

理美容市場に関する調査を実施（2017年）

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内における理美容市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2017年1月～3月
2. 調査対象: 理美容チェーン、理美容商社・卸、理美容化粧品・機器メーカー等
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに郵送アンケート調査併用

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度の理美容市場規模は、前年度比99.6%の2兆1,575億円と微減

2016年度の理美容市場規模(事業者売上高ベース)は前年度比99.6%の2兆1,575億円になった。このうち、理容市場は理容店舗数減少、顧客の高齢化、来店サイクルの長期化、低価格サロンチェーンの台頭などにより低迷している。美容市場では、低価格美容サロンチェーンと高級志向な技術とサービスを提供するサロンとの2極化が進んでいるが、美容市場全体ではヘアケア化粧品や美容家電カテゴリーを中心とした物販やその他付加サービスの強化が功を奏し、前年度並みで推移した。

◆ 大手美容サロンチェーンは新業態サロンを展開し、多様化する顧客ニーズに対応

収益性と事業安定性の確保に重点を置く大手美容サロンチェーンを中心に、多様化する顧客ニーズに対応する新しい業態開発が進んでいる。特に、従来は中高価格帯でデザイン提案型の技術を訴求するサロンの展開を行う企業において、低価格帯サロンチェーン業態を展開するケースが増加している。

◆ 非正規流通防止による流通健全化への取り組みに注力するメーカーが増加

理美容(業務用)化粧品においては、個人・零細サロンの経営面での経費圧縮ニーズを背景に、非正規流通による製品の横流しが問題となっている。このような状況の中で、理美容化粧品メーカーやディーラー各社は、トレース(履歴参照)管理やサイバー監視の強化など、非正規品の流通防止に取り組んでおり、正規品購入客の利益保護と企業としての信頼性の確保に注力している。

◆ 資料体裁

資料名:「理美容マーケティング総鑑 2017年版」
発刊日:2017年3月31日
体裁:A4判1064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

2016年度の理美容市場規模(事業者売上高ベース)を前年度比99.6%の2兆1,575億円と推計した。このうち、理容市場が6,408億円(前年度比99.5%)、美容市場が1兆5,167億円(前年度比99.7%)である。

2016年度の理容市場の内訳は、理髪市場が4,510億円(前年度比99.4%)、理容その他市場が1,898億円(前年度比99.7%)となった。個人経営店舗の減少や後継者の不足、顧客の高齢化、来店サイクルの長期化、若年層を中心とした美容室へのスイッチ、全国規模の低価格サロンチェーンの台頭による低迷が課題となっている。一方、30~40歳代の男性をターゲットにした、流行の「バーバースタイル」を訴求する理髪店や店舗内での物販に取り組む理髪店も増えてきており、市場規模の落ち込みは軽微となっている。

2016年度美容市場の内訳は、パーマ市場が3,655億円(前年度比98.9%)、セット市場が577億円(前年度比99.5%)、カット市場が2,925億円(前年度比99.8%)、美容その他市場が8,010億円(前年度比99.9%)である。美容市場は、オーバーストア(店舗過剰)化を背景に、割引クーポンの導入などの販売促進策が講じられてきたが、ここへきて体力を消耗する価格競争からの脱皮を図り、新規顧客の固定客化を図るなど収益性確保に注力するサロンが増加している。また、低価格美容サロンチェーンと高級志向な技術とサービスを提供するサロンとの2極化が進んでいるが、美容市場全体ではヘアケア化粧品や美容家電カテゴリーを中心とした物販やその他付加サービスの強化が功を奏し、前年度並みで推移した。

こうした傾向は続いており、2017年度の理美容市場規模(同ベース)を前年度比99.6%の2兆1,490億円と予測する。

2. 注目すべき動向

2-1. 大手美容サロンチェーンによる新業態の開発

収益性と事業安定性の確保に重点を置く大手美容サロンチェーンを中心に、多様化する顧客ニーズに対応する新しい業態開発が進んでいる。特に、従来は中高価格帯でデザイン提案型の技術を訴求するサロンの展開を行ってきた運営企業において、低価格帯サロンチェーン業態を展開するケースが増加している。

2-2. 理美容(業務用)化粧品における非正規流通防止への取り組み

理美容サロンでの施術用や店頭販売品として利用される理美容(業務用)化粧品において、個人・零細サロンの経営面での経費圧縮ニーズを背景に、非正規流通による製品の横流しが問題となっている。このような状況の中で、理美容化粧品メーカーやディーラー各社は、トレース(履歴参照)管理やサイバー監視の強化など、非正規品の流通防止に取り組んでおり、正規品購入客の利益保護と企業としての信頼性の確保に注力している。

2-3. 「面貸し」「業務委託」のニーズに対応したサロン運営企業の増加

店舗開設のための資金や融資の問題、経営面での経験不足などを理由に、いずれの組織やサロンにも所属せず個人事業主として働くスタイリストが増加している。「面貸し」とは他人の経営するサロンの一部を借り、自身の顧客の施術を行うものであり、これら「面貸し」「業務委託」ニーズの拡大を背景に、集客性の高い立地である人口密集エリアにおいて、「面貸し」「業務委託」に特化したサロンが増加している。

2-4. スタッフの生産性向上のため、理美容化粧品メーカーは教育に「原点回帰」して注力

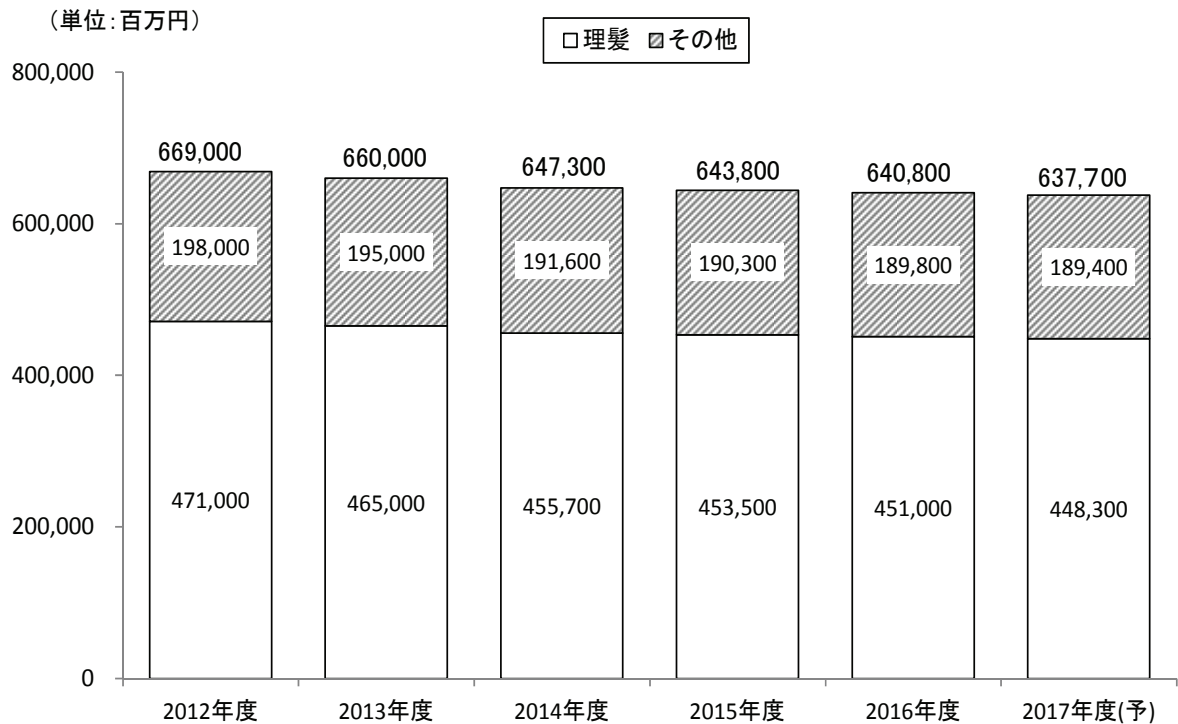
理美容業界では、新規顧客の減少や客単価の伸び悩みが業界全体の課題となっていることから、生産性向上の取り組みが実践されており、スタッフ一人当たりの生産性を高めるためのメニュー提案と店頭販売品の販売強化の遂行が鍵とされている。そのため、理美容サロンを顧客に持つ理美容化粧品メーカーやディーラーにおいても、改めて教育の必要性・重要性を認識し「原点回帰」を掲げて、顧客であるサロンに対する教育の実践などのアプローチに注力する動きが強まっている。

2-5. M&Aによる、理美容業界への新規参入が増加

理美容業界では、M&Aによる新規参入が増加している。ヘアサロンとエステティックサロンを運営する(株)ソシエ・ワールドは、2017年1月に(株)三越伊勢丹ホールディングスの傘下に入った。

また、エステティック業界大手のミス・パリ・グループは、2016年7月に都心部の一等地に特化して展開する美容室の運営に参画し、理美容業界に本格参入を果たしている。

図1. 施術別理容市場規模推移と予測

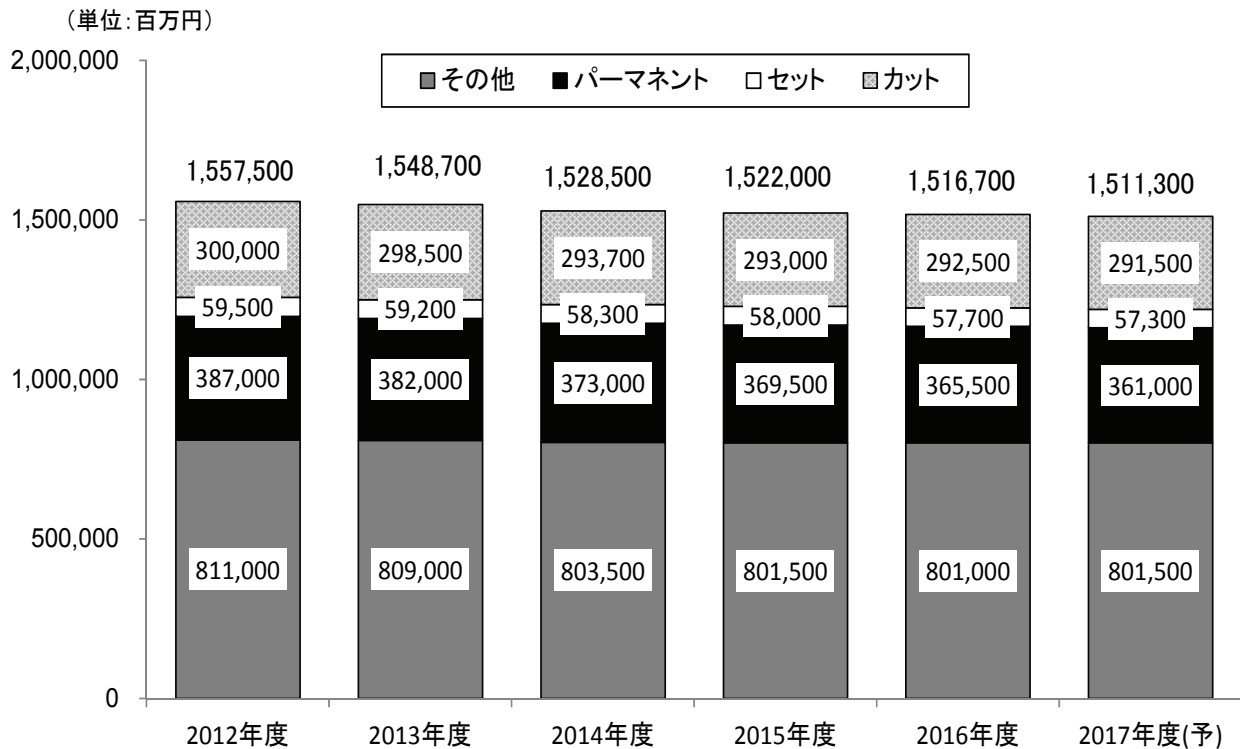


矢野経済研究所推計

注1: 事業者売上高ベース

注2: (予)は予測値

図2. 施術別美容市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注3: 事業者売上高ベース

注4: (予)は予測値