

<美容における消費行動分析>

『モテ（他者評価）』から『ご自愛（自己肯定）』への美容価値観のシフト 独自データで読み解く「ご自愛体験」

美容・ライフスタイル情報を発信する「OZmall（オズモール）」（会員数 500 万人）（運営：スターツ出版株式会社、本社：東京都中央区、代表取締役社長：関根赴治）は、予約データ・アンケート・口コミ分析をもとに、美容サロンがもたらす「外見価値から内面価値へ」の変化を明らかにした最新レポートを公開しました。

■ 最新レポートのポイント

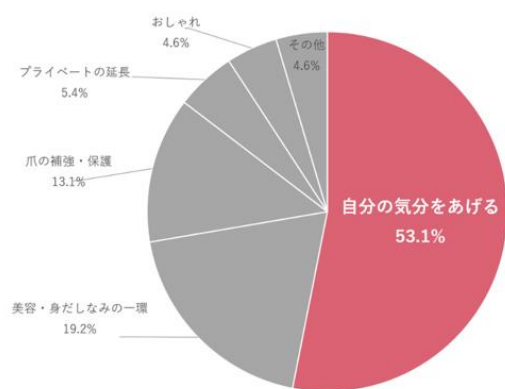
- ・【美容は、“モテ”から“自分のため”へ】 ネイルをする理由の 53%は「自分の気分を上げるため」
- ・【内面も整う“ご自愛体験”】 施術後は「気分が軽くなった」「リラックスできた」など内面的な変化を実感。美容サロンでの対話を通した悩みや希望の言語化が自分を見つめなおす時間につながる。
- ・【整った先にある“気持ち”の設計】 施術そのものだけでなく、体験後の“気持ち”までが価値になる。

「外見を整えるためにサロンへ行き、内面まで整えて帰る」という美容体験の実態をデータで読み解きます。

1. 「モテ」から「自分のため」へ ― 美容の価値観の変化 ―

美容はこれまで、「人からどう見られるか」を前提に語られることが少なくありませんでした。「モテ」「愛され」といった言葉に象徴されるように、他者の視線を意識した価値観と結び付けられてきた面があります。しかし、その価値観に変化が生まれ始めています。OZmall が 2026 年 6 月に実施したアンケート（※1）では、職場でネイルをする理由として最も多かったのは「自分の気分を上げる」で 53%。一方、「周囲からの印象を良くするため」は僅か 1%でした。多くの人が、ネイルを「誰かに見せるため」ではなく「自分自身のため」に整えており、外見を飾るためだけでなく、自分の気持ちを整えるための存在になっていると言えます。ユーザーからは、「キーボードを打つたびにネイルが目に入り、気分が上がる」（40 代女性）、「シンプルでも塗ってあるだけで気持ちが違う」（30 代女性）、「推し色や季節に合わせた色を選ぶことで仕事でも気分転換になる」（40 代女性）といった声が寄せられました。

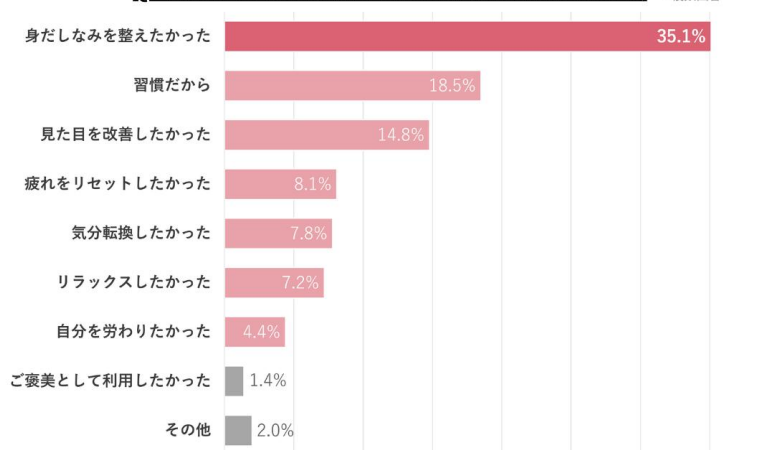
Q. あなたがネイルをするいちばんの理由・目的は何ですか？



2. 「目的」と「受け取る価値」のズレ — 美容サロンで起きていること —

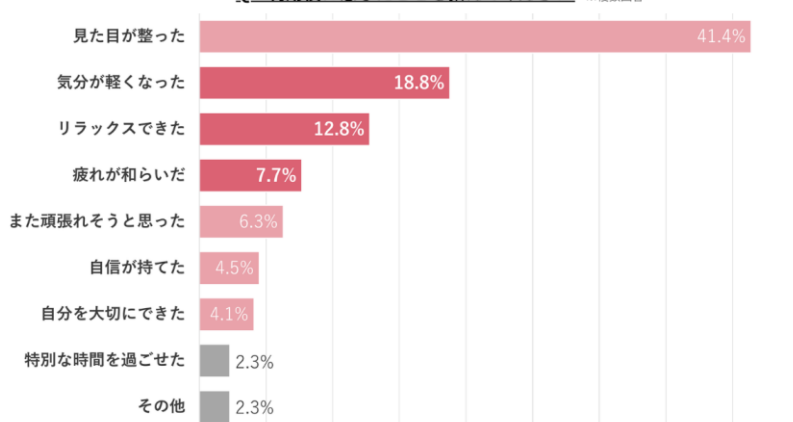
OZmall が実施したアンケート(※2)によると、美容サービスを利用するきっかけは非常に現実的で、最も多かった回答は「身だしなみを整えたかった」(35.1%)。次いで「習慣だから」(18.5%)、「見た目を改善したかった」(14.8%)が並び、「自分を労わりたかった」(4.4%)、「自分へのご褒美として利用したかった」(1.4%)は少数派でした。予約時は、心理的効果への期待値はそれほど高くないことがわかります。

Q. 美容サロンを利用しようと思った理由を教えてください ※複数回答



ところが、利用後に感じたこととして、「見た目が整った」(41.9%)が最多だった一方、半数以上(52.7%)が「気分が軽くなった」「リラックスできた」「また頑張れそうと思った」といった心理的な変化も実感していました。美容サロンでユーザーが受け取っている価値は、外見の変化だけではないと言えます。

Q. 利用後に感じたことを教えてください ※複数回答



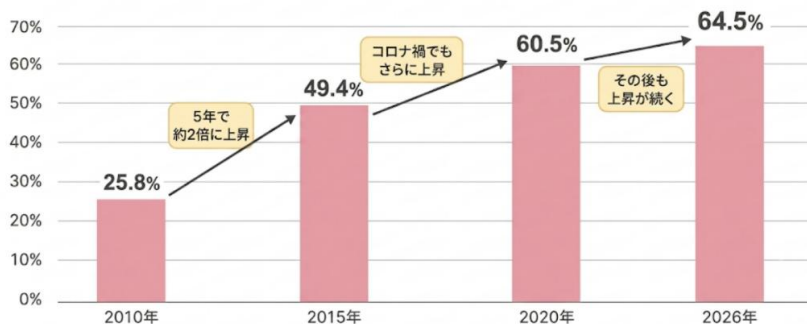
美容サービスは見た目を整える場所であることを前提としながら、「癒し」や「メンテナンス」の場、さらにはその先の前向きな気持ちや行動変化につながる存在として捉えられていることが印象的です。外見を整えるために予約し、内面まで整えて帰っている。この「目的」と「受け取る価値」のズレこそが、現在の美容サービスを読み解く鍵となります。

3. 「ご自愛時間」としての美容サロンー約2万件の口コミとデータが示す施術外の価値ー

コロナ以降、「ご自愛」という言葉が広く使われるようになりました。もともとは体調を気遣う言葉ですが、今では「自分を大切にすること」「自分を労わること」といった意味でも使われています。

美容師やセラピストとの“対話”を通して自分の悩みや希望を言葉にする時間が自然と生まれる美容サロンは「ご自愛時間」の場になりやすいと言えます。OZmallのヘアサロン予約データ(※3)では、美容師の指名率は2010年の25.8%から2026年には64.5%へと約2.5倍に上昇しています。これは、「誰に施術してもらうか」という体験そのものを重視するようになってきていることを示すデータと考えられます。

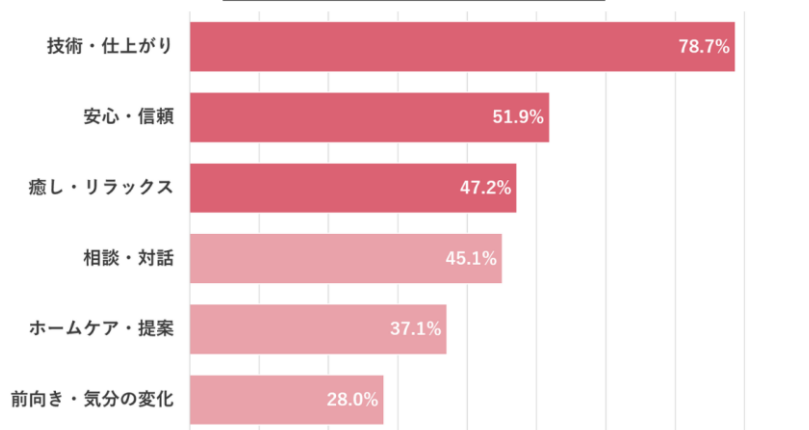
美容師の指名予約数の推移



技術力だけであれば、その都度条件に合う上手な美容師を選ぶという選択もできますが、同じ美容師を選び続ける指名予約が増えている背景には、「安心して任せられる」「自分を理解してくれる」という継続的な信頼関係への価値があると考えられます。誰に任せるか、どんな時間を過ごすかまでが“美容体験”になり、安心して自分を預けられる時間が生まれる。これが、美容が内面にまで作用する理由のひとつです。

OZmallに投稿された20,891件の口コミを分析(※4)すると、最も多かったのは「技術・仕上がり」に関する評価でした。しかし注目すべきは、多くの口コミが技術評価だけで終わっていない点です。「安心して任せられた」「丁寧に相談に乗ってくれた」「自分に合った提案をしてくれた」といった安心・提案・接客に関するコメントが続き、「リラックスできた」「癒された」「前向きな気持ちになれた」といった感情面の価値についても数多く語られていました。

口コミから見た「満足体験」を構成する要素



技術だけで満足度が決まるのであれば、口コミは仕上がりだけで終わるはずですが、実際には施術過程で感じた安心感や対話、気持ちの変化までを書き残していました。つまり、美容師やセラピストとの対話を通じて安心感を得たり、自分の状態を見つめ直したりする時間も、美容体験を構成する重要な価値だということです。

4. まとめ —「どんな気持ちで帰ってもらうか」を設計する時代へ—

ネイルをする理由として「自分の気分を上げるため」を選ぶ人が過半数だったように、美容サロンに求められる価値は、外見を整えるだけではなく、その時間全体をどう豊かな体験にし、内面まで満たせるかへと広がっています。これからの美容は、「何を提供するか」だけではなく、「どんな気持ちになって帰ってもらうか」を設計する時代へシフトしていくと考えられます。

※本レポートで紹介した分析・ユーザーインサイトの全容は、マーケティング専門メディア「MarkeZine（マーケティングジン）」の連載記事でも解説しています。 <https://markezine.jp/article/detail/77294>

【調査概要・データ出典】

- ・(※1)OZmall ユーザーアンケート「ネイル事情について教えて」／2026年6月11日～6月25日／n=555
- ・(※2) OZmall ユーザーアンケート「美容サロンの利用について教えて」／2026年6月11日～6月25日／n=488
- ・(※3)OZmall ヘアサロン予約データ「全予約に対する指名予約比率の推移」／2010年1月～2026年6月
- ・(※4)口コミ分析：OZmall ヘアサロン予約来店後口コミデータ／2025年7月～2026年6月／20,891件

【本件・取材に関するお問い合わせ先】

報道関係者の皆様からの「ご自愛」や「美容サロン利用実態」「美容トレンド」に関するお問い合わせを承っております。

スターツ出版株式会社 広報担当 白土（しらと）

TEL：03-6202-0311 E-mail：contact-stp@starts-pub.jp

〒104-0031 東京都中央区京橋 1-3-1 八重洲口大栄ビル