

## Z世代メンズの美容意識調査 ～美容センサスから見る新常識～

### ①美容の悩みの1位「ニキビ・肌が脂っぽい・テカリ」。

Data 2. 【男性】「髪・顔・体」に関する悩み

| 順位 | 「髪・顔・体」に関する悩み<br>(15～19歳男性のTOP5) | 15～19歳<br>(n=600) | 20代   | 30代   |
|----|----------------------------------|-------------------|-------|-------|
| 1位 | ニキビ・肌が脂っぽい・テカリ                   | 52.3%             | 32.7% | 25.2% |
| 2位 | ヘアスタイル                           | 38.2%             | 33.0% | 22.2% |
| 3位 | 体臭・口臭                            | 30.7%             | 21.3% | 26.9% |
| 4位 | ムダ毛処理・脱毛                         | 30.3%             | 22.2% | 18.8% |
| 5位 | 歯(歯並び、黄ばみ)                       | 25.3%             | 20.1% | 23.8% |

出典：「美容センサス2020年下期〈資料編〉」(2020年12月)

髪・顔・体に関する悩みの質問には、15～19歳男性の1位は「ニキビ・肌が脂っぽい・テカリ」で52.3%。20代が32.7%、30代が25.2%と他の世代と比べてももっとも高い。続いて2位は「ヘアスタイル」(38.2%)、3位は「体臭・口臭」(30.7%)。こちらも20代、30代と比べても高い。

他世代よりも美容への関心の高まりが見える。「悩みがある」ということは、それだけ美容に対する意識が高く「マーケットのポテンシャルがある」ということ。

### ②身だしなみではなく「キレイに見せる」ための化粧品。

Data 4. 【15～19歳男性】メイクアップアイテム購入率

| 順位 | 購入率(TOP4、各アイテムn=600) | 2021年 | 2020年 |
|----|----------------------|-------|-------|
| 1位 | 下地                   | 11.0% | 7.0%  |
| 2位 | アイシャドウ               | 10.5% | 7.3%  |
| 3位 | ファンデーション             | 10.2% | 8.2%  |
| 4位 | フェイスパウダー             | 9.8%  | 7.8%  |
| 4位 | マスカラ                 | 9.8%  | 6.8%  |
| 4位 | アイライナー               | 9.8%  | 8.0%  |

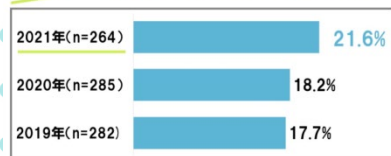
出典：「美容センサス2020年下期〈資料編〉」(2020年12月)

15～19歳は目元のメイクアップアイテムがベースメイクよりも優先的に購入されているのも特徴的。K-POP風メイクでは「アイシャドウ」を使った中性的な目元や、顔の一つひとつのパーツを強調するメイクのため、使うアイテムも多くなる傾向にある。

他世代のメイクの目的が「身だしなみを整える」に対し、15～19歳の男性は「キレイに見せたい」というニーズも強そうだ。

### ③美容室での「眉カット」の利用率はコロナ禍で増加。

Data 5. 【15～19歳男性】美容室での「眉カット」利用率



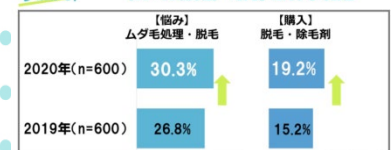
出典：「美容センサス2021年上期〈美容室・理容室編〉」(2021年6月)

美容室での利用メニューで15～19歳男性の「眉カット」は2020年以降上昇しており、コロナ禍では3.4ポイントの上昇で21.6%に。つまり15～19歳の美容室利用者のうち、5人に1人以上が「眉カット」を利用している！

近年好調の「眉カット専門店」でも「男性用ブース」が設置されているところもあり、男性の利用が好調のようだ。

### ④次に「来る」Z世代美容は？

Data 6. 【15～19歳男性】「脱毛」に対する可能性



出典：「美容センサス2019年下期〈資料編〉」(2019年12月)  
「美容センサス2020年下期〈資料編〉」(2020年12月)

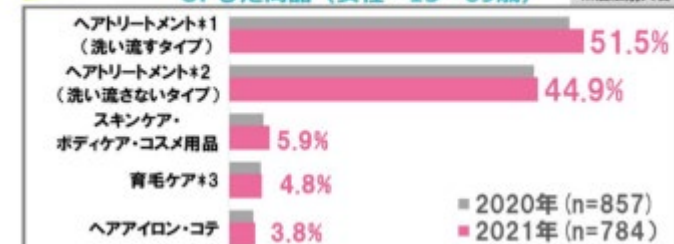
コロナ禍でも「ムダ毛処理・脱毛」に対する悩みは上昇し、自宅ケアで「脱毛・除毛剤」を購入する15～19歳男性が増加。「肌をキレイにしたい」というニーズが高い15～19歳なので、髭脱毛やひざ下脱毛への興味は高そう。

まだ美容サロンや医療クリニックを利用する15～19歳男性は少ないが、昨今のエステサロンや医療クリニックの認知拡大や利用しやすい料金などから、今後広がる可能性は高いのではないかと。

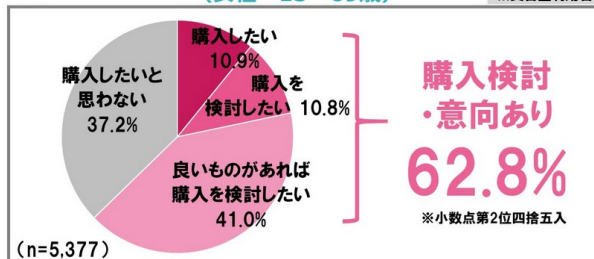
## 店販に注目！年間の購入金額が大幅にアップ！！

コロナ禍の影響もあり、「おうち美容」など自宅でのホームケアの需要がかなり高まった昨今。2019年から2020年にかけては2.4%増、2020年から2021年は7.5%増まで高まった結果に！年間購入金額が最も高いのは、50代の1万2,464円。次いで40代1万1,818円。**40代は前年から年間購入金額の増加幅が最も大きい**です。利用者が広がっただけでなく、店販に対する投資額も上がっており、「ケア」に対する改善意欲が他の年代以上に高いことがうかがえます。その中でも何でもトリートメントが圧倒的に売れています！

Data 4. コロナ禍に、店販の購入率がUPした商品(女性・15～69歳)



Data 5. 店販購入の意向(女性・15～69歳)



購入予備軍も5割近くいることから、今後も店販に注力！クーポンとの連動でさらなる提案の仕組み化を！

## NEXTTRENDS美容師が大絶賛する「マグネットカラー」



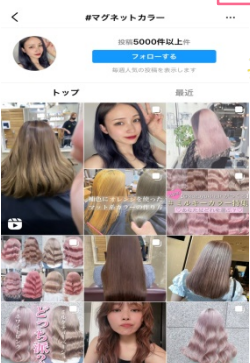
HOLISTIC Cures PRO

### MAGNET CARE SERIES



マグネットケアカラーとは、2021年4月にドライヤーや、ヘアアイロンなどで有名なホリスティックキューズさんから発売されたマグネットケアシリーズを用いたヘアカラーです。すでにインスタグラムでも#マグネットカラーで多数の投稿をされていて、美容師の中でも話題になっています。マグネットカラーとは美容室のカラーやパーマ時に使う業務用アイテムになります！磁石でも入ってるの？と、思われる方もいるかもしれませんが、簡単に名前の由来を説明すると、天然鉱石とセラヘルツの効果で、マグネットのように、「結合水」を髪に引き寄せ吸着させることから、マグネットカラーというネーミングになったそうです。天然鉱石とは、当店で使用している還元ドライヤーや、ホリスティックキューズドライヤーなどに使われている物です。髪質改善効果のあるドライヤーに使われていた技術をヘアカラーに応用したのがマグネットカラーです。

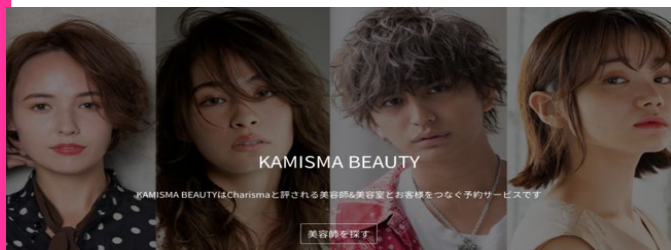
- ・ヘアカラーと同時に髪のケアが可能
- ・ダメージ軽減効果がある。
- ・短時間で、髪質改善効果がある



Instagramではすでに5000件以上のハッシュタグがありますが、HOTPEPPERBeautyでは全国382件、関東エリア104件のみのヒットです！Instagramで認知が広がり、HOTPEPPERBeauty等の媒体へ人気広がる事が多いので、競合他社が少ない今が取り入れるチャンスでは！

## カリスマ美容師限定予約サイト『KAMISMA BEAUTY』

2021年7月5日にスタートしたカミカリスマ美容師限定の予約サイト『KAMISMA BEAUTY』が話題！



フランスの『食』のミシュランのような、日本初の『美容』のカミカリスマガイドブック。ミシュランのような1つ星、2つ星、3つ星 ✂ ✂ ✂ に分かれて評価されています。



実行委員会の会長を務めるのは、第92代内閣総理大臣の麻生太郎氏。



2018年発足し、日本が誇るおもてなしの技術、美容文化を、世界中に発信しています。世界9つの地域と国で発売中！¥1,866

7つの選定基準で、審査・評価しています。

### 選定基準

- ①技術力
- ②デザイン性
- ③世界への発信力
- ④スター性
- ⑤今を掴む表現力
- ⑥店舗・接客
- ⑦売上力

～予約方法は2種類のみ～

【幻の一枠】

1ヶ月に一枠のみ、1名のお客様のためだけの最上級のメニュー最高の一枠・満足感・特別感をご提供

【星★の三枠】

1ヶ月に三枠のみ、3名のお客様だけが体験できるメニューです。



ホットペッパービューティー利用者が多いのは？スマホ？アプリ？PC？

スマホ(web or アプリ)・PCどこから予約する？デバイス別予約数割合を算出！

| デバイス別予約経路割合 | スマホ(web) | スマホ(アプリ) | PC |
|-------------|----------|----------|----|
| ヘア          | 43%      | 54%      | 3% |
| ネイル         | 33%      | 65%      | 2% |
| まつげ         | 36%      | 62%      | 2% |
| リラク         | 49%      | 46%      | 6% |
| エステ         | 48%      | 47%      | 5% |

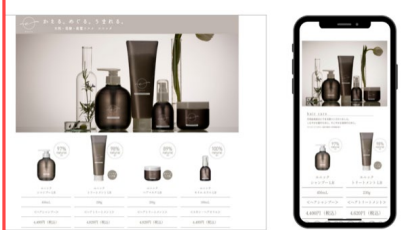
【結論】予約は全ジャンル共通で90%以上『スマホ』からという事が分かります。ホットペッパービューティーに限らず自社サイトやホームページも『スマホ』閲覧が多数だと思います。但し、ジャンルによって『WEB版』と『アプリ版』に偏りがあります。ヘアサロン(美容室)はアプリ版からの予約率が高い事が分かりますが、若い世代はアプリ版、40代、50代はWEB版の利用者が多いというデータも出ていますので、メインターゲットに合わせて、今一度見やすい表示方法を確認してみてもいいかもしれません。

## 美容室業界大手アルテグループ初の試み！！～サロン専売ブランドのオンラインストア開設～

多くの会社がオンライン販売を導入する時代の中、店舗毎や美容師個人への利益の還元課題があったことからオンライン販売は慎重に進める必要があった。しかし、コロナ禍での店舗休業もありオンライン販売の必要性を実感したこと、ブランドを成長させていくためにはオンライン上でサロン顧客以外との接点を作ることも重要であると判断し、オンラインストアを開設。将来的には、利益関連の課題を解消するため128店舗ある主力ブランドAsh(アッシュ)で店舗毎のオンラインストア開設を検討。

★サロン以外の場でも購入機会を増やしブランド認知を高めることで、グループ全体のイメージ向上によりサロン誘客などの相乗効果も見込めるのではと考えている。

300店舗以上展開する(株)アルテサロンホールディングスは、“大地に還る”をコンセプトに天然由来成分をできる限り配合した、人や地球環境にやさしいヘアケア&スキンケアブランド「ennic(エニック)」のオンラインストアを2021年8月上旬にオープン。



## 編集後記

7月30日の公表された東京都の新型コロナウイルス新規感染者は3300人。1日で3300人という数字は収束するどころかここへきてまた爆発的に広まっている現状。変異株の「デルタ株」は感染威力が凄まじく、ワクチンの威力を低下させる恐れがあるとも言われている。ここ数ヶ月コロナに対する注意力が散漫になってきたところで、変異株の恐ろしさが見えて実感できたのではないだろうか。初心に帰って、手洗い、うがい、消毒、換気、等の感染対策をひとりひとり心かけると同時に、サロンのコロナ対策も今まで以上に徹底していく必要がある。

HOTPEPPER Beauty 09月号

発行日：8/26(木)

申込〆切：8/2(月)/原稿〆切：8/6(金)

HOTPEPPER Beauty 10月号

発行日：9/23(木)

申込〆切：9/1(水)/原稿〆切：9/10(金)

サロンボード ヘルプデスク 0120-36-0493

発行人

(株)トップ広告社

TEL:03-5641-0661