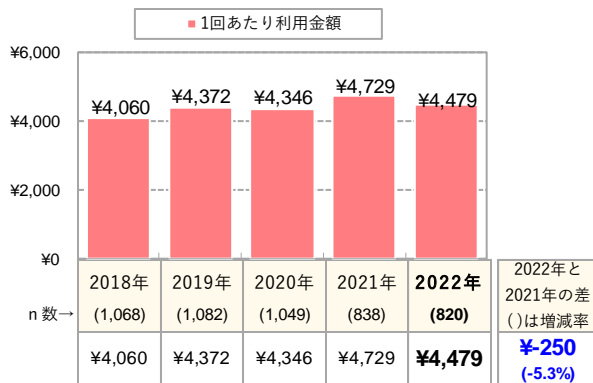
【男性】

	年間利用回数					年間利用回数	
	1回	2～3回	4～5回	6～11回	12回以上	各年の平均(回)	前年との差(回) ()は増減率
●凡例							
2022年 (n= 189)	32.8%	39.2	15.9	9.0	3.2	3.21	-0.07 (-2.1%)
2021年 (n= 206)	36.4	31.1	15.0	13.6	3.9	3.28	-0.06 (-1.8%)
2020年 (n= 261)	39.1	29.5	12.3	14.9	4.2	3.34	-0.37 (-10.0%)
2019年 (n= 264)	31.8	37.1	12.1	14.0	4.9	3.71	0.18 (5.1%)
2018年 (n= 296)	40.2	27.7	15.2	11.5	5.4	3.53	0.30 (9.3%)

2022年6月23日

■ [着衣の施術] 1回あたり利用金額 ([着衣の施術] 利用者/実数回答)

【女性】

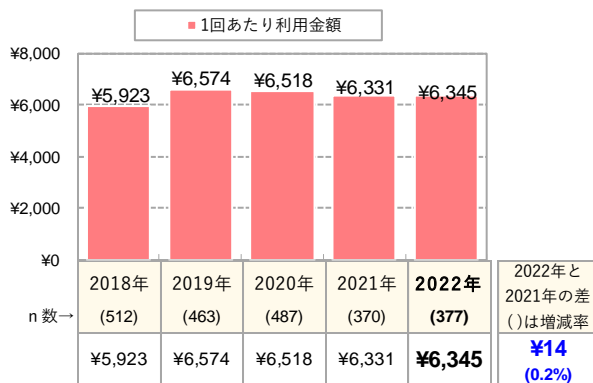


【男性】

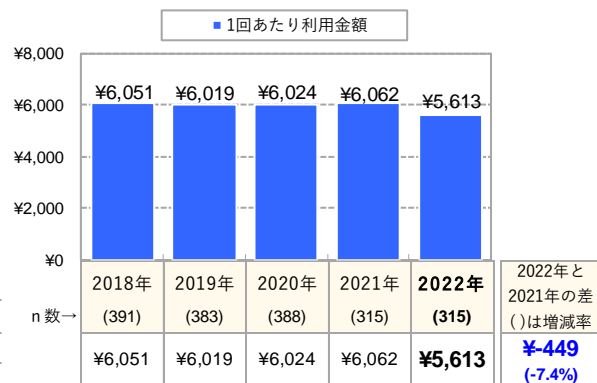


■ [脱衣の施術] 1回あたり利用金額 ([脱衣の施術] 利用者/実数回答)

【女性】



【男性】



■ [着衣の施術] サロン利用にかかった時間 ([着衣の施術] 利用者/実数回答)

【女性】

年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年
n	(n= 820)	(n= 838)	(n=1,049)	(n=1,082)	(n=1,068)
平均時間 (分)	59	60	58	60	58

【男性】

年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年
n	(n= 688)	(n= 732)	(n= 888)	(n= 921)	(n= 934)
平均時間 (分)	51	53	54	56	53

■ [脱衣の施術] サロン利用にかかった時間 ([脱衣の施術] 利用者/実数回答)

【女性】

年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年
n	(n= 377)	(n= 370)	(n= 487)	(n= 463)	(n= 512)
平均時間 (分)	68	69	71	76	70

【男性】

年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年
n	(n= 315)	(n= 315)	(n= 388)	(n= 383)	(n= 391)
平均時間 (分)	50	53	54	57	55

2022年6月23日

2. 女性の利用メニュー1位は「整体・骨盤矯正・ストレッチ」。男性は「整体・骨盤矯正・ストレッチ」「ボディケア・もみほぐし・クイックマッサージ」が同率で1位

利用率トップ2のメニューは男女ともに「整体・骨盤矯正・ストレッチ」「ボディケア・もみほぐし・クイックマッサージ」。

なお、女性の「アロマトリートメント・リンパドレナージュ」「ヘッドスパ・ドライスパ」「小顔矯正・コルギ」は利用意向が現状を20ポイント近く上回り、今後の利用の伸びしろの大きさがうかがえる。

■ [着衣/脱衣] メニュー利用率・メニュー利用意向率

([着衣/脱衣] いずれか利用者/利用率：各単一回答・利用意向率：複数回答)

【女性】

(%)

利用率			利用意向率
メニュー		2022年 (n=890)	2022年 (n=890)
1位	整体・骨盤矯正・ストレッチ	46.7	48.7
2位	ボディケア・もみほぐし・クイックマッサージ	46.2	45.8
3位	アロマトリートメント・リンパドレナージュ	29.3	49.0
4位	リフレクソロジー（足裏・足ツボ）	21.5	31.8
5位	ヘッドスパ・ドライスパ	18.4	37.9
6位	ゲルマ温浴・よもぎ蒸し・岩盤浴・スパ・サウナ	15.2	31.8
7位	小顔矯正・コルギ	14.0	32.5
8位	フットケア・角質除去	10.3	24.6
9位	酸素カプセル・酸素バー	6.9	17.9

【男性】

(%)

利用率			利用意向率
メニュー		2022年 (n=736)	2022年 (n=736)
1位	整体・骨盤矯正・ストレッチ	49.5	51.5
1位	ボディケア・もみほぐし・クイックマッサージ	49.5	37.6
3位	アロマトリートメント・リンパドレナージュ	28.0	24.9
4位	リフレクソロジー（足裏・足ツボ）	27.0	21.3
5位	ヘッドスパ・ドライスパ	17.7	26.8
6位	ゲルマ温浴・よもぎ蒸し・岩盤浴・スパ・サウナ	16.8	20.1
7位	酸素カプセル・酸素バー	13.5	20.7
8位	小顔矯正・コルギ	13.3	13.2
8位	フットケア・角質除去	13.3	17.7

2022年6月23日

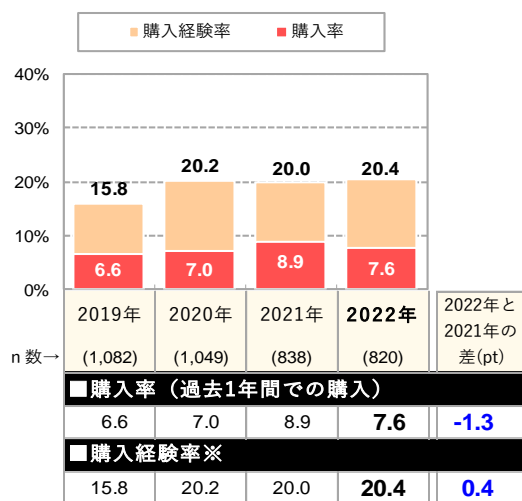
3. 男性の店販購入率は[着衣の施術][脱衣の施術]とも前年から増加。男性の[着衣の施術]の店販購入率は、女性を大幅に上回る 14.1%に

男性の過去1年の店販（サロンで販売している「商品」）購入率は、[着衣の施術]が14.1%（前年比2.5pt増）、[脱衣の施術]は19.7%（前年比3.8pt増）といずれも前年から増加。女性の店販購入率を6ポイント以上上回り、前年以上に男女の購入率の差が開いている。

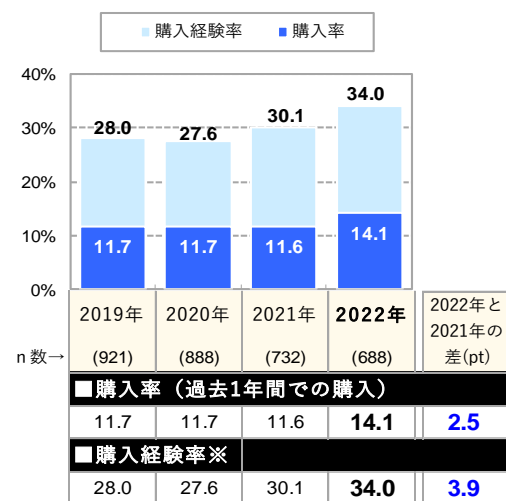
購入商品で前年から大きく伸びたのは、[着衣の施術]の女性「基礎化粧品・メイクアイテム」（37.1%、前年比14.4pt増）、男性「アロマオイル」（57.7%、前年比13.0pt増）。

■ [着衣の施術] 過去1年の店販*購入経験（[着衣の施術]利用者/単一回答）

【女性】

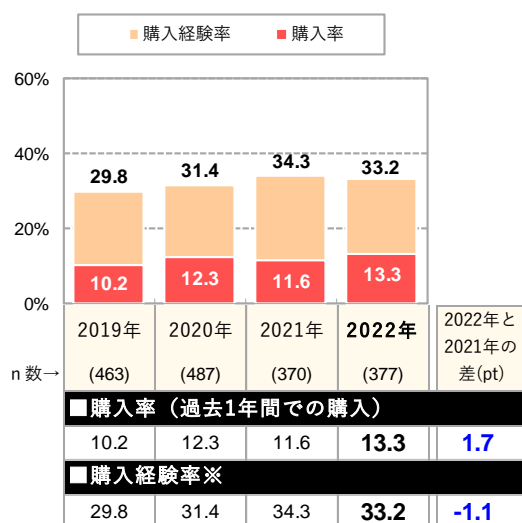


【男性】

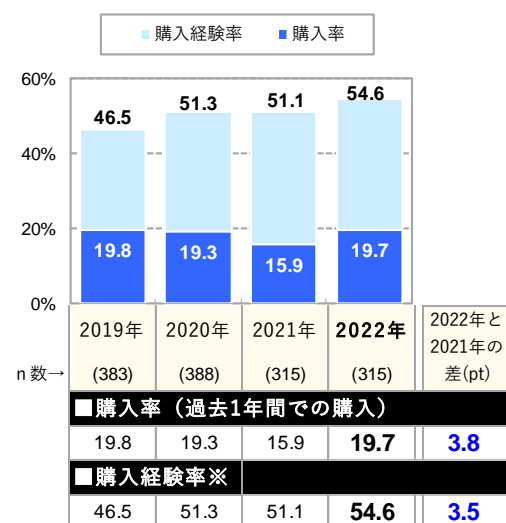


■ [脱衣の施術] 過去1年の店販*購入経験（[脱衣の施術]利用者/単一回答）

【女性】



【男性】



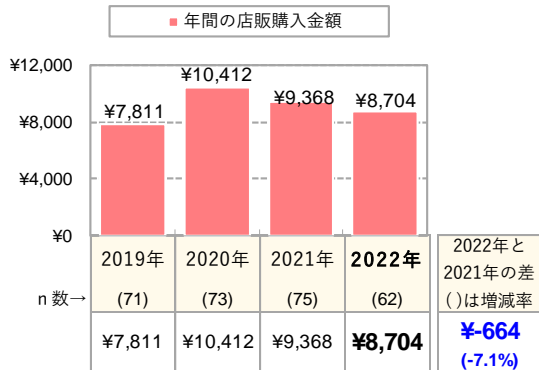
※店販：サロンで販売している「商品」

※購入経験率：「過去1年間での購入」＋「ここ1年間での購入はないが、過去に購入」

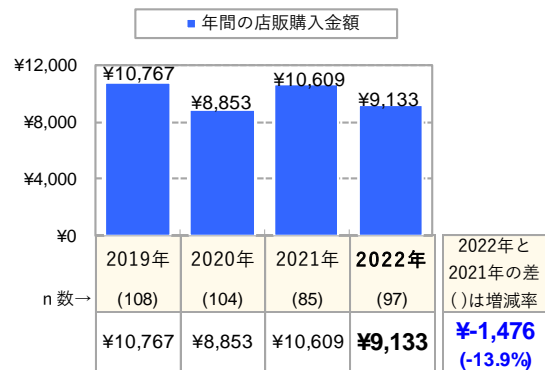
2022年6月23日

■ [着衣の施術] 過去1年の店販購入金額（過去1年店販購入者／実数回答）

【女性】

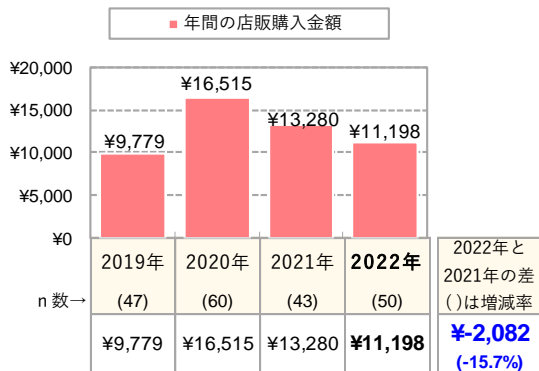


【男性】

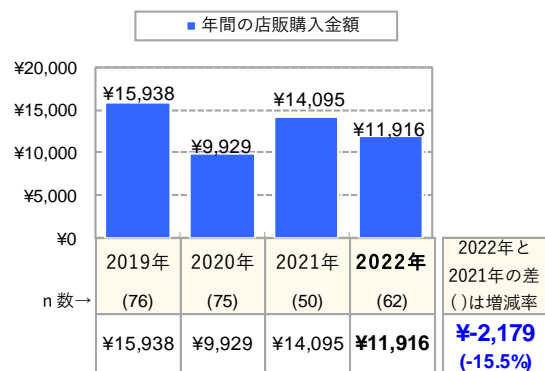


■ [脱衣の施術] 過去1年の店販購入金額（過去1年店販購入者／実数回答）

【女性】



【男性】



■ [着衣の施術] 過去1年の店販購入商品（過去1年店販購入者／複数回答）

【女性】

順位	店販購入商品（トップ5）	2022年 (n= 62)	2021年 (n= 75)
1位	アロマオイル	54.8	1位 53.3
2位	マッサージ・トリートメントオイル	40.3	2位 36.0
3位	基礎化粧品・メイクアイテム（ファンデーション、アイメイク用品、チークなど含む）※	37.1	5位 22.7
4位	ルームフレグランス（お香、ディフューザー、アロマなど）	29.0	4位 33.3
5位	お茶、飲料（ハーブティー、健康茶など）	24.2	2位 36.0

【男性】

順位	店販購入商品（トップ5）	2022年 (n= 97)	2021年 (n= 85)
1位	アロマオイル	57.7	1位 44.7
2位	マッサージ・トリートメントオイル	34.0	3位 35.3
3位	基礎化粧品・メイクアイテム（ファンデーション、アイメイク用品、チークなど含む）※	29.9	3位 35.3
3位	お茶、飲料（ハーブティー、健康茶など）	29.9	5位 29.4
5位	ルームフレグランス（お香、ディフューザー、アロマなど）	27.8	2位 37.6

2022年6月23日

■ [脱衣の施術] 過去1年の店販購入商品（過去1年店販購入者／複数回答）

【女性】

順位	店販購入商品（トップ5）	2022年		2021年	
		(n= 50)	(%)	(n= 43)	(%)
1位	アロマオイル	48.0	1位	51.2	
2位	ルームフレグランス（お香、ディフューザー、アロマなど）	32.0	4位	23.3	
3位	基礎化粧品・メイクアイテム（ファンデーション、アイメイク用品、チークなど含む）※	30.0	3位	34.9	
4位	マッサージ・トリートメントオイル	26.0	2位	44.2	
5位	お茶、飲料（ハーブティー、健康茶など）	24.0	5位	18.6	

【男性】

順位	店販購入商品（トップ5）	2022年		2021年	
		(n= 62)	(%)	(n= 50)	(%)
1位	アロマオイル	48.4	1位	54.0	
2位	ルームフレグランス（お香、ディフューザー、アロマなど）	40.3	3位	46.0	
3位	マッサージ・トリートメントオイル	37.1	2位	50.0	
4位	基礎化粧品・メイクアイテム（ファンデーション、アイメイク用品、チークなど含む）※	24.2	4位	44.0	
5位	入浴剤、バスソルト	22.6	5位	32.0	

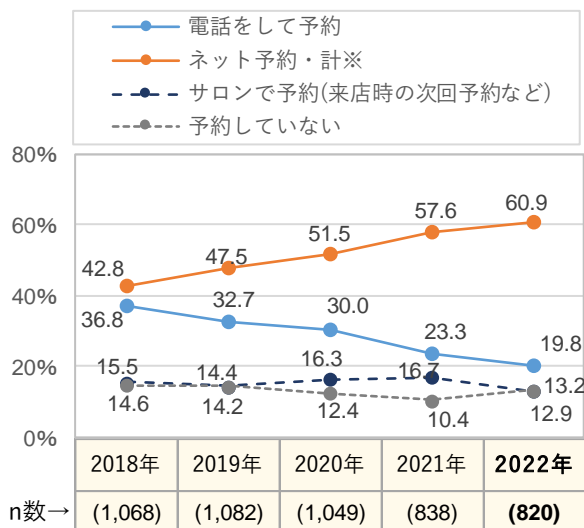
※「基礎化粧品・メイクアイテム（ファンデーション、アイメイク用品、チークなど含む）」は2021年まで「スキンケア・ボディケア・コスメ用品」

4. 男女とも施術形態問わず「ネット予約」が予約手段の1位。男性の[着衣の施術]の「ネット予約」が前年より大幅増加

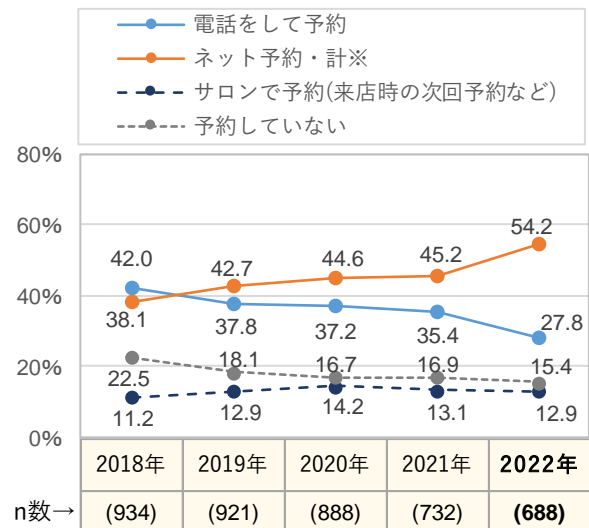
女性は[着衣の施術][脱衣の施術]ともに、「ネット予約」が6割を超え、他の予約手段を大きく引き離す。男性の「ネット予約」は[着衣の施術]が54.2%（前年比9.0pt増）、[脱衣の施術]は57.8%（前年比2.2pt増）で、ともに前年から増加。

■ [着衣の施術] 過去1年のサロン予約方法（[着衣の施術]利用者／複数回答）

【女性】



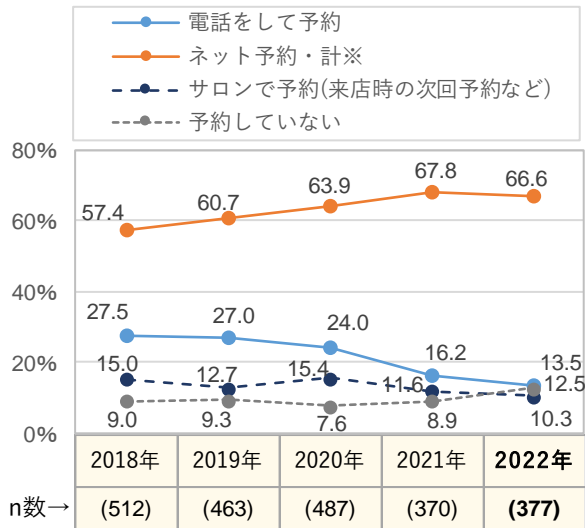
【男性】



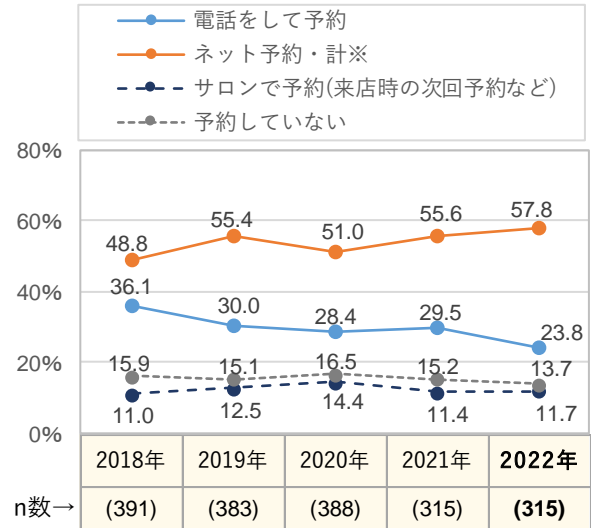
2022年6月23日

■ [脱衣の施術] 過去1年のサロン予約方法 ([脱衣の施術] 利用者/複数回答)

【女性】



【男性】



※「ネット予約・計」=「パソコン※1」「スマートフォン・携帯電話※2」のいずれかに該当する者

※1「パソコン」=次のいずれかを選択した者：【パソコンで予約】「通っているサロンのホームページ」「サロン検索・予約サイト」「LINE」「その他SNS」「メール」「その他」

※2「スマートフォン・携帯電話」=次のいずれかを選択した者：【スマートフォン・携帯電話で予約】「通っているサロンのホームページ」「通っているサロンの専用アプリ」「サロン検索・予約サイト・アプリ」「LINE」「Instagram」「その他SNS」「メール」「その他」

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、メディア&ソリューション、人材派遣の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、ここにはない、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/>