

エステティックサロン市場に関する調査結果 2015

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内エステティックサロン市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2015年10月～12月
2. 調査対象: エステティックサロン、エステティックサロン関連商材取扱企業
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、ならびに郵送アンケート調査併用

＜エステティックサロンとは＞

本調査におけるエステティックサロンとは、エステティシャンが手技、化粧品、機器を使用して施術するサロンを指す。エステティックサロン市場には、美顔市場、痩身・ボディ市場、脱毛市場、メンズエステ市場、物販・その他市場が含まれる。なお、セルフエステ、訪問エステ、理美容エステ、メディカルエステなどは対象外としている。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年度のエステティックサロン市場は、前年度比99.8%の3,563億円の見込

2015年度のエステティックサロン市場規模(事業者売上高ベース)は3,563億円で、前年度比99.8%の見込みである。美顔、痩身・ボディ、メンズエステ、物販の各市場については、消費税増税後の消費マインドが緩やかに回復するものの、減少すると見込む。しかしながら、低価格・短時間施術を標榜する脱毛特化型サロンの成長により脱毛市場が微増で推移する見通しであり、2015年度のエステティックサロン市場は微減推移を見込む。

◆ 市場拡大のためには、業界の地位向上と消費者の安全、信頼獲得を第一に、 新たな業態や施術を融合した特化型の提案、物販の強化が必要

エステティックサロン市場は、今後も横這いから微増傾向で推移するものと予測する。エステティック認証制度や業務用機器の規格統一に向けた動きなど、業界標準の確立のための継続的な活動での一般消費者の安全・保護実現による信頼の獲得、業界に従事するエステティシャンの職場環境や待遇等の改善の取り組みなどが業界における今後の課題となる。また、エステティックサロン運営企業においては、施術を融合し、効果・効能の目的を特化した型の新業態サロンの提案等と併せ、その相乗効果としてのホームケア向け物販の強化、日本式エステティックサービスの海外展開強化の取り組みなどが市場拡大の鍵となると考える。

◆ 資料体裁

資料名: 「エステティックサロンマーケティング総鑑 2016年版」
 発刊日: 2015年12月24日
 体裁: A4判 566頁
 定価: 110,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地: 東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長: 水越 孝
 設立: 1958年3月 年間レポート発刊: 約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

2015年度のエステティックサロン市場規模(事業者売上高ベース)は3,563億円で、前年度比99.8%の見込みである。

美顔、痩身・ボディ、メンズエステ、物販の各市場については、消費税増税後の消費マインドが緩やかに回復するものの消費税増税前の状況には戻っておらず、減少すると見込む。しかしながら、低価格・短時間施術を標榜する脱毛特化型サロンの成長により脱毛市場が微増で推移する見通しであり、2015年度のエステティックサロン市場は微減推移を見込む。

2. 注目すべき動向

・ サロン運営企業は総じて、既存店と事業規模の維持・強化による収益性確保に注力

エステティックサロン市場は長引く景気低迷と本格的な経済回復基調の遅れから、一般消費者の可処分所得の伸びに直結していない傾向があると考えられる。消費マインド回復の遅れを背景に、エステティックサロン運営企業各社は、ロイヤルユーザー(固定客)に下支えされているのが実情である。加えて、エステティシヤンの人員不足に起因する、店舗マネジメントの難しさが業界課題になっている。2014~2015年にかけて、脱毛特化型サロンを除く中堅・大手のサロン運営企業の多くが、新規出店ペースの鈍化、不採算店舗の整理等により、既存店の顧客回転率とリピート率を高め、収益性を確保する事業方針を堅持している。

・ 脱毛市場拡大も成長率が鈍化、今後は持続的成長を重視した業界慣行の見直しが課題

成長を続けてきた脱毛特化型の低価格サロンチェーンであるが、業界の今後を左右しかねない問題も生じている。大手の脱毛特化型サロン運営企業の前受金に伴う事業運営に起因した経営上の問題である。継続的役務を提供する業界特有の商慣行ともいえる前受金の計上方法はグレーゾーンとなっていた側面があり、一般消費者保護を目的とし、成長を続ける脱毛市場拡大の阻害要因とならぬよう、業界及び所轄官庁も含めたルール作りが求められている。

・ ダイエット効果をより訴求した施術、新業態が痩身・ボディ市場の主流に

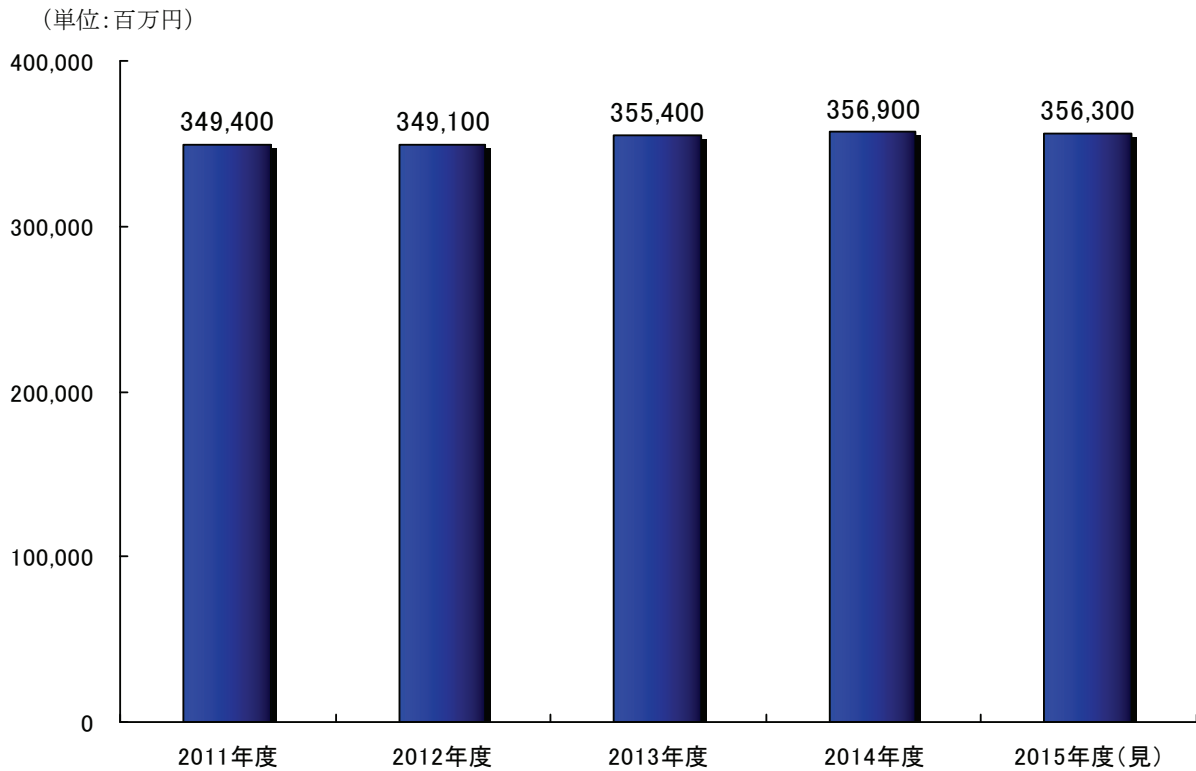
痩身・ボディ市場において、より結果を追求するサービスを提案することで、女性に加え男性顧客の取り込みを図る動きが活発化している。痩身効果を提供するスポーツジムの台頭で、顧客がサロンからジムへ流れるなど、顧客獲得競争が激化するとみられる。大手エステティックサロン運営企業も新たな男性専用痩身サービスを提供するなど、スポーツジム(ワークアウトを行なう施設)に馴染めない顧客の囲い込みの奏功もあり、2015年度以降のエステティックサロン市場はダイエット効果を訴求した施術や新業態が痩身・ボディ市場での主流になると考える。

3. 将来動向

エステティックサロン市場は、今後も横這いから微増傾向で推移するものと予測する。施術面では、バックデータに裏打ちされた施術・メニュー開発や、高い技術やカウンセリング力を持ったエステティシヤンの育成・確保、経営面ではコンプライアンスや、ISO9001などの品質認証取得、CSR(Corporate Social Responsibility)への取り組みによる事業者としての信頼性向上などが、エステティックサロン運営企業にとって競争優位を図る上でより一層重要になる。また、施術を融合し、効果・効能の目的を特化した型の新業態サロンの提案等と併せ、その相乗効果としてのホームケア向け物販の強化、日本式エステティックサービスの海外展開強化の取り組みなどが市場拡大の鍵となると考える。

業界全体においても、エステティック認証制度や業務用機器の規格統一に向けた動きなど、業界標準の確立のための継続的な活動での一般消費者の安全・保護実現による信頼の獲得、業界に従事するエステティシヤンの職場環境や待遇等の改善の取り組みなどが今後の課題となる。

図表 1. エステティックサロン市場規模推移



(単位:百万円、%)

	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度(見)
市場規模	349,400	349,100	355,400	356,900	356,300
前年度比	—	99.9	101.8	100.4	99.8

矢野経済研究所推計

注1:事業者売上高ベース

注2:(見)は見込値

注3:エステティックサロン市場規模には、美顔市場、痩身・ボディ市場、脱毛市場、メンズエステ市場、物販・その他市場が含まれる。なお、セルフエステ、訪問エステ、理美容エステ、メディカルエステなどは対象外としている。