

エステティックサロン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: 2017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・その他の市場が含まれる。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】

◆ 2017年度のエステティックサロン市場規模は、前年度比100.2%の3,579億円の見込

2017年度の国内エステティックサロン市場規模（事業者売上高ベース）は3,579億円で、前年度比100.2%の見込みである。美顔、痩身・ボディの市場については、周辺美容サービス産業との競合が増加するも中高年の女性固定客に下支えされ横這い基調を見込む。メンズエステ市場は新規開拓が低迷し、物販・その他市場も市販化粧品や美容家電等の競合により伸び悩んでいる。脱毛市場は、成長を続ける脱毛特化型エステティックサロンが大手企業を中心に店舗リストラチャリングや人材確保に基づく事業効率向上に注力しており、成長率は鈍化するものの今後も拡大の見込みである。

◆ エステ運営企業では、「空間・ホスピタリティ・効果効能」の3つを備えた均質なサービスの提供と物販の提案、人員とサービス品質を勘案した効率的かつ収益重視の運営が進む

国内人口の頭打ちを背景に、今後のエステティックサロン市場は、微増から横這い傾向で推移する見通しである。エステティックサロン運営企業においては、エステサロンの価値である「空間」・「ホスピタリティ（おもてなし）」と「効果・効能」の要素を備えながら、顧客にホームケアの重要性を説き付加商材を提案することによる物販の売上拡大が重要になる。

また、今後の人口や年齢属性を鑑みた、効率的かつ高品質なサービス提供による収益性確保策により、エステティックサロン運営企業では多店舗化戦略から転換を遂げ、最適且つ効率的な店舗と人員、サービスの適性配置の試みが強化されていくとともに、大手企業を中心にシナジー効果の発揮に向けた、グループ間の美容事業等の協業も進められていくと考える。

◆ 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 2018年版」
 発刊日: 2017年12月26日
 体裁: A4判 557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: <https://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 <https://www.yano.co.jp/>)

㈱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

2017年度の国内エステティックサロン市場規模(事業者売上高ベース)は3,579億円で、前年度比100.2%の見込みである。

美顔・痩身・ボディの市場は、周辺の美容サービス産業との競合が増加するも、中高年の女性固定客を中心としたアンチエイジングなどの美肌ニーズやボディライン、肌質改善を兼ねたリラクゼーションニーズに下支えされ、横這い基調を見込む。メンズエステ市場は新規開拓の伸び悩み、物販・その他市場も市販化粧品や美容家電との競合により伸び悩んでいる。脱毛市場は低価格の脱毛特化型エステティックサロンチェーンを中心に、引き続き規模を拡大している。一方で、大手のエステティックサロン運営企業を中心に人員に見合ったサービス品質の維持やオペレーション等を重視し、店舗リストラクチャリングや事業の効率性重視へとシフトしている。脱毛市場は成長率が鈍化するものの今後も拡大の見込みである。

2. 注目すべき動向

・ エステティックサロン運営企業は、新規出店のダウンサイジング化と生産性向上にシフト

国内人口の頭打ちや一部地域での人口の減少により、来店客減少で店舗サイドと顧客サイドの需給ギャップが生じている。エステティックサロンチェーンでは、全国あるいは当該エリアでの出店が一巡しており、隣接する競合企業の店舗に加えて、自社店舗間でのカニバリゼーションの解消や生産性向上のための店舗リストラクチャリングを大胆に実施している。成長を続ける脱毛特化型エステティックサロン運営企業も、多店舗化戦略から緩やかな出店ペースへとシフトし、店舗の整理統合や集約化がみられる。国内エステティックサロン市場は、同業・異業種・周辺の美容サービス産業などとの競合が激化していることや、生産人口や可処分所得の多い年齢層が減少基調にあることなどから、実需を踏まえたサービス業態の集約と融合、グループ間でシナジー効果を高めていく出店戦略が大手のエステティックサロン運営企業では主流になっている。

・ 女性のライフスタイルに合致した、エステティックサロンでの労働環境の改善が進行

エステティックサロンの現場スタッフの大半は女性であることから、労働環境の改善による離職率の改善、定着率の向上による戦力の維持・確保が各エステティックサロン運営企業で進んでいる。さらに、大手の企業を中心に、外部コンサルタントや教育担当スタッフなどを招聘し、労働時間の適性配分や有給消化、育児休暇や子育て支援、介護・育児の時短勤務等の制度を導入する動きが進んでいる。その他、現場スタッフのモチベーションとなるキャリアプランも明確な評価体系として明文化・可視化され、客観性を担保したものが導入されている。大手のエステティックサロン運営企業を中心とした、こうした現場スタッフの労働環境改善への取り組みの成果が、各企業の利益還元に資するサイクルにプラスに作用し、エステティックサロン業界全体のイメージの改善等につながることが期待される。

・ エステティックサロンや化粧品メーカーによる市販流通ルートの化粧品市場進出が活発化

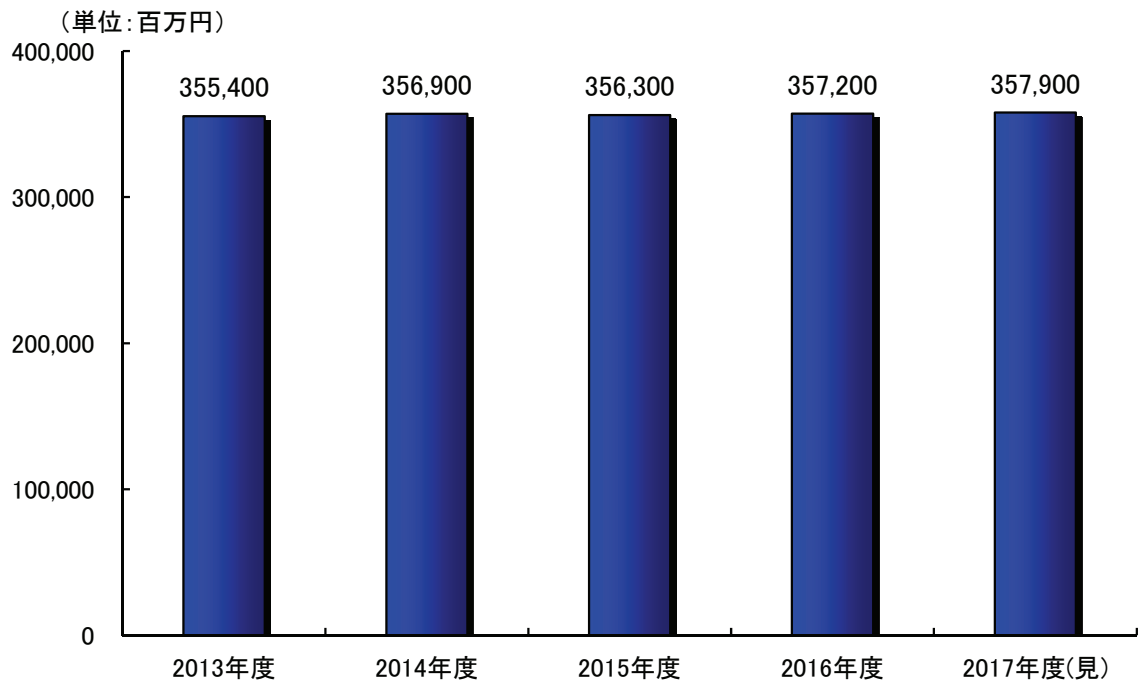
大手エステティックサロン運営企業や宿泊施設、エステティックサロン向けを中心とした化粧品メーカーの中には、オンライン販売によるBtoC事業、小売店向け卸事業等へ販売対象範囲を拡大する動きが進んでいる。例えば、脱毛特化型エステティックサロンチェーンの株式会社ミュゼプラチナムでは、2017年からオリジナルコスメブランド「ミュゼコスメ」製品を一般消費者も対象としたインターネット販売で取扱う他、市販流通ルートへの化粧品卸事業も展開している。また、国内高級スパやエステティックサロンへ化粧品を供給する仏タルゴ社の日本法人であるタルゴ ジャパン株式会社では国内物販専用ブランド「ラメール」製品の販売が好調である。今後は、有力な化粧品小売店を展開する企業への卸販売も拡大するなど市販流通ルートの化粧品市場への進出が活発化している。

3. 将来動向

国内人口の頭打ち、来店客の減少傾向を背景に、今後のエステティックサロン市場は、微増から横這い傾向で推移する見通しである。エステティックサロン運営企業においては、エステサロンの価値である「空間」・「ホスピタリティ(おもてなし)」と「効果・効能」の3つ要素を備えながら、手技によるハンドトリートメントと機器を駆使した施術と、日常のホームケアの重要性を説き、化粧品のほかにも美肌効果が期待出来る美容食品や美容機器などの付加商材の顧客提案による物販の売上拡大が重要になる。

また、今後の人口や年齢属性を鑑みた、効率的かつ高品質なサービスによる収益性確保策により、エステティックサロン運営企業では積極的な多店舗化戦略から転換を遂げ、最適且つ効率的な店舗と人員、サービスの適性配置の試みが強化されていくとともに、大手のエステティックサロン運営企業を中心にシナジー効果の発揮に向けた、グループ間の美容事業等の協業も進められていくと考える。

図表 1. エステティックサロン市場規模推移



(単位:百万円、%)

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度(見)
市場規模	355,400	356,900	356,300	357,200	357,900
前年度比	101.8	100.4	99.8	100.3	100.2

矢野経済研究所推計

注 1: 事業者売上高ベース

注 2: 2017年度は見込値

注 3: 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・その他の市場が含まれる。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。